

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes

Daniele Gross Ramos

Raça em Revista:
identidade e discurso na mídia negra

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Daniele Gross Ramos

Raça em Revista
identidade e discurso na mídia negra

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob orientação da Prof^a Dr^a Rosana de Lima Soares.

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações & Artes
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Área de Concentração: Teoria & Pesquisa em Comunicação

Banca Examinadora

Prof.^a. Dra. Rosana de Lima Soares
Orientadora

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
ECAVUSP

Prof. Dr. Vander Casaquí
ESPM

Àqueles que no seu trilhar percebem a alteridade como um complemento de si.

Obrigada pela naturalidade da igualdade!

Realizar este projeto foi um primor nos meus dias, na minha vida, na minha profissão. Momentos que, bem sei, já estão eternizados em mim. Vivenciar tudo o que aqui vi, senti, ouvi, li seria parcela ínfima do que foi, se não fosse a presença de algumas pessoas...

À Profª Drª Rosana de Lima Soares!

Pela orientação primorosa... Pela dedicação e pelo acolhimento... Pela presença intensa, alegre e pontual... Pela amizade... Pela delicadeza e pelo direcionamento...
Muitíssimo obrigada!

Aos professores que encontrei nesta jornada acadêmica!

Profª Drª Mayra Rodrigues Gomes! Obrigada por tão grata surpresa neste meu caminhar e por tantos ensinamentos. Aos professores da banca, Prof. Dr. Eneus Trindade! – quem deu a sugestão que resultou no título desta dissertação – e Prof. Dr. Vander Casaquí! Obrigada por leituras detalhistas e por dicas e apontamentos tão valiosos. Profª Drª Luciana Salazar Salgado!, cujas aulas foram fundamentais para as análises aqui apresentadas.

Obrigada a todos, pela leitura, pela disponibilidade e pelos esclarecimentos.

Aos meus caríssimos amigos!

Daisy Leite! Pela construção do banco de dados, pelas discussões intensas que levaram ao aprimoramento deste projeto. Pela presença ímpar!

Leandro Rodrigues! Pela amizade, pela colaboração na codificação do banco! Por tudo, nesse longo caminho... Sua presença em minha vida é de suma importância! Inenarrável...

Às Maris!

Maridê (Mariana Duccini)! Pelo olhar intenso, detalhista e gentil! Pelas conversas ao longo deste percurso... Marieme (Mariane Murakami)! Pelos livros, conversas e reflexões. Maritê (Mariana Tavernari)! Com quem travei discussões teóricas de grande repercussão nas análises. Meninas! Obrigada! Pela amizade, companheirismo e tudo o mais!

A todos do grupo MidiAto!

Pelas reuniões íntensas, elucidativas, divertidas! Nada melhor do que aprender rindo!
Então, aos Amigos Midiáticos, obrigada pela alegria e pelo suporte!

À minha família!

Minha mãe, Cibele, que me ajudou, arduamente, digitando todas as minhas leituras! Todas!!
Obrigada pela dedicação e carinho!! Meu pai, Fábio, por ter permanecido. Fábio, meu irmão, e Adriana, minha cunhada. Obrigada pela presença e pelos pimpolhos, Matheus e Mariana!! Sobrinhos queridos, a quem eu agradeço a alegria das descobertas!

E também:

À Eliana Antigueira e à redação da revista Raça Brasil! Pelos exemplares emprestados, que permitiram o mapeamento da revista. À Helena Jacob! Pela elaboração da capa. À Roseli da Silva, pelo incentivo, pelo carinho e pela torcida. À Ligia Galvão, que muito me enriqueceu com suas conversas e com quem também debati a Análise do Discurso. Aos meus alunos queridos, que sempre me trazem um novo aprendizado!

À ECA/USP!

Pela oportunidade e pelo apoio!

Sem vocês, meu trilhar seria incompleto...

RESUMO

Interessados em estudar as minorias sociais em um país de cultura racista, tomamos por objeto de estudo a revista impressa *Raça Brasil*, principal publicação comercial destinada a um público que, desde 2009, já perfaz a maior representação étnica de nosso país. Buscamos demonstrar a relevância que a mídia tem nas questões da visibilidade e do consumo, tanto no que diz respeito à ampliação da cidadania, como na valorização do indivíduo enquanto ser social. *Raça Brasil* adquire um papel importante enquanto meio de comunicação, uma vez que incentiva a quebra da invisibilidade social de um grupo étnico, ainda percebido como minoria, apesar de já representar o maior contingente populacional brasileiro.

A pesquisa aqui apresentada abarca as questões de identidade/identificação, nos eixos dos *Estudos Culturais* e da *Psicanálise*. Desse modo, para atingirmos nosso objetivo de pesquisar a identidade do negro construída pela revista, observando as questões do *ethos* e da *cenografia* em sua enunciação, utilizamos duas tipificações metodológicas. A primeira foi o mapeamento dessa publicação (amostragem de 133/139 edições; setembro/1996 a dezembro/2009), abrangendo apenas o conteúdo jornalístico. Para tal, foi desenvolvido um banco de dados em *SQL Server Express Edition*, da *Microsoft Corporation*. Chegamos, assim, a uma categorização temática que resultou em seis grandes grupos: *Cidadania*, *Cultura*, *Estética*, *Negritude*, *Personalidade* e *Sociedade*. A segunda consistiu na seleção e análise de seis matérias, cada uma representando um dos grupos referidos. Como recurso metodológico, utilizamos as teorias desenvolvidas na *Análise do Discurso Francesa*, com enfoque nos estudos de Dominique Maingueneau.

Palavras-chave: Comunicação; Mídia Negra; *Raça Brasil*; Análise do Discurso; Identidade.

ABSTRACT

Interested in the studying of social minorities in a country of racist culture as Brazil, we take as our object of study the printed magazine *Raça Brasil*, the principal publication offered to a public that, since 2009, has been the largest ethnic representation of our country. We seek to demonstrate the importance that the media has on the issues of visibility and consumption, not only as an extension of citizenship, but also as the valorization of the individual as a social being. *Raça Brasil* acquires an important role as media, since it encourages the breakdown of the social invisibility of an ethnic group, still perceived as a minority, even though it represents the largest contingent of the Brazilian population.

The research presented here encompasses issues of identity/identification, through the axes of Cultural Studies and Psychoanalysis. Thus to achieve our goal of researching the identity of black people built by the magazine, noting the issues of the *ethos* and of the *scenery* in its enunciation, we used two variations in terms of methodology. The first one was the mapping of this publication (a sample of 133 out of 139 editions; from September/1996 to December/2009), covering only the journalistic content. To this end, we developed a database in *SQL Server Express Edition (Microsoft Corporation)*, which led us to a thematic categorization that resulted in six major groups: *Aesthetics, Citizenship, Culture, Blackness, Personality* and *Society*. The second one was the selection and analysis of six magazine articles, each one representing one of the groups listed above. As a methodology, we used the theories developed in *French Discourse Analysis*, with major focus on the studies done by Dominique Maingueneau.

Keywords: Communication; Black Media, *Raça Brasil*, Discourse Analysis, Identity.

SUMÁRIO

Introdução.....	003
Mídia Negra & Pesquisa de Raça	004
<i>Raça</i> em Revista: estrutura da dissertação	010
Capítulo 1: Mercado Editorial & Segmentação Revisteira.....	015
1.1. Imprensa Brasileira & Mídia Negra	016
1.2. O Mercado Revisteiro	022
1.3. Segmentada por Natureza	032
1.4. Distribuição Mercadológica	037
Capítulo 2: Negritude & Invisibilidade Social.....	047
2.1. <i>Raça</i> , Competência & Disciplina.....	047
2.2. Visibilidade de <i>Raça</i>	048
2.3. Invisibilidade Social & Midiática.....	051
2.4. Discurso & Identidade	054
2.5. Visibilidade & Consumo.....	069
2.6. “A revista dos negros brasileiros”	077
Capítulo 3: <i>Raça Brasil</i> : Negritude Mapeada	083
3.1. Temática de <i>Raça</i>	095
3.2. Corpus de <i>Raça</i>	104
3.2.1. Temática: Personalidade.....	109
3.2.1.1. Reportagem: Taís é Black! Taís is beautiful!.....	109
3.2.2. Temática: Negritude	110
3.2.2.1. Editorial: E lá se vão 13 anos... ..	110
3.2.3. Temática: Estética.....	111
3.2.3.1. Reportagem: Os Belos Cabelos	111
3.2.4. Temática: Sociedade	112
3.2.4.1. Coluna: Ação Afirmativa – Nova Visão de Negócios	112
3.2.5. Temática: Cidadania.....	113
3.2.5.1. Entrevista: Nossos Eleitos	113
3.2.6. Temática: Cultura.....	114
3.2.6.1. Entrevista: Ao povo o que é do povo	114
Capítulo 4: Personalidade, Negritude & Estética	117
4.1. <i>Raça</i> em Consumo	117
4.2. Temática de Personalidade.....	119
4.3. Personalidades de <i>Raça</i>	124
4.3.1. Um <i>Ethos</i> de Sucesso.....	126

4.3.2. Símbolo da Nova Consciência Negra.....	132
4.3.3. Cenografia em <i>Raça</i>	134
4.4. Negritude em Foco.....	137
4.4.1. E lá se vão 13 anos.....	139
4.5. Estética em Evidência.....	147
4.5.1. Black is Beautiful.....	151
Capítulo 5: Sociedade, Cidadania & Cultura.....	159
5.1. Sociedade em Destaque	159
5.1.1. Ação Afirmativa	162
5.2. Entrevistas de <i>Raça</i>	167
5.2.1. Cidadania em Foco.....	168
5.2.1.1. Temáticas Cidadãs.....	170
5.2.1.2. A Participação Negra na Política.....	171
5.2.2. Cultura em <i>Raça</i>	175
5.2.2.1. Páginas Pretas	178
5.2.2.2. Ao povo o que é do povo	179
5.3. Visibilidade à Vista: as capas de <i>Raça</i>	183
5.3.1. <i>Raça</i> Manchetada	183
5.3.2. Personalidades nas Capas.....	188
Capítulo 6: Reflexões & Perspectivas	195
7. Bibliografia.....	207
8. Anexos.....	217
8.1. Reportagem representativa do grupo <i>Personalidade</i>	217
8.1.1. Reprodução textual da reportagem do grupo <i>Personalidade</i>	221
8.2. Editorial representativo do grupo <i>Negritude</i>	225
8.2.1. Reprodução textual do editorial do grupo <i>Negritude</i>	226
8.3. Reportagem representativa do grupo <i>Estética</i>	228
8.3.1. Reprodução textual da reportagem do grupo <i>Estética</i>	234
8.4. Coluna representativa do grupo <i>Sociedade</i>	237
8.4.1. Reprodução textual da coluna do grupo <i>Sociedade</i>	238
8.5. Entrevista representativa do grupo <i>Cidadania</i>	240
8.5.1. Reprodução textual da entrevista do grupo <i>Cidadania</i>	241
8.6. Entrevista representativa do grupo <i>Cultura</i>	243
8.6.1. Reprodução textual da entrevista do grupo <i>Cultura</i>	247

FIGURAS

Figura 01: <i>Imprensa Negra</i> , de Clóvis Moura	004
Figura 02: <i>A Vóz da Raça</i> , imprensa negra do início do século XIX.....	019
Figura 03: <i>O Menelick</i> , imprensa negra do início do século XIX.....	020
Figura 04: <i>Revista Illustrada</i> e a abolição da escravatura	021
Figura 05: Capa de <i>A Vida Moderna</i> (1914)	024
Figura 06: Anúncio de <i>A illustre casa de Ramires</i> , de Eça de Queiroz	027
Figura 07: os gêneros jornalísticos em <i>Raça Brasil</i>	088
Figura 08: seção <i>Zóio da Nequinha</i>	090
Figura 09: Capa da edição 116 de <i>Raça Brasil</i>	101
Figuras 10 a 13: <i>Taís é Black! Taís is beautiful</i>	128
Figura 14: o <i>ethos</i> efetivo	143
Figuras 15 a 20: <i>Os Belos Cabelos</i>	154
Figura 21: destaque de <i>Ação Afirmativa</i>	164
Figura 22: <i>Ação Afirmativa</i> : jovens empreendedores.....	167
Figura 23: Capa da edição 139 de <i>Raça Brasil</i>	188
Figura 24: Capa da edição 136 de <i>Raça Brasil</i>	189

GRÁFICOS

Gráfico 01: Brasil: distribuição de revistas	037
Gráfico 02: Leitores de revistas x Circulação	038
Gráfico 03: Revistas por Gênero: distribuição	041
Gráfico 04: Brasil: população étnica: 1996 x 2009.....	053
Gráfico 05: <i>Raça Brasil</i> : coluna Humor: agrupamento temático.....	090
Gráfico 06: <i>Raça Brasil</i> : páginas x edição.....	093
Gráfico 07: <i>Raça Brasil</i> : edições x editor	094
Gráfico 08: <i>Raça Brasil</i> : agrupamentos temáticos.....	099
Gráfico 09: <i>Raça Brasil</i> : agrupamentos temáticos - frequência	100
Gráfico 10: <i>Raça Brasil</i> : agrupamentos temáticos x ano.....	102
Gráfico 11: <i>Raça Brasil</i> : agrupamentos temáticos: <i>ranking</i>	103
Gráfico 12: <i>Raça Brasil</i> : agrupamentos temáticos x gênero	105
Gráfico 13: Profissões em <i>Raça Brasil</i>	118
Gráfico 14: <i>Raça Brasil</i> : <i>Personalidade</i> : distribuição por editor	119
Gráfico 15: <i>Raça Brasil</i> : <i>Personalidade</i> x ano.....	120

Gráfico 16: Raça Brasil: editor x <i>Personalidade</i>	121
Gráfico 17: Raça Brasil: Profissões de <i>Negro(a) Gato(a)</i>	122
Gráfico 18: Raça Brasil: Entrevistas: agrupamento temático	123
Gráfico 19: Raça Brasil: personalidades de destaque	125
Gráfico 20: Raça Brasil: <i>Negritude</i> x ano	137
Gráfico 21: Raça Brasil: percentual temático	138
Gráfico 22: Raça Brasil: Editorial: agrupamento temático.....	138
Gráfico 23: Raça Brasil: editor x <i>Negritude</i>	139
Gráfico 24: Raça Brasil: Editoriais: comparativo entre Editores.....	140
Gráfico 25: Raça Brasil: <i>Estética</i> x gênero jornalístico.....	148
Gráfico 26: Raça Brasil: <i>Estética</i> : distribuição temática.....	149
Gráfico 27: Raça Brasil: <i>Estética</i> : reportagens: gêneros jornalísticos.....	149
Gráfico 28: Raça Brasil: editor x <i>Estética</i>	150
Gráfico 29: Raça Brasil: <i>Sociedade</i> x percentual temático	159
Gráfico 30: Raça Brasil: editor x Grupo temático.....	161
Gráfico 31: Raça Brasil: Grupo temático: <i>Ação Afirmativa</i> x colunas.....	163
Gráfico 32: Raça Brasil: <i>Cidadania</i> x editor	168
Gráfico 33: Raça Brasil: <i>Cidadania</i> x ano	169
Gráfico 34: Raça Brasil: <i>Cidadania: Social</i> : distribuição temática	171
Gráfico 35: Raça Brasil: <i>Cultura</i> : distribuição temática.....	176
Gráfico 36: Raça Brasil: <i>Cultura</i> x ano	177
Gráfico 37: Raça Brasil: <i>Cultura</i> x editor	177
Gráfico 38: Raça Brasil: <i>Páginas Pretas</i> : agrupamento temático.....	178
Gráfico 39: Raça Brasil: <i>Páginas Pretas</i> : profissões entrevistados	179
Gráfico 40: Raça Brasil: manchetes: principais temas	186
Gráfico 41: Raça Brasil: manchete principal x outras manchetes	187
Gráfico 42: Raça Brasil: personalidades na capa	190

TABELAS

Tabela 01: Banco de dados: conteúdo	009
Tabela 02: Mídia revista: vantagens do meio.....	033
Tabela 03: Segmentação revisteira	036
Tabela 04: As 40 maiores revistas (2004).....	039
Tabela 05: Mercado Nacional de Revistas: principais editoras.....	040
Tabela 06: Tipologia Revisteira	042

Tabela 07: Gêneros Jornalísticos (Chaparro)	084
Tabela 08: Raça Brasil: chapéus de culinária	086
Tabela 09: Raça Brasil: edições (1996 a 2009)	092
Tabela 10: Raça Brasil: principais temas	096
Tabela 11: Raça Brasil: agrupamentos temáticos: nº de temas	097
Tabela 12: Raça Brasil: agrupamentos temáticos x gêneros	106
Tabela 13: Raça Brasil: <i>corpus</i> selecionado	107
Tabela 14: Raça Brasil: <i>Ranking</i> : grupo temático x editor	120
Tabela 15: Cena de Enunciação	136
Tabela 16: Raça Brasil: <i>Sociedade</i> : temas mapeados.....	160
Tabela 17: Raça Brasil: <i>Cidadania</i> : frequência temática.....	170
Tabela 18: Raça Brasil: Manchetes x edição	184
Tabela 19: Raça Brasil: Manchetes x tipo	185
Tabela 20: Raça Brasil: Gêneros Jornalísticos x Agrupamento Temático	191
Tabela 21: Revistas Femininas: capas brancas.....	197

As palavras pertencem metade a quem fala, metade a quem ouve.
(Michel de Montaigne)

Introdução

INTRODUÇÃO

País de cultura racista, o Brasil mantém uma discriminação dissimulada, submetendo as minorias àquele que é considerado o pior tipo de preconceito: a invisibilidade. Ao não manifestarem seu racismo, os hegemônicos minam o direito de resposta de que os excluídos poderiam fazer uso na luta contra os estigmas sociais a que são submetidos.

Após a aprovação da Lei Áurea (1888), o país passou por uma intensa imigração de europeus que, ao aportarem aqui, tomaram o espaço de trabalho que deveria ter sido destinado aos negros recém-libertos. Diante dessa troca de lugares, os ex-escravos foram postos à margem da sociedade, sendo ainda hoje – passados mais de 120 anos da Abolição – vítimas de preconceitos, de exclusão social, econômica, política, e de outras formas de estigmatização.

Se em meados do século XX, a teoria eugênica creditou à miscigenação a possibilidade de branqueamento da população brasileira – sendo dada como alternativa de salvação de uma degeneração biológica, que via no branco um ser superior ao negro, ao amarelo e ao índio –, os levantamentos estatísticos realizados pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE) confirmam o contrário: em 2009, a maior parte da população já era formada por afro-descendentes (pretos e pardos¹).

Entretanto, tal fato não foi suficiente para que essa parcela tivesse um fortalecimento social, com conseqüente diminuição dos estigmas e preconceitos sofridos. Ainda hoje, negros, amarelos, índios e mestiços são desprezados e tratados de forma bastante discriminatória. Porém, em um país de preconceitos bastante enraizados e diante de uma internacionalização dos direitos humanos, as ações discriminatórias com as quais as minorias são atacadas tornam-se cada vez mais veladas.

Em uma sociedade de cultura de massa, em que a intensificação da globalização e o advento da internet reduziram o espaço e aceleraram o tempo, as mídias que abarcam essa cultura transformaram-se em poderosas ferramentas de comunicação. Assim, vivemos hoje em meio a uma sociedade em que estar à vista

¹ O IBGE usa terminologias de cores para a classificação étnica.

tornou-se essencial. Sobre os membros dessa sociedade a que Bauman caracterizou como de consumidores, o mesmo autor nos traz que

(...) *são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2008: 76)

MÍDIA NEGRA & PESQUISA DE RAÇA

Se, no Brasil – tal como abordaremos de forma mais ampla –, a mídia negra tem seu início à época da abolição da escravatura (fins do século XIX), em pleno século XXI poucas foram as publicações que se destinaram a essa etnia. Em pouco mais de duzentos anos de imprensa brasileira, a mídia negra foi modestamente representada e os poucos veículos que a ela se dedicaram tiveram curta vida.

No que concerne aos estudos acadêmicos do tema, também não são muitas as pesquisas sobre o assunto. Entretanto, algumas se fazem contundentes. É o caso de *Imprensa Negra em São Paulo*, trabalho realizado por Clóvis Moura.



Figura 01: Capa da Edição Fac-Similar (2002) de *Imprensa Negra*, de Clóvis Moura, cuja primeira edição saiu em 1984, também pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

E se, anteriormente, os livros que tratavam da história da imprensa no Brasil não abordavam as publicações destinadas à mídia negra – como *História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré –, atualmente esse é um segmento midiático não ignorado pelos volumes do gênero, como tratamos no primeiro capítulo do trabalho aqui apresentado – quando também abordamos alguns estudos sobre o tema.

Isso posto, vale ressaltar que algumas dissertações de mestrado – todas tendo *Raça Brasil* como temática principal – também colaboraram com a apresentação do panorama da imprensa negra brasileira, bem como com a compreensão acerca da publicação. *Raça, Comunicação e Cultura – a temática racial na revista Raça Brasil*, de Lindomar Alves de Oliveira (PUC-SP); *Um quilombo na mídia: um estudo discursivo da revista Raça Brasil*, de Yara Brito Brasileiro (Unicamp); *Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da Semiótica Social*, de Viviane Seabra Pinheiro (UFMG); *Revista Raça Brasil: negros em movimento (1996-2004)*, de Veridiana Kunzler Nicolini (também da PUC-SP); e *O negro representado na revista Raça Brasil: a estratégia da identidade da mídia étnica*, de João Batista Nascimento dos Santos (UFRGS) são alguns exemplos de estudos da imprensa negra e de *Raça Brasil* que serão aqui abordados.

Além dessas, destaca-se a dissertação de Sandra de Souza Almada, à qual não tivemos acesso, *Espelho, Espelho Meu...: da construção da auto-estima à conquista da cidadania*, pela UFRJ, visto que a localização da Instituição (Rio de Janeiro) inviabilizou a leitura presencial. Além disso, a UFRJ não disponibiliza o arquivo digitalizado pela internet, e a pesquisadora não possuía cópia para envio.

Raça Brasil é mais do que uma revista de moda e estética, é publicação que oferece exposição e enaltecimento do negro, colaborando com a quebra da invisibilidade social que este, desde os primórdios de nossa sociedade, sofre. É também espaço de denúncia das discriminações sofridas, bem como lugar de exaltação da cultura negra.

O presente projeto de pesquisa visa ao estudo de uma revista que, ao longo de seus treze anos de existência, tem se mantido como espaço único, na grande mídia, destinado aos membros dessa etnia.

Inicialmente, este estudo envolveria apenas análises que procurassem pela representação identitária do negro na publicação, com um *corpus* que seria definido durante a pesquisa. Entretanto, ao nos depararmos com o acesso a praticamente todos os exemplares (133/139 edições), desde seu lançamento até dezembro de 2009 – as exceções serão explicadas no capítulo 3 –, vimo-nos diante da possibilidade da criação de um banco de dados inédito sobre a publicação.

Assim, abordamos uma metodologia de pesquisa que abarca duas tipificações. A primeira, por meio de uma *Análise de Conteúdo*, com um mapeamento de todo o conteúdo jornalístico – cuja definição se deu a partir da leitura de *Sotaques D'Áquem e D'Além Mar* (CHAPARRO, 2008), que nos proporcionou maior compreensão acerca dos gêneros jornalísticos e de suas subclassificações, dando um direcionamento a respeito do que deveria ser levantado na construção do banco de dados.

A partir desse posicionamento, criamos uma estrutura de banco, em programa específico para isso – o *SQL Server Express Edition*, da *Microsoft Corporation*, distribuído gratuitamente pela empresa de *software*.

Partimos então para o mapeamento exclusivo de conteúdo jornalístico², seguindo os critérios de gênero apresentados pelo autor acima citado: editoriais, reportagens, entrevistas, colunas. Além desses, inserimos no estudo o mapeamento das capas – ainda que estas possam apresentar conteúdo não totalmente jornalístico³, acreditamos que abordar as personalidades que ali estiveram presentes, bem como a temática das manchetes, fez-se pertinente para a proposta que aqui apresentamos. E decidimos que o objetivo principal desse banco de dados seria fornecer as temáticas apresentadas pela publicação ao longo de treze anos, importando também suas capas.

² Uma explicação mais detalhada sobre o mapeamento é feita no capítulo 3: *Raça Brasil: Negritude Mapeada*.

³ A capa de uma publicação, apesar de seu conteúdo jornalístico – dado por meio das manchetes –, é também peça publicitária, visto que é ela quem chama a atenção do leitor, sendo a grande responsável pela venda da publicação nas bancas.

Assim, a construção do banco de dados deu-se por meio das seguintes etapas:

1. Definição de mapeamento exclusivo de gêneros jornalísticos, bem como das capas – tal como acima explicitado.
 - a. Capas: personalidades nas capas (por edição); manchetes; classificação das manchetes em tipos;
 - b. Colunas: edição; nome da coluna; título; colunista; gênero; caderno; tamanho; personalidade em destaque
 - c. Editoriais: editor; edição; título; chapéu; gênero; tamanho;
 - d. Entrevistas: edição; título; chapéu; repórter/mediador; gênero; tamanho; caderno; quantidade de fotos, ilustrações, infográficos, boxes; personalidade entrevistada e profissão;
 - e. Gênero: espécie, tipo, subtipo dos gêneros jornalísticos mapeados, de acordo com Chaparro (2008);
 - f. Manchete: edição, texto, tipo de manchete;
 - g. Pessoa: nome, profissão, sexo;
 - h. Reportagem: edição; título; chapéu; repórter; gênero; tamanho; caderno; quantidade de fotos, ilustrações, infográficos, boxes; personalidade entrevistada e profissão;
 - i. Revista: edição, mês, ano, número de páginas.
2. Tematização do banco de dados
 - a. Manchetes: receberam temática única (105 temas);
 - b. Colunas, Editoriais, Entrevistas, Reportagens: temática múltipla, dividida em temas (42), códigos (187) e subcódigos (667);
3. Agrupamento temático dos 42 temas do mapeamento, que geraram seis grandes grupos⁴:

⁴ Os grupos temáticos serão explicados amplamente no capítulo 3.

- a. Cidadania
- b. Cultura
- c. Estética
- d. Negritude
- e. Personalidade
- f. Sociedade

Assim, do banco de dados, partimos para o segundo momento metodológico desta pesquisa, quando dos grupos temáticos, selecionamos o *corpus* de matérias a ser examinado segundo o referencial teórico da Análise do Discurso de orientação Francesa, buscando levantar questões acerca do *ethos* e da *cenografia*, visto acreditarmos serem esses conceitos a melhor forma de observar a representação que a publicação faz acerca da identidade do negro brasileiro, bem como quais as pressuposições que a mesma tem em relação aos seus supostos leitores.

Diante das informações estatísticas oferecidas pelo mapeamento, acreditamos que a melhor forma de seleção desse *corpus* fosse por meio dos resultados ali apresentados. Assim, a escolha das seis matérias a serem submetidas à análise deu-se em vista do banco de dados, como será explicado mais adiante.

Ao longo das páginas aqui apresentadas, o banco de dados será demonstrado de forma concisa, buscando um panorama de seus resultados, bem como uma apresentação de trechos do mapeamento que julgamos mais pertinentes à temática da pesquisa. Para maior compreensão do mesmo, apresentamos tabelas e gráficos em um *CD-ROM* encartado ao final desta dissertação. Nele, será possível pesquisar as informações em agrupamentos que facilitem a leitura. Como os grupos temáticos são o foco principal dos dados, tentar juntá-los geraria subgrupos muito grandes, dificultando assim a pesquisa. Em vista de uma facilitação, apresentamos o banco de dados distribuído pelos gêneros jornalísticos (Tabela 01, pág. 9).

A ideia de acessibilidade ao banco de dados para futuras pesquisas fez com que convertêssemos parte de seu resultado para arquivos *PDF* (*Portable Document Format*, ou *Formato de Documento Portátil*). Assim, a única restrição ao banco refere-se ao uso de equipamento de informática, visto que o formato escolhido tem programas gratuitos para a leitura dos documentos.

ASSUNTO	DETALHAMENTO
CAPAS	Personalidades que estiveram nelas; profissões dessas pessoas; tipos de manchetes; temas das manchetes
COLUNAS	Colunistas, temática geral das colunas; temática por coluna
EDITORES	Editores; períodos de cada editor; temáticas dos editores ao longo da publicação
EDITORIAIS	Temática dos editoriais
ENTREVISTAS	Entrevistados; profissões dos entrevistados; temáticas das entrevistas
PERSONALIDADES	Personalidades em destaque na publicação; profissão das personalidades
REPORTAGENS	Reportagens; temáticas das entrevistas; gênero das reportagens; personalidades nas reportagens
REVISTA	Dados gerais sobre a publicação
TEMÁTICAS	Dados gerais, que não são vinculados aos outros grupos aqui apresentados

Tabela 01: Distribuição do banco de dados realizado com exclusividade para esta pesquisa e anexado à dissertação

Se, inicialmente, teríamos apenas a Análise do Discurso como metodologia de aprofundamento e de pesquisa sobre o objeto, a criação do banco de dados fez com que a meta inicial sofresse alterações. Assim, tentamos manter um *corpus* de análise de forma a ser suficiente para o estudo das questões identitárias. Por outro lado, tivemos que redimensionar parte do que seria dedicado a essas análises, para que a exposição do banco de dados fosse também apreciada.

Acreditamos que as seis matérias analisadas, representando cada um dos grupos temáticos resultantes do banco de dados, tenham sido suficientes para chegarmos a considerações acerca do *ethos* do enunciador ali estabelecido, bem como à construção de sua identidade.

Diante do exposto, chegamos finalmente ao título da dissertação. *Raça em Revista* tem uma dupla acepção, trazendo-nos uma revisão da publicação (banco de dados), bem como uma referência ao nome dela e ao suporte em que é realizada. O subtítulo, por sua vez, abarca os objetivos do estudo diante do objeto: *identidade e discurso na mídia negra*.

RAÇA EM REVISTA: ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A pesquisa de mestrado aqui apresentada é dividida – além desta introdução – em cinco capítulos, sendo concluída com uma sexta parte, quando fazemos nossas considerações finais.

No Capítulo 1, *Mercado Editorial e Segmentação Revisteira*, introduzimos a mídia brasileira e traçamos um panorama da história da imprensa no Brasil. Também apresentamos a imprensa destinada aos negros, além de um cenário do mercado revisteiro brasileiro e sua segmentação – intensificada no final do século XX.

O Capítulo 2, *Negritude & Invisibilidade Social*, abarca as questões da negritude no Brasil, bem como o racismo brasileiro e alguns pontos acerca da invisibilidade social das minorias. Esse capítulo também apresenta conceituações sobre a formação da identidade – tanto segundo a Psicanálise, como de acordo com as considerações que os Estudos Culturais fazem sobre a construção identitária do indivíduo e a importância da sociedade nesse processo – assim como sobre o processo de segregação que os grupos dominantes exercem sobre os excluídos. Concomitantemente, traz a questão do consumo na estruturação da identidade e também como ferramenta de visibilidade social; e encerra com a apresentação da revista *Raça Brasil*.

Feita a apresentação de uma parte mais histórica e mercadológica, chegamos ao âmbito da dissertação que detalha o objeto de estudo, tanto na estruturação e no resultado do banco de dados, quanto na análise do *corpus* selecionado.

Assim, o Capítulo 3, *Raça Brasil: negritude mapeada*, apresenta a publicação, contando um pouco de sua história e das oscilações por que a revista passou ao longo de seus anos, bem como números mais gerais, como número médio de páginas. Aqui também é apresentado o mapeamento, introduzindo os resultados

tanto na questão dos grandes grupos temáticos quanto na dos gêneros jornalísticos organizados por Chaparro, em obra anteriormente referenciada (2008). Além disso, o capítulo também traz breves apresentações sobre seções que não constam das análises, mas em relação às quais julgamos pertinente uma explanação, de forma a fornecer dados que explicitem mais amplamente o perfil da publicação.

O foco desse capítulo, entretanto, dá-se em três pontos: os resultados do banco de dados, principalmente na explicação dos grupos temáticos, os temas existentes em cada um e os índices que cada um obteve no todo da publicação; e na seleção do *corpus* de análise.

Os dois capítulos seguintes tratam da apresentação dos resultados do banco de dados, introduzem conceitos sobre a Análise do Discurso e trazem também as análises dos textos selecionados – todos anexados no fim da dissertação, com respectivas imagens das páginas da revista, bem como com a reprodução textual de cada uma das matérias. Aqui, fizemos a distribuição entre os dois pelos grupos temáticos na ordem de maior para menor frequência.

Desse modo, o Capítulo 4, *Personalidade, Negritude & Estética*, aborda os temas explicitados em seu título, com uma matéria analisada para cada um. Aqui, também são introduzidos alguns conceitos da teoria que escolhemos para a análise – a já citada Análise do Discurso. Em *Personalidade*, uma reportagem com Taís Araújo; em *Negritude*, análise do editorial de comemoração aos treze anos da revista; e em *Estética*, um editorial sobre cabelos, em relação ao qual é proposta uma desconstrução em termos discursivos.

O Capítulo 5, *Sociedade, Cidadania & Cultura*, tem a mesma estrutura que o anterior, apresentando os três grupos temáticos restantes – também explicitados no título e em ordem de maior para menor frequência. Em *Sociedade*, tratamos de um texto da coluna *Ação Afirmativa*. *Cidadania*, por sua vez, é representado por meio de uma entrevista – gênero que se repete no grupo *Cultura*. A primeira, com Edson Santos, à época vereador do Rio de Janeiro e que, em 2008, ocuparia o cargo de Ministro da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPPIR). Em *Cultura*, a entrevistada é a sambista Leci Brandão.

Nas análises aqui apresentadas, demonstramos o quanto a presença do branco e do enaltecimento deste em relação ao negro é presente nas páginas de *Raça Brasil*. Por fim, encerramos esta dissertação, tratando das questões sociais da negritude, da visibilidade e do consumo, e de quanto o maior contingente populacional brasileiro ainda é discriminado e tratado de forma excludente e preconceituosa.

Acreditamos que o trabalho aqui apresentado corrobore a importância que publicações destinadas às minorias têm na contraestigmatização e na inclusão destas. Debater os estigmas sociais impetrados pela mídia é importante para a rearticulação desse discurso excludente que impera em sociedades como a nossa.

Também buscamos demonstrar a relevância que a mídia – não importando seu suporte – tem, tanto na construção das identidades – visto que estas são reafirmadas por meio da visibilidade e do consumo – quanto na ampliação da cidadania e da valorização do indivíduo enquanto ser social, já que ter um espaço midiático destinado a um grupo específico é permitir que o mesmo tenha um lugar garantido na sociedade, não apenas enquanto pessoa ímpar e única, mas também como cidadão que merece ser tratado de forma igualitária e justa.

Mercado Editorial & Segmentação Revisteira

1

1. MERCADO EDITORIAL & SEGMENTAÇÃO REVISTEIRA

Os avanços tecnológicos que permitiram o surgimento de outros meios de comunicação, a partir do nascimento da imprensa no século XV, propiciaram também a massificação desses veículos, tornando-os poderosos instrumentos de transformações sociais – desde pequenas mudanças comportamentais até as construções e/ou reformulações das identidades.

Essa massificação traz à tona questionamentos do quanto os meios de comunicação são homogeneizadores do indivíduo. Mas, tal como questiona Mira, “se a massa é homogênea, por que a indústria cultural diversificaria os seus produtos?” (2001: 10). Resposta encontrada, pela pesquisadora, na *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, em que é posto que o mercado se segmenta para uma melhor captação, mas, dentro de cada nicho, transforma o indivíduo em um ser genérico. “Nessa perspectiva, a segmentação faria parte do processo de ‘pseudo-individualização’, promovido pela cultura de massa” (*Idem, ibidem*).

Se o aprimoramento da tecnologia acarreta uma massificação dos produtos culturais, também traz um aumento na concorrência – verdade ainda mais incontestável no que diz respeito às revistas impressas. Nessa conjuntura, a disputa por uma fatia do mercado, a extensão territorial brasileira e o quase total domínio das grandes editoras dificultam a permanência de muitos títulos. Diante disso, manter visibilidade e valer-se comercialmente são um feito difícil de realizar.

Segmentar passa a ser, então, uma das possibilidades para que os veículos consigam se manter em um mercado editorial tão competitivo como o brasileiro. Cada vez mais, busca-se um público específico. É o advento das revistas femininas, das infantis, das que falam apenas sobre economia, cinema, negócios. Chegam também ao mercado as revistas direcionadas ao negro.

A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado. Porém, revela com clareza que as variáveis que recortam os nichos são sociais como, por exemplo, o gênero (‘mulher executiva’), a geração (‘gente aposentada’) ou a questão étnica (‘executivo negro’). Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo (‘o que precisamos é ter mercado – de leitores e anunciantes’). (MIRA, 2001: 214)

Nos Estados Unidos, a mídia negra teve em John Johnson seu protagonista, que, após a Primeira Guerra Mundial, lançou publicações direcionadas a esse público. Dois exemplos são a *Ebony*, de 1942 – e que em 2005 atingia uma tiragem aproximada de dois milhões de exemplares –, e a *Jet*, com uma circulação que, no mesmo período, atingia um milhão (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA⁵, ago/2005).

1.1. IMPRENSA BRASILEIRA & MÍDIA NEGRA⁶

No século XVII, a Europa assistiu ao surgimento da imprensa periódica. Nas Américas inglesa e espanhola, por sua vez, esse nascimento deu-se apenas no centenário seguinte.

No Brasil, até 1808, ano da chegada da Família Real, a impressão de periódicos ainda era proibida em nosso país. Tal veto, entretanto, não causava alienação acerca das informações. Muitos veículos portugueses e europeus circulavam na América lusitana, inclusive no Rio de Janeiro. Exemplo é a *Gazeta de Lisboa*, que desde 1778 já era lida por aqui (MOREL, 2008: 30).

É nesse contexto de monarquia que as prensas aportam no país. Em setembro de 1808, temos o primeiro jornal editado e impresso em terras brasileiras, *A Gazeta do Rio de Janeiro* – publicada pela Impressão Régia, recém-instalada no país (*Idem, ibidem*: 29 e 30) e que controlava a impressão de todo e qualquer periódico. Pouco antes – em junho do referido ano –, já havia surgido outro impresso brasileiro, o *Correio Braziliense* – editado por Hipólito José da Costa Furtado de Mendonça, mas impresso em Londres.

Em *História da Imprensa no Brasil*, as organizadoras Martins e Luca trazem, logo na introdução, a correlação entre a biografia da imprensa e os fatos históricos do Brasil. “Não há como escrever sobre a história da imprensa sem relacioná-la com a trajetória política, econômica, social e cultural do país” (MARTINS & LUCA, 2008: 8). E complementam sobre a importância da mídia na formação do país:

⁵ <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342MEM001> (ver referência completa em Bibliografia, pág. 211)

⁶ Apesar de ser considerado um ícone nos estudos que abarcam a história da imprensa brasileira, e de durante muito tempo ter sido a única referência na área, o livro de Nelson Werneck Sodré, *História da imprensa no Brasil*, não será utilizado nesta pesquisa, visto que o autor em questão, em nenhum momento, trata da mídia negra em sua obra.

Os impressos que por aqui circularam em duzentos anos não só testemunham, registram e veiculam nossa história, mas são parte intrínseca da formação do país. Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto-explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel. (*Idem, ibidem*)

Opinião ratificada por Scalzo, em seu livro *Jornalismo de Revista*: “A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar no mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país” (2008: 27). E que Martins corrobora: “Insista-se que o caráter fragmentado e periódico da revista é seu traço recorrente, imutável nas variações geográficas e temporais onde o gênero floresceu, resultando sempre em publicação datada, por isso mesmo de forte conteúdo documental” (2008b: 46)

Entretanto, mesmo os monarcas estando com o controle da imprensa brasileira, a chegada da corte também trouxe manifestações populares, quando, entre outras coisas, publicava, já nas primeiras décadas do século XIX, a chamada opinião pública. Na explicação de Morel, esse tipo de ocorrência “(...) era um recurso para legitimar posições políticas e um instrumento simbólico que visava transformar algumas demandas setoriais numa vontade geral” (2008: 33). Assim, não demorou muito e o Brasil se encontrava diante de um quadro político que culminaria com a proclamação da Independência – catorze anos após a chegada da Família Real.

Outras manifestações preenchem esse panorama político-social nos idos de 1880. Último país a acabar com o sistema escravocrata, o Brasil tem em meados dessa década forte presença do movimento abolicionista que, em meio a uma efervescência política, clamava pelo fim da escravatura:

Valendo-se da retórica habitual, mesclada pela literatura romântica e pela oratória bacharelesca, os propagandistas levaram a causa da abolição para a imprensa, reconhecida como a mais popular das campanhas até então desfraldadas no país. Intensa e arrebatadora, posto que sob a pena de talentosos literatos e de inspirados ilustradores, envolveu representantes da elite, das camadas médias urbanas, do funcionalismo público, do segmento estudantil, parte da Igreja e agentes emblemáticos da população negra. Nessa última figuraram Luiz Gama, rábula de São Paulo, com ampla penetração nos círculos ilustrados, José do Patrocínio, proprietário de jornal e jornalista que comovia multidões com seus discursos inflamados, e André Rebouças, filho de senador, que convivia com a família real, a despeito de discriminado nos salões pelas damas do Império. (MARTINS, 2008a: 74 e 75)

Além de Martins, outros pesquisadores trazem informações sobre o início da imprensa negra no Brasil. Romancini & Lago nos trazem que

A chamada imprensa negra, ou seja, aquela que é produzida por e dirigida para os negros, foi precedida por publicações que apoiaram o abolicionismo ou que tiveram nesta causa sua principal justificativa. Porém, a partir do início do século XX, distingue-se com uma expressão específica. Embora os periódicos produzidos neste contexto nem sempre tenham longa duração ou grande número de leitores, testemunharam preocupações e anseios da comunidade negra brasileira. (2007: 88)

Alguns estudos dividem a imprensa negra de outra forma. Em *Raça, Comunicação e Cultura*, dissertação sobre a revista *Raça Brasil*, Oliveira traz o estudo de Roger Bastide, *A Imprensa Negra em São Paulo*, em que o autor divide esse segmento midiático em três momentos. O primeiro se inicia logo após a Primeira Guerra Mundial, em 1915, com o surgimento de *O Menelick*, e se encerra com o *Getulino*, em 1930. A segunda fase se dá com o surgimento de *O Progresso*, em 1931, e se expande até 1937 (OLIVEIRA, 2007: 40-42). Segundo Oliveira, Bastide considera esse período intermediário o mais importante:

Nas palavras de Roger Bastide, esse talvez tenha sido o período mais importante da imprensa negra, visto o papel político que desempenhou a partir do surgimento d'*O Clarim* em 1935 e, sobretudo, do jornal da Frente Negra Brasileira, intitulado *A Voz da Raça* em 1936. O autor afirma também que o segundo período é marcado pela 'passagem da reivindicação jornalística à reivindicação política', amplamente reprimida pelo Estado Novo que nascia naquele momento. (*Idem, ibidem*: 42)

Oliveira complementa que, para Bastide, o terceiro período compreende os anos de 1937 a 1945, que, devido à "instauração do Estado Novo e da censura por ele imposta, acaba com toda manifestação da imprensa negra, tornando esse período (...) um espaço vazio" (*Idem, ibidem*: 42).

O pesquisador também traz o estudo de Miriam Nicolau Ferrara, *A Imprensa Negra Paulista (1915-1963)*, que apresenta algumas redefinições à proposta de Bastide, que alega ter tido acesso a materiais que, à época do levantamento do referido autor, não estariam disponíveis.

O primeiro período passa a ser definido a partir de 1915 e vai até 1923, quando o conteúdo de caráter reivindicativo ainda aparece em número reduzido, destacando de forma geral os bailes, as notas de casamentos, versos, falecimentos e mexericos. O segundo período é marcado pela criação do jornal *O Clarim da Alvorada*, jornal que juntamente com o *Getulino* dão o caráter combativo aos jornais daquele período que

passaram a circular a partir de 1924, permanecendo até 1937. O terceiro período inicia-se em 1945 com o surgimento do *A Alvorada*, paralelamente com a deposição de Getúlio Vargas e a restauração do regime democrático e vai até 1963. Para essa autora, a grande característica desse período é reorganização dos jornais da imprensa negra, que buscavam rearticular suas reivindicações não tendo, contudo, a força e o significado dos que o antecederam. (OLIVEIRA, 2007: 43 e 44)



Figura 02: Cabeçalho⁷ da primeira edição de *A Voz da Raça*, de 18/mar/1933 (MOURA, 2002).

Em *Um Quilombo na Mídia: um estudo discursivo da revista Raça Brasil, Brasileiro* também aponta o estudo de Ferrara acerca da imprensa negra.

Miriam Nicolau Ferrara, apud Moura⁸ (1988: 212), analisa a periodização da imprensa negra em São Paulo, estabelecendo níveis de evolução para sua trajetória: *no primeiro período (1915/1963), há tentativa de integração do negro na sociedade brasileira e a formação de uma consciência que mais tarde irá ganhar força; o segundo período é marcado pela fundação do jornal 'O Clarim da Alvorada', em 1924, e atinge seu ápice em 1931 com a organização da Frente Negra Brasileira, que publicou em 1933 o jornal 'A Voz da Raça'. Este período termina com o Estado Novo; o momento das grandes reivindicações políticas marca o terceiro período (1945/1963), com elementos do grupo negro se filiando a partidos políticos.* (BRASILEIRO, 2003: 38)

A dificuldade em encontrar material sobre as publicações do período abolicionista talvez seja o maior problema para esses pesquisadores se aprofundarem naquela imprensa negra. Alguma coisa, entretanto, é possível resgatar. Como comprova Heloísa de Faria Cruz, que, em *São Paulo em Papel e Tinta: periodismo da vida urbana (1890-1915)* apud Oliveira (2007: 39 e 40), sublinha que:

⁷ Cabeçalho: "1. Título de jornal, revista ou outra publicação periódica, com apresentação visual permanente que permita rápida identificação do periódico pelos leitores. Compreende, além do nome, data, número da edição, preço e outras informações essenciais". (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 88)

⁸ BRASILEIRO refere-se ao trabalho de C. Moura, *A Imprensa Negra em São Paulo*, in: *Sociologia do Negro Brasileiro* (São Paulo, SP: Ática).

é possível constatar a publicação do periódico *A Pátria: Órgão dos Homens de Cor*, já em 1890; *O Propugnador: Órgão da Sociedade Propugnadora* 13 de Maio em 1901, embora os estudos clássicos sobre o tema considerem como marco inicial dessa imprensa o surgimento do periódico *O Menelick* (1915) (...).

Assim, concomitantemente ao final do século XIX, é no movimento abolicionista que a imprensa negra brasileira inicialmente se manifesta. “A cada linha de atuação, emancipacionista ou abolicionista, e a cada sociedade libertadora ou clube abolicionista, ensaiou-se e/ou editou-se um jornal” (MARTINS, 2008a: 75).



Figura 03: Cabeçalho da edição 03 de *O Menelick*, periódico “dedicado aos homens de cor”, de 01/jan/1916 (MOURA, 2002)

Nesse período, um de seus ícones foi José do Patrocínio que, em 1887, funda o jornal *Cidade do Rio de Janeiro* – veículo que circula até 1902 e que foi de extrema relevância para a campanha abolicionista brasileira (LUCA, 2008: 157).

Outros nomes consagrados fizeram parte desse movimento, que via na imprensa forte aliada. Importância ressaltada por Joaquim Nabuco ao barão de Penedo: “Sem jornal próprio, não se é nada aqui e vive-se do favor alheio’ (...)” (MARTINS, 2008a: 77). O poeta Castro Alves também foi fervoroso manifestante dessa época, “(...) assíduo na imprensa da Academia, foi a voz apaixonada da causa que traduziu no poema *Navio Negreiro* a luta de uma raça” (*Idem, ibidem*: 75).

Entretanto, se o movimento abolicionista atingiu seu principal objetivo, finalizando o período escravocrata brasileiro, o negro continuou sendo relegado a segundo plano na sociedade brasileira.

(...) com o desenvolvimento sócio-econômico, sobretudo na região sul do país após o fim da escravidão, o negro é sistematicamente substituído pelo imigrante europeu, que passou a ocupar as melhores posições,

deixando como única alternativa ao negro ex-escravo relegado, olvidado e menosprezado, a possibilidade de ocupar a categoria de sub-proletariado. (OLIVEIRA, 2007: 45)



Figura 04: A edição 498 da *Revista Ilustrada* traz a comemoração da Lei Áurea e do fim da escravidão no Brasil (A Revista no Brasil, 2000: 79)

Postado como subcategoria da sociedade brasileira, mesmo com o fim da escravidão, o negro não possuía poder financeiro. Por consequência, como explica Cohen, a mídia negra do período não tinha como se manter.

A maior parte nascia e morria em pouco tempo; os meios de sustentação econômica eram poucos e muitas vezes dependiam unicamente do idealismo de alguns, como Jayme de Aguiar e José Correa Leite, que imprimiam e distribuíam o *Clarim da Alvorada* gratuitamente. (2008: 120)

O século seguinte seria testemunha de grandes mudanças sociais. O movimento abolicionista continua a acarretar sucessores midiáticos, que lutam por um melhor posicionamento social para os negros. Vários títulos surgem, então, nesse período.

Em 1915 surgia em São Paulo *O Menelick*, 'órgão mensal noticioso, literário e crítico dedicado aos homens de cor'. (...) Mais tarde apareceram *O Getulino*, *A Voz da Raça*, *A Sentinela* (1920), *o Alfinete* (1918), *A Rua* (1916). Não raro a alusão à escravidão vinha estampada em títulos como *A Chibata* (1932), *Quilombo* (1948) ou *Senzala* (1946) (COHEN, 2008: 119 e 120).

Romancini & Lago (2007) citam também pesquisa desenvolvida pela historiadora Maria Luiza Tucci Carneiro, em que esta faz uma classificação caracterizando a imprensa negra brasileira em três momentos distintos.

O primeiro vai de 1905 a 1923, e nele publicações como *O Baluarte* (1905) e *A Sentinela* (1920) possuíam um caráter sócio-recreativo e alimentavam a idéia do branqueamento como forma de inserção do negro na sociedade. O segundo período, de 1924 a 1945, caracterizou-se por uma postura mais crítica e reivindicatória, por parte de jornais como *A Voz da Raça* (1933), *Tribuna Negra* (1935) e *Alvorada* (1945). Publicações como essas denunciaram o preconceito racial e defenderam a igualdade de direitos e inserção social, política e econômica do negro no Brasil. O último momento, a partir de 1945 até os dias de hoje, mantém o ímpeto reivindicatório, somado a uma reafirmação da raça negra quanto a sua descendência africana (Carneiro e Kossoy, 2003, 50). A revista *Raça Brasil* (1996), da Editora Símbolo, que tem hoje uma tiragem mensal de 21 mil exemplares, é expressiva do último período. (ROMANCINI & LAGO, 2007: 88)

1.2. O MERCADO REVISTEIRO

Revistas são consideradas história viva. A maioria dos registros visuais que o mundo tem dos séculos 19 e 20 vêm de suas páginas, primeiro em forma de ilustração, depois com a fotografia. Revistas refletem a sociedade do seu tempo – as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. Não se pode imaginar o desenvolvimento dos séculos 19 e 20 sem a participação das publicações periódicas – os jornais e as revistas. Os jornais sempre tiveram papel fundamental no processo de democratização da maioria dos países, e as revistas, que historicamente se desenvolveram para informar, divertir e distrair, formaram o jeito de pensar, os costumes, os estilos e a cultura do mundo moderno. (ALI, 2009: 306)

Anteriormente ao surgimento da mídia negra, as revistas já marcavam presença. E em 1812 – apenas quatro anos após a chegada da Realeza –, surge, na Bahia, a primeira publicação brasileira do gênero, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, revista ligada à maçonaria.

Martins fala da importância dessa mídia e do papel que ela representou na sociedade brasileira do século XIX.

Ao lado do jornal, colocou-se o gênero periódico revista, suporte expressivo da palavra no processo histórico da imprensa brasileira. Muitas vezes, coube à revista figurar como espaço exclusivo para a colocação do literato em letra impressa. A modalidade se fez presente já nos primeiros anos da Imprensa Régia, persistiu no Império e se difundiu como gênero de sucesso no país. O caráter de leitura ligeira e amena, acrescido do recurso da ilustração, adequavam-na ao consumo de uma população sem tradição de leitura, permitindo a assimilação imediata da mensagem. (MARTINS, 2008a: 62)

As primeiras revistas brasileiras, diferentemente do que presenciamos no mercado editorial nos dias de hoje, não se preocupavam em refletir a sociedade, caracterizando-se como eruditas e não-noticiosas (A Revista no Brasil, 2000: 18).

Na última década do século XIX, estimava-se que os alfabetizados não ultrapassavam 15% da população brasileira. Panorama que não teve grandes modificações quando se observa que, no senso de 1900, essa porcentagem atingia os 25%. Em 1920, São Paulo ostentava um índice de 70% de analfabetos – sendo que, na capital, o número era reduzido aos 42%, muito em função dos imigrantes que aqui aportavam e que tinham o domínio da leitura e da escrita. Recenseamento realizado no distrito federal em 1906, mostrava que a cada 100 habitantes, 48 eram analfabetos. Na metade do século XX, a taxa de analfabetismo atingia índice de 50% (LUCA, 2008: 156).

Se, em seu início, a imprensa brasileira é marcada por publicações de cunho político, em quase cem anos de história, surge uma revista que rompe esse curso. Fundada por Martinho Carlos de Arruda Botelho, a *Revista Moderna* chega ao mercado brasileiro em 1897. Cria da *Belle Époque*, trazia em seu corpo editorial um conteúdo literário, tendo publicado com exclusividade *A Ilustre Casa de Ramires*, de Eça de Queiroz – algo bem comum aos folhetins dos jornais (MARTINS, 2008b: 52). Essa ousadia traçou uma característica aos periódicos da época: “(...) aos jornais, circunscrevia-se a imprensa política e às revistas a imprensa literária” (*Idem, ibidem*: 57).

A Revista Moderna, impressa em Paris, em 1897, introduzia o que havia de mais avançado em periodismo, primando por elaboradas reportagens, coberturas de acontecimentos marcantes do tempo, geralmente ilustradas com desenhos tomados a partir de acontecimentos, não se furtando ao sensacionalismo em voga. (*Idem, ibidem*: 157)

O fim da Monarquia e a instauração da República também trouxeram mudanças na composição dessa mídia que, ao longo do século seguinte, transformou-se em sucesso de vendas, trazendo um número de publicações inimaginável para o início dos anos republicanos.

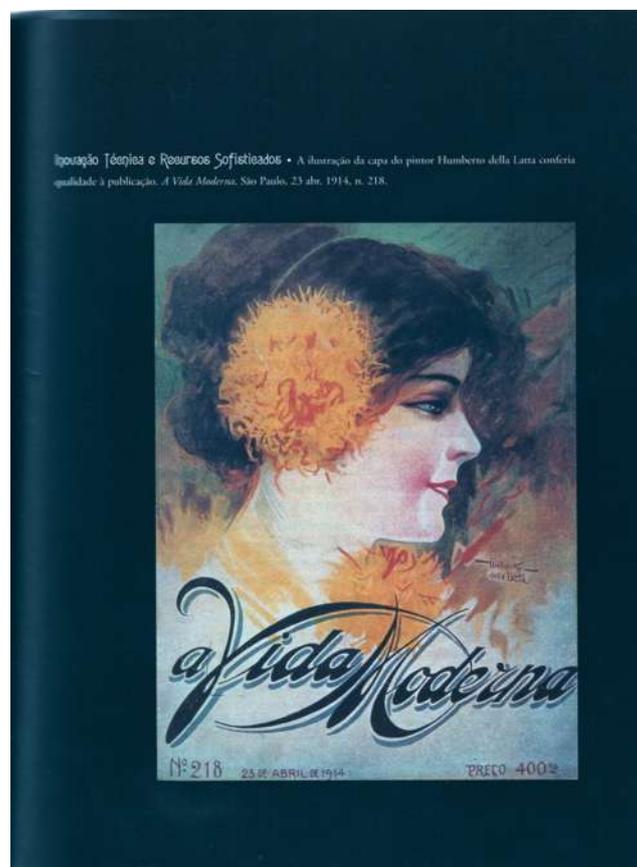


Figura 05: Capa de *A Vida Moderna*, edição 218, de 23/abr/1914 (MARTINS, 2008b: 117)

Os avanços tecnológicos e os recursos por eles impetrados trouxeram ao século XX publicações com inovações técnicas e recursos sofisticados, como *A Vida Moderna*, que, em sua edição nº 218, de abril de 1914, trouxe em sua capa ilustração do pintor Humberto della Latta (Figura 05, nesta página), conferindo, assim, qualidade à publicação (MARTINS, 2008b: 117).

No segmento imprensa, dos mais beneficiados pelas inovações técnicas que marcaram a virada do século, as transformações foram de tal ordem, que, efetivamente, interferiram no cotidiano, incorporadas de pronto pelo País aberto a viver sua mudança, fosse aquela da ordem política, introduzida pela República, ou aquela do ideário da modernidade, anunciada em particular nos centros avançados europeus. (*Idem, ibidem*: 185)

Em um país de iletrados, as ilustrações e caricaturas faziam grande sucesso, sendo, estas últimas, gênero consagrado na imprensa que circulava no país, naquele período monárquico.

(...) um gênero de revista sobressaiu-se no quadro da imprensa do Império, representação daquele tempo cultural diverso: as revistas ilustradas de caricaturas, que, valendo-se do humor e do chiste, espelharam o cotidiano do país e vincaram nossa formação. Foi essa modalidade que logrou enorme sucesso nas terras de fracas letras, população escrava e incipiente mercado. (MARTINS, 2008a: 64)

E que a autora complementa:

No curso da trajetória da revista, contudo, um marco revolucionário na imprensa da época: os recursos da *ilustração*. (...) Contudo, o extraordinário avanço técnico registrado na Europa, a partir do último quartel do século XIX, foi amplamente utilizado pelos periódicos, enriquecendo ainda mais aquelas publicações, transformadas em objetos atraentes, acessíveis até mesmo ao público menos afeito à leitura, se não à população analfabeta, que recebia as mensagens através dos desenhos grafados de forma visualmente inteligível. (MARTINS, 2008b: 40)

A segmentação – não como o é hoje – já fazia parte do mercado editorial do início do século XIX. Nessa época também se dá o surgimento da imprensa feminina⁹, que, escrita por homens, trazia um discurso, em sua grande maioria, mantenedor da “boa moral e dos bons costumes”. É o caso de *O Espelho Diamantino*, primeira revista feminina brasileira, lançada em 1827, iniciativa do francês Pierre Plancher (A Revista no Brasil, 2000: 157), “(...) a precursora das revistas femininas brasileiras, que surgiram em grande número na década seguinte, como o *Espelho das Brasileiras* e o *Correio das Modas*” (ALI, 2009: 319).

Mas não apenas de ideias conservadoras o início da imprensa feminina foi cerceado: alguns outros editores trouxeram a esse segmento revistas que apresentavam opiniões inovadoras e que não subjugavam a mulher a um papel de subserviência.

Para Mira (2001: 45), desde o início, “a revista se encaixa no cotidiano das mulheres, especialmente das donas de casa, sem prejuízo do trabalho doméstico”.

⁹ Destacamos a importância do trabalho de Dulcília Helena Schroeder Buitoni, que apresentou pesquisa pioneira a respeito da imprensa feminina no Brasil, defendendo sua tese de doutorado sobre o tema (FFLCH/USP, 1980), e que resultou no livro homônimo *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina*. Buitoni é também autora de *Imprensa Feminina* (1990). Nas palavras da pesquisadora, “a imprensa feminina (...) é um dos assuntos mais estimulantes para pesquisa, devido às articulações sociais, econômicas e culturais que estão implícitas em sua estruturação”. (BUITONI, 1990: 5)

Mercado que, segundo a pesquisadora, teve dois grandes momentos de expansão: a segunda metade do século XIX e o pós-guerra (*Idem, ibidem*). “A relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. Na verdade, quando se fala em revista, logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe. Tanto quanto o jornal é masculino” (*Idem, ibidem*: 43).

Se, por um lado, o movimento feminista critica a imprensa feminina, colocando-a como lugar de alienação política, social e cultural da mulher, por outro, essa mesma imprensa trouxe à tona temas e questionamentos d’antes nunca debatidos. Carmen da Silva, com sua polêmica coluna na revista *Claudia*, é exemplo disso. A mulher passa a ter uma mídia que conversa com ela sobre aborto, divórcio, voto, entre outros temas ignorados até então.

É nesse contexto bastante complexo, que envolve o conjunto das transformações a que chamamos ‘modernidade’, que a imprensa feminina se expande e que a mulher se torna sujeito. A tensão entre a mulher como sujeito consumidor e a mulher que busca sua cidadania foi incorporada pela imprensa feminina. (MIRA, 2001: 49)

A modernização do país traz também o jornalismo de serviço. *Quatro Rodas*, voltada a um público masculino, trata do recém-chegado mercado automobilístico – que apesar de ter seu início nos anos 1950, com o governo de Juscelino Kubitschek, fortaleceu-se na década seguinte, durante o regime militar – e de turismo. *Manequim*, lançada em 1959, trazia às mulheres dicas e ensinamentos sobre corte e costura, permitindo que suas leitoras fizessem seus próprios vestidos ou costurassem para fora.

As novas tecnologias permitem também inovações dentro do próprio jornalismo:

Os anos de 1960 assinalaram a chegada de uma novidade na área da fotografia: o primeiro estúdio brasileiro de grande porte, montado pela Abril para atender às revistas da editora. No conjunto de 650 metros quadrados e pé-direito duplo, fotografava-se de tudo, de pequenos objetos a um elefante de circo. (A Revista no Brasil, 2000: 100)

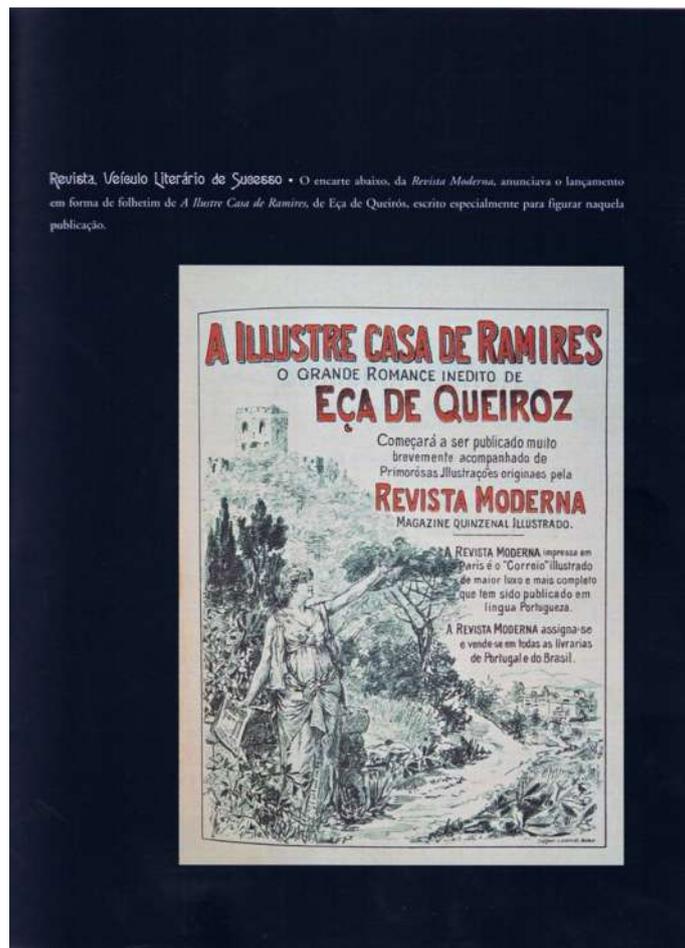


Figura 06: Anúncio da obra de Eça de Queiroz, na *Revista Moderna* (MARTINS, 2008b: 55)

As matérias editoriais, tais como as de moda, deixam de ser importadas de publicações estrangeiras, e passam a ser produzidas aqui – por consequência, o conteúdo dessas reportagens adquire ares brasileiros, aproximando-se mais da realidade de seus leitores. *Claudia*, por exemplo, inova e traz a cozinha experimental, publicando apenas receitas que fossem testadas três vezes – experiência que, futuramente, geraria frutos com o lançamento de *Claudia Cozinha*.

Os anos militares apresentam o “milagre econômico brasileiro”, fazendo surgir uma classe média e incrementando o consumo – bem iconizado pela construção dos *shopping centers*, o que também traz uma nacionalização da moda e dos editoriais do setor, estampados principalmente nas revistas femininas.

Mais do que uma companheira da mulher, a imprensa feminina trouxe grandes mudanças no jornalismo brasileiro. Tanto no conteúdo quanto na forma,

(...) pois as femininas tiveram um destacado papel nas mudanças que se processaram no fazer jornalístico durante as últimas cinco décadas. Alguns desses itens: o desenvolvimento de um modo próprio de clicar fotos na rua, de produzi-las nos estúdios (criados, aliás, para alimentar as reportagens de moda, beleza e culinária) e a integração texto-arte, que permitiu maior riqueza visual na apresentação das matérias. Além disso, elas ajudaram a formar uma consumidora atenta e exigente ao tornar rotineira a realização de testes de produtos e de receitas. (A Revista no Brasil, 2000: 174)

A dicotomia masculino/feminino é marca determinante na segmentação do mercado de revistas. Nesse sentido, os gostos e desejos de cada gênero são bem específicos. Sobre a imprensa feminina, Mira nos traz que:

Os ingredientes de sua fórmula mudaram muito pouco ao longo do tempo. Revista feminina sempre fala de moda, beleza, casa, amor, fofoca etc. O que muda é a dosagem de cada um deles, podendo mesmo alguns temas ser excluídos. O que se transforma é a visão histórica a partir da qual cada um desses temas vai ser exposto, discutido ou recomendado em cada momento. (2001: 58 e 59)

Características completamente em oposição ao universo masculino:

Podemos observar que, qualquer que seja o seu suporte (revistas, livros, filmes etc.), os temas que capturam o consumidor masculino são sempre os mesmos: aventura, na literatura como no cinema, mas também subjacente a uma revista de serviços como *Quatro Rodas*; violência, como nas diversas formas e suportes do gênero policial; e, obviamente, sexo. (*Idem, ibidem*: 116)

O século XX, além de uma grande expansão do mercado revisteiro, com novos títulos, segmentos e estilos, permite também um aprimoramento na qualidade da imprensa – não apenas no produto oferecido (tipo do papel e qualidade gráfica, por exemplo), como também na prestação do serviço (periodicidade menor, maior distribuição e alcance).

(...) a chegada do século XX se impôs com seu cortejo sedutor de novidades prontamente trazidas para a criação da grande imprensa e a ampliação do parque gráfico. Luz elétrica, telefone, cinematógrafo, bondes elétricos, automóvel, máquina de escrever, zepelins, além de estruturas de ferro pré-fabricadas que resultavam em edificações e impacto na paisagem e maquinário gráfico agilizado, otimizaram uma imprensa que se pretendia missionária na pregação do Brasil Civiliza-se! (MARTINS & LUCA, 2008: 11)

As revistas que já haviam se tornado populares no início do referido século passaram assim a fazer parte do dia a dia do brasileiro. Surge, então, a necessidade de se atender públicos cada vez mais diversificados.

O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos, assistiu-se a um desdobramento à maneira de boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando ainda mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira – fruto maduro e sumarento de *As Variedades*, aquele maço de folhas de papel impresso que o pioneiro Silva Serva pusera à venda quase dois séculos antes. (*A Revista no Brasil*, 2000: 22)

É nesse panorama moderno que surge a fotografia. E se, no início, seu uso não tinha pretensões jornalísticas, sendo usada mais como base para as litografias, hoje tornou-se impossível conceber uma revista que não faça uso desse recurso em suas páginas.

Entretanto, a fotografia só passa a ser utilizada de forma direta em 1884, na *Galeria Contemporanea do Brasil*, editada no Rio de Janeiro pelo impressor belga Henrique de Lombaerts, que trouxe como “imagem inaugural um retrato de Machado de Assis, obtida por fototipia a partir de um negativo de autoria de Insley Pacheco, um dos expoentes da fotografia brasileira no século XIX” (*Idem, ibidem*: 92).

Enquanto recurso jornalístico, a fotografia se fixaria apenas no início do século XIX, naquela publicação que foi um grande sucesso da época. Lançada em 1900, a *Revista da Semana* ficou décadas no mercado, sendo publicada até 1959. Influenciadora de muitas outras revistas, entre elas *Kosmos* – que chegou ao mercado em 1904 –, diante de um Rio de Janeiro que se modernizava, e cujas páginas aperfeiçoaram a qualidade de impressão (*Idem, ibidem*: 92-95), a *Revista da Semana* já se aproximava do padrão das atuais revistas semanais, trazendo “[...] o resumo dos acontecimentos da semana, dando ênfase aos crimes, reconstituídos em estúdio fotográfico, além de crítica literária, crônicas, poesias e contos infantis” (MIRA, 2001: 22).

Mais comumente lembrado pelo pioneirismo na televisão, bem como por sua forte presença na história do rádio brasileiro, Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, foi o responsável por, pelo menos, uma das maiores revistas brasileiras: *O Cruzeiro*. Lançada em 1928, a publicação teve duas fases editoriais. A primeira, do seu lançamento até 1975. Em 1977, o grupo dirigido por Chateaubriand faz tentativa de resgatar a publicação, o que foi determinado como a segunda fase de *O Cruzeiro* – porém, não atingindo mais os significativos números de seus tempos áureos, a revista foi fechada definitivamente em 1983.

Durante os anos em que se manteve como a mais importante revista do país (1930 a 1950), *O Cruzeiro* deu à imagem uma ênfase nunca antes experimentada no mercado brasileiro.

A mudança radical coube ao fotógrafo francês Jean Manzon, que a partir de 1943 implantou na revista uma nova linguagem visual. Vibrantes e carregadas de uma dramaticidade que lhes conferia um viés opinativo, suas fotos davam às reportagens ar grandiloquente, às vezes, sensacionalista. Exigiam complicado aparato técnico, com *flashes* e tripés, e ocupavam páginas inteiras em *O Cruzeiro*. (...) Com Manzon, o repórter fotográfico saía do anonimato para virar estrela das revistas. (A Revista no Brasil, 2000: 95)

Manchete, publicação da Bloch Editores, surge em 1952 com uma nova proposta, que previa 20% de texto, 30% de títulos e espaços em branco e 50% de fotografia (MIRA, 2001: 84). O sucesso desse tipo de revista é comprovado nas tiragens surpreendentes para época – e que muitas publicações, inclusive hoje, nem sequer sonham em atingir: “A edição especial de *Manchete* dedicada à inauguração de Brasília, em 1960, vendeu 500 mil exemplares em apenas dois dias” (A Revista no Brasil, 2000: 57). *O Cruzeiro* também atingiu tiragens fenomenais, como a edição especial sobre o suicídio do presidente Getúlio Vargas, em agosto de 1954: 720 mil exemplares vendidos (*Idem, ibidem*: 53).

Se hoje um *design* bonito e atraente, bem como uma fotografia de qualidade, são aspectos fundamentais na sobrevivência das revistas, nem sempre foi assim:

Nossas primeiras revistas se pareciam com livros: vinhetas, frisos e alternância de tamanho nos títulos eram os recursos da impressão tipográfica. Em 1837, a revista *Museo Universal* decidiu incorporar ilustração; durante sete anos consecutivos, *Museo* publicou gravuras de artistas franceses e ingleses. Nessa época, as imagens eram reproduzidas a partir de matrizes de madeira (xilogravura), placas de metal (gravura em metal) ou litografias (cujo original é uma pedra sensibilizada quimicamente para que o artista nela desenhe). (*Idem, ibidem*: 123)

Editar uma revista “é dar a tudo uma identidade (com uma capa – que é a face), para torná-las um conjunto coerente e singular (as páginas – o miolo ou corpo), buscando atrair o leitor e ganhar dele a lealdade eterna” (*Idem, ibidem*). Assim, a identidade estabelecida com o leitor não pode ser rompida. Caso isso aconteça, a publicação corre o risco de perdê-lo para a concorrência.

É a capa que seduz o leitor. É ela que faz com que o leitor repare na publicação. “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo” (ALI, 2009: 67).

A identidade visual de uma revista se dá quando o leitor identifica a publicação mesmo quando esta se encontra com o logotipo encoberto. Essa é a maior comprovação de sintonia que pode existir entre o produto e seu público (A Revista no Brasil, 2000: 24). Essa identificação gráfica também se dá com a parte interna da publicação.

Quando o leitor olha o logotipo de uma revista, ele a identifica de longe na banca. Sabe que vai abrir *Nova* e encontrar uma estrutura visual diferente da que vê em *IstoÉ* ou *Época*. Essa identificação garante a fidelidade do público e torna mais reconhecível a publicação pela qual, seletivamente, ele optou como prazer de leitura. (*Idem*, 2000: 136)

Além disso, a revista “estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. (...) A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009: 19).

Se a modernização da então capital federal deu ao mercado publicações do gabarito de *Kosmos*, “nos anos de 1920, as revistas modernistas foram impulsionadas pelo sopro do movimento renovador” (A Revista no Brasil, 2000: 131). Desse período, *Klaxon* (1922-1923) trazia obras de artistas do porte de Tarsila do Amaral e Brecheret. As tecnologias vão se aprimorando e, no final da década de 1950, o lançamento de uma revista como *Senhor* (1959) traz qualidade gráfica de excelência. “A saída de *Senhor* das bancas, em 1964, deixaria um vazio no mercado editorial, inclusive no campo da ilustração. O vigor seria retomado, década e meia depois, em *Playboy*” (*Idem, ibidem*: 72).

É nesse contexto progressista que se dá início à urbanização e industrialização do país, e que, por consequência, houve também, em paralelo, o avanço da segmentação das revistas.

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época (...) as revistas técnicas segmentadas. Com o crescimento da indústria de fios e tecidos, surgem as revistas de moda. Em 1960, acompanhando o surgimento da indústria automobilística e da construção de estradas no Brasil, é lançada *Quatro Rodas*. (SCALZO, 2008: 33)

1.3. SEGMENTADA POR NATUREZA

Entre os veículos de mídia impressa, são elas [as revistas] as que mais influenciam a vida das pessoas. Apesar de livros e jornais existirem há mais tempo, elas são numericamente superiores e, com sua fantástica segmentação, atingem quase todos os grupos de pessoas. Não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas. (ALI, 2009: 306-307)

Se revistas são um meio tipicamente feminino, elas também são, por definição, segmentadas: “(...) a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (SCALZO, 2008: 14). Mais do que uma mera característica, essa é a grande vantagem que esse meio possui diante dos outros veículos de comunicação.

Em *Bastidores*, entrevista de Corrêa, em 17/06/1985, para o jornal *Meio & Mensagem*, apud Mira, o entrevistado afirma que:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento. (2001: 148)

Para Magrello, “o argumento dos veículos de comunicação segmentados é simples: eles, e somente eles, podem falar diretamente com um consumidor específico sem gastar energia atingindo quem não é parte de determinado segmento” (MAGRELLO, s/d: 38).

Essa opinião é reiterada pelos profissionais do mercado publicitário: “Revistas funcionam porque têm credibilidade. Esse poder ganha intensidade com a segmentação. Ninguém fala tão intimamente e nem é tão próximo do leitor ‘na rua, na chuva, na fazenda’, como as revistas” (Em Revista¹⁰, n.10, 2006: 34).

¹⁰ Publicação da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), *Em Revista* traz informações acerca do mercado editorial, bem como cobertura de eventos importantes como a “Conferência Fipp Ibero-Latino-Americana de Revistas”. A publicação da Aner lançou uma edição especial, *Revistas Em Números: o panorama do mercado brasileiro de revistas*, e que logo à frente terá alguns de seus dados apresentados.

Mídia bastante valorizada no mercado publicitário, os profissionais da área sustentam a importância de se anunciar em revistas. As razões listadas na tabela a seguir tratam das características que esse suporte midiático apresenta como vantagens.

ARGUMENTOS PODEROSOS PARA UTILIZAÇÃO DA REVISTA SEGUNDO OS MÍDIAS
▪ É a mais indicada para atingir formadores de opinião
▪ Favorece a valorização da imagem de marca e atributos do produto
▪ Possui grande associação da mensagem à credibilidade do editorial
▪ Cobre públicos segmentados e seletivos
▪ Transmite melhor conceitos e conteúdos
▪ Possui cobertura nacional com custos rentáveis
▪ É a mais indicada em momentos que necessitem maior frequência e continuidade do que impacto

Tabela 02: Reprodução de box apresentado na reportagem *O anunciante quer mais*, seção *Outro lado*, *Em Revista*, publicação da ANER (Em Revista, n. 10, 2006: 35)

Mas o que define exatamente que uma revista pode ser caracterizada como segmentada? No Brasil, mais do que o direcionamento, a principal definição se dá pela tiragem da publicação.

Para Mira, as revistas segmentadas possuem uma lógica diferente: “menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável” (2001: 147). Em oposição a essa afirmativa, a pesquisadora traz que as revistas semanais de informação “por atingirem um público amplo, não podem ser consideradas segmentadas” (*Idem, ibidem*: 212).

Um país modernizado e industrializado tem uma multiplicidade maior no que concerne às publicações midiáticas. Por consequência, quanto mais rico e mais desenvolvido, maior o número de publicações, bem como mais variados serão os tamanhos e os tipos de público a que se dirige (SCALZO, 2008: 46).

No Brasil, antecipando a tendência segmentadora que o mercado de revistas absorveria, a editora Abril investiu nesse setor, tornando-se

(...) responsável pela consolidação no mercado brasileiro de quase todos os modelos de revistas mundializados: os quadrinhos Disney, as fotonovelas, as revistas femininas, masculinas, de informação, de negócios, de esportes e outras ainda mais segmentadas. Em grande parte foi a Abril que modernizou, a partir dos anos 60, todo o setor em seus aspectos produtivos, gráficos e de distribuição. Através dela pode-se deslindar grande parte do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil. (MIRA, 2001: 8)

A editora trouxe um domínio sem precedentes do mercado revisteiro brasileiro. Em 2004 (ver Tabela 04 à pág. 39), metade das revistas, de uma lista de 40 maiores títulos brasileiros, eram da Abril – índice que se repete quando observamos apenas as dez primeiras colocações, quando a editora lidera o *ranking* com *Veja* e traz outros títulos como *Claudia*, *Superinteressante*, *Playboy* e *Nova* (Panorama do Mercado Brasileiro de Revistas, 2004/2005: 27). Se avaliarmos apenas as publicações semanais, a Abril configura seis das dez com maior circulação (*Idem, ibidem*).

Curso natural da industrialização e modernização de uma sociedade, a segmentação atinge especificidades dos mais variados tipos de público. Se, nos idos do século XIX, o máximo que se encontrava era uma revista de medicina, um ou outro título da iniciante imprensa feminina, duzentos anos depois, a mídia revisteira passou por divisões que vão, cada vez mais, se afinando, atingindo uma supersegmentação (ver Tabela 03 à pág. 36), mas que, em um primeiro momento, dividiu-se em grandes temas: masculinas, femininas, medicina, automóveis, turismo. Como nos traz Mira:

Aquela publicação capaz de atender a todos os gostos começará a mudar a partir dos anos 60, com o surgimento de revistas mais especializadas. A imprensa brasileira também está em processo de modernização e racionalização. (...) É um momento de especialização em que se buscam públicos mais específicos. (2001: 41 e 42)

Afirmativas como essas, no entanto, não se aplicam às grandes publicações, como *Veja*, que possui tiragem semanal acima de um milhão de exemplares, ou mesmo às suas concorrentes semanais (*Istoé*, *Época*) que, com uma tiragem bem menor – menos da metade da semanal da Abril –, ainda assim atingem um grande público.

Mas, quando se observa uma revista que se desdobrou em outros títulos, percebem-se ali duas estratégias possíveis: aumentar o *share* (fatia de mercado) ou agradar a um público específico, de forma a não permitir que ele, ao não ter seu desejo abarcado, volte sua preferência a outras publicações mais segmentadas, ou não tão generalizadas, e que, muitas vezes, publicam assuntos que não são de seu interesse.

Atualmente, essa é uma estratégia tão certa, que o mercado de hoje apresenta uma consequência dessa técnica de *marketing*: a segmentação da segmentação – que algumas vezes também gera novas segmentações, vindo a receber o nome de supersegmentação.

Em *A Era das Revistas de Consumo*, Corrêa explica que essa técnica é uma prática usual dos mercados editoriais americano e europeu. O autor traz uma divisão de três fases, classificando a segmentação das revistas da seguinte forma: na primeira fase, estão os grandes títulos que tomam primeiro os espaços mais importantes, os principais segmentos ocupados pelas grandes editoras. Na fase seguinte, surgem as publicações que são derivações dos grandes títulos dessa etapa inicial. A teoria dessa fase intermediária é a de que alguns elementos que compunham a fórmula editorial de um grande título poderiam interessar a uma quantidade maior de leitores, justificando uma publicação apenas sobre aquele assunto/tema. A última fase da classificação se dá quando as revistas da segunda fase geram seus “descendentes”, surgindo assim uma revista específica, gerada de outra que, por sua vez, já era “descendente” de uma maior (CORRÊA, 2008: 223-224). A próxima tabela demonstra o surgimento de alguns títulos nessas três fases explicitadas.

Scalzo complementa as informações acerca da segmentação, trazendo-nos uma classificação sobre seus tipos.

Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como ‘segmentação da segmentação’. (...) É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular. (SCALZO, 2008: 49)

SEGMENTAÇÃO DE REVISTAS		
FASE 1	FASE 2	FASE 3
MANEQUIM	—	—
NOVA	—	—
PLACAR	—	—
PLAYBOY	—	—
QUATRO RODAS	—	—
SAÚDE	BOA FORMA	—
CLAUDIA	CASA CLAUDIA	ARQUITETURA & CONSTRUÇÃO
	CLAUDIA MODA	BONS FLUIDOS
	CLAUDIA COZINHA	—
	—	—
EXAME	INFO	INFO CORPORATE
	VIP	—
	VOCÊ S/A	—

Tabela 03: A segmentação da segmentação

Boa Forma, inicialmente, foi um especial na revista *Saúde*; *Exame* teve mais descendentes: *Info*, *Vip* e *Você S/A* – que hoje possui tiragem maior que sua progenitora; *Claudia* exemplifica bem as três fases da segmentação: a revista que consolidou a imprensa feminina no país gerou três novas publicações: *Claudia Moda*, *Claudia Cozinha* e *Casa Claudia* – esta última, percebendo o filão mercadológico de dois temas sempre presentes em suas páginas, trouxe ao mercado duas revistas que se enquadram na terceira fase: *Arquitetura & Construção* e *Bons Fluidos*

Mas, se segmentar impulsiona o mercado, o reverso também acontece. Em *Para onde vamos?* (Em Revista, n.10, 2006: 21), reportagem sobre as tendências do mercado, a publicação da ANER traz a seguinte afirmativa: “A segmentação acabou enfraquecendo algumas publicações, que por falarem a um público tão restrito, em pouco tempo são obrigadas a fechar”.

Dessarte, a segmentação é comprovadamente uma estratégia já enraizada no mercado brasileiro, que se inspirou nos americanos e europeus. Como evidência, nota-se a aceleração desse mercado, que passou pelos anos 1990 levando às bancas uma superlotação de publicações. “No mercado brasileiro falava-se, em 1997, em pelo menos 1.130 títulos diferentes” (MIRA, 2001: 213).

1.4. DISTRIBUIÇÃO MERCADOLÓGICA

Em 1996, ano de lançamento de *Raça Brasil*, o mercado revisteiro possuía forte concentração na região sudeste, abrangendo 56% de sua distribuição. Existiam, então, 17,1 mil bancas, além de outros 6,8 mil pontos de vendas. A circulação girava em torno de 1,13 mil títulos, que resultavam em 371 milhões de exemplares, gerando um consumo de 2,28 exemplar/habitante ao ano (MIRA, 2001: 7).

Quase dez anos depois, a distribuição nacional permanece semelhante. Em edição especial de sua publicação – *Em Revista* –, a Aner publica *Revistas Em Números: panorama do mercado brasileiro de revistas (2004/2005)*, apresentando um painel do referido biênio. De acordo com o IVC (*apud* Aner), naquele período, a concentração regional de revistas no país se mantinha similar à época do lançamento de *Raça Brasil*, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

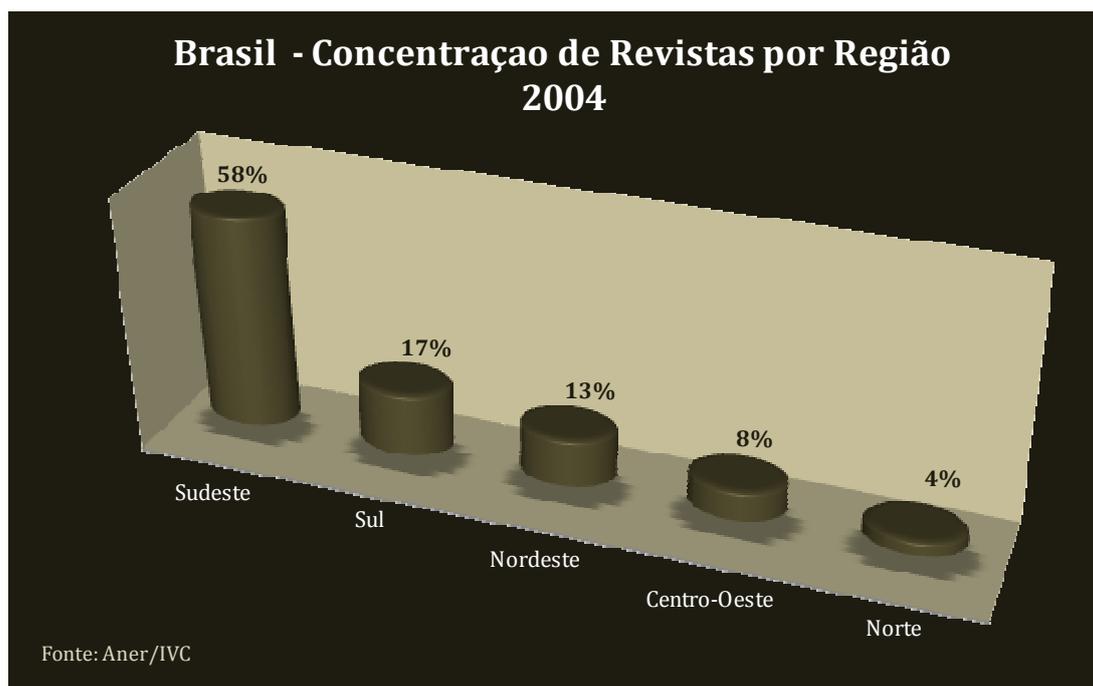


Gráfico 01: Distribuição regional de revistas no Brasil

No que diz respeito ao volume de exemplares em circulação, os dados se apresentam mais oscilantes. Se em 1996 havia 371 milhões de revistas circulando pelo Brasil, na virada do milênio esse valor superou os 445 milhões. Mas, já em 2004/2005, voltou a ficar mais próximo do panorama mercadológico de 1996, com 388 milhões de exemplares.

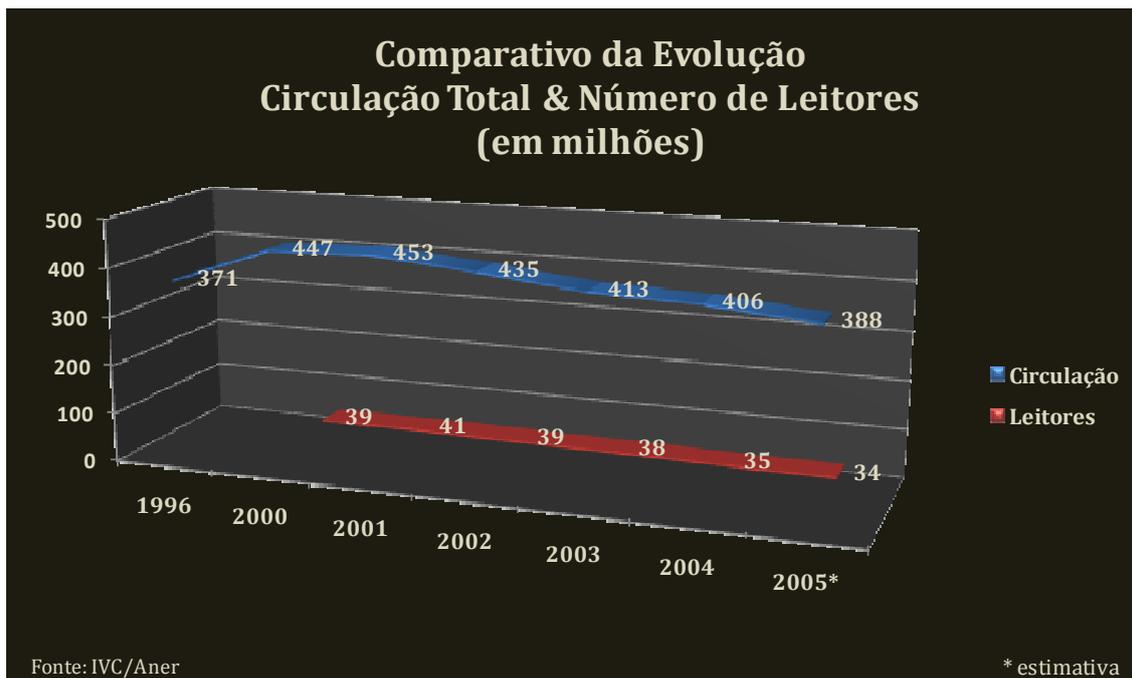


Gráfico 02: O comparativo entre o número de circulação e o número de leitores demonstra uma grande defasagem deste último em um país que em poucos anos, segundo o IBGE, atingirá os 200 milhões de habitantes

Se comparado a um mercado como o norte-americano, que tem um público leitor com uma média de compra anual de 17 revistas por ano – na França esse número sobe para 20 –, a vendagem brasileira torna-se irrelevante (média de duas revistas ao ano) (Em Revista, n.10, 2006: 20). Mesmo assim, o mercado nacional de revistas é promissor – dado incontestável diante do número de publicações que, cada vez mais, superlotam as bancas de revistas.

Contabilizar o número de revistas expostas em uma banca é tarefa que requer paciência chinesa e flexibilidade brasileira: a quantidade de títulos aumenta a cada dia e parece que a onda de lançamentos é, na verdade, um grande tsunami. (...) Como sempre, quantidade não é qualidade. Logo, raros lançamentos resistem ao primeiro ano de vida. (KIBRIT, 2007: 38)

Acerca das publicações destinadas às chamadas minorias sociais, os números de tiragem e circulação são geralmente pequenos, principalmente se comparados aos dados das semanais de informação ou às femininas – gênero que domina o mercado de revistas brasileiro. Assim, tais publicações são inseridas no grupo das segmentadas, visto que raramente atingem circulação maior, e são dirigidas a um público específico (MIRA, 2001: 147).

AS 40 MAIORES REVISTAS (2004)			
	Publicação	Editora	Circulação
1	Veja	Abril	1.110.000
2	Nova Escola	FVC	466.000
3	Época	Globo	428.000
4	Claudia	Abril	379.000
5	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	377.000
6	Superinteressante	Abril	375.000
7	IstoÉ	Três	372.000
8	Playboy	Abril	290.000
9	Caras	Caras	254.000
10	Nova	Abril	248.000
11	Manequim	Abril	243.000
12	Revista Monet	Globo	234.000
13	Boa Forma	Abril	209.000
14	Marie Claire	Globo	197.000
15	Viva Mais	Abril	179.000
16	Você S. A.	Abril	176.000
17	Casa Claudia	Abril	167.000
18	Quatro Rodas	Abril	159.000
19	Saúde	Abril	150.000
20	Contigo	Abril	148.000
21	Info Exame	Abril	141.000
22	Ana Maria	Abril	134.000
23	Galileu	Globo	134.000
24	Mônica	Globo	121.000
25	Atrevida	Símbolo	120.000
26	Arquitetura & Construção	Abril	117.000
27	Minha Novela	Abril	114.000
28	Tititi	Abril	112.000
29	Criativa	Globo	108.000
30	Cebolinha	Globo	108.000
31	Quem Acontece	Globo	106.000
32	Chico Bento	Globo	99.000
33	Magali	Globo	99.000
34	Estilo de Vida	Abril	96.000
35	Cascão	Globo	95.000
36	Bons Fluidos	Abril	89.000
37	Globo Rural	Globo	89.000
38	Corpo a Corpo	Símbolo	89.000
39	Pequenas Empresas Grandes Negócios	Globo	88.000
40	Sexy	Peixes	84.000

Fonte: Aner/IVC

Tabela 04: As 40 maiores revistas em circulação (2004/2005).

Observa-se na tabela anterior, conforme os dados da Aner/IVC, que a *Símbolo*, em 2004, apresentava dois títulos entre os 40 de maior circulação – em uma lista que inclui publicações como *Veja*, com alcance acima de um milhão de exemplares, e outros gêneros de grande penetração, como as femininas e as infantis. Em um mercado visivelmente dominado pelas editoras de grande porte – como Abril e Globo –, manter-se com títulos cuja circulação supere algumas dessas publicações é um feito.

Nesse panorama, em que a Abril domina quase 60% do mercado, a *Símbolo* se posiciona em quarto lugar. Além das informações do IVC/Dinap, Joana Woo, diretora da *Símbolo*, afirmou, em 2004, que sua empresa tinha assumido a vice-liderança das femininas, ficando atrás apenas da Abril (FURTADO, 2004: 14).

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO NACIONAL DE REVISTAS						
	Abril	Globo	Três	Símbolo	Reader's Digest	Outras
1999	58,4%	14,1%	6,3%	2,6%	2,3%	9,2%
2000	61,0%	12,9%	7,4%	2,8%	2,2%	7,6%
2001	59,4%	15,5%	7,7%	2,3%	2,1%	7,6%
2002	59,2%	15,5%	9,0%	2,5%	2,0%	7,1%
2003	57,9%	15,3%	9,8%	2,8%	1,9%	7,6%
2004	57,9%	15,2%	9,9%	2,8%	1,9%	8,7%

Fonte: IVC/Dinap

Tabela 05: Share de mercado das editoras de revistas no Brasil, entre 1999 e 2004

Dentro da definição estabelecida por Mira, e aqui explicitada, *Raça Brasil* se enquadraria no que a Aner intitulou como “interesse específico”, já que é voltada a um público direcionado, como bem referenciou seu *slogan* durante os três primeiros anos: “A revista dos negros brasileiros”.

Durante onze anos, *Raça Brasil* foi editada pela *Símbolo*, que traz em sua história publicações como *Corpo a Corpo*, primeira revista brasileira destinada exclusivamente à qualidade de vida – apesar de nessa época já existirem *Boa Forma* e *Saúde*, nenhuma das duas se dedicava ao tema da forma como Woo desejava: *Boa Forma* ainda era uma revista voltada exclusivamente ao *fitness* e *Saúde* tinha as doenças como sua temática principal. Lançado em 1987 (ano de

inauguração da editora), o então *Guia Corpo a Corpo de Qualidade de Vida* foi um sucesso de bancas, perdendo apenas para *Playboy* (FURTADO, 2004: 10).

Em seu lançamento, *Raça Brasil* era a única publicação comercial direcionada ao leitor negro. Além disso, diante de mercado editorial tão competitivo como o brasileiro, é importante ressaltar o feito que é uma revista permanecer no mercado ao longo de treze anos.

Formadores de uma classe média crescente, mas significativa, os negros conseguiram reverter o ostracismo a que estavam condenados pelo mercado. De dez anos para cá, diversos setores passaram a investir nesse segmento. O lançamento da revista *Raça* (editora Símbolo) (...) é um sinal desse processo. Até hoje [2004] é a única destinada ao público negro. (VANNUCHI, MELO & DUARTE, jan. 2004)

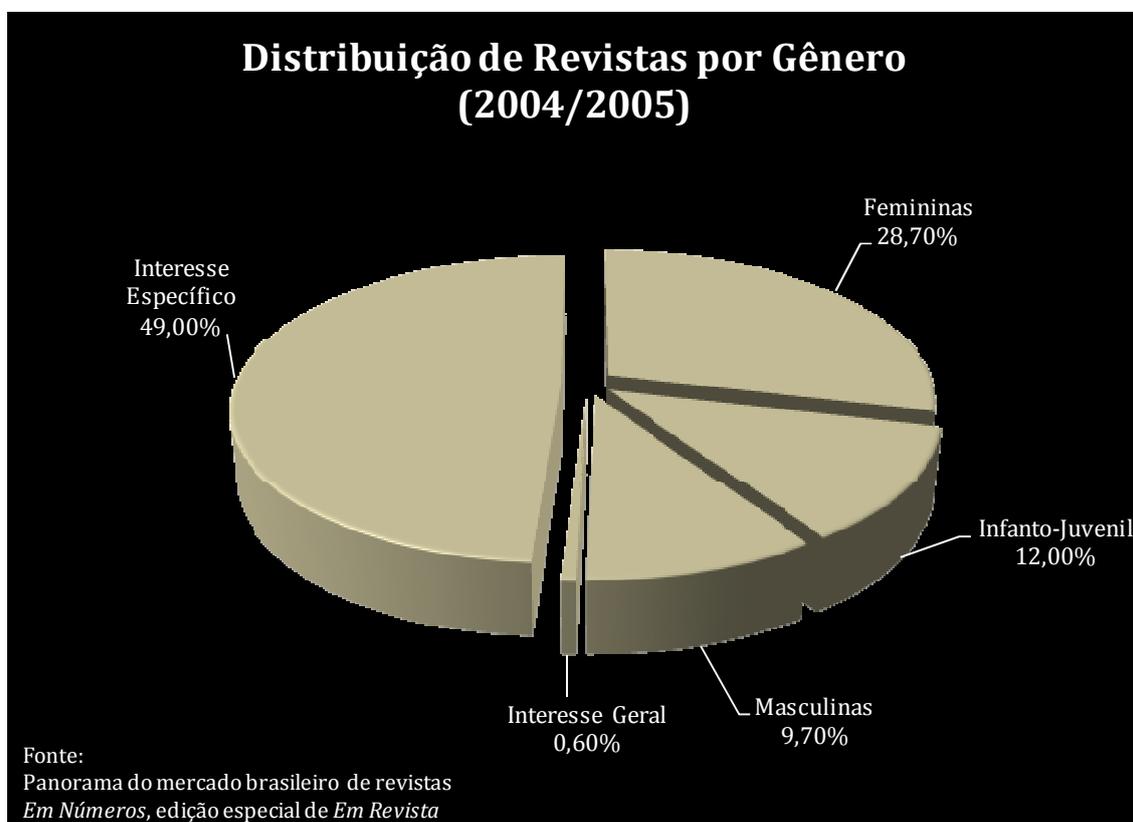


Gráfico 03: Segmentada por natureza, as revistas têm nas femininas o domínio do mercado, visto que a fatia “interesse específico” abrange diversos segmentos

Fátima Ali, em *A arte de editar revistas*, apresenta uma classificação acerca das tipologias das revistas (ver Tabela 06, pág. 42), em três grupos principais e três grupos menores (2009: 20 e 21).

Raça Brasil, desde o início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico. Nas palavras de Sandra Almada, colaboradora da publicação,

Essa revista trouxe uma contribuição crucial para o movimento negro, para o jornalismo e para a imprensa negra. Não apenas em termos mercadológicos, mas também porque colaborou de forma importante para uma mudança na cultura de imagem, apresentando uma imagem do negro que, de certa forma, desmitifica as imagens tradicionais que nós víamos na mídia, do pagodeiro ou dos nossos excluídos, que compunham as manchetes do noticiário policial. (ALMADA, 2002: 52)

TIPOLOGIA REVISTEIRA			
CONSUMO	Interesse Geral	Revistas Semanais de Informação	Veja, IstoÉ, Época
	Segmentadas por Público	Femininas, Masculinas, Infantis, Educativas	Nova, Cláudia, Marie Claire, Playboy, Nova Escola
	Segmentadas por Interesse	Automobilismo, Culinária, Microcomputadores	Placar, Quatro Rodas, Gula, Info
PROFISSIONAIS	Grupos profissionais	Médicos, advogados, publicitários	ProXXima, Negócios de Comunicação
EMPRESAS & ORGANIZAÇÕES	Sob medida ou customizadas	Publicações internas	
	Institucionais	Geralmente direcionadas a clientes	
	Associações	Distribuídas entre seus associados e membros	
SUPLEMENTOS DE JORNAIS	Alguns jornais editam uma revista	Geralmente, distribuição semanal	Revista da Folha
ZINES	Publicações de baixo custo	Temáticas geralmente voltadas a HQs, música, celebridades etc.	
INTERNET	Conteúdo exclusivamente online; algumas publicações transportam seu conteúdo para esse meio		

Tabela 06: Tabela de tipologias de revistas – elaborada de acordo com a classificação e descrição dadas por Fátima Ali (2009)

Além disso, a revista trouxe também uma mudança mercadológica no que concerne aos produtos oferecidos aos negros. Se, antes do surgimento da publicação, os negros não eram vistos como potenciais consumidores, diante da percepção e da divulgação de uma classe média negra – muito em função do trabalho desenvolvido em *Raça Brasil* –, o mercado passou a se dedicar mais e a lançar produtos voltados a esse público.

Os fabricantes e anunciantes ainda não haviam percebido o potencial de consumo da classe média negra, 'eles eram invisíveis', contudo, ao conquistarem a visibilidade, eles 'se distinguem como grupos', tornando-se assim um segmento com poder de compra e o mercado, interessado nele, oferece produtos específicos, posição alcançada também em função dos movimentos negros. (NICOLINI, 2007: 122)

A informação é corroborada pela reportagem de *IstoÉ*, que traz também dados sobre algumas mudanças ocorridas na oferta de produtos voltados a esse público:

No ramo de higiene pessoal e beleza, a oferta de produtos é imensa. De 1999 para cá, a Unilever, gigante do setor, colocou no mercado quatro produtos especialmente elaborados para negros: o hidratante Vasenol para pele morena e negra, a linha para cabelos Seda Keraforce, o sabonete Lux Beleza Negra e o desodorante Rexona Ebony, lançado há cinco meses com um investimento de R\$ 8 milhões. Outra empresa do ramo, a Shizen, oferece desde abril do ano passado a linha Essenza, para tratamento capilar, que responde hoje por 5% de seu faturamento no País e por 25% em São Paulo. (VANNUCHI, MELO & DUARTE, jan. 2004)

Uma das características de grande destaque de *Raça Brasil* é o fato de ela ser uma publicação comercial, não sendo vinculada a nenhum movimento político ou Organização Não-Governamental (ONG), como é costume das publicações referentes a minorias sociais.

Assim, dada a importância que a revista teve no fortalecimento da visibilidade social dos negros, no capítulo seguinte abordaremos a questão da negritude no Brasil, bem como o quanto a invisibilidade social é um dos mais fortes preconceitos a serem imputados a alguém.

Negritude & Invisibilidade Social

2

2. NEGRITUDE & INVISIBILIDADE SOCIAL

O fato de grupo social tão numeroso ser considerado uma minoria fez com que nos direcionássemos sobre o tema. Desse modo, neste capítulo abordaremos a posição social do negro no Brasil, tanto no que concerne à importância das mídias no enaltecimento dos grupos, sejam eles minoritários ou hegemônicos, quanto na intensificação de estigmas e estereótipos representados por ela. Nas páginas seguintes, também trataremos do consumo e do quanto as identidades da sociedade moderna estão permeadas por aquisições relacionadas ao consumo.

2.1. RAÇA, COMPETÊNCIA & DISCIPLINA

A invasão dos mercados letrados por uma avalanche de discursos de popularização de conhecimento não é signo de uma cultura enlouquecida que perdeu os bons rumos do bom saber: é apenas uma das manifestações de um procedimento ideológico pelo qual a ilusão coletiva de conhecer apenas confirma o poderio daqueles a quem a burocracia e a organização determinaram previamente como autorizados a saber. (CHAUÍ: 1989, 13)

Se para Chauí a popularização do saber é uma “ilusão coletiva”, para Foucault não é diferente. Tal como apresentaremos nas páginas seguintes, o autor (2006; 2007) traça uma correlação entre o saber e o poder. Nas instâncias midiáticas, o discurso competente é instituído pela sociedade que reconhece seus interlocutores como sujeitos possuidores desse direito de falar e de ouvir. Um discurso instituído, que – tal como Chauí (1989) nos traz – não pode ser enunciado por qualquer um.

Se o lugar outrora ocupado pelas sociedades do saber – tidas como instâncias legitimadoras de uma fala que se pretendia verdadeira – é hoje ocupado pela mídia, que, na produção de suas falas, torna-se instância fundamental, reguladora e mantenedora de um *statu quo* que busca ordenar os fatos permeados nas relações sociais (RESENDE, 2008: 7), ao escolher uma revista, o leitor legitima esse veículo como detentor do lugar de fala social.

Para Foucault, proferir um discurso implica uma “vontade de verdade”. Assim,

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência em si. (2006: 49)

Um discurso de certa forma ordenador mas que, não sendo mais emitido em uma sociedade de líderes, e sim de conselheiros, traz em si um papel de ensinamento distinto ao que os líderes impetravam – como veremos logo adiante. Assim, não percebemos nas mídias um discurso meramente disciplinar, visto que creditamos ao enunciatório um papel também de decisor, um coenunciador e não apenas um receptor sem poder de escolha e/ou decisão, como durante muito tempo foi afirmado.

Se tal como afirma Foucault os discursos carregam em si uma vontade de verdade, com *Raça Brasil* não é diferente. Como veremos nos capítulos seguintes, a publicação busca, em suas páginas, dar destaque à beleza, à cultura, às personalidades negras, trazendo, assim, uma verdade que institui o negro também como formador de nossa sociedade, bem como cidadão que tem direito a um espaço político e social.

Raça cria, assim, representações do negro brasileiro nos meios de comunicação social. Em suas edições valoriza a beleza do negro, bem como busca exercer um papel conselheiro para o seu leitor, instigando-o a seguir o exemplo das personalidades apresentadas em suas capas, entrevistas e reportagens. Afirma também a competência do negro enquanto sujeito ocupante de um lugar importante na sociedade, tanto nas relações pessoais quanto nas profissionais.

2.2. VISIBILIDADE DE RAÇA

(...) na perspectiva de uma política ideológica e de uma ideologia acadêmica de 'democracia racial', o racismo foi frequentemente negado, por exemplo, na Venezuela, no Chile e no Brasil. As desigualdades na interação diária com os indígenas e com as pessoas negras em sociedades tradicionais, em que todos os grupos tinham seu lugar e papel próprios, pareceram tão 'naturais' que a ideia de dominação racista foi geralmente vista – e, muitas vezes, ainda o é – como uma acusação absurda. Em segundo lugar, comparando com o racismo mais explícito, violento e legalizado nos Estados Unidos, as formas diárias de racismo na América Latina foram sempre consideradas pelos grupos dominantes como relativamente benevolentes. Em terceiro lugar, onde foi reconhecida, a desigualdade social foi geralmente atribuída à classe social, e não à raça (...). (VAN DIJK, 2008: 13)

A invisibilidade é tida como a pior forma de racismo. Diferentemente dos norte-americanos, que em sua história sempre explicitaram seu segregacionismo diante dos negros, bem como de outras etnias, no Brasil, atravessamos os séculos criados por uma cultura escravocrata, e que, mesmo diante da abolição, manteve um racismo de forma velada. Nas palavras da ex-governadora fluminense Benedita da Silva, “A invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo. (...) é um dos maiores instrumentos para perpetuar o preconceito e o racismo no nosso país” (SILVA, 2002: 22 e 25).

É o que traz Bauman, sobre as consequências da invisibilidade: “‘Há mais coisas na vida além da mídia’, observa Germaine Greer, ‘mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte’” (BAUMAN, 2008: 21).

Além disso, tal como nos traz Van Dijk, “As pessoas aprendem a ser racistas com seus pais, seus pares (que também aprendem com seus pais), na escola, com a comunicação de massa, do mesmo modo que com a observação diária e a interação nas sociedades multiétnicas.” (2008: 15)

Benedita da Silva também afirma a responsabilidade da mídia diante da permanente invisibilidade do negro na sociedade brasileira. Para ela, “os meios de comunicação têm uma função e uma responsabilidade no que diz respeito ao combate à invisibilidade. Nós ainda observamos a invisibilidade do povo negro, mesmo que isso não ocorra com as suas lideranças” (2002: 22 e 25).

Além da responsabilidade midiática, o mito da democracia racial colaborou para que o racismo fosse cada vez mais incentivado, sempre posto de forma dissimulada e indireta. Como nos traz Munanga:

O mito de democracia racial, baseado na dupla mestiçagem biológica e cultural entre as três raças originárias, tem uma penetração muito profunda na sociedade brasileira: exalta a idéia de convivência harmoniosa entre os indivíduos de todas as camadas sociais e grupos étnicos, permitindo às elites dominantes dissimular as desigualdades e impedindo os membros das comunidades não-brancas de terem consciência dos sutis mecanismos de exclusão da qual são vítimas na sociedade. Ou seja, encobre os conflitos raciais, possibilitando a todos se reconhecerem como brasileiros e afastando as comunidades subalternas da tomada de consciência de suas características culturais que teriam contribuído para a construção e expressão de uma identidade própria. Essas características são “expropriadas”, “dominadas” e “convertidas” em símbolos nacionais pelas elites dirigentes. (1999: 80)

Em *Racismo e discurso na América Latina*, Silva & Rosemberg debatem a questão racial no Brasil. Para eles, esse mito da democracia racial “(...) pressupõe não apenas relações amistosas e cordiais, mas também igualdade de oportunidades. Além disso, atribuem-se apenas ao passado escravista as desigualdades sociais e econômicas entre brancos e negros no Brasil” (SILVA & ROSEMBERG, 2008: 77).

Os autores também nos trazem um panorama sobre a contextualização dos discursos raciais no país.

O contexto sócio-histórico de produção, circulação e consumo de discursos raciais no Brasil contemporâneo apresenta diversos componentes a serem destacados: fomos o país que mais importou escravos (as) africanos (as) durante o regime escravista, fomos o último país a abolir a escravidão negra (somente em 1888), somos a segunda maior população negra mundial – depois, apenas, da Nigéria – aproximadamente oitenta milhões de brasileiros, o que corresponde a 46% dos que se declaram negros (pretos ou pardos), acalentamos o mito (ou a ideologia) de que as relações raciais no país são cordiais ou democráticas ao mesmo tempo em que convivemos com intensa dominação branca sobre outros segmentos étnico-raciais no acesso a bens materiais e simbólicos. Além disso, as manifestações do movimento negro contemporâneo e de combate ao racismo vêm ganhando visibilidade pública a partir do final da década de 1980 (abertura política após ditadura militar), com destaque no início do ano 2000. (Idem, *ibidem*: 73)

Complementa esse contexto o incentivo à imigração europeia branca, que buscava por meio de uma política estatal o branqueamento da população, política esta que estava em consonância com ideologias eugenistas desenvolvidas naquele continente (*Idem, ibidem*: 75).

A mídia é elemento participativo da sociedade, reverberando e potencializando os conceitos e valores nela existentes. Assim, se há racismo nas relações sociais, não será diferente nos discursos midiáticos, opinião reiterada pela jornalista Miriam Leitão – que também aborda a questão crucial da invisibilidade no racismo.

A minha convicção profunda é que, sim, a mídia é racista, porque o país é racista. A mídia sempre reflete o país. E nós optamos pela pior forma de racismo, o da invisibilidade. É como o país tem vivido desde o fim da escravidão: nós decidimos não ver o problema. Nós repetimos para nós mesmos várias mentiras ao longo dos últimos cem anos. E é impressionante como essas mentiras permanecem vivas. (LEITÃO, 2002: 42)

Silva & Rosemberg concordam com Leitão sobre a participação da mídia na manutenção de ideologias racistas:

A mídia participa da sustentação e produção do racismo estrutural e simbólico da sociedade brasileira uma vez que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros. (SILVA & ROSEMBERG, 2008: 74)

E que Muniz Sodré, no artigo intitulado *Sobre Imprensa Negra*, complementa:

A mídia funciona no nível macro como gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações interraciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele. (SODRÉ, 1998: 23)

Assim, diante desse quadro de racismo velado, *Raça Brasil* surge, em setembro de 1996, tendo como objetivo principal romper a invisibilidade do negro na sociedade brasileira.

2.3. INVISIBILIDADE SOCIAL & MIDIÁTICA

Mesmo que atualmente a igualdade entre as etnias seja legalmente promovida – tratando, por exemplo, crimes raciais como inafiançáveis –, a sociedade brasileira tem preconceitos e estigmas enraizados, em que o negro é frequentemente associado à pobreza, à ignorância, à marginalidade, à inferioridade, entre outros – concepções estas diretamente vinculadas à história de um país que se estabeleceu pela força negra e indígena, subjugadas pela escravidão.

Apesar de constituir grande parte da população, os afro-descendentes são desprezados socialmente. Segundo o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), em 1996 (ano de lançamento de *Raça Brasil*), 5,97% da divisão étnica no Brasil era preta (terminologia usada pelo Instituto) e 38,11%, parda, o que gerava um total de 44,08% de afro-descendentes. Naquele ano, brancos representavam

55,33% e outras etnias (amarela e indígena) atingiam apenas 0,60% – nesta última, incluem-se os que não declararam sua cor¹¹.

Na publicação *Tendências Demográficas: uma análise dos textos resultados da amostra do Censo Demográfico 2000*, o IBGE traz uma explicação sobre o levantamento do quesito cor ou raça (mais uma vez, nomenclatura do Instituto), explicando os censos que fizeram tal levantamento e quando se deu a inserção da categoria “indígena” na pesquisa:

A investigação da Cor ou Raça nos censos do Brasil data desde o primeiro levantamento censitário realizado no País, em 1872, ainda no tempo da escravidão. No Censo Demográfico realizado em 1872, o recenseado livre podia se autotransclassificar dentre as opções: branco; preto; pardo; ou caboclo, e era de sua competência a classificação dos seus escravos entre duas categorias: pretos e pardos. (...) Nos Censos de 1900 e 1920 a informação não foi objeto de pesquisa, sendo re-introduzida no Censo Demográfico 1940, com a inclusão da categoria amarela, em função da forte imigração japonesa para o País, posteriormente, investigada em 1950 e 1960. No censo seguinte, 1970, o quesito não foi investigado, e, no Censo Demográfico 1980, foi novamente reintroduzido ainda com as quatro categorias: branco; preto; amarelo; e pardo. (...) A classificação utilizada pelo IBGE, no Censo Demográfico 1991, incorporou uma nova categoria ‘indígena’ que nos censos anteriores era classificada dentro da categoria ‘parda’. Portanto, as categorias investigadas foram nesta ordem: branca; preta; amarela; parda; e indígena e, para o Censo Demográfico 2000, o IBGE manteve a mesma classificação utilizada no Censo de 1991. (Tendências Demográficas, IBGE, 2004: 25)

Ainda segundo o IBGE, em 2009 [Gráfico 04, pág. 53], os brancos representavam 48,4% e os pretos/pardos, 50,6% (pretos: 6,8% e pardos: 43,8%); outras etnias subiram para 0,9% – um demonstrativo de que a soma de pretos e pardos já atinge a maioria da população brasileira, ultrapassando a quantidade de brancos e derrubando as teorias eugenistas, que afirmavam que a mestiçagem tornaria a população branca.

Apesar de os dados apontarem o contrário, o negro ainda é visto como uma minoria. Contradição esta que, mesmo derrubada pelos números, é fortalecida quando se subentende que o termo “minorias” refere-se a um grupo que, apesar de quantitativo, pouca visibilidade tem, seja esta social ou midiática.

¹¹ Cabe destacar que, nesses levantamentos, a informação de cor é fornecida pelo entrevistado – o que pode fornecer uma interpretação com viés na estatística da composição étnica da população brasileira.

Mesmo sendo a imprensa negra um segmento de longa data – como já referenciado, os primeiros títulos, no Brasil, surgiram à época da abolição –, os parques impressos existentes tiveram pequena durabilidade e, até o final do século XX, não havia título que representasse os negros na grande imprensa.

Observa-se com isso que ser um país com volumosa representatividade populacional de afro-descendentes não foi suficiente para que a grande imprensa se dedicasse a essa etnia e desenvolvesse produtos voltados a ela.

Dentre as diversas revistas que surgiram nas duas últimas décadas, é possível destacar a revista *Ébano* criada em 1980; a revista *Black People* criada em 1995; a *Swing Arte e Cia*, a *Agito Geral*, a *Visual Cabelos Crespos*, a *Som Black* criadas em 1997; a *Negro 100 Por Cento* criada em 1998; a *Etnic* e a *Beauty Formas & Tendências* criadas em 1999; e a *Estilo Black*, a mais nova revista negra lançada em 2006. Poderíamos acrescentar ainda as revistas institucionais criadas após 1996 como a *Afirmativa Plural* da Afrobrás, a *Revista Palmares*, da Fundação Palmares; a revista *Perspectiva da Fala Preta* além de inúmeras publicações on-line. (OLIVEIRA, 2007: 54 e 55)

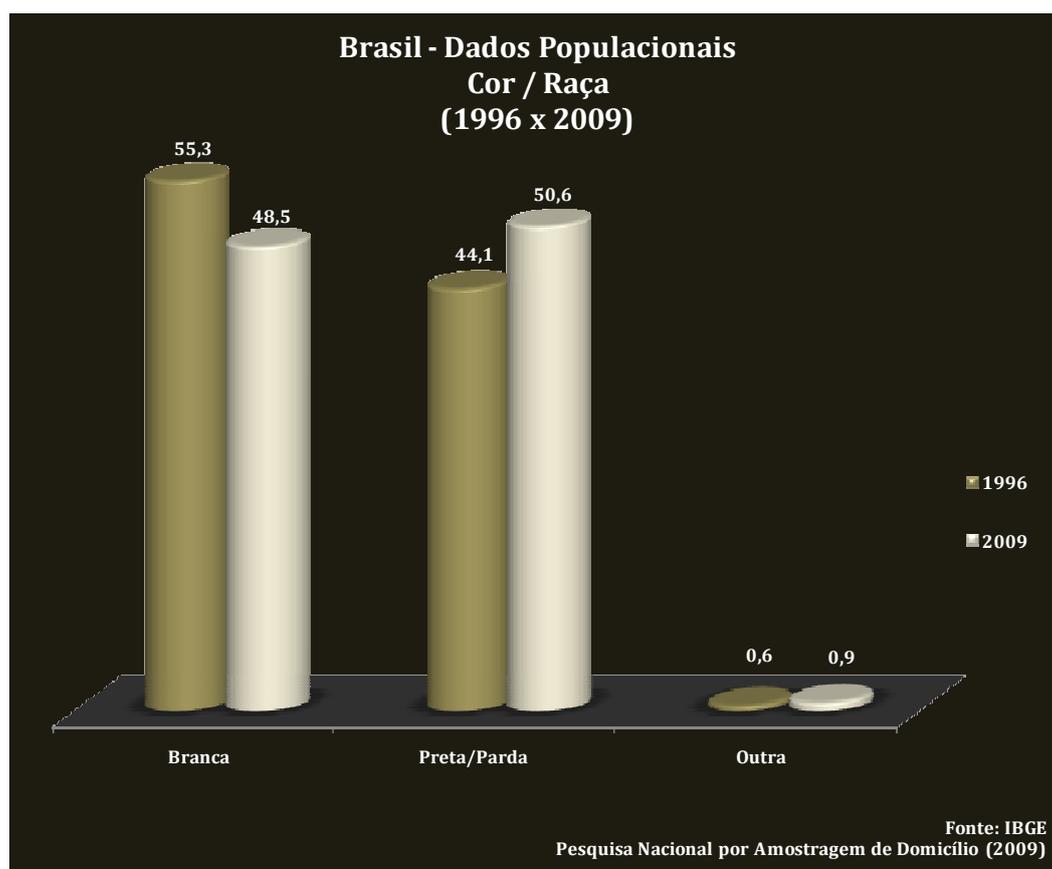


Gráfico 04: comparativo entre os dados populacionais de cor e raça, entre o ano de 2009 e o ano de lançamento da revista *Raça Brasil* (1996)

Oliveira traz em sua pesquisa o estudo de Eliana Bonfigli sobre *Raça Brasil*. Apesar das publicações negras que já existiram, ou que circulam atualmente no mercado, para Bonfigli, *apud* Oliveira, “(...) somente a revista *Raça Brasil* teria sido capaz de dar visibilidade para o afro-descendente, considerando a pluralidade e a especificidade de sua constituição enquanto grupo étnico e de suas necessidades práticas” (*Idem*, 2007: 55).

Em reportagem comemorativa ao aniversário de dez anos da publicação, *10 anos de muita Raça*, Almada nos diz que, em um período de quase 50 anos, não foram muitas as publicações no segmento da mídia negra. “Os jornalistas da velha imprensa negra, entre 1915 e 1963, tentaram, por meio de 36 títulos de jornais e revistas, retratar os fatos sociais de entidades e agremiações em sua luta pela dignificação da raça” (ALMADA, 2006: 22).

Desse modo, diante do exposto, partimos, nas páginas seguintes, para a discussão das questões identitárias e sua correlação com a linguagem, o discurso e os meios de comunicação, bem como os avanços tecnológicos que recortam essas questões.

2.4. DISCURSO & IDENTIDADE

“A identidade é uma construção que se narra”.
(GARCÍA-CANCLINI, 2008:129)

Antes de quaisquer hipóteses acerca das questões de identidade e identificação, ressaltamos que pelo menos três campos distintos avaliam o tema: os Estudos Culturais, a Psicanálise e a Sociologia¹². No que diz respeito aos Estudos Culturais, a identidade social é percebida como um lugar que sempre se dá pelo outro (alteridade), por meio de um processo de exclusão. A Psicanálise, por sua vez, com Freud e Lacan, traz o conceito de identificação como um jogo estabelecido na estrutura psíquica com o indivíduo e suas relações de alteridade (os outros) e o Outro – com maiúscula, já que se refere ao lugar social e não a uma relação dual, o semelhante, ou o diferente (outro “com minúscula”) [ver nota 13, pág. 56].

¹² Para a Sociologia, a questão da identidade social (também nomeada de *self*) é “um autoconceito, ou seja, idéias e sentimentos que temos sobre nós mesmos. (...) O que Charles Horton Cooley chamou de *imagem do espelho*, por exemplo, fundamenta-se na maneira como pensamos que outras pessoas nos vêem e avaliam, (o que, é claro, não é necessariamente o modo como realmente nos vêem). Em um nível mais estrutural, o *self* baseia-se também em idéias culturais sobre os status sociais que ocupamos. (...) O *self* é ‘construído’ socialmente no sentido de ser moldado através de interação com outras pessoas e por utilizar materiais sociais sob a forma de imagens e idéias culturais” (JOHNSON, 1997: 204).

Nessa perspectiva, correlacionam-se o discurso (como prática social) e a dinâmica de constituição de identidades, visto que, se precisamos do Outro para estabelecermos nossos processos de identificação, também precisamos da linguagem, pois, se é por meio do discurso que uma sociedade se legitima e cria suas narrativas, é também por meio desse discurso que o indivíduo estabelece vínculos sociais com o outro. O homem se transforma em sujeito quando entra na linguagem e se torna *falante*. Sem a linguagem, portanto, não haveria o humano (SOARES, 2003: 74).

Ainda segundo Soares, é também o discurso que estabelece conexões entre o ser humano e seus pares: “Cada vez que alguém fala, a língua se refaz; cada vez que um dos humanos fala, atesta sua ligação com todos os outros” (*Idem, ibidem*). Um outro que reverbera a alteridade tratada pela psicanálise e que atravessa os processos de identificação. Como nos traz Freud (1976: 55), “a identificação é (...) a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”.

Avançando sobre as reflexões freudianas a respeito dos processos de identificação, Lacan desenvolve o conceito de “estádio de espelho”. Tido como o processo inicial de identificação de um sujeito, essa fase pode ser dada como o momento de “prematuração do sujeito, sujeito que se instala com a entrada no campo da linguagem e tem sua edificação no eu dos enunciados” (GOMES, 2008: 85).

Nas palavras de Gomes, o estágio do espelho alude a

uma fase na vida da criança, entre seis e dezoito meses, relacionada à construção do eu, construção possível a partir da corporificação de seu reflexo no espelho. Esse ‘eu’, que representa a identidade construída, se amalgama na inteireza de uma forma em seus contornos, forma reconhecida como de si própria. Brota aqui uma outra acepção à qual se aplicará o termo imaginário. Neste caso, ele se define pelo reconhecimento da forma como semelhante, a imago no espelho. Na verdade, independentemente da raiz comum entre as palavras imago e imaginário, posição invertida dessa imagem no espelho já seria índice suficiente de uma condição imaginária (2008: 80).

Em *As Máquinas Falantes*, Kehl afirma que, para Lacan é com regozijo que a criança se reconhece na imagem do espelho, “na qual se plasmam ao mesmo tempo a matriz do Eu unificado com o qual o sujeito vai se identificar por toda a vida e o ideal de perfeição ao qual vai tentar corresponder – esse *eu ideal* de uma identificação impossível” (KEHL, 2003: 251). E complementa que isso acontece

(...) porque, diante da imagem do corpo, a criança tem a medida da distância entre o corpo que ela apresenta para o Outro – integrado, simétrico, destacado do fundo como uma *Gestalt* perfeita – e o corpo imaturo de sua experiência. O espelho é o olhar do Outro, que vê na criança uma perfeição que não corresponde à sua precária experiência de controle e coordenação, locomoção, comunicação. (*Idem, ibidem*)

Kehl complementa, também, as afirmativas que Gomes nos traz sobre o “estádio do espelho” de Lacan, explicando que é no Outro¹³ que existe a possibilidade de nos identificarmos:

Ao contrário da concepção do corpo como propriedade privada de cada um, afirmo que nosso corpo nos pertence muito menos do que costumamos imaginar. Ele pertence ao universo simbólico que habitamos, pertence ao Outro; o corpo é formatado pela linguagem e depende do lugar social que lhe é atribuído para se constituir. (...) Nossos corpos não são independentes da rede discursiva em que estamos inseridos, como não são independentes da rede de trocas – troca de olhares, de toques, de palavras e de substâncias – que estabelecemos (*Idem, 2003: 243 e 246*).

E determinamos nossa identidade ao nos diferenciarmos do outro. “A diferença é sustentada pela exclusão (...)” (WOODWARD, 2006: 9). Só podemos determinar o que somos por meio do que não somos. Nossa identificação é uma somatória de exclusões. E nos processos de identificação nos inserimos em grupos que julgamos serem formados por pares; nos unimos a estes grupos por vínculos de identificação.

Cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal do ego segundo modelos variados. Cada indivíduo, portanto, partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade etc. – podendo também elevar-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade (FREUD, 1976: 85).

¹³ “Lacan cunhou uma terminologia específica, grafada de duas maneiras (Outro\outro), cada um com um significado específico, sempre ligado ao lugar e à função daqueles em relação aos quais é formulado o desejo da criança. Assim, ele emprega a palavra *outro* (vem do francês *autre*, com a minúsculo), a qual chama de *pequeno outro*, que alude mais diretamente à alteridade, ou seja, a relação do sujeito com seu meio, com seu desejo e com os objetos (pai, mãe, irmãos), através dos mecanismos de identificação imaginária com esses outros. (...) Em oposição a isso, Lacan descreve o *grande Outro* para designar um lugar simbólico que, tanto pode ser um significante, a lei, o nome, a linguagem, o inconsciente, ou, ainda, Deus, que determina o sujeito, tanto *inter* como *intra*-subjetivamente, em sua relação com o desejo” (ZIMERMAN, 2001:308, grifo do autor).

Somos, em verdade, uma demarcação simbólica – visto que, tal como afirmou Soares (2003), depositamos nossa existência na linguagem – e é essa demarcação que permite que estabeleçamos nossos processos de identificação. Nesses processos – se nos definimos pela exclusão – todos os traços de nossa identidade social são atravessados pelo Outro e, como bem pontua Woodward¹⁴, “A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades (...)” (2006: 14). E complementa que

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais (Idem, ibidem).

É nesse contexto de inclusão e exclusão, de um processo de identidade que tem nos outros o espelho de si, que pensamos a importância das formações discursivas no que diz respeito aos discursos midiáticos e seu valor social.

Como nos traz Foucault,

Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo. Da mesma forma, o silêncio e o segredo dão guarida ao poder, fixam suas interdições; mas, também, afrouxam seus laços e dão margem a tolerâncias mais ou menos obscuras (FOUCAULT, 2007: 111 e 112).

Em uma sociedade recortada pelas mídias, em um universo atravessado pelo poder da globalização, em um mundo em que o tempo é cada vez mais suprimido e o espaço, cada vez mais diminuto, não há como ignorar – ou não ser atravessado por – o discurso midiático.

Os meios de comunicação possuem, hoje, um alcance global. Por mais distante e isolada que seja uma comunidade, é quase impossível conceber uma localidade que não possua nenhum desses meios. Essa não é uma afirmativa categórica ou feita em cima de dados comprobatórios, mas, arriscamos dizer, praticamente certa.

¹⁴ Lembramos que, para Woodward, bem como para outros autores dos Estudos Culturais, tal como Stuart Hall e Tomás Tadeu da Silva – nomes com os quais também trabalhamos ao longo desta pesquisa – a *identidade* diz respeito à *identidade social*, ou *identidades do sujeito*, processos que a psicanálise denomina como *identificação*.

(...) devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos mediáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. (SILVERSTONE, 2005: 33)

As novas tecnologias permitiram uma aceleração da informação. A mensagem, que nos tempos romanos poderia levar meses para chegar a seu destinatário, no mundo atual pode ser recebida em segundos. Essa possibilidade de atravessar uma grande distância em um curto espaço de tempo acentua o poder do discurso midiático. Acerca do poder e do saber, Foucault diz que

Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de 'poder-saber' não devem ser analisadas a partir de um sujeito do conhecimento que seria ou não livre em relação ao sistema do poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas. (FOUCAULT, 2009: 30)

Se poder e saber estão diretamente implicados, não há como apartar os meios de comunicação do poder. Afinal, são eles os mensageiros dos fatos produzidos nas sociedades ao redor do mundo.

Assim, os discursos midiáticos mostram construções ideológicas presentes em uma indústria cultural fortemente enraizada desde meados do século XX. Se, em um primeiro momento, os produtos fabricados por essa indústria eram prerrogativa de poucos, a já citada aceleração dos processos comunicacionais, por meio dos progressos tecnológicos – e uma conseqüente redução de custos –, massificou o acesso a esses produtos. Morin discorre sobre esse processo:

(...) as massas populares urbanas e de uma parte do campo têm acesso a novos padrões de vida: entram progressivamente no universo do bem-estar, do lazer, do consumo, que era até então o das classes burguesas. As transformações quantitativas (elevação do poder aquisitivo, substituição crescente do trabalho da máquina pelo esforço humano, aumento do tempo de lazer) operam uma lenta metamorfose qualitativa: os problemas de vida individual, privada, os problemas de realização de uma vida pessoal se colocam, de hoje em diante, com insistência, não mais apenas no nível das classes burguesas, mas da nova camada social em desenvolvimento. (2002: 89)

Dessa forma, a massificação cultural trouxe transformações de grande impacto nas sociedades de todo o mundo. Foi a partir dela que as minorias puderam criar formas de visibilidade social. Fato corroborado por Martín-Barbero:

Para as classes populares (...), a massificação trouxe mais ganhos do que perdas. (...) A nova cultura, a cultura de massa, começou sendo uma cultura que não era apenas dirigida às massas, mas na qual elas encontravam retomadas (...) algumas de suas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo. (2006: 234 e 235)

Mas, se tal massificação permitiu uma maior visibilidade social, isso não representou uma igualdade social entre os indivíduos. E, apesar da racionalidade e do avanço tecnológico presentes na sociedade moderna, isso não significa que ela seja isenta de diferenciações sociais. É nesse quadro de discriminações que se avaliam as conceituações sobre estigmas sociais e que também se encontram as definições de identidade.

Estudar as mídias, assim como seu processo de construção no que diz respeito às identidades culturais – e por consequência os estabelecimentos de estigmas, estereótipos e preconceitos¹⁵ –, é fundamental para uma compreensão mais aprofundada da formação e do posicionamento das questões culturais e sociais, tais como as que concernem à identidade cultural negra.

Ao avaliar o que faz um indivíduo se considerar diferente do outro, leva-se em conta o fato de que o primeiro determina “posições-de-sujeito” para o segundo, tomando a si próprio como referência. É assim que os homens fazem em relação às mulheres, os brancos no que se refere aos negros, os cristãos quanto aos judeus etc. A identidade é determinada pela diferença, que por sua vez se sustenta na exclusão.

¹⁵ *Estigma* “é um rótulo social negativo que identifica pessoas como desviantes, não porque seu comportamento viole NORMAS, mas porque elas têm características pessoais ou sociais que levam outras pessoas a excluí-las” (JOHNSON, 1997: 93-94); *Estereótipo*, por sua vez, “é uma crença rígida, excessivamente simplificada, não raro exagerada, aplicada tanto a uma categoria inteira de indivíduos como a cada indivíduo na mesma. (A palavra é tomada de empréstimo do processo de impressão gráfica, no qual uma única impressão é usada para produzir muitas cópias idênticas)” (*Idem, ibidem*: 93). E, por fim, *Preconceito*, que o autor junta, no mesmo verbete, com *Discriminação*: “Em termos gerais, preconceito é a teoria da desigualdade racial, entre outras formas, e discriminação é a sua prática. Preconceito é uma ATITUDE cultural positiva ou negativa dirigida a membros de um grupo ou categoria social. Como uma atitude, combina crenças e juízos de valor com predisposições emocionais positivas ou negativas. Por exemplo, o racismo que brancos dirigem a negros e outras pessoas de cor inclui crenças estereotipadas sobre diferenças raciais em áreas como inteligência, motivação, caráter moral e habilidades diversas” (*Idem, ibidem*: 180).

Nas palavras de Hall,

(...) as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” (...), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos. Se uma suturação eficaz do sujeito a uma posição-de-sujeito exige não apenas que o sujeito seja “convocado”, mas que o sujeito invista naquela posição, então a suturação tem que ser pensada como uma *articulação* e não como um processo unilateral. (2006b: 112)

Para a construção dessas identidades é necessário que se tenha o outro como espelho: o indivíduo é aquilo que o outro não é. Uma pessoa só pode afirmar pertencer a uma determinada nacionalidade, por se excluir das tantas outras existentes.

A afirmação “sou brasileiro”, na verdade, é parte de uma extensa cadeia de “negações”, de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação “sou brasileiro” deve-se ler: “não sou argentino”, “não sou chinês”, “não sou japonês” e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. (...) Da mesma forma, as afirmações sobre diferença só fazem sentido se compreendidas em suas relações com as afirmações sobre a identidade. (...) ela não é o que eu sou. As afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral oculta, de declarações negativas sobre (outras) identidades. (SILVA, 2006: 75)

Esse questionamento suscita um outro, a respeito da normalidade; ou, melhor dizendo, de uma conceituação do que é normal e do que é anormal – definição de suma importância, visto que é esse um dos embasamentos na construção da identidade.

A identidade estabelecida como a “normal” possui uma força homogênea poderosa a ponto de torná-la uma identidade invisível: “É a sexualidade homossexual que é ‘sexualizada’, não a heterossexual”, exemplifica Silva (2006: 83). Ambas as definições de identidade são dependentes, uma não existe sem a outra. É o processo de exclusão e inclusão que se dá por meio da diferenciação, da comparação. Woodward (2006: 8) complementa tais abordagens quando explana que identidades diferentes “adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”.

No que diz respeito às questões étnicas, estudos mostram que a hegemonia branca não é dada como raça, visto que representa uma idéia de pureza (SANTOS, 2004: 67). Nessa hierarquização racial,

(...) não se aplica a designação “mestiço” a filhos de, por exemplo, franceses com italianas, mas seguramente a filhos de africanos com francesas. Essa palavra nomeia em geral um indivíduo “de segunda classe” e pode ser conotada diferentemente, segundo a diversidade das estratégias identitárias (SODRÉ, 2000: 196).

Nessa questão identitária, nesses recortes simbólicos, em que a identidade é construída via imagem espelhada nos outros, Santos nos traz também que “embora a noção de raça apareça em discursos extremistas, a raça será sempre o outro” (SANTOS, 2004: 67).

Não é apenas na questão da raça que isso acontece. Como dito acima, a identidade é um processo de exclusão. Assim sendo, tudo o que eu sou o outro não é. E vice-versa. Criam-se assim relações de aproximação e afastamento. O indivíduo se insere nos grupos com os quais se identifica e repele aqueles que percebe como diferente de si.

Essa relação entre incluídos e excluídos – ou estabelecidos e *outsiders*, como definem o sociólogo Norbert Elias e o pesquisador John L. Scotson (2000) – se dá entre grupos que possuem posicionamentos de poder sobre outros que não o têm. Rotular os *outsiders* é uma das armas utilizadas pelos integrantes do grupo dominante, atribuindo-lhes um valor menor como humanos.

Elias & Scotson afirmam também que, geralmente, na figuração estabelecidos-*outsiders*, o grupo dominante se autointitula como superior, possuidor de um carisma grupal e de virtudes específicas que o tornam humanamente superiores ao grupo dos excluídos (2000: 20). Mas tudo tem um preço: para se manter no grupo dos estabelecidos, seus membros devem obedecer a todas as normas específicas desse grupo. Infringir tais regras pode resultar em punição ou exclusão – podendo o infrator inclusive passar a ser visto como um *outsider*.

Van Dijk corrobora a teoria de Elias & Scotson em suas afirmativas sobre os discursos racistas:

Apesar da sutileza e da complexidade dos preconceitos do discurso racista, os princípios organizadores globais desse discurso são muito simples e similares em qualquer tipo de discurso de base ideológica:

- enfatizam os aspectos positivos do Nós, do grupo de dentro;
- enfatizam os aspectos negativos do Eles, do grupo de fora;
- não enfatizam os aspectos positivos do Eles;
- não enfatizam os aspectos negativos do Nós. (VAN DIJK, 2008: 18)

Na pesquisa realizada por Elias & Scotson, em um pequeno vilarejo da Inglaterra, foi que a superioridade de força dos estabelecidos dava-se, em relação aos *outsiders*, principalmente em vista do alto grau de coesão das famílias, que se conheciam havia duas ou três gerações, enquanto os *outsiders* eram estranhos entre si. Com isso, o sociólogo afirma que um dos fatores de maior peso para a manutenção de grupos dominantes é a coesão, a união entre os membros do grupo: “(...) um grupo tem um índice de coesão mais alto do que o outro e essa integração diferencial contribui substancialmente para seu excedente de poder” (ELIAS & SCOTSON, 2000: 22).

Outro demonstrativo da desigualdade entre estabelecidos e *outsiders* se dá na mensuração do poder de retaliação entre os grupos. Quando *outsiders* retaliam estabelecidos, estes não se sentem atingidos, a retaliação não surte efeito, não tem poder sobre eles, não significa nada; em resumo: não alcança o objetivo de atingi-los.

A própria afirmação da identidade é, em si, um processo de exclusão – concebido pelo estabelecimento de diferenças entre os sujeitos. Woodward corrobora tal avaliação: “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (2006: 40); e reiterada por Silva: “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2006: 75).

Identidade e diferença são, como afirma Silva, “criaturas da linguagem”. O mesmo autor explica que é apenas por meio da fala que se institui a identidade e a diferença como tais (*Idem, ibidem*). E acrescenta que

(...) a natureza da linguagem é tal que não podemos deixar de ter a ilusão de ver o signo como presença, isto é, de ver no signo a presença do referente (a 'coisa') ou do conceito. É a isso que Derrida chama de 'metafísica da presença'. Essa 'ilusão' é necessária para que o signo funcione como tal: afinal, o signo está no lugar de alguma outra coisa. (...) Derrida acrescenta a isso, entretanto, a idéia de traço: o signo carrega sempre não apenas o traço daquilo que ele substitui, mas também o traço daquilo que ele não é, ou seja, precisamente da diferença. Isso significa que nenhum signo pode ser simplesmente reduzido a si mesmo, ou seja, à identidade. (...) A mesmidade (ou a identidade) porta sempre o traço da outridade (ou da diferença) (SILVA, 2006: 78 e 79).

Quando um indivíduo, ou grupo, afirma sua identidade – e o faz por meio da diferenciação – o processo de inclusão e exclusão é automático, pois para ratificar algo é necessário demarcar fronteiras, fazer distinções, determinar o que é estabelecido e o que é excluído. Nas palavras de Silva:

Os pronomes 'nós' e 'eles' não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder. Dividir o mundo social entre 'nós' e 'eles' significa classificar. O processo de classificação é essencial na vida social. (...) A identidade e a diferença estão estreitamente relacionadas às formas pelas quais a sociedade produz e utiliza classificações. As classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade. (...) Dividir e classificar significa, neste caso, também hierarquizar (*Idem, ibidem*: 82).

Se identidade e diferença estão ligadas pelo processo de significação, e a identidade é um significado, ambas podem estar ligadas pelo que a teoria cultural contemporânea conceitua como representação.

A ideia clássica de representação apresenta uma definição com duas dimensões: a externa e a interna. A primeira se dá por um sistema de signos. Já a segunda, também classificada por mental, se dá pela representação do que é "real" na consciência. Tal definição não é aceita por alguns teóricos, como os ligados aos Estudos Culturais¹⁶ – entre eles Stuart Hall –, que buscaram nessa conceituação uma conexão com um exercício conceitual sobre a identidade e a diferença (*Idem*,

¹⁶ Acerca de uma definição sobre o assunto, Gomes (2008: 86) nos traz que "(...) os estudos culturais assumem uma postura política e se voltam para processos reivindicatórios, tomando as representações sociais sob o foco da identidade e da diferença, dos processos de exclusão que lhe são intrínsecos. Esse preceito se aplica tanto a práticas do passado quanto às desenvolvidas a partir de uma defesa dos direitos humanos, de uma defesa do direito à manifestação da diferença, que marcam nossa contemporaneidade. São focos de interesse desses estudos os discursos de base, a saber, os discursos previamente delineados que apresentam as configurações das identidades possíveis. Eles são focos de interesse tanto como compreensão do que existe quanto como compreensão dos pontos donde desejáveis intervenções podem ser realizadas com eficácia".

2006). Para estes teóricos, o sistema de representação se dá unicamente como significante, ou seja, como um sistema de signos, sendo descartada qualquer conotação mental ou psicológica. Aqui, a representação abarca todas as constituições atribuídas à linguagem: indeterminação, ambiguidade e instabilidade. Ainda segundo Silva: “É também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (*Idem, ibidem*: 91).

Resultado de um processo de produção simbólica e discursiva, identidade e diferença são relações sociais e por esse motivo estão sujeitas a relações de poder, não sendo simplesmente definidas, e sim impostas. Silva (2006) também afirma que ambas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, mas que são disputadas e que se mantêm em estreita conexão com o poder, não podendo ser caracterizadas como inocentes.

No que Hall (2006a) chama de modernidade tardia, a identidade cultural adquire novas características, em que o indivíduo moderno é fragmentado, trazendo à tona uma identidade deslocada e também fragmentada. Por consequência, as concepções acerca de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade deixam de ser referências sólidas para os sistemas classificatórios.

As identidades passam a ter uma possibilidade de hibridismo. Tal característica ameaça a estabilidade e o poder dos grupos dominantes ou estabelecidos. “Na perspectiva da teoria cultural contemporânea, o hibridismo (...) coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas” (SILVA, 2006: 87).

Se as identidades tornaram-se instáveis – ou ao menos essa característica hoje é mais perceptível –, isso fez com que alguns teóricos afirmassem a existência de uma crise no que diz respeito a elas. Sobre isso, Hall afirma que as transformações – já citadas acima –

(...) estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo. (HALL, 2006a: 9)

E qual a importância da mídia no que se refere a essa crise de identidade? Qual a influência dela nesse processo? Ora, partindo-se do pressuposto de que nos dias de hoje o acesso às mídias de todo o globo é extremamente facilitado, esses veículos fazem parte do processo de hibridização da identidade, eles colaboram com a mudança e com a miscigenação dos indivíduos, mesmo que estes não saiam fisicamente do seu local de origem. Assim, a mídia, por meio de seu discurso, interfere no processo identitário – e por consequência também se insere nos processos relacionais entre estabelecidos e *outsiders*.

Para Charaudeau (2006) informação, comunicação e mídias são as palavras que estabelecem o discurso da modernidade. Empiricamente, informação é o ato de transmitir um saber, via uma linguagem, partindo de alguém que possui esse saber para alguém que, presumidamente, não o possui. Nesse contexto, a linguagem é apontada como um “ato de discurso” (Charaudeau, 2006: 33).

O processo informacional é estabelecido por escolhas. O ato de comunicar, de informar, é antes de qualquer coisa uma escolha: a respeito do conteúdo, das formas, dos efeitos de sentido, de “estratégias discursivas”, como define Charaudeau (*Idem*, 2006: 39). Sendo um processo discursivo, não se pode alegar inocência.

O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder (...). Informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’), ser legitimado nessa atividade de transmissão. (...) Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social (*Idem, Ibidem*: 63).

Se as mídias possuem um poder de influência sobre os indivíduos, um poder social, a criação de estereótipos, estigmas e preconceitos, por meio dela, também é passível de afirmação. Freire Filho traz ao debate as limitações teóricas e metodológicas que as análises pioneiras apresentaram acerca das distorções e dos estereótipos na mídia.

A construção (ou supressão) de significados, identificações, prazeres e conhecimentos – nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais, dominantes e subordinados, com consequências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública. (FREIRE FILHO, 2005a: 21)

E que Woodward (2006: 17) reitera: “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Assim, pode-se observar a importância da mídia na representação que ela faz de seu público e o quanto ela influencia a construção de suas respectivas identidades.

A autora traz também que “A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças – neste caso entre grupos étnicos – são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares” (WOODWARD: 2006: 11). E sendo as mídias meio de reverberação e de influência social, elas também acabam por interferir nas formações identitárias.

Isso posto, a forma como uma mídia estabelece um “diálogo” com seu leitor, a representação que ela faz do mesmo e de que maneira ela o vê são também fatores relevantes para a compreensão das identidades e das identificações que permeiam os discursos midiáticos. Acerca do discurso, Foucault traz a seguinte definição:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (2006: 10)

O fenômeno social da cultura de massa – processo intensificado a partir da metade do século XX – também permitiu que os até então excluídos passassem a ter uma representação social. A visibilidade das minorias adquirida por meio da massificação da comunicação é comentada por Vattimo:

Derrubada a idéia de uma realidade central da história, o mundo da comunicação generalizada explode como uma multiplicidade de racionalidades ‘locais’ – minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais e estéticas – que formam a palavra, finalmente, já não silenciadas e reprimidas pela idéia de que só exista uma única forma de verdadeira humanidade a realizar, com prejuízo de todas as peculiaridades, de todas as caracterizações limitadas, efêmeras, contingentes. (1992: 82)

Hall sublinha que a diferença genética não pode mais ser usada para distinguir um povo do outro. Tendo sido um subterfúgio das ideologias racistas, o conceito de raça é, hoje, uma categoria discursiva e não genética, sendo vista, sim, como organizadora das formas de falar, dos sistemas de representação e práticas sociais – discursos – que se apoiam em conceituações fracas e pouco específicas, formulando diferenciações em vista de características físicas e corporais, tais como a cor da pele, a textura do cabelo, ou seja, marcas simbólicas, com o intuito único de criar diferenciações entre os grupos (HALL, 2006a: 62 e 63).

Se, ao ser liberado da escravidão, o negro passou a ser considerado pela sociedade como um cidadão de segunda categoria (ORTIZ, 2009), hoje a ascensão dos meios midiáticos, local de visibilidade social, traz a possibilidade de uma reformulação dessas representações sociais. Nas questões étnicas, isso se traduziria na busca por uma igualdade social – enquanto categoria discursiva –, quebrando a hegemonia branca.

A segmentação midiática surge então como lugar de ocorrência dessa transformação social. Para Mira,

existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes para as quais autores vêm chamando atenção. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. Algumas diferenciações refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ancestral divisão entre o mundo masculino e o feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea. Outras, ainda, se referem a uma distinção não menos antiga, aquela entre jovens e velhos, mas que vem se modificando rapidamente, resultando numa inversão das posições de poder entre as gerações. É um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços público e privado, em especial da família. (2001: 215)

Tal observação é passível de ser aplicada – não na mesma proporção – também às questões étnico-raciais. Mas, apesar de a mídia étnica, em especial a negra, não terem causado grandes transformações tal como a feminina, é possível afirmar que a presença de uma mídia voltada para esse público em específico foi capaz de grandes transformações. Estudos demonstram a ocorrência de mudanças sociais devido à presença midiática. Para Mira, isso aconteceu em questões como as de gênero, classe e geração.

A segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida. Essa especificação viria ao encontro da necessidade de expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, da explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo, também chamado de pós-moderno. (MIRA, 2001: 215)

Para a pesquisadora, essa diversidade cultural adquire forças, passando a ser representada também em outras posições sociais, que, pode-se dizer, também sofrem uma segmentação.

Dentre elas, ganham força no final do século XX, especialmente, as diferenças étnicas e o homossexualismo. Os movimentos são cada vez mais específicos, embora sua atuação procure ser global. Não se trata mais do movimento das mulheres, mas das mulheres negras, das mulheres lésbicas, dos homossexuais negros e assim por diante. (*Idem, ibidem*)

Para Ramos, “discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de reprodução das nossas relações raciais” (2002: 8).

Diante do exposto, estudar as representações identitárias do negro por meio da mídia se faz importante para uma compreensão acerca dos sujeitos que compõem a sociedade e as relações que estabelecem entre si.

Para Woodward, “a identidade é marcada por meio de símbolos (...). Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa. (...) a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social” (2006: 10).

Não se trata apenas de objetos de uso pessoal, como roupas, ou outros de maior visibilidade, como carros. Acreditamos que a afirmativa de Woodward também se aplique aos meios de comunicação que são consumidos, em especial o meio revista, que adquire um grande poder de identificação junto ao seu público.

A constante exposição desses elementos [gráficos] de maneira coesa em todos os materiais que representam a publicação estabelece a unidade gráfica de uma revista e, por consequência, sua personalidade. Essa identidade visual é responsável por fazer o leitor reconhecer o produto onde quer que ele apareça. Seja pela capa, num anúncio, outdoor ou até mesmo em uma matéria que tenha sido destacada da revista. (Em Revista, n. 12, 2006: 60)

Revistas são, entre outras coisas, objetos de coleção. Além disso, como explica Ricardo Guimarães, o responsável pelo *branding* (gestão de marcas) da Natura, “(...) as revistas têm um relacionamento com seus leitores e o conteúdo editorial tem um compromisso com seu público (...)” (*Idem*, n.12, 2006: 47).

Outro ponto positivo para essa mídia impressa é que sua supersegmentação permite que cada revista “(...) reúna em torno de si uma comunidade formada por pessoas com afinidades eletivas e perfis bem delineados” (*Idem*, n.10, 2006: 24).

A mesma reportagem da publicação da Aner traz que

Essa conexão é tão intensa que a imagem de uma pessoa pode ser delineada pelo tipo de roupa que ela usa, bem como, pelas revistas que ela lê. Por meio da relação íntima, individual e exclusiva que existe entre o leitor e a revista, as publicações tornaram-se o suporte ideal em que essa expressão sociocultural se inspira, se reflete, se referencia, se divulga, se multiplica. (*Idem*, n. 10, 2006: 23)

Assim, estudar as representações que *Raça Brasil* faz do negro, bem como das identidades construídas em seus discursos, pode propiciar a compreensão de como a mídia negra atua e a forma como ela estabelece vínculos com seu público.

As questões sociais, bem como a visibilidade de seus indivíduos-cidadãos, são atravessadas pelo consumo e pelas aquisições, sejam elas concretas ou simbólicas. Em vista disso, nas páginas seguintes, debateremos os elos entre identidade, consumo e visibilidade social.

2.5. VISIBILIDADE & CONSUMO

(...) o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados na linguagem do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. (SILVERSTONE, 2005: 150)

Em um mundo globalizado, recortado pelas instâncias midiáticas, em um universo em que aquele que não consome não é visto, não é percebido e nem sequer considerado, ignorar as prateleiras, sejam elas palpáveis ou abstratas, é pedir para fazer parte do grupo dos *outsiders* – usando a terminologia de Elias & Scotson (2000), ou ainda é reverberar um discurso contrário a essa sociedade consumista e

consumível na qual estamos inseridos. E mesmo assim, escolher um estilo que contradiz esse consumo é se autoexcluir desse grupo em que a maioria se insere.

Cada vez mais o *status* individual na sociedade deixa de ser definido por nossa posição nas relações de produção. (...) Nossas identidades são reivindicadas, em vez disso, pelo sutil, às vezes não tão sutil, posicionamento da exibição. O mapa da diferença, que nos permite mapear nosso caminho através das hierarquias da riqueza e do poder, é definido por nossa capacidade de nos posicionar e ler as marcas do consumo. (...) O consumo implica uma exteriorização. O jogo da fantasia. A exibição da identidade. (SILVERSTONE, 2005: 151)

Tal como Silverstone nos trouxe, as identidades estão cada vez mais vinculadas a um consumismo, talvez desenfreado, talvez catalisador. Acreditamos que a problemática do consumo não se dê no consumo em si, mas nos processos excludentes que ele causa em uma sociedade de grande desigualdade social e econômica como a nossa.

Indivíduos são, assim, levados a agir como mercadorias. A eles cabe se tornarem desejáveis no mercado: profissional, econômica, amorosamente. Sobre esses sujeitos, Bauman nos traz:

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. (...) São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e *as mercadorias que promovem* (2008: 13).

E complementa que,

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (...) A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro. (*Idem, ibidem*: 20)

Uma lógica consumista e avassaladora, que corrói os valores impetrados pela sociedade de produtores, que tinha uma satisfação que

(...) parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. (...) Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. (...) no começo do século XX, o “consumo ostensivo” portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas (...). (*Idem, ibidem*: 43)

Situação oposta à de uma sociedade de consumidores, que transforma a solidez e a durabilidade tão fortemente enraizadas, e que hoje, mais do que em qualquer tempo, são totalmente descartadas – tal como os desejos se tornaram atualmente.

Nessa modernidade que Bauman classifica como líquida, e que Maffesoli traduz como pontilhistas, permeada por “*rupturas e discontinuidades*, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles” (BAUMAN, 2008: 45 e 46), a oportunidade oferecida em cada ponto não oferece uma segunda chance e a demora torna-se “o *serial killer* das oportunidades” (*Idem, ibidem*: 50).

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008: 45)

Assim, nessa era globalizada, de supressão temporal e de afinilamento espacial, deparamo-nos com uma temporalidade rompida e descontinuada, com cada vez menos vínculos e ausência de coesão (BAUMAN, 2008).

Seríamos, então, seres que, em vista desse consumismo exacerbado e desenfreado, nos transformaríamos em indivíduos altamente excluídos? Se, como nos traz Elias & Scotson, em sua pesquisa anteriormente citada, a coesão é fator obrigatório para o fortalecimento de um grupo, então, quando a abandonamos, não nos sujeitamos a agir como seres que, excluídos, cada vez mais buscamos um estabelecimento individual, sem nos vincularmos obrigatoriamente a grupos? Tendemos ao isolamento?

O desejo de nos transformarmos em mercadorias altamente valoradas faz com que nos infiltremos em uma guerra individual e infinita, em que todos, de certa forma, são inimigos, visto que, constantemente, buscamos nos colocar em um melhor lugar nas gôndolas?

Culpar a globalização, bem como acreditar que as novas tecnologias são as responsáveis por tais mudanças é ignorar que – mesmo de forma mais suavizada – o consumo já existia nas sociedades anteriores.

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Ao que parece, *plus ça change, plus c'est la même chose...* Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008: 37)

Se, entretanto, as novas tecnologias intensificaram tais rupturas, é natural pensar que as formas de consumo também sofreriam com essas mudanças. Nas palavras de Bauman, na “vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*” (2008: 50).

É necessário também refletir sobre o papel desse consumo nas sociedades atuais. Se, além de consumidores somos também mercadorias de consumo, como ficam as identidades nessas coletividades? Para Freire Filho, estamos

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. (...) Os estilos de vida constituiriam, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade na contemporaneidade é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. (FREIRE FILHO, 2005b: 120 e 121)

Se o sujeito iluminista era tido como fixo e determinado, o hibridismo toma conta dessa sociedade líquida – uma sociedade de valores efêmeros e determinada por uma troca constante e incessante.

Subjetividade e identidade, longe de serem singulares, são agora concebidas como plurais: são performadas, brincamos com elas, são autênticas apenas talvez em sua inautenticidade; estruturadas em sua falta de estrutura; consistentes em sua inconsistência. O sujeito diferenciado se move pelo mundo, feito camaleão, com listras e manchas sempre cambiantes. E esse movimento também é mediado, refletido na mídia, refratado na mídia, possibilitado pela mídia e definido por nossa relação com a mídia em suas diversas manifestações. (SILVERSTONE, 2005: 257 e 258)

Mas a reflexão que aqui mais se faz premente – e cujo debate talvez seja o que mais traga novas possibilidades para essa sociedade em que vivemos – é a do papel das mídias nessas conjeturas acerca do consumo/consumismo e suas consequências sobre os cidadãos e suas identidades. Para Freire Filho, a mídia tem um papel fundamental.

Competirá à mídia moderna fortalecer o elo entre *romantismo* e *consumismo*, aproximando os produtos e as atividades de consumo (...) do universo das crenças, aspirações e atitudes ‘românticas’; impregnando o processo de aquisição e uso de mercadorias com conotações de prazer, liberdade individual, manifestação de originalidade, entre outras associações incorporadas e divulgadas – à exaustão – pelo discurso ideológico da *soberania do consumidor*, importante bandeira neoliberal contra todas as formas de ‘coletivismo’. (FREIRE FILHO, 2005b: 129)

Para García-Canclini “(...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível” (2008: 35).

E complementa que

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter os curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”, e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”. (GARCÍA-CANCLINI, 2008: 64 e 65)

Assim, se é por meio desses rituais que estabelecemos os bens de maior e de menor valor, é passível de afirmação que a mídia reverbera esses “acordos coletivos”, bem como seus significados. Entretanto, responsabilizar os meios de comunicação pela instauração desse consumo desenfreado é, em parte, tratar o indivíduo como sujeito passivo, sem domínio de si, sem opinião e vontade próprias.

A mídia é produto da sociedade, não se encontra fora dela, muito menos acima. Além do mais, a mídia também é consumida. E se um meio qualquer – emissora de rádio ou TV, revista ou jornal – não satisfizer os desejos de seus consumidores, ele será substituído por outro que o faça. Como nos diz García-Canclini, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (2008: 65).

“Regulados”, nesse caso, talvez seja a palavra-chave. A mídia não determina quais serão esses atos. Ela não define os rituais acordados coletivamente, mas participa deles. Nas palavras de Baccega,

*O campo da comunicação constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação. O comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume. Enunciador/enunciatário de todos os discursos em constante embate na sociedade, ele é o mediador da informação coletiva. (...) Se, por um lado, o comunicador tem a condição de *enunciador* de um discurso específico, ao produzi-lo ele estará, na verdade, reelaborando a pluralidade dos discursos que recebe: ou seja, estará na condição de *enunciatário*. Ele é, portanto, *enunciador/enunciatário*. (1995: 56-57)*

E continua:

*O mesmo ocorre com o indivíduo/sujeito ao qual se destina o produto: *enunciatário* do discurso de comunicação, este indivíduo/sujeito é também enunciatário de todos os outros discursos sociais que circulam no seu universo, os quais ele mobiliza no processo da “leitura”. Como a comunicação só se efetiva quando ela é apropriada e se torna fonte de outro discurso, na condição de enunciatário está presente a condição de *enunciador*. Ele é, portanto, *enunciatário/enunciador*. (BACCEGA, 1995: 57)*

Assim, o que buscamos aqui demonstrar é que, ao estarmos inseridos em uma sociedade de consumo liquidificado – voraz, talvez –, essa cultura de consumo reverberada pela mídia e consentida pelos cidadãos é apenas uma das vozes que a sociedade enuncia.

E se na sociedade de produtores, as tradições culturais eram transmitidas dentro dos membros da família, ou de outros indivíduos locais, na sociedade atual, por sua vez, com a supressão do tempo e do espaço, com a diminuição das distâncias e com a amplitude das tecnologias, ao se inserirem como consumidores e como mercadorias, os indivíduos substituem – de alguma forma – o transmissor dessas tradições culturais. Dessa forma,

Vivendo neste ambiente de múltiplas oportunidades e riscos – em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social – as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. (...) Mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida. (FREIRE FILHO, 2005b: 121)

Esses enunciadores, então, passam a figurar como comunicadores dos rituais dessa sociedade que

(...) funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando os seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo “receptor”. (...) O universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo desses discursos, nos quais seu cotidiano está inserido. E é, a partir dessa materialidade discursiva que se constitui a subjetividade. (BACCEGA, 1995: 52)

Uma subjetividade que se dá também na troca com o outro – que para Silverstone, “(...) pode agir como um espelho; e, no reconhecimento da diferença, construímos nossa própria identidade, nosso próprio senso de nós mesmos, no mundo” (2005: 249). Para ele,

É, de fato, na relação com a mídia, com a comunicação e a representação mediadas que cada vez mais temos de nos posicionar como sujeitos morais, pois muitas vezes o Outro aparece para nós apenas sob esse aspecto, e essas representações são checadas, quando possível, à luz das experiências da vida cotidiana. (*Idem, ibidem*: 259)

E se é nessa relação com a mídia que muitas vezes estabelecemos nossa troca com o Outro, ou o espaço em que exercitamos nossa alteridade, é também nesse ato de troca – e, por que não dizer, de consumo – que estabelecemos nossa identidade. Tal como nos traz Strozenberg,

(...) o ato de consumir já não pode ser remetido prioritariamente ao indivíduo, explicado como resultado de um desejo de satisfação psíquica – como a ambição ou a inveja – ou de atendimento a necessidades biológicas – como a fome e o abrigo. Inseridos no contexto da cultura, os bens materiais assumem a função de código, elemento de um processo de comunicação. Assim, a pergunta sobre por que as pessoas consomem determinadas coisas pode, então, ser substituída por outra melhor: o que as pessoas querem dizer quando fazem suas escolhas de consumo? Considerado por Sahlins como a instância totêmica da modernidade – através da qual se evidenciam as marcas de diferenciação social – ou por Douglas e Isherwood como espaço no qual se negociam, estabelecem e afirmam relações de proximidade e distanciamento, o consumo se apresenta, então, como atualização de uma linguagem e mecanismo de construção de identidade. (2005: 205)

Um processo de comunicação exercido pela mídia e que é postado como determinante em nossa sociedade – seja no que concerne ao consumo e suas consequências sociais, seja no que diz respeito à construção de nossas identidades.

A mídia medeia entre tempo e consumo. Fornece estruturas e exortações. A mídia é, ela mesma, consumida no tempo. (...) Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasia. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época. (SILVERSTONE, 2005: 160 e 161)

Dessa forma, ter produtos midiáticos voltados a grupos específicos é reconhecer a existência de necessidades distintas entre os grupos e, de certa forma, respeitar e aceitar a existência das diferenças. Prova disso é a supersegmentação ocorrida no mercado revisteiro – tal como tratamos no Capítulo 1, item 1.3 – mesmo que essa segmentação seja uma pseudoindivuação, generalista e massificadora, como nos trouxe Mira (2001). E, para as minorias sociais, esses produtos são mais representativos, visto que por meio deles se reconhecem – como veremos adiante – esses grupos como consumidores, colaborando para a quebra da invisibilidade social.

2.6. “A REVISTA DOS NEGROS BRASILEIROS”

No período de lançamento de *Raça Brasil*, deparamo-nos com um mercado editorial sem a presença de um veículo que se dedicasse aos indivíduos pertencentes a essa etnia.

Marco Antonio Batista, editor de *Agito Geral* – publicação que chegou ao mercado em 1999, trazendo assuntos como música, esporte, beleza, saúde e entretenimento, enquadrando-se no mesmo segmento e estilo que *Raça Brasil* – nos dá um panorama¹⁷ (BATISTA, *apud* NICOLINI, 2007: 9 e 10) sobre as publicações brasileiras voltadas à população negra, que chegaram ao mercado em período posterior à ditadura militar – não entrando, portanto, nos estudos da imprensa negra realizados por Bastide e Ferrara, em que ambos os pesquisadores encerram o período estudado em 1963.

Para Batista, a precursora desse segmento mediático foi *Ébano*, que chegou ao mercado por volta de 1983, permanecendo por aproximadamente três anos. Em seguida, *Pode Crê!*, publicação dedicada ao *rap*. Depois surgiram *Swingando* – que inicialmente foi publicada com o título *Swing Arte & Cia* – e *Black People*; as musicais *Cavaco* e *Ginga Brasil*, além de *Fala Preta* – publicação do *Movimento Negro Geledés*, que discutia temas referentes à saúde. A seguir, a já referida *Agito Geral*, em que o editorial da segunda edição traz as informações aqui explicitadas. O editor também traz nomes de jornais e fanzines como *Black News*, *Afroreggae*, *Diário da Tribo* e *Enfoque Artístico* (*Idem, ibidem*).

Diante desse cenário, chega às bancas brasileiras, em setembro de 1996, *Raça Brasil*, com o slogan “A revista dos negros brasileiros”. Com estrondoso sucesso no lançamento, a revista passa por uma reimpressão da primeira edição para atender a demanda.

Mesmo não mantendo os números elevados da primeira edição – os editores, em entrevista¹⁸, falam em 265 mil exemplares; o *Instituto Verificador de Circulação* (IVC) aponta uma tiragem de 226,7 mil exemplares, com vendagem de

¹⁷ As informações das publicações existentes entre o período pós-ditadura militar e o lançamento de *Raça Brasil* foram retiradas, segundo Nicolini (2007), do segundo editorial da revista *Agito Geral*.

¹⁸ É possível localizar as afirmativas da tiragem inicial, por parte dos editores, em vários momentos: em entrevista do primeiro editor de *Raça Brasil* ao *Portal Afro*; depoimento do mesmo editor publicado nos cadernos *Pagu: Raça e Gênero* (6-7, p. 249-252); entre outros.

pouco mais de 136 mil. Independentemente de qual valor esteja correto, qualquer um dos números superou as expectativas de uma revista que foi alvo de críticas pessimistas ao tentar incluir o negro como público da mídia impressa e como consumidor.

Posteriormente ao lançamento de *Raça*, aconteceram publicações como *Negro 100 por Cento*, de abril de 1998, com temas como música, beleza, moda, esporte, escolas de samba e religião. Outra revista foi *Brio*, publicada pela Imprensa Oficial do Estado S.A. (Imesp), em parceria com o Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado de São Paulo, com conteúdo focado nas políticas referentes à população negra, tais como os projetos desenvolvidos em localidades carentes. Uma terceira publicação foi a *Revista Azzeviche*, do Centro de Estudos e Cooperação Brasil Continente Africano e Diáspora – seu conteúdo era formado por assuntos variados, entre eles beleza, intercâmbio, esoterismo, eventos e opiniões. *Etnic* se direcionava exclusivamente a moda e beleza; e *Conquista* era voltada para a mulher (NICOLINI, 2007: 10).

E, se um texto é tipicamente heterogêneo (POSSENTI, 2009: 47), *Raça Brasil* não foge à regra. Em seus 13 anos, trouxe em suas capas personalidades negras de sucesso que, por estarem ali estampadas, automaticamente aprovam e promovem a publicação. Peça publicitária de um produto jornalístico, a capa é objeto de atração do leitor, é ela que vende uma publicação.

A capa da revista também vinha estampada com o *slogan* “A revista dos negros brasileiros”, que acompanhou a publicação até a edição 36, de agosto de 1999. Assim, a partir da edição comemorativa de três anos (ed.37), a revista passa a assinar apenas como *Raça Brasil*, não mais explicitando o *slogan* citado.

Santos nos traz que “O *slogan* remete também à identificação direta da revista com o público leitor a que se dirige, segmentando-o de forma étnica e racial.” (2004: 118). Por outro lado, para Pinheiro, a ausência do *slogan*

pode indicar, por um lado, que a imagem da revista como uma publicação destinada aos negros já se encontra consolidada. Por outro lado, é possível pensar em um movimento no sentido de ampliar o público-alvo da revista, o que parece ser indicado, em 2006, tanto por meio da configuração da chamada mais saliente, quanto pela observação do conteúdo das chamadas como um todo, já que a classificação do leitor quanto à raça é totalmente substituída pela referência a este por meio da personalização sintética. (PINHEIRO, 2007: 127)

Ao consumir uma revista que se autointitula como “A revista dos negros brasileiros”, a publicação firma um contrato com seus leitores – visto que, fazendo menção direta a leitores negros, estes, ao lerem a revista, assumem-se como tal (SANTOS, 2004: 118).

Aroldo Macedo, o primeiro editor e idealizador de *Raça*, juntamente com Joana Woo, sócia-diretora da editora Símbolo – publicadora inicial¹⁹ da revista –, em reunião com esta, meses antes do lançamento, sugeriu o nome da revista como “(...) ‘Raça’, porque tem duplo sentido. Significa energia e, quando um negro quer se referir a outro, ele diz ‘é da raça’ e a gente entende de quem se está falando” (NICOLAU JR., 2001).

Apesar da força do nome *Raça*, o slogan assumia um caráter de reforço do posicionamento da publicação em relação a seus leitores. Nas palavras de Santos,

Embora o nome *Raça* e as imagens de afrodescendentes 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. (2004: 160)

Em entrevista a Furtado, Joana Woo fala sobre o perfil editorial da publicação.

A *Raça Brasil*, foi uma das revistas que mais mudou a vida do negro no Brasil, e se você for falar, 50% da população do Brasil tem ascendência negra. Então, a revista que mudou a maior parte da população brasileira não era uma revista de política, era uma revista de moda, beleza, entretenimento, prazer. (FURTADO, 2004: 13)

Para Oliveira, com um discurso universalizante, *Raça Brasil* “(...) abria espaço para dialogar com a *black community* e procurava atingir o negro brasileiro como um todo” (2007: 15 e 16). Publicação de repercussão e de valorização desse grupo étnico, a revista nesses anos de existência tratou de quebrar a invisibilidade socialmente instaurada aos membros desse grupo.

Deste ponto em diante, apresentamos o mapeamento realizado para esta dissertação, bem como as análises das matérias selecionadas, em que buscamos – tal como será tratado nos capítulos 4 e 5 – examinar a identidade do negro representada nas páginas de *Raça Brasil*, bem como o *ethos* de seu enunciador.

¹⁹ A partir de julho de 2007 (edição 112), *Raça Brasil* passou a ser publicada pela editora *Escala*.

Raça Brasil: Negritude Mapeada

3

3. RAÇA BRASIL: NEGRITUDE MAPEADA

A oportunidade de analisar *Raça Brasil*, desde seu lançamento (set/1996) até o período em que encerramos a pesquisa (dez/2009), levou-nos à criação de um banco de dados que pudesse nos dar, além de um panorama da revista, um mapeamento temático do que surgiu na publicação ao longo desses treze anos. Utilizamos, assim, programa específico para a elaboração de um banco de dados, o *SQL Server Express Edition*, da *Microsoft Corporation*, nessa versão expressa, distribuído gratuitamente pela empresa de *software*.

Assim, a criação do banco de dados, bem como o conteúdo a ser inserido, foi definido por um recorte de gênero. E, sendo o objeto desta pesquisa um produto jornalístico (revista impressa) – heterogênero, visto que possui produtos de outros gêneros inseridos em si, como a publicidade –, utilizaremos aqui a classificação de gêneros jornalísticos²⁰ apresentada por Manuel Chaparro em *Sotaques D'Áquem e D'Além Mar* (2008) [ver tabela 07, pág. 84]. Gêneros que, por sua vez, são tratados por Charaudeau como de informação.

Os gêneros de informação são (...) o resultado do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo que é escolhido. Além disso, como o contrato midiático se desdobra numa relação triangular entre uma instância de informação, um mundo a comentar e uma instância consumidora, três desafios estão presentes na construção de qualquer gênero de informação: um desafio de visibilidade, um desafio de *inteligibilidade* e um desafio de *espetacularização*, que fazem eco à dupla finalidade de informação e de captação do contrato. (2006: 212)

Após observar a categorização dada por Chaparro, conseguimos traçar um roteiro do mapeamento, definindo o que deveria ser inserido e o que seria desconsiderado neste levantamento. E, para a criação desse mapeamento quantitativo, acreditamos que a utilização da *Análise de Conteúdo* como método de aplicação torna-se pertinente, visto que

²⁰ No que diz respeito aos gêneros discursivos, apesar de Bakhtin ser considerado o precursor do tema, sendo base de muitos estudos futuros acerca do assunto, nesta pesquisa, visto tratarmos de um produto jornalístico, e de não estudarmos os gêneros discursivos especificamente, escolhemos abordar diretamente do gênero específico aqui aplicado – o jornalístico –, bem como dos conceitos trazidos pela *Análise do Discurso Francesa*.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2006: 286)

GÊNEROS JORNALÍSTICOS	GÊNERO RELATO	Espécies Narrativas	notícia
			reportagem
			entrevista
		Espécies Práticas	coluna
			roteiros
	GÊNERO COMENTÁRIO	Espécies Argumentativas	indicadores econômicos
			agendamentos
			previsão do tempo
		Espécies Gráfico-Artísticas	consultas
			orientações úteis
			artigo
			carta
			coluna
			editorial
			caricatura
			charge

Tabela 07: reprodução [elaboração nossa] da classificação dos gêneros jornalísticos apresentada por Manuel Chaparro (2008). Para o autor, o gênero crônica fica classificado como um gênero à parte do jornalístico e, portanto, não aparece nesta classificação

O primeiro filtro aplicado foi a determinação de que apenas o conteúdo jornalístico seria levado em consideração – ficando assim excluídas as propagandas e as cartas do leitor (bem como quaisquer seções que fossem identificadas como participação deste, tal como *Eu na Raça*²¹).

Também não foram mapeadas as seções formadas por notas. Exemplos são as que levavam os chapéus²² *Beleza Mix*, *Beleza Pura*, *Cabelo Bom* – todas com dicas de cuidados e de produtos para a beleza no geral e, mais raramente, em algumas edições, com reportagens – estas, sim, mapeadas. Além disso, permeiam as páginas de *Raça* as seções culturais, com dicas de livros, CDs, DVDs, filmes, cinema, teatro. *Controle Remoto*, *Cultura R*, *Mix Cultural* são alguns dos nomes dados a elas.

²¹ Apesar de as referências ou participações do leitor não terem sido mapeadas, foram consideradas algumas reportagens com a participação deste, mas que tinham outro foco central – que não o leitor –, tais como editoriais de cabelo ou de beleza.

²² Chapéu, Boné ou Sutiã: antetítulo curto, sustentado por um fio. Identificação de assunto ou gênero, geralmente composta sobre fio e diagramada em pequena janela aberta no início do texto. (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 76 e 126)

Cadernos internos são algo que se tornou característica da publicação. O de beleza, com o nome de *Beleza Pura*, posteriormente recebeu o título *Beleza Mix. Na Pegada*, o caderno de cultura, além das referências culturais já citadas, traz informações gerais sobre acontecimentos culturais ou sociais. Outro exemplo de caderno foi o *Negros em Movimento*, em que inicialmente se destacavam

(...) as iniciativas dos afrodescendentes, 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 desenvolvido por ONGs e associações. (SANTOS, 2004: 92)

Na área de lazer, desde sua primeira edição, *Raça Brasil* trouxe em suas páginas *Radar*, uma seção com dicas de passeios – geralmente bares, restaurantes, lugares para dançar ou assistir a shows e outras opções de diversão. A partir da edição 25 (set/1998), *Radar* passou a receber o chapéu *Aonde Ir*, permanecendo assim até a edição 57 (maio/2001). Nesse intervalo, apenas a edição 49 (set/2000) – comemorativa dos quatro anos da publicação – não trouxe as dicas. Quando deixou de circular (edição 58), as dicas de lazer passaram a ser publicadas, com menor frequência, nas seções de dicas culturais, tendo inclusive trazido em algumas poucas edições dicas de famosos – recebendo o chapéu de *Mix Points*. Tempos depois, *Radar* também passou a ser o chapéu do editorial (edições 119 a 123), assinado por Romário de Oliveira.

Outra seção que aparece com certa frequência em *Raça Brasil* é a que traz pratos africanos ou que remetam a essa cultura, e que também não foi mapeada, visto que, segundo a definição aqui utilizada, receitas culinárias não são classificadas como ou dentro de nenhum gênero jornalístico (CHAPARRO, 2008). Frequente nas páginas da revista – aparece em 55 edições – a seção recebeu vários chapéus (ver Tabela 08, pág. 86).

A página de horóscopo corrobora a inserção da cultura africana na publicação – que nos três primeiros anos recebeu o chapéu de *Orixás*, reverenciando assim as religiões de origem africana e que enaltecem essas entidades, como a Umbanda e o Candomblé. Em outras 30 edições, o chapéu recebido foi *Horóscopo* e, em outras cinco, *Seu Futuro*.

CHAPÉU	Nº EDIÇÕES
<i>Batuque na Cozinha</i>	15
<i>Nossa Comida</i>	11
<i>Culinária</i>	14
<i>Sabores Africanos</i>	1
<i>Colher de Pau</i>	8

Tabela 08: A seção de culinária esteve presente em 39,57% das edições de *Raça*

Personalidade – como veremos logo adiante – é o tema principal de *Raça Brasil*. Entrevistas e reportagens sobre negros que obtiveram algum destaque permeiam as páginas da revista ao longo dos treze anos mapeados. Além dessas, a publicação apresentou duas seções na mesma linha, sob os chapéus *Nossa Gente* e *Em Foco*. A primeira, apresentando pessoas não famosas, mas que obtiveram algum destaque em sua área ou comunidade/bairro. A segunda divide as atenções entre famosos e não famosos: aparecem aqui, entre várias outras, notas sobre a apresentadora americana Oprah Winfrey, sobre um esportista cadeirante ou uma modelo tetraplégica. Do material aqui levantado (133/139²³ edições), *Nossa Gente* aparece em 61 delas e *Em Foco*, em 36. A somatória das duas perfaz uma participação de 69,78% das edições.

Tal como boa parte das publicações do mercado, essa revista traz seu conteúdo dividido entre reportagens, entrevistas, colunas e seções. Se, no corpo ou na capa da revista, a publicação não se autointitula como uma revista feminina, no site²⁴ da editora, a mesma encontra-se agrupada junto aos outros títulos desse gênero revisteiro. Além disso, durante quase toda sua existência²⁵, boa parte de seu conteúdo foi constituído por editoriais de moda, cabelo, maquiagem, pele, e, algumas vezes, bijuterias e acessórios diversos. Poderíamos, assim, afirmar que, ao longo de treze anos, *Raça* teve, na categoria estética (moda, cabelos, maquiagem, pele, beleza), somada à temática de “personalidade”, o cerne de sua publicação.

²³ Ver Tabela 09 (pág. 92), sobre as edições trabalhadas no mapeamento aqui apresentado.

²⁴ <http://www.escala.com.br/>. Entretanto, em seu site próprio, (<http://racabrasil.uol.com.br/>), *Raça Brasil* não faz nenhuma autorreferência como sendo uma revista feminina.

²⁵ A partir da última mudança de editor-chefe (em 13 anos, a revista está no seu oitavo editor), a publicação diminui gradualmente a categoria *estética* de suas páginas, até deixar de publicá-la por completo [ver Gráfico 28, sobre a temática estética, com o respectivo percentual dedicado por cada editor, à página 150].

Perfil bem similar ao das femininas. Uma diferença entre *Raça* e as publicações do segmento feminino é o tratamento dado ao público: enquanto nas revistas femininas o enunciador assume uma leitora, em *Raça* isso não é padrão.

Explicadas as exceções, pontuamos que foram mapeados:

- Entrevistas – independentemente de seu tamanho – mesmo estando presentes em uma seção de notas, como *Controle Remoto*, por exemplo –, todas as entrevistas foram mapeadas, pois tratamos esse gênero como um espaço de visibilidade dado a alguma personalidade, bem como pelo fato de ser um gênero jornalístico de grande destaque na publicação.
- Reportagens – não importando a temática de seu conteúdo, todas foram mapeadas. A produção de moda, cabelos, maquiagem, bijuterias e acessórios é intensa na revista – assim, as *reportagens-editoriais* também foram inseridas no mapeamento, visando estabelecer um contorno do quanto a publicação se dedica a esses temas.
- Colunas – acreditamos ser parte importante da revista, visto que, sendo um gênero tanto de comentário quanto de relato, apresenta fortemente a opinião de pessoas – geralmente pertencentes a esse grupo étnico –, as quais a publicação julga serem importantes e, concedendo a elas esse espaço. O ator Lázaro Ramos²⁶, o jornalista e presidente do Conselho Editorial de *Raça Brasil*, Maurício Pestana, o rapper Rappin' Hood, e Cleide Aparecida Vitorino (defensora dos direitos dos negros) são exemplos de colunistas.
- Editoriais – além do levantamento temático, acreditamos que o mapeamento dos editoriais é importante, visto que esse é um espaço de demarcação política e de explicitação da linha editorial da publicação. Também apresentaremos um comparativo entre as temáticas de cada editor no conteúdo da revista, no período em que esteve à frente da publicação.

²⁶ Apesar de possuir uma coluna na revista (*Espelho*, nome homônimo do programa que apresenta em um canal televisivo), desde a edição 121 (abril/2008), o ator Lázaro Ramos não figura entre as personalidades que obtiveram frequência maior ou igual a dez nas reportagens, capas e entrevistas – aparecendo logo abaixo, com nove participações.

- Capas²⁷ – foram mapeadas as pessoas que estiveram nas capas (algumas edições não informam quem está ali e o que faz), suas profissões, bem como todas as manchetes e suas temáticas.

No que diz respeito aos gêneros jornalísticos que serviram de diretriz para a criação e o mapeamento do banco de dados que aqui apresentamos, *Raça Brasil* divide-se da seguinte maneira:

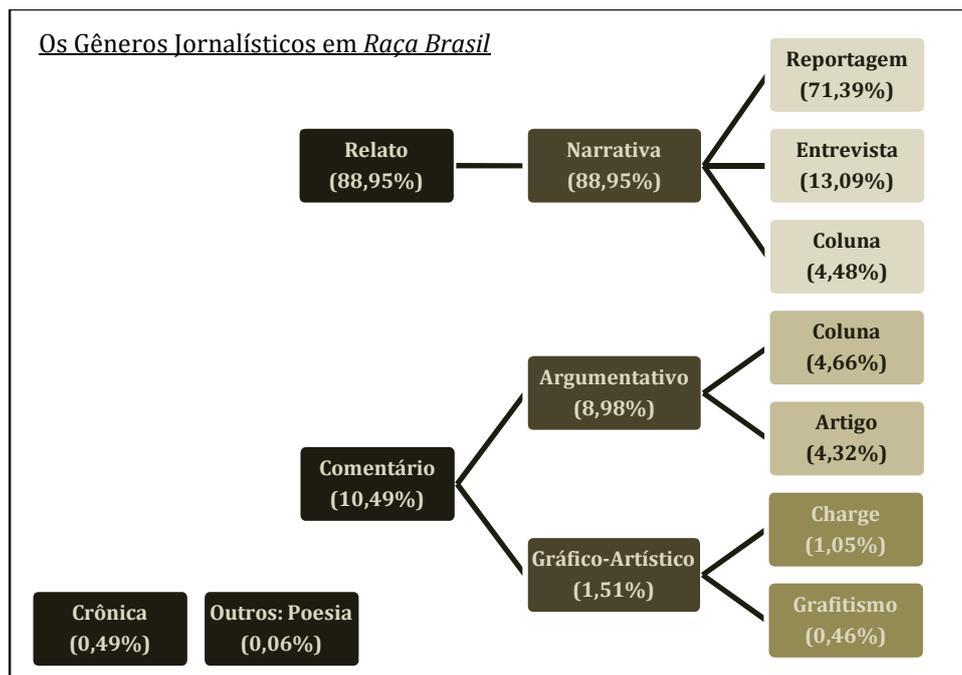


Figura 07: *Raça Brasil* distribuída em gêneros jornalísticos, segundo a proposta de Manuel Chaparro (2008) [vide Tabela 07, pág. 84], que considera a *crônica* um gênero à parte do jornalístico. Classificados dentro do gênero Comentário/Argumentativo/Artigo, os editoriais ocupam 99,29% dessa parcela ou 4,20% do todo da publicação

Além dos já citados, *Raça Brasil* trouxe também em sua história, outros cadernos. *Atitude!*, que passou a englobar o caderno *Negros em Movimento* – transformando novamente o título do caderno em seção, quando passou a funcionar como uma “galeria”, uma coluna social dos acontecimentos relacionados aos negros. Recentemente, *Negros em Movimento* voltou a circular como caderno. *Atitude!* Também traz as colunas *Seus Direitos*, *Ação Afirmativa*, *Parlamento*, *Entidade e Raízes*.

²⁷ No que concerne às capas, todas as edições do período (1996-2009) foram mapeadas [vide nota 28, pág. 91].

Identidade é lançado no mês da Consciência Negra, em novembro de 2008, substituindo *Atitude!*. Semelhante ao anterior, o novo caderno busca estabelecer referências sócio-históricas dos afro-descendentes, seja por meio da música, da literatura, da seção *Raízes*, de Oswaldo Faustino; seja pela seção *Gingas do Brasil* (que anteriormente era veiculada no caderno *Na Pegada*), e que, segundo a publicação, traz pequenas matérias sobre os “personagens inesquecíveis do samba”. Complementam o caderno as matérias que carregam os chapéus *História* e *Turismo*, que trazem informações sobre lugares que são, ou foram, importantes para os afro-descendentes.

Jornal da Raça, outro caderno, foi publicado em dezesseis edições (73 a 88) e trazia em suas páginas – tal como explicitado na capa do caderno – “notícias, gente, agenda, curiosidades, agitos, dicas”.

Coluna de destaque da publicação, *Humor* encerrava a edição, aparecendo sempre na última página. Pertencente ao gênero *Comentário*, espécie *Gráfico-Artística*, tipo *Charge* (CHAPARRO, 2008), a coluna foi assinada por seis cartunistas, sendo Maurício Pestana – também presidente do *Conselho Raça Brasil* – o que mais edições assinou (25, ou 75,76%).

Segundo Rabaça & Barbosa, uma *charge* tem por objetivo

(...) a crítica humorística imediata de um fato ou acontecimento específico, em geral de natureza política. (...) A mensagem contida numa charge é eminentemente interpretativa e crítica, e, pelo seu poder de síntese, pode ter às vezes o peso de um editorial. (...) A charge usa, quase sempre, os elementos da caricatura na sua primeira acepção, coisa que nunca acontece com o cartum, onde os bonecos representam um tipo de ser humano e não uma pessoa específica. (2001: 126 e 127)

Corroborando a característica crítica do gênero a temática que se destaca no mapeamento do mesmo. *Negritude* aparece como grande grupo temático dessa coluna (57,89%), seguido de *Sociedade* (18,42%) e *Cidadania* (15,79%), sendo o primeiro e o terceiro colocados os dois grupos em cujas temáticas prevalecem questões políticas e sociais. Em oposição a isso, *Personalidade*, *Estética* e *Cultura*, aparecem com pouca ou nenhuma representatividade.

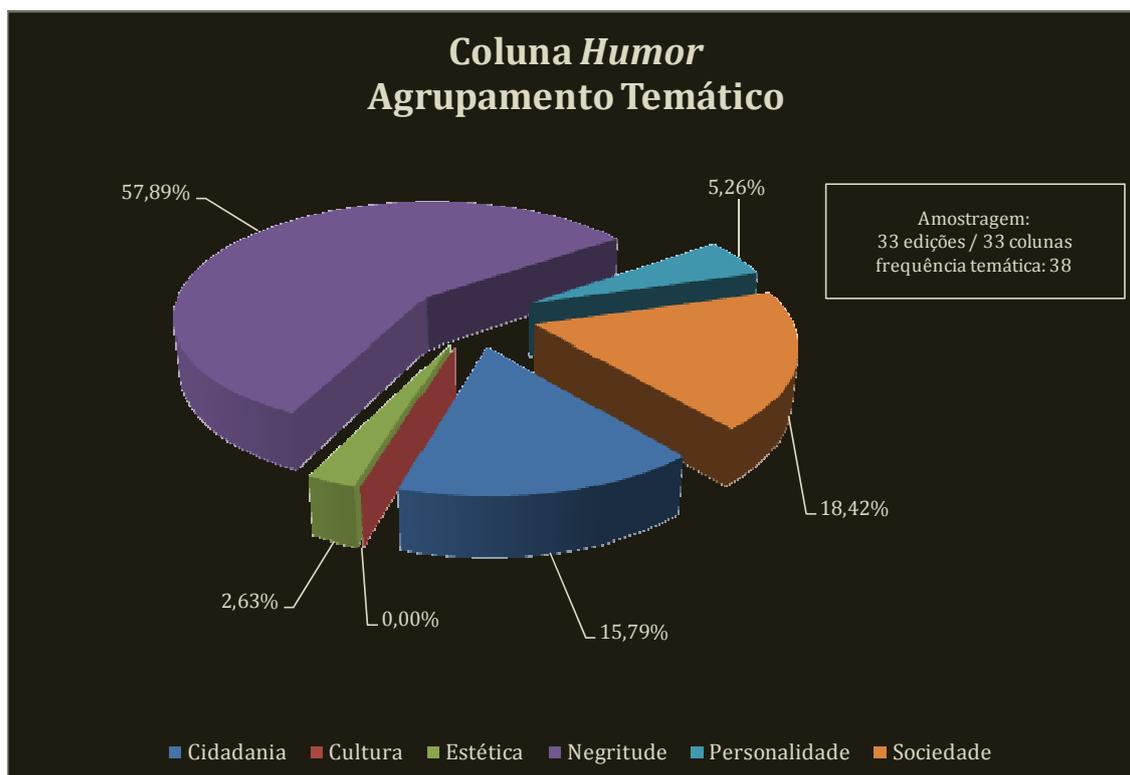


Gráfico 05: A coluna *Humor* traz charges que, em sua maioria, debatem a questão da negritude, da sociedade e da cidadania

Se, em sua maioria, as seções de *Raça* reverberam o enaltecimento do negro, seu lugar na sociedade, bem como seus direitos, a seção *Zóio da Neguinha* destoa desse conteúdo. Publicada nas edições de 79 a 85 – sete ao todo –, a seção funcionou como lugar de fofoca e vigilância sobre as personalidades famosas – intenção explicitada na chamada *Fique esperto, a neguinha está de olho em você*, ao lado de um desenho de uma “neguinha”.

Figura 08: Seção *Zóio da Neguinha* apresenta texto que coloca as personalidades famosas sob vigilância



Recentes na revista foram as reportagens sob o chapéu *Família Raça*, em que a história de uma personalidade é traçada por si e por seus familiares. Iniciada na edição 128, trouxe os perfis do casal Dudu Nobre e Adriana Bombom, da jornalista Joyce Ribeiro e também de Emerson Batista – primeiro negro a apresentar um

programa infantil. Com apenas duas edições, *Família Raça* passou por uma alternância, não sendo publicada na edição 130 (março/2009), mas sendo retomada na edição do mês seguinte (131). Em maio do mesmo ano (edição 132), também não foi editada, reaparecendo pela última vez na edição 133 (junho/2009).

Não é apenas no conteúdo fixo de suas seções e cadernos que *Raça Brasil* sofre oscilações. Ao longo dos anos, a revista teve variações na sua periodicidade, também passando por entraves, quando deixou de ser publicada por três meses consecutivos (julho a setembro/2001). A revista que chegou às bancas como uma publicação mensal, em outubro/2001 (edição 59) tornou-se bimestral, ou seja, a edição seguinte (60) só circulou em dezembro do referido ano. Porém, a seguir, não foi publicada por dois meses (janeiro e fevereiro/2002), quando firma a periodicidade bimestral, sem novas ausências.

Em abril de 2004, *Raça* volta a ser publicada mensalmente, não sofrendo, até o final deste mapeamento (dezembro/2009) novas alterações em sua periodicidade. Entretanto, em 2008 a revista não chegou às bancas nos meses de junho e setembro – ficando pela segunda vez em sua história sem publicar edição no mês de seu aniversário (setembro). Desse modo, a amostragem do mapeamento realizado vai desde a primeira edição, em setembro/1996, até a edição 139, de dezembro/2009²⁸, tal como demonstrado na Tabela 09 (pág. 92).

Além dessas mudanças, *Raça Brasil* também teve uma constante oscilação na quantidade de páginas que formavam cada edição. Boa parte – 80 edições – foi publicada com um corpo de 100 (44 edições) ou 116 páginas (36 edições). Outras, (43) em edições com 108, 92 ou 84 páginas. Complementam a amostra (133/139 edições), as edições que apresentaram 124, 132, 140 ou 148 páginas (10 edições). Essa constante alternância no número de páginas certamente tem por consequência uma elevada alteração no conteúdo, seja no tamanho das seções, seja na pouca durabilidade destas.

²⁸ Das 139 edições publicadas desde o lançamento (setembro/1996) até dezembro/2009, não foram mapeadas as edições do ano de 2003 (66 a 71), quando a publicação era bimestral, perfazendo assim um total de seis edições faltantes na amostra aqui estudada. Entretanto, diante de tudo o que observamos acerca da revista, acreditamos que os resultados aqui apresentados não sofreram desvio em função dessa ausência. Apesar da lacuna, no que diz respeito ao mapeamento das capas (manchetes e personalidades nelas presentes), todas as 139 edições foram mapeadas, visto que, por meio de outros estudos, tivemos acesso às imagens das mesmas.

								ed.01 set/96	ed.02 out/96	ed.03 nov/96	ed.04 dez/96
ed.05 jan/97	ed.06 fev/97	ed.07 mar/97	ed.08 abr/97	ed.09 mai/97	ed.10 jun/97	ed.11 jul/97	ed.12 ago/97	ed.13 set/97	ed.14 out/97	ed.15 nov/97	ed.16 dez/97
ed.17 jan/98	ed.18 fev/98	ed.19 mar/98	ed.20 abr/98	ed.21 mai/98	ed.22 jun/98	ed.23 jul/98	ed.24 ago/98	ed.25 set/98	ed.26 out/98	ed.27 nov/98	ed.28 dez/98
ed.29 jan/99	ed.30 fev/99	ed.31 mar/99	ed.32 abr/99	ed.33 mai/99	ed.34 jun/99	ed.35 jul/99	ed.36 ago/99	ed.37 set/99	ed.38 out/99	ed.39 nov/99	ed.40 dez/99
ed.41 jan/00	ed.42 fev/00	ed.43 mar/00	ed.44 abr/00	ed.45 mai/00	ed.46 jun/00	ed.47 jul/00	ed.48 ago/00	ed.49 set/00	ed.50 out/00	ed.51 nov/00	ed.52 dez/00
ed.53 jan/01	ed.54 fev/01	ed.55 mar/01	ed.56 abr/01	ed.57 mai/01	ed.58 jun/01	ed.59 jul/01	ed.60 ago/01	ed.61 set/01	ed.62 out/01	ed.63 nov/01	ed.64 dez/01
ed.65 jan/02	ed.66 fev/02	ed.67 mar/02	ed.68 abr/02	ed.69 mai/02	ed.70 jun/02	ed.71 jul/02	ed.72 ago/02	ed.73 set/02	ed.74 out/02	ed.75 nov/02	ed.76 dez/02
ed.77 jan/03	ed.78 fev/03	ed.79 mar/03	ed.80 abr/03	ed.81 mai/03	ed.82 jun/03	ed.83 jul/03	ed.84 ago/03	ed.85 set/03	ed.86 out/03	ed.87 nov/03	ed.88 dez/03
ed.89 jan/04	ed.90 fev/04	ed.91 mar/04	ed.92 abr/04	ed.93 mai/04	ed.94 jun/04	ed.95 jul/04	ed.96 ago/04	ed.97 set/04	ed.98 out/04	ed.99 nov/04	ed.100 dez/04
ed.101 jan/05	ed.102 fev/05	ed.103 mar/05	ed.104 abr/05	ed.105 mai/05	ed.106 jun/05	ed.107 jul/05	ed.108 ago/05	ed.109 set/05	ed.110 out/05	ed.111 nov/05	ed.112 dez/05
ed.113 jan/06	ed.114 fev/06	ed.115 mar/06	ed.116 abr/06	ed.117 mai/06	ed.118 jun/06	ed.119 jul/06	ed.120 ago/06	ed.121 set/06	ed.122 out/06	ed.123 nov/06	ed.124 dez/06
ed.125 jan/07	ed.126 fev/07	ed.127 mar/07	ed.128 abr/07	ed.129 mai/07	ed.130 jun/07	ed.131 jul/07	ed.132 ago/07	ed.133 set/07	ed.134 out/07	ed.135 nov/07	ed.136 dez/07
ed.137 jan/08	ed.138 fev/08	ed.139 mar/08	ed.140 abr/08	ed.141 mai/08	ed.142 jun/08	ed.143 jul/08	ed.144 ago/08	ed.145 set/08	ed.146 out/08	ed.147 nov/08	ed.148 dez/08
ed.149 jan/09	ed.150 fev/09	ed.151 mar/09	ed.152 abr/09	ed.153 mai/09	ed.154 jun/09	ed.155 jul/09	ed.156 ago/09	ed.157 set/09	ed.158 out/09	ed.159 nov/09	ed.160 dez/09

Tabela 09: Edições publicadas de *Raça Brasil* (set/1996 a dez/2009). As células em marrom escuro representam os meses em que a revista não foi para as bancas; as em marrom claro (2003), edições que não foram inseridas na amostragem aqui apresentada

Ao longo de treze anos, *Raça Brasil* também passou pelas mãos de diversos editores (ver Gráfico 07, pág. 94). Dos oito profissionais que assinaram os editoriais, dois eram apresentados como diretores de redação. Buscando padronizar a explanação sobre o assunto, trataremos como editor aquele que assina o editorial da publicação.

E se *Raça Brasil* tem um perfil de revista feminina – como acima explicitado –, a criação de uma seção destinada exclusivamente aos homens reverbera essa característica. Ao longo de sua permanência como editor-chefe (ele já havia trabalhado como repórter da publicação), Romário de Oliveira trouxe para as páginas de *Raça*, *Estilo Homem*, espaço voltado a dicas de beleza, produtos, moda, opinião das mulheres sobre os homens ou dicas de conquista. Lançada logo no seu

primeiro mês como editor (edição 109, abr/2007), a seção foi publicada até julho/2008, a última edição desse editor, deixando de existir já na edição seguinte à sua saída (124), quando Eliana Antiqueira assumiu o cargo de editora-chefe.

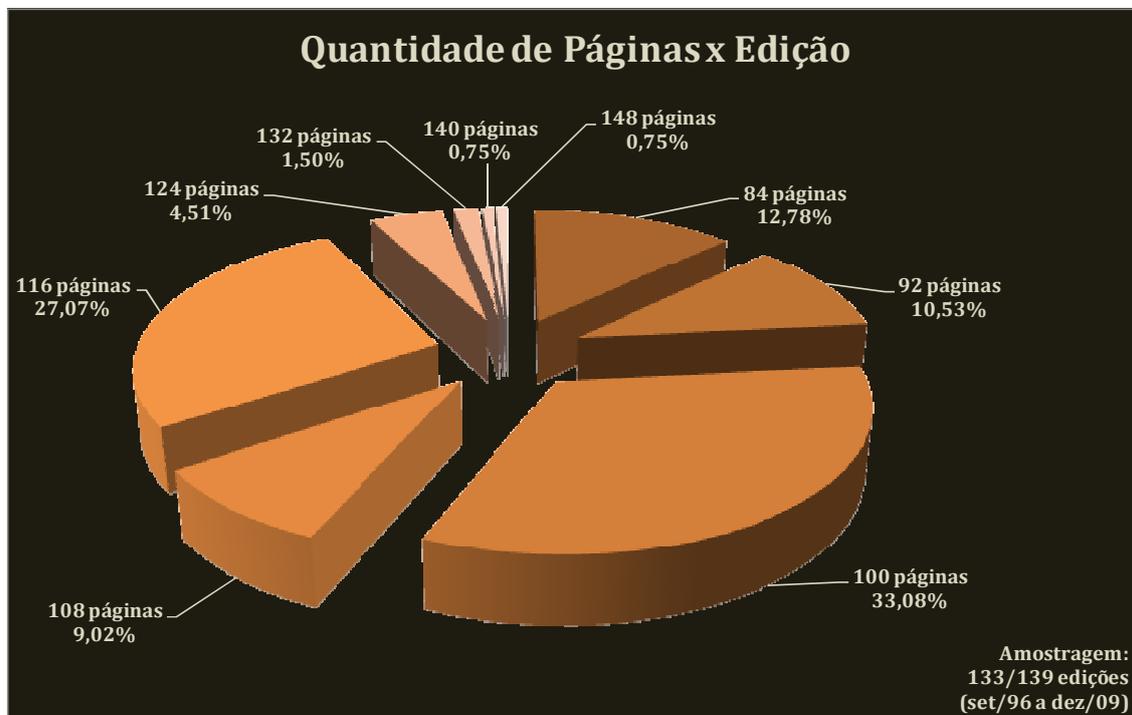


Gráfico 06: Quantidade de edições (%) por número de páginas. Nesta amostragem, não foram mapeadas as seis edições de 2003 (66 a 71)

Uma das características mais peculiares desse tipo de publicação é o caráter conselheiro que elas assumem. Títulos que ensinam (ou têm a intenção de) seus leitores a resolverem problemas pessoais, questões financeiras, dissabores amorosos, truques da moda, de maquiagem, e dicas de saúde são frequentes nas bancas de revistas e muitas vezes garantem a vendagem das mesmas. Algumas, inclusive, assumem o papel de conselheiro em seu próprio título, tais como “Boa Forma” e “Viva Mais”.

Raça Brasil não foge a essa regra. Apresenta em seu conteúdo reportagens que dão dicas para o sucesso em alguma área – desde o sonho da faculdade até as frequentemente presentes matérias de transformação de cabelos, maquiagem e beleza. Além dessas, encontramos em boa parte das edições aqui mapeadas (38,13%) colunas e seções (ou parte delas) de participação do leitor, que tinha suas dúvidas respondidas por um especialista. *Dúvidas*, *Intimidade*, *Dr. Cabelo Responde*, *Conversa com o*

Especialista, Fique por Dentro/Tire Suas Dúvidas, Plantão de Beleza Negra, Soluções para os Cabelos, Raça & Você, ConsultaR e Pergunte! foram os chapéus que esses espaços receberam.

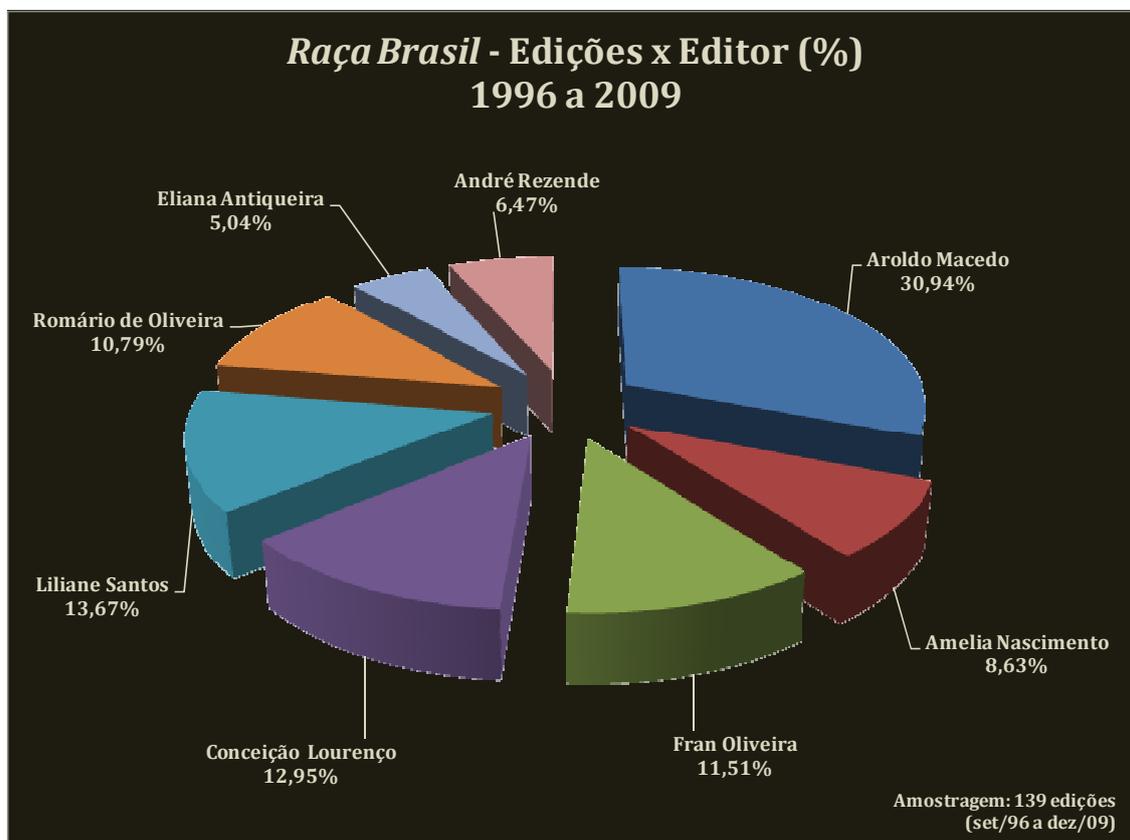


Gráfico 07: Distribuição percentual da chefia editorial de *Raça Brasil*. A informação é dada em cima das 139 edições, já que conseguimos obter os dados de quem estava à frente da publicação em 2003, período em que não tivemos acesso ao conteúdo revista

Parte das manchetes também apresenta essa característica conselheira. *Sorria para a vida! 50 atitudes rumo à autoconfiança que podem mudar seu destino* (edição 112), *Você pode tudo! Amor, dinheiro, trabalho, felicidade... 25 dicas simples para conseguir o que quiser* (edição 111), *De bem com a vida! Dicas práticas para superar os seus pontos fracos e dar a volta por cima* (edição 110), *Você é o máximo! 100 atitudes simples para ficar com a auto-estima lá em cima* (edição 109), *Cabelo novo já! Um guia completo de alongamento para você mudar o visual. Novas técnicas, preço, manutenção...* (edição 100), *ATITUDE É TUDO Otimismo e coragem de mudar fortalecem e elevam a auto-estima para superar desafios* (edição 86), *curta o máximo do verão Batons: as cores quentes da estação / Penteados sofisticados para fazer em casa / Hidratação já! Rosto, corpo e cabelo prontos para o*

sol (edição 72), *especial cabelos 47 respostas sobre permanente afro, alisamento e relaxamento 23 produtos para manter os fios lindos e saudáveis* (edição 63) e *Profissionais do ar Comissários de bordo, pilotos, engenheiros de vôo... Veja o que você precisa fazer para se tornar um deles* (edição 44) são exemplos de manchetes principais que representam esse conselheiro e cujas presenças em diversas edições conotam o aconselhamento como característica da publicação e não especificamente de algum editor.

Assim, se hoje estamos inseridos em uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), se somos atravessados por identidades que também se estabelecem via consumo, o papel reproduzido pelas mídias não é distinto, tal como até aqui tratamos, já que as mesmas assumem esse perfil conselheiro.

A partir deste ponto, trataremos das demonstrações acerca do objeto de pesquisa desta dissertação. Apresentamos, assim, a temática de *Raça Brasil*, bem como as personalidades que receberam destaque nos treze anos mapeados. Desse modo, as páginas seguintes trazem uma explicação mais aprofundada do mapeamento: a distribuição temática da publicação, a definição do *corpus* de análise e como se deu a escolha, tanto no que concerne aos gêneros jornalísticos, quanto na seleção das matérias, por meio dos seis grupos temáticos que o banco de dados apresentou como resultado. E, nos dois capítulos seguintes, tangemos as análises propriamente ditas, apresentadas por meio dos grupos, na ordem de maior para menor frequência destes.

3.1. TEMÁTICA DE RAÇA

O objetivo principal do mapeamento aqui apresentado é a temática da publicação. Buscamos nesse levantamento elencar os temas da forma mais autoexplicativa possível, de forma que representassem os principais assuntos de cada matéria. Assim, chegamos a um resultado de 42 temas principais, que, subdivididos, abrangeram um total de 187 códigos que, por sua vez, também receberam uma subclassificação, resultando em 667 subcódigos²⁹.

²⁹ Os 42 temas levantados são também categorizados em subtemas (aqui elencados como códigos), que recebem, por sua vez, novas divisões (os subcódigos). Exemplificando, o tema *Personalidade* pode ser tratado pelo viés do *Perfil* (código), sendo lido *Personalidade/Perfil*, (tema/código). Esses códigos ainda podem vir a receber uma nova divisão, como *Vida Pessoal* ou *Homenagem*, sendo lidos como *Personalidade/Perfil/Vida*

Dos 42 temas mapeados, *Personalidade* é o grande destaque de *Raça Brasil*. E, se em um primeiro momento, ainda com um olhar de *leitor* direcionado à publicação – que observa a publicação de forma mais superficial, principalmente no que concerne às capas –, acreditávamos que a temática que aqui chamaremos de *Estética – Beleza, Cabelos, Maquiagem, Moda* – fosse ser classificada como o tema principal da publicação, o mapeamento nos mostrou que, apesar de a publicação vender uma imagem de uma revista que valoriza as personalidades negras de destaque e se preocupa com a *Estética* em geral, *Raça Brasil*, em seu conteúdo, tem *Discriminação Racial* como seu segundo tema de maior frequência. A tabela a seguir traz a frequência (números absolutos e porcentagem) dos dez principais temas da publicação.

TEMA	FREQUÊNCIA (Nº ABSOLUTOS)	FREQUÊNCIA (%)
Personalidade	1046	24,70
Discriminação Racial	333	7,86
Moda	281	6,64
Identidade Étnica	232	5,48
Cabelos	200	4,72
Revista <i>Raça Brasil</i>	168	3,97
Comportamento	164	3,87
Beleza	162	3,83
Eventos	136	3,21
Música	127	3,00
10 PRINCIPAIS TEMAS		67,28%

Tabela 10: Os dez principais temas de *Raça Brasil*, em números absolutos (frequência) e sua porcentagem correspondente – o total (67,28%) nos mostra que a revista foca seus temas em praticamente dez assuntos

O resultado de 42 temas ainda era por demais numeroso para a demonstração dos mesmos. Abordar toda essa quantidade, bem como buscar textos que representassem cada um, faria com que as escolhas daqueles que seriam analisados se tornasse tarefa inviável para a proposta aqui apresentada.

Pessoal, ou *Personalidade/Perfil/Homenagem* (tema/código/subcódigo). Acreditamos que duas subdivisões (código e subcódigo) tenham sido suficientes para criar um agrupamento detalhado, que viabilizasse ainda análises estatísticas – quantitativas por natureza.

Além do mais, a ideia de um mapeamento quantitativo como esse, é poder apresentar dados em conjunto. Pulverizar o resultado em tantos temas (42) é dificultar a leitura quantitativa que esse mapeamento proporciona.

Em vista disso, observamos os 42 temas como um todo, procurando uma ligação entre os mesmos, de forma a criar grandes grupos, diminuindo assim o escopo da análise. Buscamos, assim, um maior afinamento e chegamos a um agrupamento temático que reuniu os 42 temas em seis grandes grupos, que ficaram distribuídos da seguinte forma:

GRUPO TEMÁTICO	QUANTIDADE DE TEMAS
Cidadania	11
Cultura	6
Estética	5
Negritude	9
Personalidade	1
Sociedade	10
TOTAL DE TEMAS	42

Tabela 11: Distribuição quantitativa dos temas nos seis grupos temáticos de *Raça Brasil*

A tabela acima nos traz a distribuição dos 42 temas nos seis grupos temáticos que a publicação nos trouxe no mapeamento aqui realizado. A abrangência do tema *Personalidade* – que sozinho representa quase um quarto da publicação (24,70%) – fez com que o isolássemos em um grupo temático homônimo. *Negritude* surge como o segundo maior grupo, e que na somatória se aproxima bastante do grupo citado anteriormente, com 24,46% – mas, diferentemente do grupo anterior, que apresenta um tema, este abrange nove. *Estética* fica com a terceira colocação (cinco temas), abarcando 18,63%; seguida de *Sociedade* (16,77%, distribuídos em dez temas); *Cidadania* (8,08%; 11 temas) e *Cultura* (7,37%; em 6 temas). Assim, os outros cinco grupos – além de *Personalidade*, que é representante de um tema exclusivo – dão-se da seguinte forma:

- **CIDADANIA** – compreende temáticas que envolvem Educação; Política (neste caso, desdobrando-se ainda em outros dois temas: Política Internacional e Políticas Públicas); Violência; Legislação; Responsabilidade Social; Preconceito (os não ligados à questão de raça/cor – apresentados no grupo *Negritude*, na temática *Discriminação Racial*); Orientação; Datas Comemorativas; e aquele que foi chamado de Social, abarcando as questões de democracia, desigualdade, discriminação, inserção e ascensão. No que concerne a *Datas Comemorativas*, apesar de ter em seu agrupamento aquelas que envolvem a questão negra, como o 13 de Maio e o Dia da Consciência Negra, o tema foi mapeado no grupo *Cidadania* devido à presença de outras datas, como o Dia Internacional da Mulher, que não se enquadrariam exclusivamente na temática *Negritude*.
- **CULTURA** – Artes, Carnaval, Cinema, Música, Hip Hop e Literatura são os temas abordados nesse grupo. Aqui, em alguns momentos, aparece a temática negra, mas como a cultural tinha um destaque maior, optamos por colocá-la neste grupo. É o caso de *Autoria Negra*, codificada no tema *Literatura*.
- **ESTÉTICA** – compreendem esse grupo as temáticas de Acessórios, Beleza, Cabelos, Maquiagem e Moda.
- **NEGRITUDE** – segundo grupo mais importante da revista, abrange as temáticas Cultura Afro; Identidade Étnica; Discriminação Racial; Entidades, Instituições em favor do negro; História; Militância Negra; Mídia Negra; Miscigenação; e Revista Raça Brasil. A temática de *História* aparece elencada aqui pelo fato de que todos os códigos que nela se inseriram estarem ligados à questão da negritude. No que diz respeito ao tema *Revista Raça Brasil*, apesar de nem todos os códigos ali inseridos estarem ligados diretamente à temática da *Negritude*, por serem temas que se referem à revista, decidimos por classificá-la neste grupo, visto que a publicação é considerada pertencente a outro tema aqui representado – *Mídia Negra*. Vale ressaltar que *Revista Raça Brasil* foi

codificado separadamente de *Mídia Negra* pelo fato de representar o objeto de estudo aqui apresentado e, portanto, merecer maior evidência.

- **SOCIEDADE** – é um grupo mais diversificado, com temas que são ligados de alguma forma à sociedade, mas sem abranger questões sociais ligadas à *Cidadania* – quando isso ocorreu, o tema foi agrupado no grupo homônimo. Nele foram codificados os temas Profissão, Comportamento, Eventos, Família, Produtos, Diversos, Religião, Esportes, Saúde, Turismo.

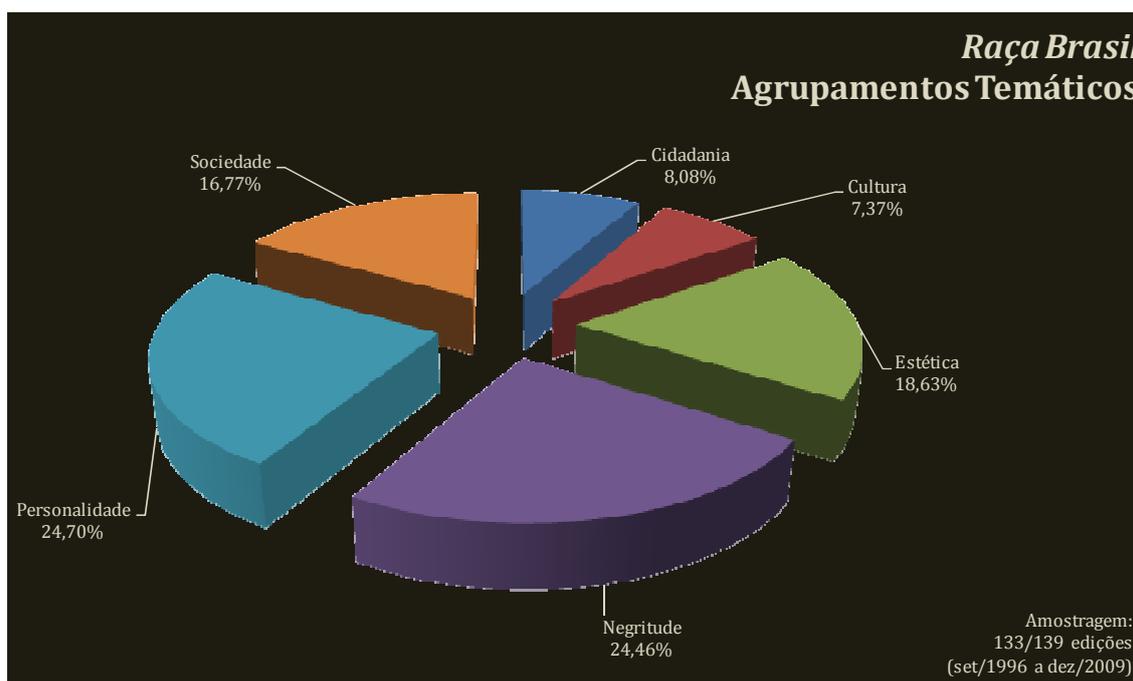


Gráfico 08³⁰: Distribuição dos grupos temáticos de *Raça Brasil* de setembro/1996 a dezembro/2009. Nesta amostragem, não foram mapeadas as seis edições de 2003 (66 a 71)

Além disso, na amostragem aqui realizada apenas dois grupos tiveram presença em todas: *Personalidade* e *Negritude*. Em oposição, os que tiveram maior ausência foram *Cidadania* (24 edições) e *Cultura* (22 edições), tal como demonstrado no Gráfico 09 (pág. 100).

Ao longo dos anos é possível observar que *Raça Brasil* mantém uma relação bastante assimétrica entre os grupos temáticos (ver Gráfico 10, pág. 102). *Personalidade*, ao longo dos treze anos aqui examinados, apresenta um alto índice dentro da amostra. Com forte representatividade, o tema aparece no primeiro ano da revista (1996) com 28,89%, sofrendo uma queda de pouco mais que 6,5

³⁰ O arredondamento para duas casas decimais gerou uma somatória de 100,01%.

pontos percentuais em 1998 (22,25%), mas logo retomando o índice anterior (27,41% em 1999; 28,82% em 2000). Em todo o período aqui analisado, o grupo permanece entre os dois primeiros colocados, com exceção para o ano de 1998, quando aparece em terceiro, e o de 2007, quando, com seu segundo pior índice (19,22%), fica fora do “pódio”, aparecendo em quarto lugar. Em 2008, apesar de ser o ano com seu percentual mais baixo (15,56%), *Personalidade* se mantém em segundo lugar, visto que foi um período em que a distribuição entre os grupos foi mais igualitária, permanecendo quase todos com indicadores próximos – exceção dada apenas ao grupo *Negritude*, que aparece em primeiro lugar com 32,12%. Em 2009, a temática resgata os índices anteriores e aparece com 27,88% - mantendo assim a segunda colocação.

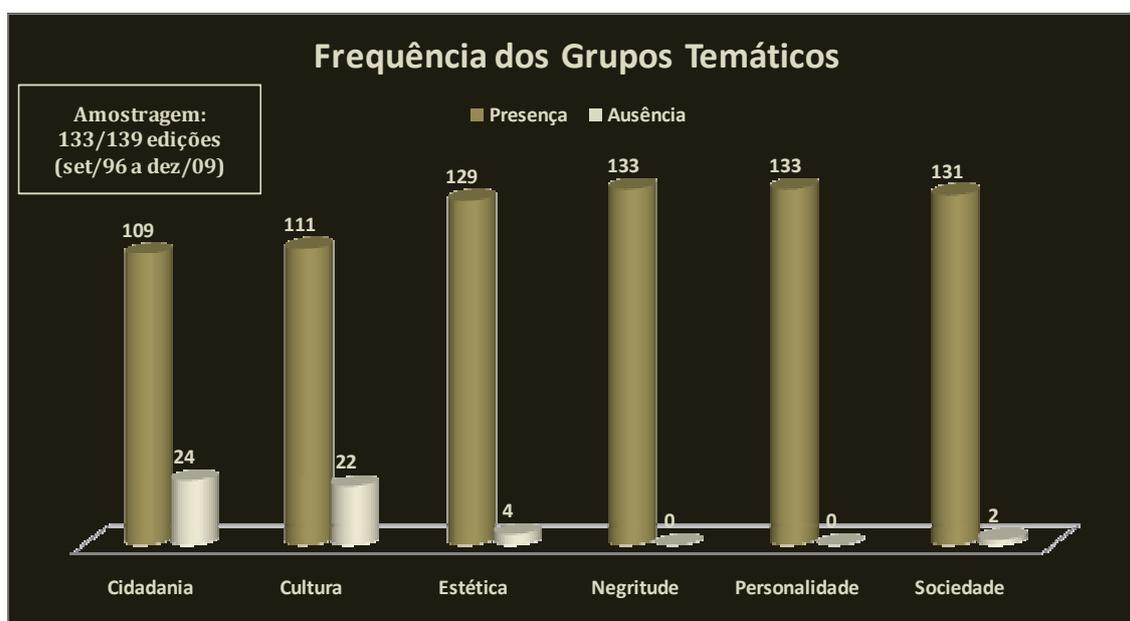


Gráfico 09: *Personalidade* e *Negritude* também se confirmam como os grupos temáticos de maior representatividade em *Raça Brasil*

Cultura e *Cidadania* disputam entre si por todo o período aqui mapeado, sendo que os dois sempre se apresentam de forma emparelhada – uma alternância entre o 5º e o 6º lugares [Gráfico 13, pág. 118; Tabela 14, pág. 120], que apenas apresentará mudanças em 2008, quando *Cidadania* aparece como o 4º grupo temático da publicação (*Cultura*, em 6º); e no último ano de nossa amostra (2009), com *Cultura* figurando – pela primeira vez – entre os três primeiros (3ª colocação) e *Cidadania* em quinto.



Figura 09: Taís Araújo na capa da edição 116 de *Raça Brasil* (nov/2007). A atriz é a personalidade de maior destaque da publicação

A oscilação percentual desses dois grupos também é bastante expressiva. *Cidadania* aparece com os índices mais baixos de todos (1,08%, em 2002; 2,22%, em 1996), atingindo seu ápice nos últimos anos aqui analisados (13,94%, em 2008; 11,40%, em 2006; e 9,81%, em 2009) – um aumento superior a 1.000% (2008). *Cultura* não apresenta um quadro muito distinto. No ano de 2004 teve sua pior participação, com 2,90%; e, no primeiro ano da publicação (1996), mostrou outro índice irrisório, se comparado a outros grupos (3,70%). Esse grupo também apresenta maior representatividade nos últimos anos (2009, com 14,42%; 2008, com 10,91%).

No início da publicação – durante os três primeiros anos – *Estética* mantém-se regular (representando entre 20,33% a 22,78% do conteúdo). Em 1999, o grupo sofre uma queda considerável, passando a 16,27%, voltando a subir no ano seguinte (2000), quando retoma o intervalo anterior (22,65%). Apesar de figurar em primeiro lugar durante apenas dois anos (2002 e 2004) e de, no todo, não ser o grupo de maior representatividade – aparece em 3º lugar, com 18,63% [Gráfico 10, pág.102; Gráfico 11, pág. 103] –, no período aqui

estudado, *Estética* é a temática que atinge o maior índice: 33,36% (2002) – o patamar da casa dos 30% só é alcançado pelos outros dois grupos fortemente representados: *Personalidade* (30,88%, em 2001; e 30,13%, em 2002) e *Negritude*, com 32,12% nos anos de 2008 e 2009.

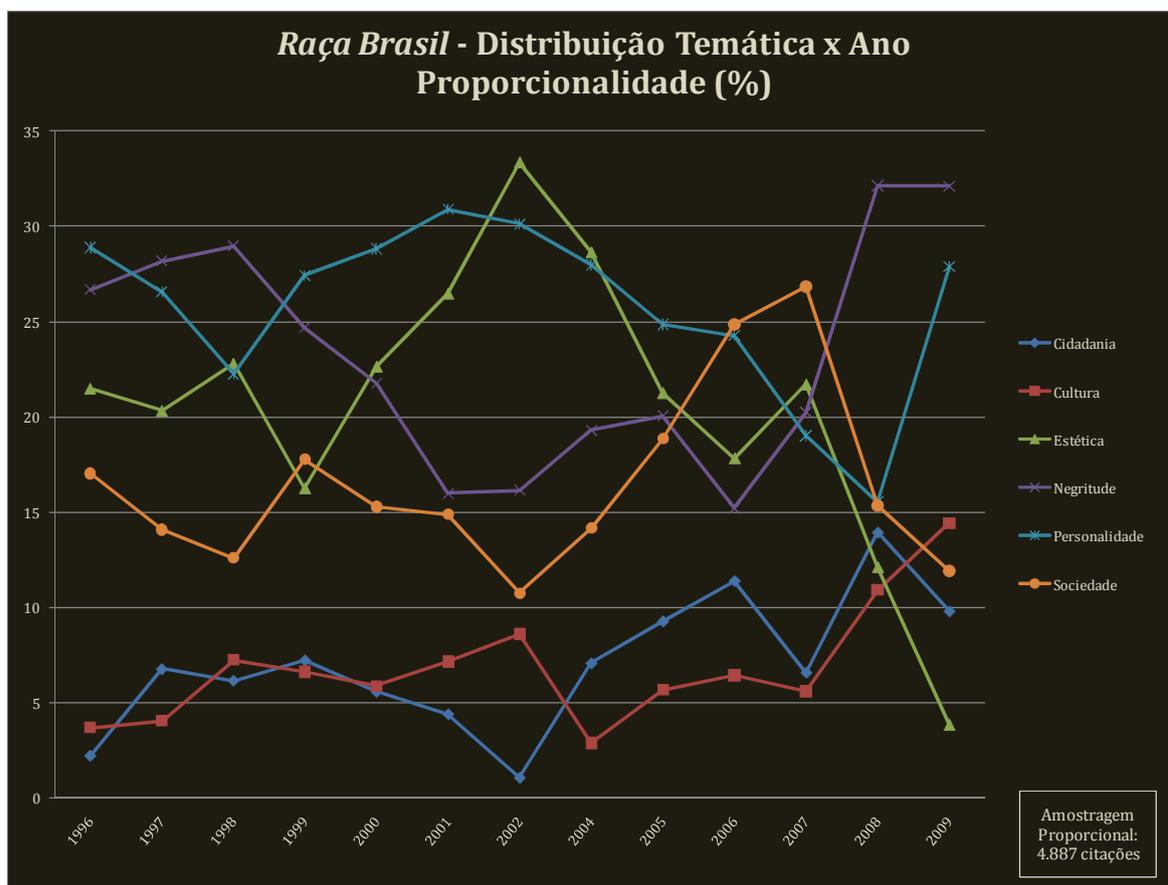


Gráfico 10: Grupos temáticos apresentados por ano. O gráfico foi construído em cima de números proporcionais, visto que a revista apresenta – conforme demonstrado na Tabela 09, pág. 92 – uma irregularidade no número de edições publicadas a cada ano. Assim, dividiu-se a frequência de cada grupo pelo número de edições do referido ano e multiplicou-se o resultado por doze, atingindo uma proporcionalidade de doze edições/ano

O grupo com conteúdo mais politizado – *Negritude* – tem forte presença no corpo da publicação. Nos dois últimos anos (2008 e 2009), ocupa a primeira colocação, atingindo os patamares acima explicitados, superiores à casa dos 30%. No segundo e terceiro anos da publicação, o grupo também aparece como o de maior destaque, com 28,18% (1997) e 28,95% (1998). Em outros dois anos, aparece na segunda colocação, ficando atrás apenas de *Personalidade*. Dos sete anos restantes, em seis deles *Negritude* aparece em terceiro lugar – ficando fora dessa classificação apenas no ano de 2006, quando tem seu lugar tomado pelo grupo temático *Sociedade*.

Também é possível observar que, em um intervalo de nove anos – 1996 a 2005 –, em oito deles, três grupos permanecem nas três primeiras colocações. *Negritude*, *Personalidade* e *Estética* vão trocando lugares, tendo apenas uma interrupção desse quadro no ano de 1999, quando *Sociedade* ocupa o lugar de *Estética*, ficando na terceira posição. Nos últimos quatro anos – 2006 a 2009 –, há mais oscilações entre as classificações, além da concessão acima explicitada, quando *Negritude* aparece na quarta colocação. Em 2007, *Personalidade* perde sua posição para *Sociedade*, que por sua vez, em 2008, toma o espaço de *Estética*. No último ano (2009), *Cultura* sai da alternância entre a 5ª e 6ª colocação e, pela primeira vez, invade o “pódio”, ocupando o terceiro lugar [Gráfico 13, pág. 118; Tabela 14, pág. 120].

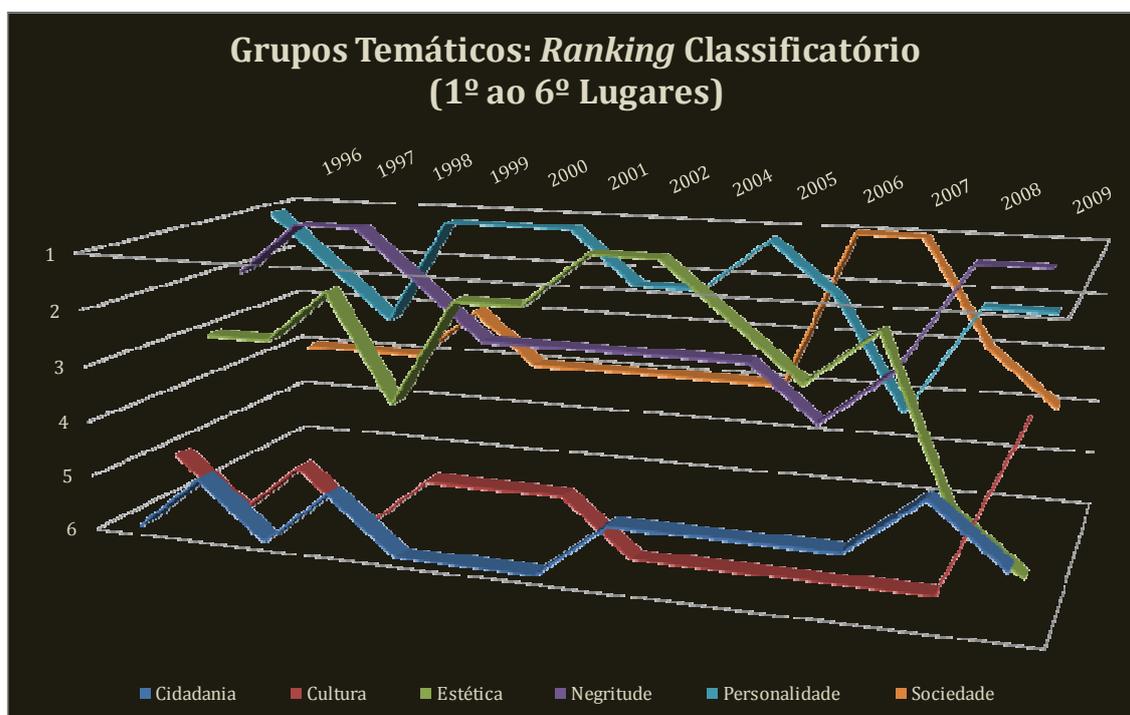


Gráfico 11: Ranking classificatório entre os grupos temáticos de *Raça Brasil* – 1º ao 6º lugar. Tal como no Gráfico 10 – pág. 102, a classificação aqui apresentada foi calculada em cima de valores proporcionais aos números absolutos

3.2. CORPUS DE RAÇA

Assim, diante do exposto, dos grupos temáticos partimos para a seleção das matérias que formaram o *corpus* de análise. Nas páginas seguintes, explicaremos como se deram as escolhas, bem como os critérios para a execução das mesmas. As escolhas obedeceram critérios matemáticos, sempre partindo de cada grupo temático, mantendo assim a linha de pesquisa traçada inicialmente na construção do banco de dados.

Para a análise das mesmas, optamos por utilizar a Análise do Discurso de linha francesa – que, a partir deste ponto, será tratada por AD. A escolha dessa metodologia se aplica pelo fato de acreditarmos que as questões identitárias tratadas pela publicação são expostas por meio de seu discurso – muitas vezes de forma implícita, ou necessitando de uma análise que considere o seu contexto. Assim, tomamos as características da AD e aplicando-a ao objeto de estudo – aqui a revista impressa *Raça Brasil* –, buscamos demonstrar a identidade que a publicação constrói acerca de seu suposto leitor, bem como a forma como ela vê e representa o negro na sociedade brasileira.

As definições acerca da AD aqui apresentadas serão baseadas nos estudos apresentados por Maingueneau e Charadeau, tais como em *Dicionário de Análise do Discurso* (Charadeau & Maingueneau: 2004); e, também deste último, *Termos-Chave da Análise do Discurso* (2006b) e *Análise de Textos de Comunicação* (2004). Dentre as mais variadas definições acerca do tema, esses autores preferem “associar a análise do discurso, sobretudo, à relação entre texto e contexto” (Charadeau & Maingueneau, 2004: 44), diferenciando-se assim da Análise de Conteúdo, considerada por Berelson, *apud* Charadeau & Maingueneau (*Idem, ibidem*: 42), “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Além do demonstrativo acerca das questões identitárias representadas em *Raça*, as análises servirão como uma extensão do banco de dados, reverberando a temática a que o texto pertence.

Isso posto, o *corpus* de análise aqui proposto abarcará um texto representativo de cada temática. Os seis temas serão distribuídos de forma a representarem ao menos um exemplar de cada gênero jornalístico mapeado. Entretanto, a divergência entre o total de grupos temáticos (6) e o de gêneros (4) criou uma repetição destes, fazendo com que escolhêssemos os que apareceriam duplamente, em função da maior frequência no todo da revista: reportagens e entrevistas.

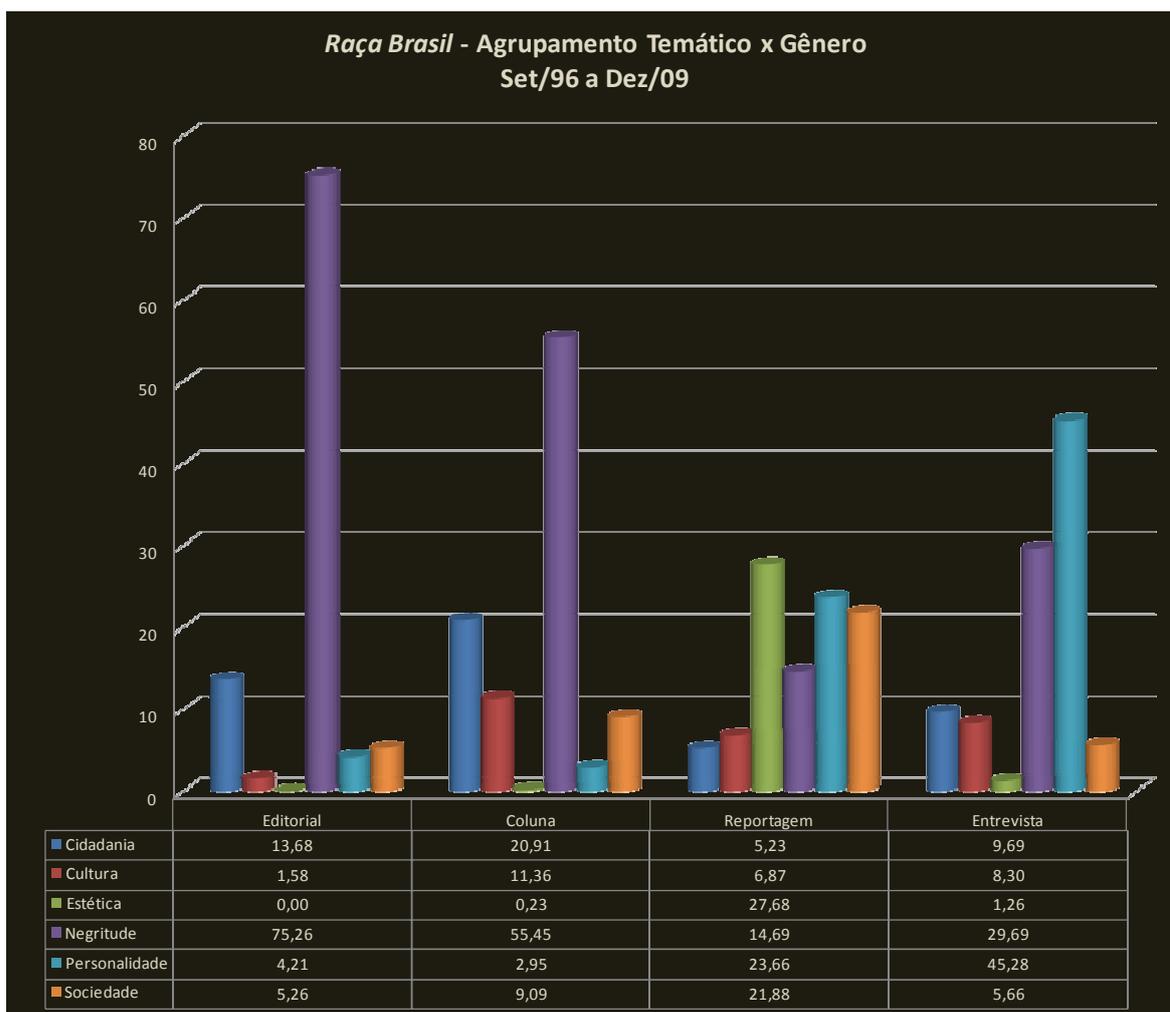


Gráfico 12: Resultado da frequência (%) quando cruzados os gêneros jornalísticos mapeados com os grupos temáticos apresentados em *Raça Brasil*. Considerando o percentual do grupo temático dentro de cada gênero, temos uma somatória de 400%

Entretanto, se fôssemos obedecer apenas ao critério matemático – selecionando a matéria de acordo com sua frequência nos gêneros, teríamos como *corpus* seis reportagens. Apesar de os gêneros estarem situados em um segundo plano, achamos importante a realização de análises ao longo dos outros gêneros

existentes na revista, para que assim, pudéssemos ter melhor compreensão de seu conteúdo. Em termos percentuais – considerando a temática exclusivamente dentro de cada gênero –, o cruzamento entre estes e os grupos temáticos fica distribuído tal como demonstrado no gráfico anterior (pág. 105).

Nessa perspectiva, *Personalidade* continua sendo um grupo de frequência intensificada, porém, quando observamos o gênero, isso acontece apenas nas *Entrevistas* (45,28%) – resultado esperado, já que as entrevistas em *Raça* visam a uma apreciação do entrevistado, bem como a debater a questão do negro (29,69%) – e nas *Reportagens* (aqui, ficando em segundo lugar, com 23,66%).

No entanto, para a seleção do *corpus* buscamos analisar não apenas o percentual temático dentro de cada gênero, mas também o cruzamento inverso: a temática, em um gênero específico, no que diz respeito a todo o mapeamento da publicação.

GRUPO TEMÁTICO	GÊNEROS JORNALÍSTICOS (%)				TOTAL
	EDITORIAL	COLUNA	REPORTAGEM	ENTREVISTA	
CIDADANIA	0,61	2,17	3,47	1,82	8,07
CULTURA	0,07	1,18	4,56	1,56	7,37
ESTÉTICA	0,00	0,02	18,37	0,24	18,63
NEGRITUDE	3,38	5,76	9,75	5,57	24,46
PERSONALIDADE	0,19	0,31	15,70	8,50	24,70
SOCIEDADE	0,24	0,94	14,52	1,06	16,76
TOTAL	4,49	10,38	66,37	18,75	99,99³¹

Tabela 12: Distribuição proporcional entre gêneros e grupos temáticos. Aqui, o percentual foi calculado em cima da frequência do mapeamento temático (4.235) ao longo de 3.234 matérias (2.319 reportagens, 359 colunas, 133 editoriais, 423 entrevistas)

³¹ Observamos que tanto a somatória do total dos gêneros jornalísticos quanto a dos grupos temáticos resultam em 99,99%, visto que os resultados assim se apresentam devido a arredondamentos realizados tanto quando da transformação dos números absolutos em percentuais quanto pela redução destes em duas casas decimais. Entretanto, ao longo da dissertação, as somatórias apresentadas não consideram esses arredondamentos. Assim, para fins de apresentação, consideramos estes últimos, conforme o Gráfico 08 (pág. 99).

Na escolha do *corpus*, privilegiamos os grupos temáticos de maior representatividade: *Personalidade*, *Negritude* e *Estética* – que, somados, abarcam 67,79% da publicação. *Estética*, tal como demonstrado acima, só poderia ter sua representatividade no gênero *Reportagem*. *Personalidade*, por sua vez, teve sua escolha realizada de acordo com quem teve maior destaque na publicação (Taís Araújo, com doze reportagens e três entrevistas), tendo, por esse motivo, o gênero *Reportagem* como seu representante. *Negritude*, se analisarmos apenas a distribuição no todo da publicação, teria de ser destacada também por uma reportagem. Entretanto, a escolha desse gênero nos dois temas anteriores fez com que optássemos pelo *Editorial*, que, quando analisado particularmente, tem 75,26% mapeados neste grupo.

Desse modo, tivemos de distribuir os três grupos restantes em duas entrevistas e uma coluna. Dentre os três, *Sociedade* tem maior frequência e, excetuando *Reportagem*, sua maior presença ocorre no gênero *Coluna*. Os dois grupos de menor representatividade, *Cultura* e *Cidadania*, não possuem um gênero jornalístico de grande destaque (nenhum atinge marca superior a 5%), sendo qualquer deles um representante fidedigno dos mesmos. E, de acordo com a distribuição já realizada nos outros grupos, ambos serão analisados por meio de *Entrevistas*.

GRUPO TEMÁTICO	GÊNERO JORNALÍSTICO			
	REPORTAGEM	ENTREVISTA	COLUNA	EDITORIAL
PERSONALIDADE	X			
NEGRITUDE				X
ESTÉTICA	X			
SOCIEDADE			X	
CIDADANIA		X		
CULTURA		X		
TOTAL	2	2	1	1

Tabela 13: Distribuição das matérias a serem analisadas, de acordo com a proporcionalidade existente entre o cruzamento dos grupos temáticos e os gêneros jornalísticos

A partir daqui as escolhas das matérias a serem analisadas deram-se também de forma matemática, usando sempre as informações contidas no banco de dados.

Dentre os seis grandes grupos temáticos, buscamos matérias dos gêneros selecionados para tal grupo, que cumprissem da melhor forma a temática em questão. Assim, o primeiro critério de seleção são os temas mais frequentes daquele grupo, cruzados com o gênero selecionado.

Isso posto, buscamos as matérias que têm os códigos (temas) mais frequentes. Além disso, procuramos selecionar matérias que fossem fortes representantes daquele grupo temático. Assim, se nos deparássemos com alguma matéria que tivesse o tema mais frequente, mas que possuísse temáticas de outro(s) grupo(s), esta seria posta de lado, para que encontrássemos uma que representasse apenas o grupo em questão, sem interferências de outras temáticas. Caso isso não ocorresse, ou havendo novos empates, buscaríamos novos critérios: primeiramente, a presença de outro código do mesmo grupo temático; permanecendo o empate, usaríamos o critério de tamanho – selecionando a que tivesse o maior, visto que interpretamos que, quanto mais espaço a publicação desse ao tema, mais ela o enfatizaria.

Além disso, quando nos deparássemos com um grande número de matérias, inverteríamos o processo de escolha, colocando como primeiro filtro o critério tamanho, para só então aplicarmos o temático. Caso ainda surgisse empate, buscaríamos um novo tema do mesmo grupo. Agindo assim, mantivemos os mesmos critérios aplicados³²: tema mais frequente, pertencimento exclusivo ao tema estudado, novo tema do mesmo grupo temático e tamanho.

Assim, nas páginas seguintes, apresentaremos as matérias selecionadas como representativas de cada grupo temático.

³² No caso do grupo *Personalidade*, depois de escolhido quem seria a personalidade selecionada, também usamos o critério de reportagens exclusivas e, se necessário, verificamos se a personalidade também recebeu exclusividade na capa.

3.2.1. TEMÁTICA: PERSONALIDADE

3.2.1.1. REPORTAGEM: *TAÍS É BLACK! TAÍS IS BEAUTIFUL!*

Identificada no banco de dados como *IDReportagem* 1165, a reportagem sobre Taís Araújo (*IDPessoa* 542) reverbera a importância que a atriz, modelo e apresentadora tem para a publicação, estando à frente de nove capas, doze reportagens e três entrevistas [vide Gráfico 19 sobre as personalidades de maior destaque em *Raça*, pág.125].

Das doze reportagens, metade é exclusiva com a artista. Dessas seis, três recebem maior destaque (as três restantes são: uma matéria de chapéu *Negra Gata*³³; uma cobertura de evento, em que a atriz recebeu uma homenagem, veiculada no caderno *Jornal Raça Brasil*; e outra, a mais recente, que não é exatamente uma reportagem sobre a atriz, mas uma matéria que fala do destaque dado aos negros na última novela de Manoel Carlos, *Viver a Vida* [2009-2010], em que Taís Araújo vive *Helena*, a protagonista presente em todas as novelas do autor – pela primeira vez interpretada por uma negra).

As outras três reportagens se assemelham em tamanho (uma com cinco páginas e outras duas com quatro, cada). Para critério de desempate, buscamos a que mais representasse a atriz. Assim, a de cinco páginas, sob o título *Taís Araújo A nova cara de Xica da Silva*, não é a matéria aqui analisada, visto que, na capa, a atriz aparece ao lado de Zezé Motta, que originalmente interpretou *Xica da Silva*, no cinema (1976), e que, na novela homônima apresentada pela *Rede Manchete*, no (1996), interpreta a personagem quando mais velha. Chegamos então a um afunilamento de duas reportagens exclusivas sobre Taís Araújo, tidas como as de maior destaque (maior número de páginas, somada à capa exclusiva com a artista): edições 100 (*IDReportagem* 1125) e 116 (*IDReportagem* 1165). As duas reportagens apresentam o principal tema das *reportagens-perfil*: personalidade / carreira (*IDTema*: 1061).

³³ *Negra Gata* (ou *Negro Gato*) é uma *reportagem-perfil* veiculada ao longo dos anos, de uma página, uma foto da personalidade ali destacada, e com informações em tópicos, geralmente em um *box*.

Cada vez mais, Taís Araújo se fortalece como símbolo de sucesso desse grupo étnico intensamente presente em nossa sociedade. Atualmente, pode-se afirmar que ela é uma das grandes atrizes brasileiras, atuando como protagonista em novelas da Rede Globo, considerada a maior emissora do país (índices superiores de audiência e faturamento), bem como apresentando um programa de beleza no canal pago GNT – que ficou sob sua tutela até o início da novela de Manoel Carlos, quando outras apresentadoras assumiram o cargo ocupado anteriormente por Araújo. Assim, buscando apresentar uma reportagem que melhor representasse o ícone que essa atriz se tornou, escolhemos a mais recente entre as duas: a edição 116, veiculada em novembro/2007.

3.2.2. TEMÁTICA: NEGRITUDE

3.2.2.1. EDITORIAL: *E LÁ SE VÃO 13 ANOS...*

Tal como a maioria das revistas, *Raça Brasil* não foge ao comum e tem como tema principal de seus editoriais o conteúdo próprio. Apesar de não ser temática exclusiva, os editoriais da publicação apresentam em seus principais temas – além do já citado - a importância da publicação para esse grupo social.

A escolha de um editorial que representasse o grupo *Negritude* deu-se, também, por meio do critério temático. Dos cinco temas de maior frequência nesse gênero, quatro pertencem ao grupo temático aqui destacado.

- *IDTema 729*: Revista *Raça Brasil* / Conteúdo / Resumo da edição;
 - Frequência: 33;
- *IDTema 734*: Revista *Raça Brasil* / Outros / Comemoração de aniversário;
 - Frequência: 12;
- *IDTema 775*: Revista *Raça Brasil* / Relevância da Publicação / A revista como um espelho no fortalecimento da imagem do negro / a revista dando mais visibilidade ao negro;
 - Frequência: 9;
- *IDTema 733*: Revista *Raça Brasil* / Participação do Leitor / Busca pela participação do leitor;
 - Frequência: 6.

Aplicando o filtro das temáticas principais, chegamos a um resultado de 53 editoriais (133 mapeados). Destes, seis possuem mais de um dos cinco temas. Como critério de desempate, selecionamos o único editorial que possuísse mais temas (três) dentre os cinco que melhor representassem esse gênero jornalístico – chegando assim à edição 136 (*IDEditorial* 136, de setembro/2009). Além disso, o texto selecionado também possui um quarto tema (*IDTema* 824), igualmente pertencente ao grupo *Negritude: Revista Raça Brasil / Relevância da Publicação / A revista resgatando a cultura afro* – mas que não se encontra entre os mais frequentes.

3.2.3. TEMÁTICA: ESTÉTICA

Estética possui dois grandes temas, porém o primeiro apresenta uma diferença considerável em relação ao segundo – superior a 35%. Assim, para representar o grupo, analisaremos uma reportagem do tema de maior destaque.

- *IDTema* 1044: Cabelos / Femininos / Penteados;
 - Frequência: 65;
- *IDTema* 1326: Beleza / Cuidados; Tratamentos / Pele;
 - Frequência: 48.

3.2.3.1. REPORTAGEM: OS BELOS CABELOS

Ao aplicar o filtro temático, obtivemos um resultado de 65 reportagens que tivessem em seu conteúdo o tema principal deste grupo (*IDTema*: 1044). Sendo *Cabelos* a temática principal, aplicamos o filtro de *Gênero*, buscando as reportagens que pertencessem ao Tipo (8): *Editorial de Cabelo*. As reportagens *Gênero* (19): *Cabelos: antes e depois* não foram consideradas visto que esse é um gênero de menor frequência (17), se comparado ao anterior (34).

Assim, com esse afinamento, temos um *corpus* de 34 *Editoriais de Cabelo*. O segundo tema mais votado de *Estética* aborda a temática de Pele. Como os dois assuntos não se misturam em nenhuma das reportagens mapeadas, buscamos um novo filtro – centrado sempre no principal critério de escolha das matérias a serem analisadas: forte representação no grupo a qual pertencem.

A categoria do principal tema de *Estética (Cabelos / Femininos)* possui dez códigos. Das 34 reportagens do *Gênero (8)*, três possuem mais de um tema nesta categoria (incluindo o principal): duas (*IDReportagem 499 e 543*) têm dois temas, e uma (*IDReportagem 771*), três – o que nos levou a selecionar esta última, publicada na edição 118, de janeiro/2008.

3.2.4. TEMÁTICA: SOCIEDADE

Sociedade está na quarta colocação da tematização de *Raça*. No cruzamento entre grupos temáticos e gêneros, é possível observar que o gênero de maior ênfase deste grupo seria *Reportagem*. Entretanto, este foi mais acentuado em outros grupos, como *Personalidade* e *Estética* – ambos com maior presença do que *Sociedade*. Os outros gêneros, apesar de possuírem uma diferença numérica entre si, apresentam uma baixa representatividade diante do todo – menos de 1,5%. Dessa forma, direcionamos nossa escolha de acordo com o Gráfico 12 (pág.105), em que o gênero *Coluna* aparece nesse grupo logo atrás de reportagem, com 9,09%.

3.2.4.1. COLUNA: AÇÃO AFIRMATIVA – NOVA VISÃO DE NEGÓCIOS

No que concerne à escolha da *Coluna* que melhor representasse o grupo *Sociedade*, a temática de destaque é o código (*IDTema: 1359*): *Profissão / Negritude em Foco / Empresas que empregam a diversidade; empresas que investem no talento dos negros* (frequência 8).

Todas as oito pertencem à mesma coluna (*Ação Afirmativa*) e duas se destacam nessa seleção: uma com um tamanho maior que as outras (duas páginas; contra uma das outras, com sete); e outra, com dois códigos temáticos, ambos pertencentes ao grupo *Sociedade*: o tema de maior frequência (*IDTema1359*), e o código (*IDTema: 1385*): *Diversos / Sustentabilidade*. Tal como nos outros casos, entre uma matéria com tamanho maior e uma matéria com maior número de temas que representassem o grupo estudado (*IDColunaRevista: 53*), a escolha se deu por este último critério – resultando na seleção da coluna assinada por Claudia Alexandre, da edição 123, de julho/2008.

3.2.5. TEMÁTICA: CIDADANIA

3.2.5.1. ENTREVISTA: *NOSSOS ELEITOS*

O grupo temático *Cidadania* não possui um gênero de grande destaque (ver Tabela 12 à pág. 106). Tal como anteriormente explicado, para este grupo, selecionamos o gênero *Entrevista*.

Ao aplicarmos o filtro temático, dois códigos aparecem como maiores destaques: *IDTema 1129: Política / Negritude em Foco / Participação do Negro* (frequência: 23); e *IDTema 1151: Políticas Públicas / Estatuto da Igualdade Racial / Cotas Universitárias* (frequência: 11).

Das 23 entrevistas que contêm o tema principal, apenas duas possuem também o segundo tema – entretanto, ambas apresentam muitas temáticas de outros grupos, tornando-se assim entrevistas muito mais focadas em outra temática do que na de cidadania – o que anularia a representação do grupo em questão. A partir disso, buscamos, então, entrevistas que tivessem apenas temas do grupo aqui analisado – o que também resultou em duas matérias: uma com três códigos e outra com dois.

A primeira tem como entrevistado o presidente Luis Inácio Lula da Silva (*IDEntrevista 10*, de maio/2008), e a segunda, o na época vereador carioca Edson Santos (*IDEntrevista 208*, de fevereiro/2005), que em 2008 tornou-se ministro da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR). Entendemos também que, apesar de a entrevista com o presidente Lula possuir um tema a mais, assumir este texto como o escolhido acarretaria um viés na pesquisa. Se o presidente tivesse sido entrevistado antes ou após ocupar tal cargo, acreditamos que tal viés não ocorresse de forma tão acentuada. Além do mais, a temática da entrevista do presidente pode ter se dado dessa forma, muito em função do lugar que o político ocupava à época. Além do mais, a entrevista com Edson Santos também é representativa do grupo, visto que toda a sua temática pertence ao mesmo.

3.2.6. TEMÁTICA: CULTURA

3.2.6.1. ENTREVISTA: *AO POVO O QUE É DO POVO*

No grupo *Cultura*, três temas possuem grande destaque no gênero *Entrevista*: (*IDTema*: 1156): *Carnaval*; (*IDTema*: 1135): *Hip Hop*; e (*IDTema*: 1096): *Literatura / Temática Negra / Biografia de Negros, Sobre Negros, Negros Protagonistas* – todos com a mesma frequência (6).

Assim, aplicando o filtro dos principais temas, chegamos a uma amostragem de 18 entrevistas. Em meio a essas, nenhuma possui mais de um desses três temas. Diante da permanência do empate, analisamos os outros temas listados em cada entrevista. Chegamos então a três matérias: duas da temática carnaval e uma de literatura – porém esta possui um código de outro grupo temático, e as duas primeiras, temas apenas do próprio grupo.

Das duas matérias de carnaval, uma possui três temas (*IDEntrevista* 199, de fevereiro/2009) e outra dois (*IDEntrevista* 244, edição 95, de fevereiro/2006) – ambas com 100% de codificação dentro da temática aqui analisada. A entrevista com mais códigos traz como entrevistado Alberto Alves da Silva, o Seu Nenê da Vila Matilde – escola de samba paulistana. A outra entrevista tem como destaque a cantora Leci Brandão. Apesar de a entrevista com Seu Nenê possuir um tema a mais, o fato de a outra entrevista trazer uma das personalidades de maior destaque da revista (ver Gráfico 19, pág. 125), fez com que selecionássemos a matéria com a cantora.

Explicadas as seleções, os capítulos seguintes apresentarão os resultados do banco de dados pertinentes a cada grupo temático, bem como a análise de cada uma das matérias.

Personalidade, Negritude & Estética

4

4. PERSONALIDADE, NEGRITUDE & ESTÉTICA

4.1. RAÇA EM CONSUMO

Em uma sociedade de consumidores, é natural que, para atingir o objetivo de tornar-se “vendável”, seus membros saiam em busca de modelos que apresentem possibilidades para tais resultados. É nesse trajeto que o papel dos conselheiros torna-se cada vez mais relevante. É ele quem vai demonstrar o melhor caminho a ser seguido. Entretanto, diferentemente do líder, o conselheiro não se responsabiliza pelos atos ou “imitações” dos consumidores que o seguem.

Qualquer que fosse o conteúdo do aconselhamento, este se referia a coisas que a pessoa aconselhada deveria fazer por si mesma, aceitando inteira responsabilidade por fazê-las de maneira apropriada, e não culpando a ninguém pelas consequências desagradáveis que só poderiam ser atribuídas a seu próprio erro ou negligência. (BAUMAN, 2001: 78)

No mesmo *Modernidade Líquida*, ao abordar o papel do conselheiro, Bauman nos traz um exemplo de quem o exerceu com maestria: a atriz norte-americana Jane Fonda, que na década de 80 tornou-se ícone de beleza a ser seguido.

Jane Fonda não age como autoridade (como quem formula a lei, estabelece a norma, prega ou ensina). Ela se “oferece como exemplo”. Sou famosa e amada; sou um objeto de desejo e admiração. Por quê? Qualquer que seja a razão, existe porque eu a fiz existir. Olhem meu corpo: é esguio, flexível, tem boa forma – perenemente jovem. Você certamente gostaria de ter – de ser – um corpo como o meu. Meu corpo é meu trabalho; se você se exercitar como eu, você poderá tê-lo. Se você sonha em “ser como Jane Fonda”, lembre-se de que fui eu, Jane Fonda, que fiz de mim a Jane Fonda desses sonhos. (...) Ser rica e famosa ajuda, é claro; confere peso à mensagem. Embora Jane Fonda se esforce para se pôr como exemplo, e não autoridade, seria tolo negar que, sendo quem é, seu exemplo traz “naturalmente” uma autoridade que outros exemplos teriam que trabalhar muito para obter. (BAUMAN, 2001: 79 e 80)

A temática que *Raça Brasil* apresenta em suas páginas nos mostra o papel conselheiro abordado pela publicação. As histórias de sucesso dos não famosos, as capas exaltando os negros famosos, a beleza do negro, ou personalidades que receberam algum destaque em suas áreas, são exemplos que corroboram esse perfil.

Tal como evidenciado no Gráfico 07 (pág.94), o grupo temático *Personalidade* é o de maior destaque da publicação, ocupando quase um quarto do todo (24,70%). E se *Raça Brasil* apresenta-se como uma publicação que tem por

objetivo principal dar visibilidade aos negros, fica explícito, por meio da temática apresentada pela revista, que destacar negros famosos, ou pessoas “comuns” – que não do meio artístico – mas que obtiveram sucesso ou destaque em suas áreas, é a principal forma pela qual a revista cumpre seu objetivo.

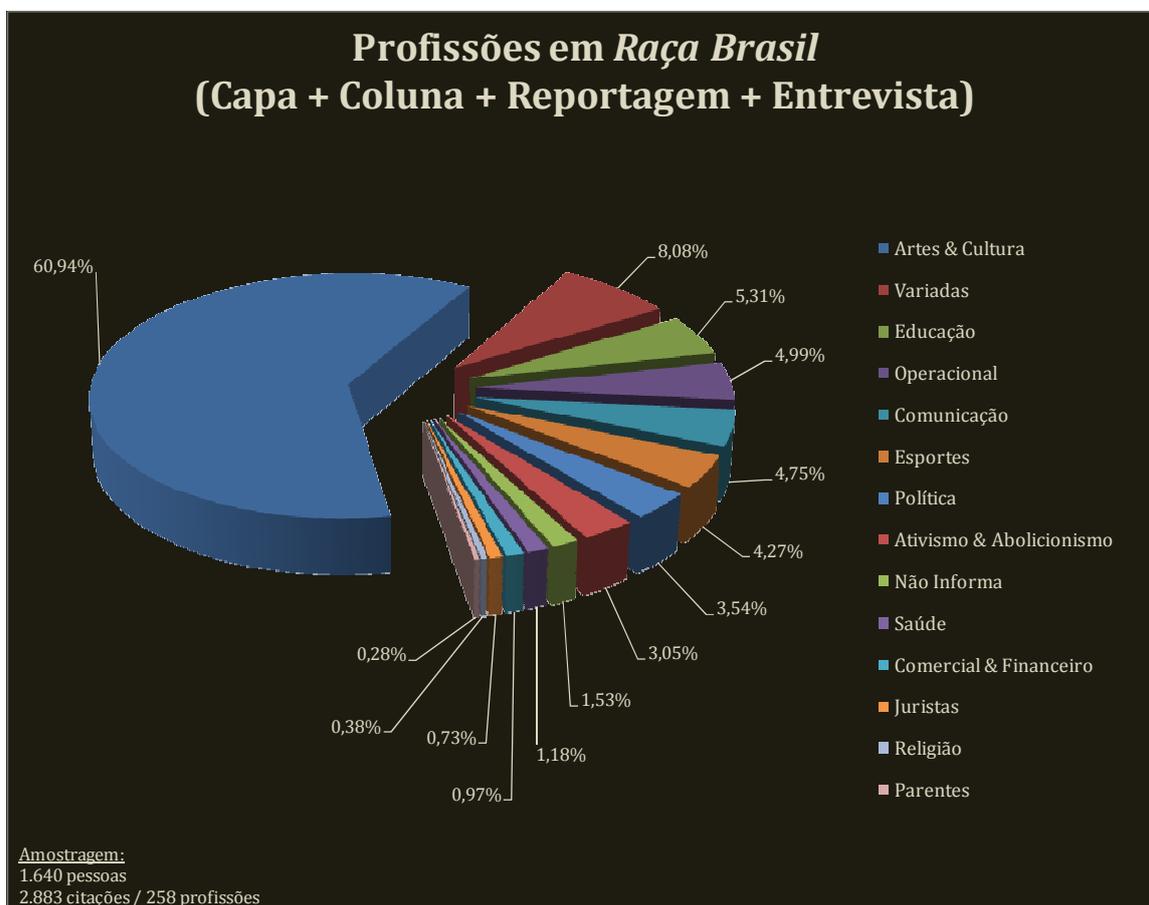


Gráfico 13: As 1.640 personalidades veiculadas em *Raça Brasil* listaram 258 profissões, em 2.883 citações. Reunidas em catorze grupos, a publicação traz um percentual altíssimo de personalidades do meio artístico e cultural (60,94%, em 1.757 citações). Das 258 profissões listadas, 56 pertencem ao grupo *Artes & Cultura*

As personalidades que foram veiculadas nas páginas de *Raça* (1.640) apresentam entre si 258 profissões que foram distribuídas nos catorze grupos explicitados no gráfico acima. Se ser rico e famoso colabora – tal como afirma Bauman (2001: 80) –, *Raça Brasil* bem sabe disso: tanto em suas capas, como em suas páginas internas, a publicação traz como destaque as personalidades do meio artístico (60,94%).

4.2. TEMÁTICA DE *PERSONALIDADE*

Temática principal de *Raça Brasil, Personalidade* teve alta incidência ao longo de todo o período de veiculação aqui analisado. Nessa amostragem de 13 anos (1996 a 2009), a revista teve oito editores-chefes – sendo Aroldo Macedo, Conceição Lourenço e Liliane Santos os três que mais deram destaque a esse grupo.



Gráfico 14: Apresentação em ordem cronológica (da esquerda para a direita): os editores que estiveram na chefia da redação de *Raça*. Do total de *Personalidade*, Aroldo Macedo é quem mais se dedicou, muito por ter sido quem mais tempo ficou. Assim, o percentual de Fran Oliveira sofre um viés, já que não temos o ano de 2003 mapeado, quando este era o editor-chefe da publicação

Além disso, ao longo dos anos, na comparação com os outros grupos temáticos, *Personalidade* esteve entre as três primeiras colocações: em doze dos treze anos dessa amostragem, ocupou a primeira colocação por cinco vezes e a segunda por outras seis (Gráfico 11, pág. 103).

O Gráfico 10 (pág. 102) nos mostra o destaque que os grupos têm quando confrontados entre si. Entretanto, ao desmembrarmos esse gráfico, podemos analisar cada grupo separadamente, observando o percentual que cada um teve ao longo de cada ano. Desse modo, *Personalidade* obteve índices que oscilaram entre 22,25% (1998) e 30,88% (2001). Apenas no biênio 2007-2008, o grupo teve uma representação menos considerável – em 2007, com 19,22%; e, no ano seguinte, seu pior percentual, com 15,56%.

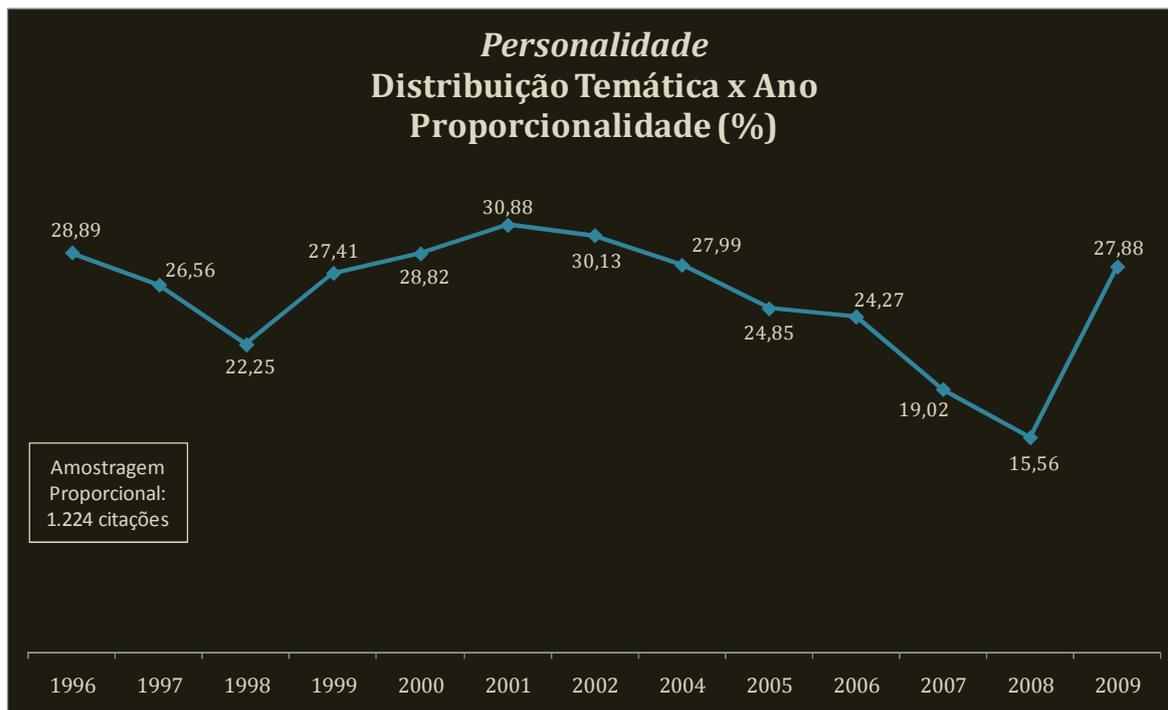


Gráfico 15: Representação do grupo temático *Personalidade* ao longo dos anos (24,70% do todo). Nesta amostragem, devido à alternância de periodicidade e do total de edições no ano, calculou-se a proporcionalidade respectiva, dividindo a frequência pelo número de edições e multiplicando por doze, obtendo-se assim uma representação de doze edições em todos os anos aqui estudados

Isso posto, se fizermos a mesma ordem classificatória (apresentada no Gráfico 11, pág.103), mas aqui, distribuída por editor³⁴, observaremos algumas mudanças significativas, tal como demonstrada na tabela a seguir.

	AROLDOMACEDO	AMÉLIANASCIMENTO	FRANOLIVEIRA	CONCEIÇÃOLOURENÇO	LILIANESANTOS	ROMÁRIO DE OLIVEIRA	ELIANA ANTIQUEIRA	ANDRÉ REZENDE
CIDADANIA	5º	5º	6º	5º	5º	5º	5º	5º
CULTURA	6º	6º	5º	6º	6º	6º	3º	3º
ESTÉTICA	3º	2º	1º	2º	3º	3º	6º	6º
NEGRITUDE	1º	3º	4º	3º	4º	1º	1º	1º
PERSONALIDADE	2º	1º	2º	1º	1º	4º	2º	2º
SOCIEDADE	4º	4º	3º	4º	2º	2º	4º	4º

Tabela 14: Ranking classificatório entre os grupos temáticos de *Raça Brasil* - 1º ao 6º lugar, analisados sobre a periodicidade de cada editor (Gráfico 07, pág. 94)

³⁴ O número de edições que cada editor esteve à frente de *Raça Brasil* fica distribuído da seguinte forma: Aroldo Macedo, 43 edições (1 a 43); Amélia Nascimento, 12 edições (44 a 55); Fran Oliveira, 16 edições (56 a 71); Conceição Lourenço, 18 edições (72 a 89); Liliane Santos, 19 edições (90 a 108); Romário de Oliveira, 15 edições (109 a 123); Eliane Antikeira, 7 edições (124 a 130); e, por último, André Rezende, com 9 edições (131 a 139), mas que até o término da elaboração desta dissertação mantinha-se no cargo.

É interessante observar que, se avaliarmos a distribuição percentual dos grupos, no intervalo que cada editor esteve à frente da publicação, *Personalidade* perde o posto de temática principal para o grupo *Negritude* (de oito editores, este aparece quatro vezes em primeiro, contra três de *Personalidade*). No entanto, vale observar que o grupo de maior destaque no todo da publicação aparece com quatro segundos lugares, contra dois terceiros e dois quartos lugares de *Negritude*.

Todavia, ao analisarmos o percentual que cada editor dedicou a cada grupo, *Personalidade* mantém índices similares aos anuais, oscilando entre 14,04% (sob o comando de Romário de Oliveira, quando ocupou a 4ª colocação) e 30,18%, com Amélia Nascimento à frente da publicação.

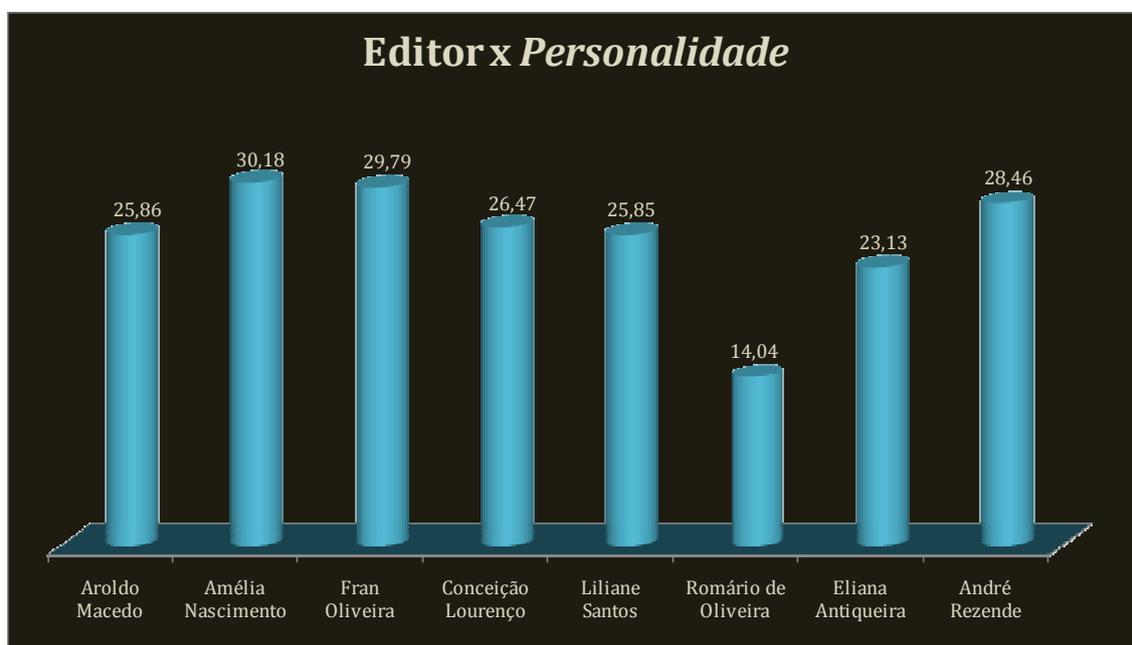


Gráfico 16: Representação percentual do grupo *Personalidade* dentro do total apresentado por cada editor. Tal como na Tabela 14 (pág. 120) e no Gráfico 14 (pág. 119) a ordem aqui apresentada estabelece a cronologia da presença dos editores na publicação (da esquerda para a direita)

A importância do grupo se repete se calcularmos uma média simples (somatória dos valores, dividida pela quantidade de itens somados). Nesse cálculo, encontramos o índice de 25,47% por editor – bem próximo à totalidade do grupo no todo da publicação (24,70%).

Raça Brasil também apresenta seções específicas em suas páginas, que reverberam a importância das personalidades em seu conteúdo, tais como *Nossa Gente*, *Em Foco* (leia sobre essas seções na pág. 86) e *Negro Gato/Negra Gata*.

Publicada em 67 edições, *Negro Gato/Negra Gata* geralmente possuía uma página, com uma foto que a tomava por completo e um box informativo sobre quem estava na página. Na maior parte das vezes, *Negro Gato/Negra Gata* apresentava o perfil de uma personalidade – famosa ou não –, mas nas últimas edições a seção passou a ser um espaço do leitor.

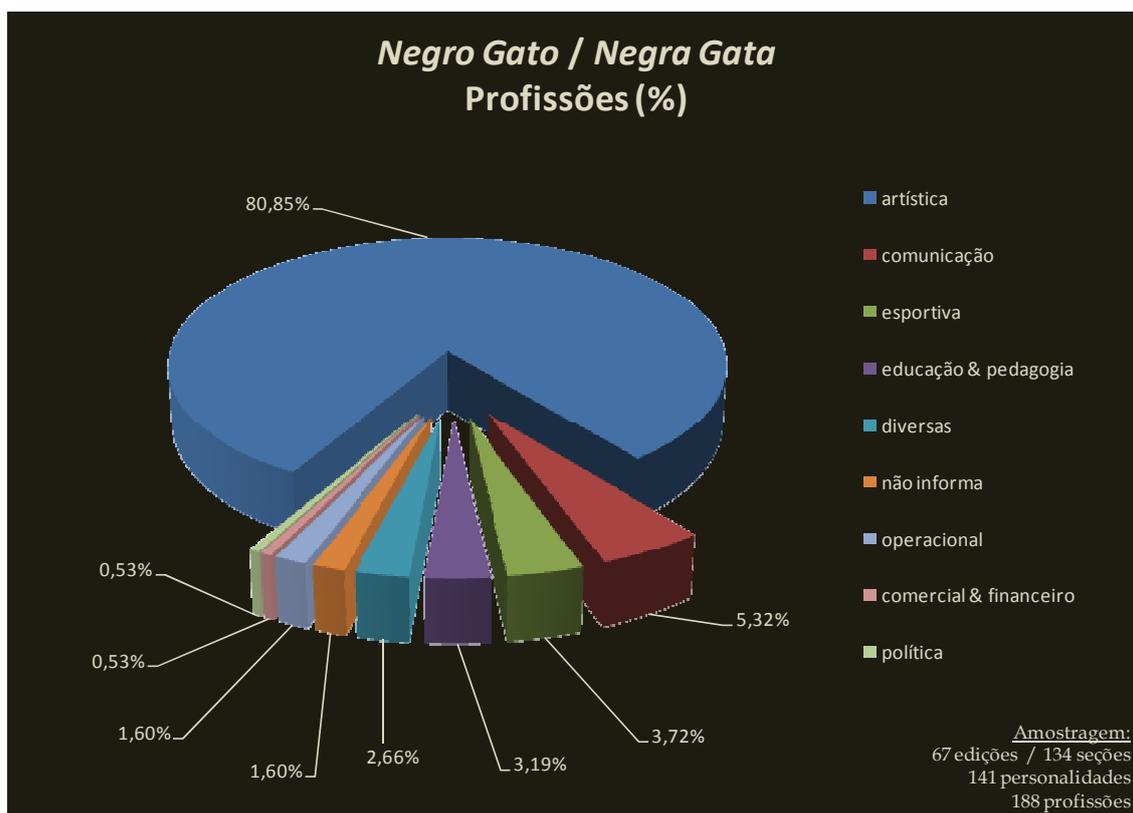


Gráfico 17: Distribuição percentual das profissões na seção Negro Gato / Negra Gata. Em boa parte das edições essa seção aparece duplamente: uma com um homem (Negro Gato), e outra com uma mulher (Negra Gata)

As entrevistas também são parte importante da publicação. Na amostragem aqui pesquisada (setembro/1996 a dezembro/2009 – excetuando-se as seis edições de 2003), *Raça Brasil* trouxe em suas páginas 423 entrevistas, distribuídas em 31 dos 42 temas mapeados, com frequência de 794. Ressaltamos que, para este estudo, foi considerada como entrevista apenas as matérias que apresentam o formato *pingue-pongue*: “Entrevista editada na forma de diálogo, com perguntas e repostas” (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 567).

Entendemos também que a entrevista é gênero jornalístico que, além de debater um tema específico, é também espaço para uma personalidade manifestar sua opinião. Assim, reunidas nos seis grupos temáticos aqui mapeados, as entrevistas apresentam o seguinte resultado:

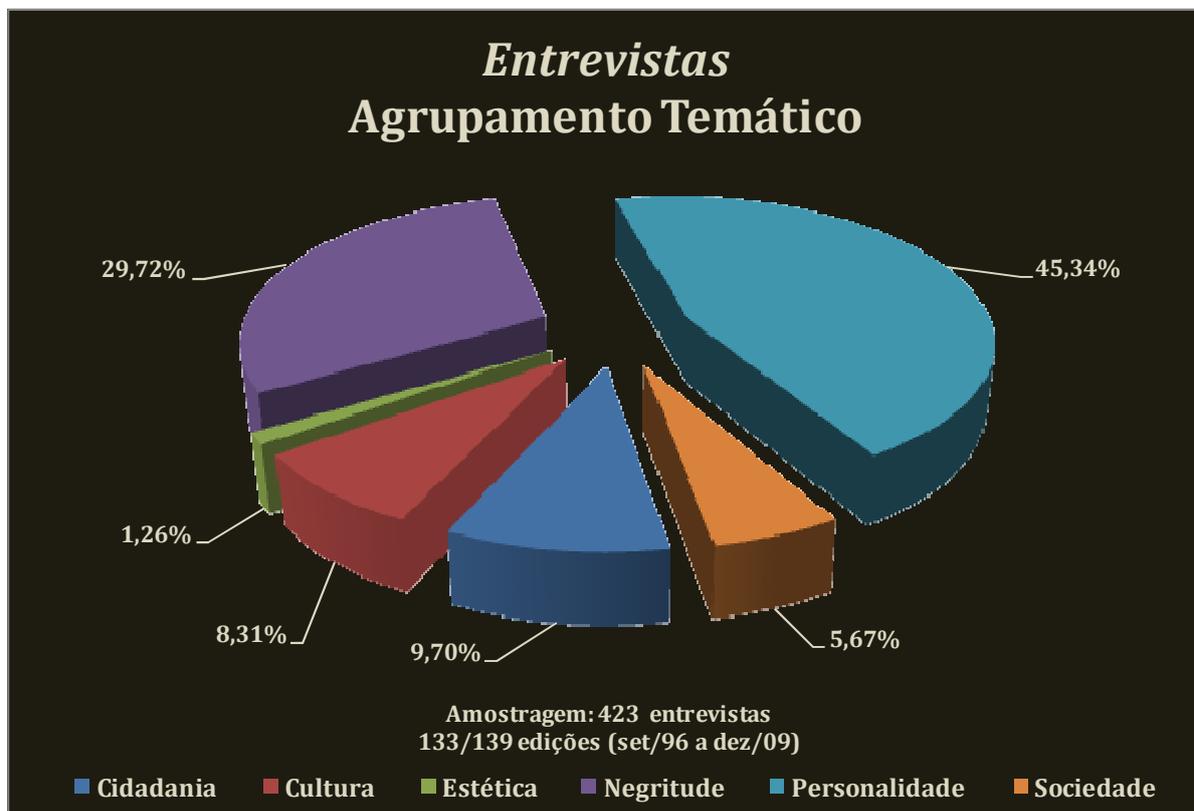


Gráfico 18: Agrupamento temático das *Entrevistas* em *Raça Brasil*

Além desse destaque, *Raça Brasil* também apresentou, durante 34 edições (94 a 101; 114 a 139), *Páginas Pretas*. Outra observação de destaque é que nesta seção, em específico, o grupo *Estética* não é citado em momento algum. O grupo *Sociedade* – que apresenta uma temática mais generalizada – surge com índice de 5,75% (contra 27,68% da representatividade deste grupo no gênero *Reportagem*; ou 20,57% das manchetes principais).

4.3. PERSONALIDADES DE RAÇA

O grupo temático de maior destaque da publicação traz Taís Araújo como a personalidade com maior evidência de *Raça Brasil* (ver Gráfico 19, pág. 125), estando em nove capas, doze reportagens e três entrevistas. Diante disso, tal como detalhado no item 3.2.1 (pág. 108), a reportagem *Taís is Black, Taís is Beautiful*, representativa de *Personalidade*, deu-se, primeiramente, por meio da personagem que mais ênfase teve nas páginas da revista.

Uma observação “crua” de *Raça Brasil*, sem levantamentos empíricos, já nos dava a informação da importância de personalidades famosas na revista – na verdade, dado inerente a boa parte das publicações do mercado. A afirmativa de Celso Masson, editor-chefe da revista *Ana Maria*, publicada na reportagem *O poder da capa*, corrobora a importância dessas pessoas nas publicações: “(...) boas capas dependem de uma chamada forte, somada a um personagem carismático e uma boa imagem” (Em Revista, nº 09, 2005: 31).

Além de servir como exemplo, abraçando assim o papel de conselheiro, essas personalidades também atraem os leitores, tornando-se um impulsionador de vendas, bem como reiterando a visibilidade que a publicação busca, desde seu início, dar aos membros desse grupo étnico.

Quando pensamos sobre a temática *Personalidade*, a primeira pergunta que tencionamos responder foi a de quem seriam as que mais se destacaram ao longo da publicação (capa e conteúdo). O resultado não foi surpreendente, visto que a atriz, apresentadora e modelo Taís Araújo não é apenas grande destaque da publicação, mas também do meio artístico brasileiro, tendo inclusive feito sucesso no exterior – com sua primeira protagonista, *Xica da Silva*, na telenovela homônima, da extinta TV Manchete.



Gráfico 19: Personalidades de maior destaque em *Raça Brasil*, somando participação em reportagens, entrevistas e capas – o mapeamento das capas, neste caso, é diferenciado, visto que todas as 139 edições foram mapeadas, contra conteúdo de 133 edições

Apesar do destaque dado a Taís Araújo, no que concerne ao espaço dedicado à seção *Páginas Pretas*, a atriz não está em nenhuma das 34 entrevistas ali mapeadas. Mas o seu não aparecimento nas páginas das entrevistas que comumente abrem as edições de *Raça* não anula em nada a importância que a publicação dá a ela. A frequência da atriz em *Raça Brasil* enfatiza o quanto essa personalidade é relevante para a publicação e, por consequência – partindo da visão do enunciador³⁵ –, para o leitor ali pressuposto³⁶.

³⁵ “Enunciador: noção central para toda linguística e para toda análise do discurso que se inscreve em uma perspectiva enunciativa. Ela tem, entretanto, um valor instável, segundo as relações que mantém com noções próximas, como aquelas de locutor, de sujeito falante ou de ponto de vista. (...) Em análise do discurso, o interesse não se volta para os sujeitos considerados independentemente das situações de comunicação. É, aliás, significativo que se fale de “enunciador” tanto para um enunciado elementar quanto para o conjunto de um texto que emerge de um determinado gênero de discurso. Os enunciados elementares de que se ocupa o linguista são efetivamente componentes de um texto que emerge de um gênero e de um tipo de discurso. A complexidade da cena de enunciação deve ser, nesse caso, considerada. Quando, por exemplo, um advogado faz uma defesa com um ethos profético, seu *eu* não apenas marca a coincidência entre o enunciador linguístico e o sujeito do enunciado, mas também designa um advogado que defende (papel ligado ao gênero de discurso) e um profeta (cena de fala instituída por essa enunciação singular). Ora, essas diversas instâncias não são disjuntas, são como facetas de uma mesma entidade. Falar do “enunciador”, nesse caso, é, portanto, fazer referência, ao mesmo tempo, a uma instância da situação de enunciação linguística, a uma instância ligada ao gênero de discurso e, eventualmente, a uma instância ligada à cena de fala instituída pelo próprio discurso. Para o analista do discurso, toda a dificuldade reside, desse modo, na articulação entre plano linguístico e plano textual, sendo os dois regulados pelas coerções discursivas” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 197 e 199-200).

³⁶ “Como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um *público empírico*, ou

Detentor de diversas práticas discursivas, o enunciador não pode ser tido como um autor isolado, posto que dialoga com outros interlocutores. Assim, não há discurso que seja simplesmente ele mesmo, ou totalmente individual; o interdiscurso se faz presente em todos os discursos.

4.3.1. UM *ETHOS* DE SUCESSO

(...) a reportagem deve adotar um ponto de vista distanciado e global (princípio de objetivação) e deve propor ao mesmo tempo um questionamento sobre o fenômeno tratado (princípio de inteligibilidade). É por isso que recorre a diversos tipos de roteirizações, utilizando os recursos designativos, figurativos e visualizantes da imagem, para, por um lado, satisfazer às condições de credibilidade da finalidade de informação (com formatos de investigações, de testemunho, de reconstituição detalhada trazendo a prova da existência dos fatos e da validade da explicação), por outro, satisfazer às condições de sedução da finalidade de captação (dramatizações destinadas a tocar a afetividade do espectador). (CHARAUDEAU, 2006: 221-222)

A reportagem de capa da edição 116 de *Raça Brasil* (novembro/2007) tem em seu título a expressão *Black is beautiful* trabalhada conjuntamente com o nome da atriz Taís Araújo, fazendo referência ao *slogan* cunhado pelo movimento cultural promovido por afro-americanos nos anos 1960, e que visava, entre outras coisas, enaltecer a imagem do negro, diante de uma sociedade de hegemônicos brancos. Anos depois, em 1971, a expressão também aparece em canção de título homônimo, de autoria de Marcos Valle e Paulo Sérgio Valle, na voz de Elis Regina, no LP “Ela”.

A não explicitação da referência feita ao movimento negro americano também sugere uma pressuposição de reconhecimento do leitor pelo acontecimento. E se o *slogan* teve grande repercussão internacional, hoje, ao retomar a expressão, o enunciador evoca a memória discursiva de seu leitor em relação ao movimento, fazendo uma conexão do mesmo à pessoa da atriz que manifesta, na reportagem aqui analisada, entre outras coisas, uma conscientização política e social, e que se preocupa, ativamente, com a posição que o negro ocupa em nossa sociedade.

seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve [no original, *scripteur*] deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência linguística e de competência enciclopédica que se espera do leitor vai, então, variar de acordo com os textos” (MAINGUENEAU, 2004: 47).

O título também mostra um enunciador com conhecimentos de um idioma estrangeiro (inglês) e que pressupõe um leitor detentor do mesmo vocabulário. Isso talvez aconteça também pelo fato de vivermos em uma sociedade que insere no seu cotidiano estrangeirismos dos mais variados, com grande destaque para esse idioma (um dos mais falados no mundo). Além disso, *black* é palavra recorrente no dia a dia do brasileiro e, não raro, é usada para se referir às pessoas pertencentes à etnia negra – muito provavelmente como resultado da ação do movimento social da *era hippie*.

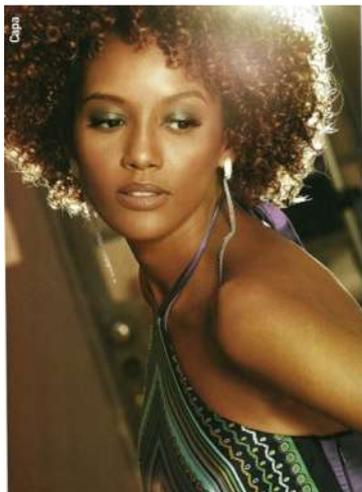
É curioso, entretanto, notar que, apesar de um título que valoriza a negritude da atriz, o *lide*³⁷ da reportagem traz informação de que Taís Araújo tem em sua árvore genealógica uma avó (paterna) de “pele ‘muito branca, muito branca’ e nacionalidade austríaca”. Dado interessante de se observar, visto que, ao longo de toda a matéria, a atriz em quase todas as suas falas traz a questão do negro, da importância da luta por um lugar mais justo na sociedade, do quão importante foi a mobilização de Ruth de Souza e de outros artistas que quebraram os estigmas e estereótipos dados aos negros na teledramaturgia brasileira, tirando-os dos papéis sem valor social e/ou sem relevância na trama.

Taís também acredita que os negros vivem hoje um momento “diferente”. Ou melhor, um outro movimento. “Teve o movimento ao longo da escravidão, um outro que tem a ver com uma luta árdua para sair, no caso dos atores negros, dos papéis estigmatizados, de motoristas e empregados que abriam e fechavam porta e não tinham importância nenhuma na história. Agora todo mundo já entendeu que o negro consome, há uma revista voltada para negros, além de milhões de cosméticos. Já existe um certo respeito (embora não completamente), um mercado olhando firmemente para a gente, nos respeitando no mínimo como consumidores. E isso num país capitalista é importante”. (Raça Brasil, edição 116: 23)

É interessante ressaltar também a forma como o enunciador-jornalista se manifesta, no que diz respeito às referências étnicas ao longo do texto: enquanto Araújo em momento algum usa “afro-descendentes”, ou “afro-brasileiros”, a terminologia tida como “politicamente correta” é usada pela jornalista, em trechos como “Ela acredita, entretanto, que as conquistas dos afro-brasileiros podem ainda ser maiores” – expressão seguida por discurso direto da atriz, que sempre se refere aos indivíduos dessa etnia por “negros”:

³⁷ Do inglês *lead*, abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 426).

“Há vários negros pensantes sendo reconhecidos pelo Brasil inteiro. A sociedade já reconhece e pontua: ‘esse, aquele são interessantes’. Gente que antes era desconhecida, ou simplesmente chamada de chata, apenas porque estava reivindicando respeito. Está na hora, portanto, de a gente se perguntar: ‘e agora, o que fazer para sermos respeitados e assumidos plenamente’”, questiona, provocativa. (Idem, *ibidem*)



Figuras 10 (esq) e 11 (dir)



Figuras 10 a 13: *Raça Brasil*, ed. 116, nov/07. Reportagem de capa com artista Taís Araújo, personalidade com maior número de capas e matérias (reportagens e entrevistas), ao longo de 13 anos da publicação

Figuras 12 (esq) e 13 (dir)

Fazer referência aos “negros” e nunca aos “afro-descendentes” ou “afro-brasileiros” demonstra um posicionamento da atriz, que pode ser tratado como político. Quando a *onda* do politicamente correto invade as sociedades, alguns atores como Camila Pitanga e Milton Gonçalves³⁸ reverberam discursos em que se afirmam “negros”.

³⁸ Dez edições depois, Milton Gonçalves aparece na capa de *Raça Brasil* (ed.126), acompanhado da seguinte manchete: “Não gosto de falar afro-descendente. Eu sou um brasileiro negro”.

Além do vocabulário inglês, bem como o conhecimento prévio do movimento *Black is beautiful*, a reportagem traz um enunciador cujo *ethos* pressupõe também outros conhecimentos por parte de seu leitor.

Em *Termos-Chave da Análise do Discurso* (2006), Maingueneau traz que

Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu *responsável*, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um *caráter*, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma *corporalidade* (um conjunto de traços físicos e indumentários). “Caráter” e “corporalidade” são inseparáveis, apoiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação. As divergências entre os gêneros de discurso ou entre os posicionamentos concorrentes de um mesmo campo discursivo não são somente da ordem do “conteúdo”, elas passam também pelas divergências de *ethos*: tal discurso político implica um *ethos* professoral, tal outro o da linguagem livre do homem do povo etc. O *ethos* não deve, portanto, ser isolado dos outros parâmetros do discurso, pois contribui de maneira decisiva para sua legitimação. (2006b: 60)

Nessa reportagem, por exemplo, a informação de que Lázaro Ramos é negro não é dada, mas fica subentendido que isso já é sabido, visto que o mesmo é figura pública. Pressuposição semelhante acontece quando a matéria traz a atriz Ruth de Souza: apesar de Taís Araújo mencionar, em discurso direto, o trabalho e a luta daquela atriz, em momento algum é explicitado como uma luta de uma atriz negra: “Hoje em dia eu sei do seu trabalho, de tudo o que ela fez, do quanto ela é importante, inclusive para eu estar aqui agora, onde eu estou. Sei da luta, da batalha”. Assim, o implícito fica dado a partir do momento que se tem em Ruth de Souza uma personalidade pública. E, no que diz respeito a Reynaldo Gianecchini, também fica como pressuposto o conhecimento do leitor de que o ator é branco, e que Taís Araújo atuou como a primeira protagonista³⁹ – a negritude da atriz é dada no nome da personagem (Preta) – a fazer par romântico com ele:

³⁹ Apesar do alarde da mídia ao redor de Taís Araújo em função de a mesma protagonizar uma novela, bem como viver um romance inter-racial, a primeira atriz negra a atuar como personagem principal em uma novela brasileira foi Yolanda Braga, em *A Cor da sua Pele*, em 1965, na extinta TV Tupi, quando também vivenciou o primeiro beijo inter-racial na teledramaturgia brasileira com o ator Leonardo Villar (BRAUNE & XAVIER, 2007).

Foi Taís Araújo também quem deu corpo e alma à Preta, a primeira protagonista romântica da televisão brasileira contracenando com o ator Reynaldo Gianecchini, na novela Da Cor do Pecado. A trama teve o maior índice de audiência já alcançado pelas telenovelas que foram ao ar às sete da noite. (Raça Brasil, edição 116: 22)

Posto dessa forma, é interessante observar que, apesar de ao longo de toda a reportagem a atriz se firmar como alguém preocupada com o posicionamento social do negro, com a questão do negro, tanto se colocando a favor de uma televisão educativa e com responsabilidade social, quanto das cotas universitárias, o início da reportagem – como acima mencionado –, ao trazer a presença do branco no universo do negro, atua como se houvesse uma necessidade de aprovação daquele, para que o sucesso deste seja assegurado.

Se, no título [Figura 11, pág. 128], verbo e predicativo estão trabalhados em um marrom que remete ao tom de pele de muitos indivíduos pertencentes a essa etnia, seria o prenome de Taís Araújo trabalhado na cor bege, uma referência à presença do branco, dessa avó branca? Em uma sociedade em que o branco é o hegemônico, em que o branco é o “normal”, ter um branco de forma tão próxima muito provavelmente é representação da aceitação desse outro. Nessa questão da alteridade, as palavras de Coracini são bastante elucidativas:

O sujeito é, assim, fruto de múltiplas identificações – imaginárias e/ou simbólicas – com traços do outro que, como fios que se tecem e se entrecruzam para formar outros fios, vão se entrelaçando e construindo a rede complexa e híbrida do inconsciente e, portanto, da subjetividade. Rede essa que resulta da falta constitutiva do sujeito que, em vão, deseja preenchê-la, supri-la ao longo da vida, supri-la com o outro, objeto do seu desejo. Mas como o seu desejo é preencher sua falta e o desejo do outro é também preencher sua falta, o que o sujeito deseja é o desejo do outro, ou seja, que o outro o deseje. (2007: 61)

Ao longo da reportagem, dois temas surgem como centrais. A estética – que, como já explicitado, é temática de grande destaque na publicação: 18,63% da publicação; 27,68% das reportagens; 27,46% das manchetes⁴⁰. O trecho abaixo demonstra a questão da estética na reportagem de Taís Araújo, quando traz a temática de moda e de cabelo:

⁴⁰ Acerca das temáticas das manchetes, bem como das personalidades de destaque nas capas de *Raça*, vide capítulo 5, item 5.3.

Descalça, enfiada num pretinho básico – um vestido do tipo “tubinho” preto – e esbanjando vitalidade e simpática, mesmo depois de um dia intenso de trabalho, a apresentadora do Superbonita, da GNT, assume que tem um lado fashion, enquanto arruma, com a ponta dos dedos e sorriso de felicidade, “os cabelos mais desejados” pelas brasileiras nos últimos tempos segundo uma revista. (Raça Brasil, edição 116: 22)

A palavra “fashion” também é assumida pelo enunciador como compreendida pelo seu leitor. Comumente utilizados no mundo da moda, os estrangeirismos só recebem destaque quando usados de forma técnica. Como no trecho a seguir: “Aos 13 anos, depois de fazer um ‘book’, Taís Araújo submeteu-se a alguns testes para ingressar na carreira de modelo”. O estrangeirismo, aqui, refere-se à ferramenta de autopromoção utilizada por modelos e atores, quando em busca de trabalhos. Apesar de destacada pelas aspas, a terminologia técnica não é explicada, dando a entender que o enunciador pressupõe um leitor conhecedor do termo.

No trecho acima destacado, o enunciador apresenta Taís Araújo vestida em um “pretinho básico – um vestido tipo ‘tubinho’ preto”, expressões recorrentes em reportagens e editoriais de moda, bem como daqueles que atuam nesse ramo – caso da atriz, modelo e apresentadora. Falas como “assume que tem um lado fashion”, “os cabelos mais desejados’ pelas brasileiras nos últimos tempos”, bem como a informação do profissional que cuida do cabelo dela, também corroboram a temática de estética presente na matéria.

O outro tema central (a negritude) é reverberado ao longo das falas de Taís Araújo, em discurso direto, correspondendo a mais da metade do texto. Acerca dele são apresentadas nove falas da atriz. Destas, sete abordam a questão do negro enquanto cidadão: “*Negro não toma sorvete?*”, *perguntou, quando foi impedida de fazer o teste para um comercial de sorvetes. ‘Hoje, isso já mudou muito: a presença do negro na mídia é mais constante’, avalia*”; ou sobre a carta recebida do Ministério Público, pela Globo, durante a exibição da novela *Cobras e Lagartos* (2006):

“Dizia que não podia tratar o negro de forma pejorativa, que não podia chamar de ‘negros’, ‘raça negra’, ‘pretinha’ (nos diálogos entre os personagens). A emissora recebeu como censura, é claro. Eu gostei. Xinga de outra coisa: de incompetente, de rinoceronte, de sub-Helen. Eu tenho que dizer que sou a favor, sim. Hoje em dia os pais trabalham fora, as crianças ficam muito em casa sozinhas, vêem muita televisão. Então por que não (a TV) educar? Por que não mostrar coisas boas? Não acho que se tenha que censurar o trabalho de ninguém, mas acho que a programação tem que ser responsável. Vamos cuidar, é uma preparação para uma nova geração. E esse é um fator muito importante”. (Raça Brasil, edição 116: 22-23)

4.3.2. SÍMBOLO DA NOVA CONSCIÊNCIA NEGRA

A expressão acima é parte da *linha fina*⁴¹ da matéria, escrita logo abaixo do título: “Atriz e apresentadora de sucesso, cheia de graça e atitude, Taís Araújo é símbolo da nova consciência negra” (Figura 11, pág. 128). A matéria de capa da edição que saiu no mês da consciência negra – novembro – também tem a expressão “atitude negra”, em recurso gráfico de destaque, na página seguinte (Figura 12, pág. 128).

Além de reverberar a luta dos movimentos negros, que buscam por indivíduos mais conscientes sobre seus direitos, bem como acerca do racismo camuflado que temos em nossa sociedade, a expressão “consciência negra” celebra a data que recebeu o nome de “Dia da Consciência Negra”, uma homenagem ao último líder do Quilombo dos Palmares, falecido em 20 de novembro de 1695, Zumbi dos Palmares.

A revista traz, assim, em Taís Araújo, uma personalidade famosa que, devido ao seu discurso politizado (explicitado ao longo da reportagem), torna-se símbolo dessa nova consciência, que critica abertamente posicionamentos contrários aos direitos dos negros.

Se é característica do discurso jornalístico o enunciador-repórter não se autorreferenciar nas reportagens, é natural que, em matérias jornalísticas, os dêiticos de primeira pessoa apareçam apenas na voz dos entrevistados, quando empregado o discurso direto.

Também chamados de embreantes, os dêiticos são os elementos que no enunciado marcam a embreagem – esta, por sua vez, formada pelo conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação –, podendo ser pessoais, temporais ou espaciais. Os primeiros são indicados pelos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoas (eu, tu/você, nós, vós), pelos determinantes (meu/teu; nosso/vosso, seu), ou pelos pronomes possessivos (o meu/o teu, o nosso/o vosso); os temporais são marcas de presente, passado e futuro, ou as palavras e grupos de palavras com valor temporal (ontem,

⁴¹ “Subtítulo composto por frase ou período, geralmente com uma só linha e sem ponto final” (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 433).

amanhã, hoje etc.), ou que marcam o momento de sua enunciação (dentro de um ano); e os espaciais, que se distribuem a partir do ponto de referência constituído pelo lugar onde se dá a enunciação (aqui, isso) ou que se referenciam na relação com um substantivo portador de significado independentemente da situação de enunciação (esta, essa – tal como em esta estante, essa cidade) (MAINGUENEAU, 2004: 108 e 109).

Na reportagem aqui analisada, além do dêitico de primeira pessoa do singular, Taís Araújo também se coloca em um discurso plural, usando posicionamentos como “a gente” ou conjugando o verbo na primeira pessoa do plural. A primeira menção plural aparece no parágrafo de abertura, quando relembra o questionamento que fez à mãe, na infância: “*Mãe, se os negros vieram da África, o que a gente está fazendo aqui?*”. Mas o dêitico no plural é fortemente acentuado no momento em que rebate a postura daqueles que são contrários às cotas universitárias para os negros. Nesse trecho, Taís Araújo se posiciona como alguém que se insere na problemática:

Mas o tom muda radicalmente quando o assunto em questão são as cotas. “Na verdade, eu não entendo por que as pessoas são tão contra. A gente está pedindo uma coisa que é tão básica, que é educação. Vamos ser sinceros. Se é porque vai dividir oportunidade, porque está dando possibilidade de o outro competir com você daqui a pouco, e ganhar de você; se é para limitar, então vamos assumir. Não vamos dizer que todo mundo é igual porque não é. Os números dizem que não é igual. Nunca foi, as oportunidades foram sempre menores, desde a abolição. É histórico, é estatístico. Desde 1850, antes da abolição, os negros já não tinham direitos à terra nenhuma. Antes da abolição! Juro que eu fico chocada, eu fico chocada com essa discussão!”, admite. “Quem se opõe de tal forma deve usar essa força para lutar por uma educação de qualidade. Pois educação é a única saída para o país”, finaliza. (Raça Brasil, edição 116: 23)

Também é interessante observar que, nessa parte da reportagem, a atriz traz o branco no dêitico de terceira pessoa, “você”. Afinal, se as cotas são para os negros, fica implícito que a “ameaça” se dá para o oposto, para o branco. E, apesar do discurso favorável ao negro, Taís Araújo, no trecho, coloca-o como sendo “o outro”. E o outro é alguém que nunca é o estabelecido, nunca é o hegemônico; o outro nunca é o dominante, nunca é o estabilizado ou o incluído.

Ponto também curioso desse fragmento da matéria é que a protagonista, apesar de se posicionar a favor das cotas, em alguns trechos conjuga o “vamos” como se chamasse o “branco” para junto de si, inserindo-se nesse grupo para que

ele concorde com a fala dela: “(...) se é para limitar, então vamos assumir. Não vamos dizer que todo mundo é igual porque não é”.

Taís Araújo também se manifesta indignada com a cobrança que recebeu da mídia para que tivesse um posicionamento mais engajado, que as outras atrizes não tinham de assumir. A referência às “outras atrizes”, aqui, muito provavelmente se dá em relação às atrizes “brancas”.

“A mídia sempre quis que eu me colocasse, tivesse uma posição intelectual sobre vários assuntos: sobre a situação do país, do negro no país. Posições que nenhuma atriz da minha geração precisava assumir”, reclama. (Raça Brasil, edição 116: 22)

Em *Raça Brasil*, conforme demonstrado, o fiador⁴² traz em si uma personalidade conhecedora de outro idioma e de termos técnicos do universo da moda, bem como alguém que valoriza não apenas o sucesso do negro, como também engrandece sua beleza.

4.3.3. CENOGRAFIA EM RAÇA

No que diz respeito à cena de enunciação (ver quadro explicativo à página 136), o leitor de *Raça* depara-se com uma cena englobante pertencente ao discurso jornalístico, que, por sua vez, traz em sua cena genérica a reportagem (gênero discursivo aqui mobilizado). A cenografia estabelecida pela reportagem também reverbera a ênfase que *Raça Brasil* dá às personalidades negras que se destacaram em suas áreas profissionais. Ao longo das quatro páginas, a reportagem que traz Taís Araújo como personagem principal ostenta o caminho trilhado pela atriz, ao informar, por exemplo, características do local de enunciação em que a entrevista se deu: a “ampla sala de estar de seu belo apartamento no Leblon, bairro nobre da zona Sul do Rio de Janeiro”.

⁴² Se é por meio do enunciado que a personalidade do enunciador (*ethos*) é revelada, é nessa leitura que se faz emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. “Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O ‘caráter’ corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a ‘corporalidade’ corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (...) O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004: 98 e 99).

Ao intercalar temáticas como estética e questões de cidadania do negro, bem como da educação – seja por meio da TV, seja por meio das cotas –, a reportagem de *Raça Brasil* (bem como outras matérias) denota uma revista de temática ampla, mas nem por isso desfocada das questões do negro na sociedade brasileira.

E mesmo apresentando um enunciador que faz questão de frisar que a atriz negra de maior destaque tem em sua ascendência a avó paterna branca e austríaca – presença de um elemento que pode ser interpretado como uma necessidade de aceitação social do negro, desde que o branco esteja presente –, pode-se afirmar que o *ethos* que *Raça Brasil* traz, em suas páginas, é, também, o de um enunciador que não apenas se preocupa com questões de moda e beleza, mas também enaltece a história dos negros, traz as vozes de personalidades que romperam com estigmas, lutaram por espaços melhores, bem como colaboraram com a quebra daquela que é considerada a pior forma de racismo: a invisibilidade.

Na reportagem analisada, *Raça Brasil* traz em seu discurso uma marcação da identidade negra brasileira reverberando o *slogan* do movimento do orgulho negro da década de 1960. *Black is beautiful* não é apenas o título da reportagem protagonizada por Taís Araújo, é também estratégia de posicionamento discursivo, por meio do qual a revista se estabeleceu e se manteve em um competitivo mercado editorial⁴³. Além disso, a publicação também traz em seu corpo reportagens e entrevistas cujas temáticas envolvem visibilidade social, política, legislação, direitos, identidade étnica, transformação social, educação, discriminação racial, entre outros.

⁴³ Segundo Mira, em 1996 o número de títulos de revistas impressas ultrapassava os 1,1 mil (ver pág. 37).

CENA DE ENUNCIÇÃO

Noção que, em análise do discurso, é frequentemente empregada em concorrência com a de “situação de comunicação”. Mas, ao falar de “cena de enunciação”, acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço *instituído*, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão *construtiva* do discurso, que se “coloca em cena”, instaura seu próprio espaço de enunciação.

<u>CENA ENGLOBALANTE</u>	<u>CENA GENÉRICA</u>	<u>CENOGRAFIA</u>
É aquela que atribui um estatuto pragmático ao tipo de discurso a que pertence um texto. Quando se recebe um panfleto, deve-se ser capaz de determinar se ele pertence ao tipo de discurso religioso, político, publicitário...; dito de outra forma: em qual cena englobante é necessário se colocar para interpretá-lo, a que título (como sujeito de direito, consumidor etc.) ele interpela seu leitor.	É definida pelos <i>gêneros de discurso</i> particulares. Cada gênero de discurso implica, com efeito, uma cena específica: papéis para seus parceiros, circunstâncias (em particular um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade etc.	Não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso. A cenografia tem por função fazer passar a cena englobante e a cena genérica para o segundo plano. Um discurso impõe sua cenografia de imediato; mas, por outro lado, a enunciação, em seu desenvolvimento, esforça-se para justificar seu próprio dispositivo de fala. Tem-se, portanto, um processo <i>em espiral</i> : na sua emergência, a fala implica uma certa cena de enunciação, que, de fato, valida-se progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, <i>ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra</i> ; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar uma candidatura em uma eleição etc. Além de uma figura de enunciador e uma figura correlativa de coenunciador, a cenografia implica uma <i>cronografia</i> (um momento) e uma <i>topografia</i> (um lugar) das quais o discurso <i>pretende</i> surgir.

Tabela 15: O quadro apresenta um resumo do verbete *cena de enunciação*, apresentado por Charaudeau & Maingueneau, no *Dicionário de Análise do Discurso* (2004: 95 e 96). Maingueneau (2004: 229) também diz que a cena de enunciação é que permite articular a modalização, a embreagem enunciativa, as pessoas, o estilo falado, os nomes de produto, a cenografia e o *ethos*, os gêneros de discurso, o leitor modelo, as leis do discurso. Para o autor, é a cena de enunciação que desempenha o papel de pivô entre a organização linguística do texto e o discurso como instituição de fala e instauração de um evento verbal no mundo

4.4. NEGRITUDE EM FOCO

Segundo grupo temático com maior frequência em *Raça Brasil, Negritude* – ver Tabela 14, pág. 120 – ocupou, em alguns momentos, a primeira colocação. Ao lado de *Personalidade*, forma a dupla temática que apareceu em todas as edições aqui analisadas.

Tal como na temática de *Personalidade*, também desmembramos o Gráfico 10 (pág. 102), obtendo o seguinte resultado:

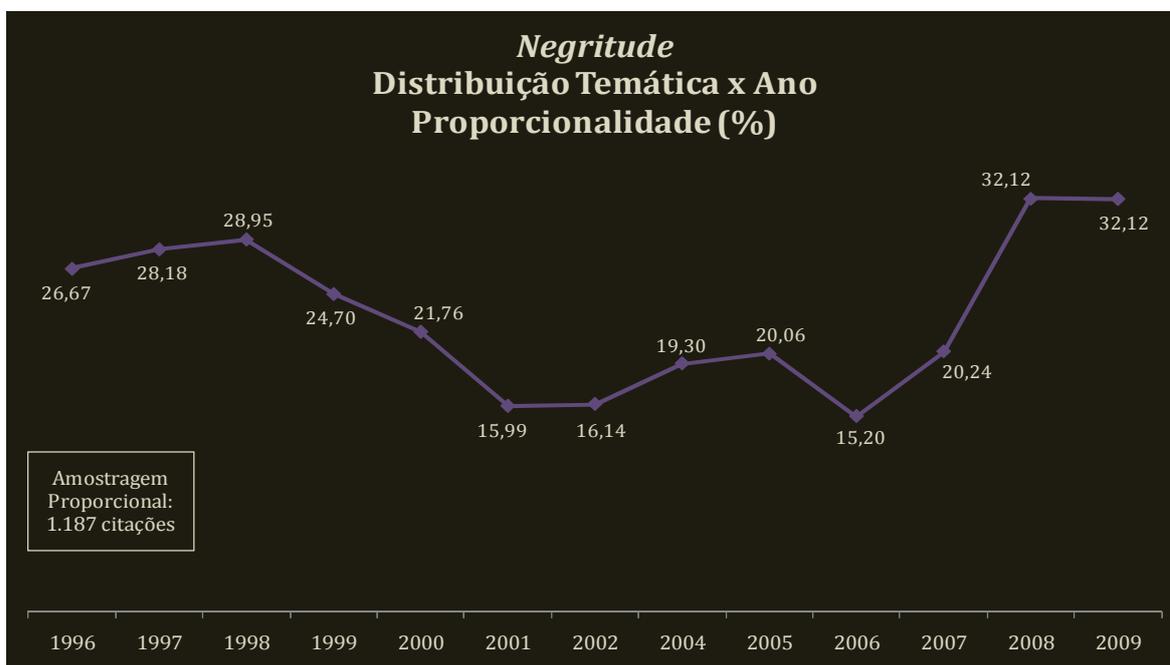


Gráfico 20: Representação do Grupo Temático *Negritude* ao longo dos anos (24,46% do todo). Nesta amostragem, devido à alternância de periodicidade e total de edições no ano, calculou-se a proporcionalidade respectiva, dividindo a frequência pelo número de edições e multiplicando por doze, obtendo-se assim uma representação de doze edições em todos os anos aqui estudados. Com variáveis entre 15,20% (2006) e 32,12% (2008 e 2009), o grupo apresenta uma média anual simples de 23,19%

Além de ser o grupo principal dos editoriais (Gráfico 22, pág. 138), esse é o que também melhor representa as questões sociopolíticas dessa etnia, tais como *Discriminação Racial, Identidade Étnica, Cultura Afro e Militância Negra*. Além desses, o grupo também abrange a temática *Mídia Negra*. Apesar de poder ser classificado assim, tudo o que se referiu à publicação em si foi mapeado sob o tema *Revista Raça Brasil. Negritude* é seguido por *Cidadania, Sociedade, Personalidades e Cultura – Estética* é o único grupo não mapeado do gênero editorial.

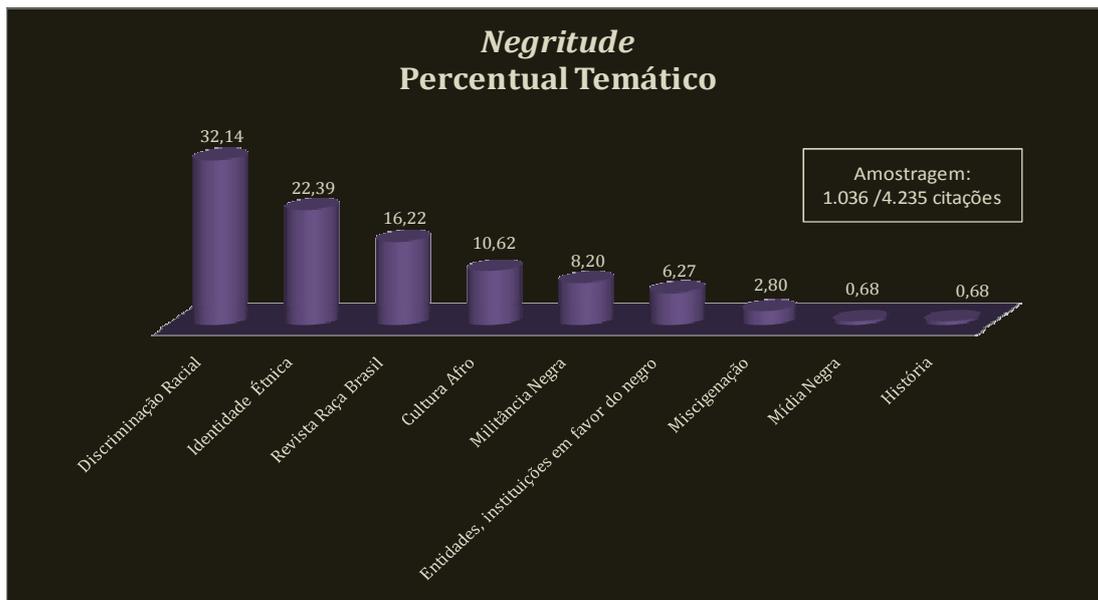


Gráfico 21: *Negritude* apresenta nove temas, distribuídos em 56 códigos, por sua vez abrangendo 204 subcódigos

Discriminação Racial é o tema de maior destaque do grupo (32,14%), sendo assunto principal de colunas como *Olho Vivo*. Ao longo de 50 edições, a seção apresentava, principalmente, denúncias de discriminações raciais (frequência 45 de 55, ou 81,82%).

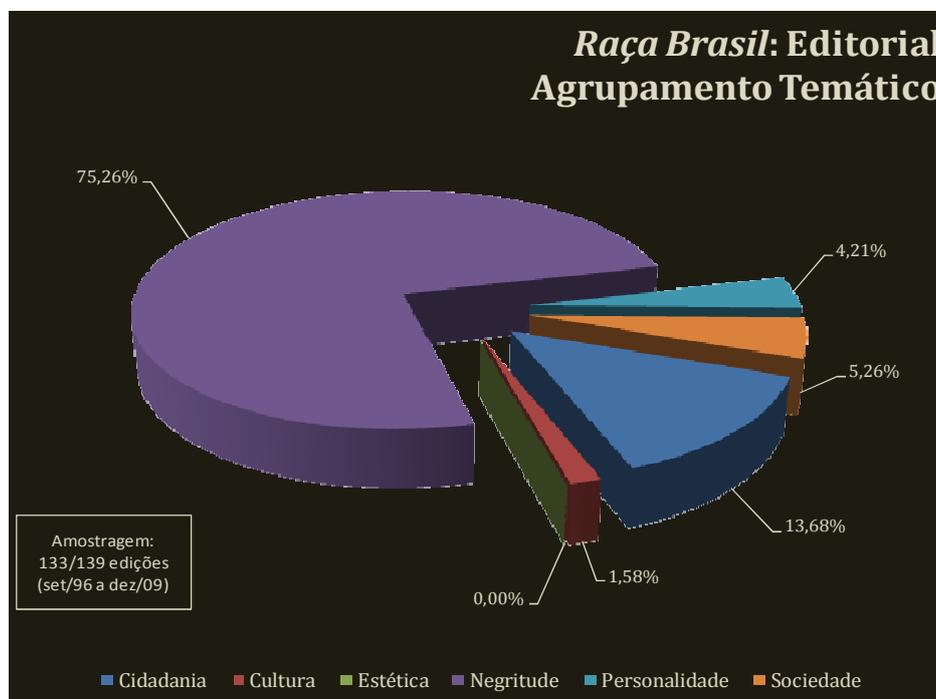


Gráfico 22: No gênero jornalístico *Editorial*, destaque para *Negritude*, representando mais de ¾ do gênero

Analisada pela atuação dos editores que já estiveram à frente da publicação, *Raça Brasil* apresenta a temática *Negritude* – em todo o mapeamento da revista, exceto capas – distribuída da seguinte forma:

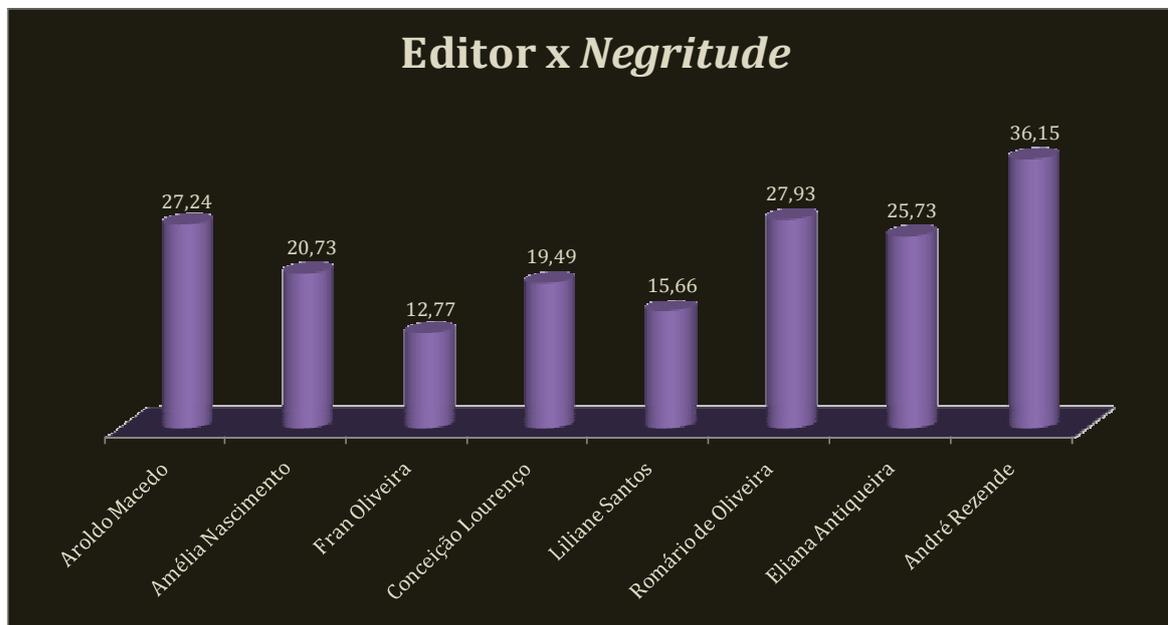


Gráfico 23: Distribuição percentual que cada editor dedicou à temática *Negritude* (dentro do total individual), dentro do período que cada editor ficou à frente da publicação: a média simples de 23,21% é bem próxima à média anual (23,19%) e também do todo da publicação (24,46%)

4.4.1. E LÁ SE VÃO 13 ANOS...

Os editoriais de *Raça* tiveram 75,26% de sua temática voltada ao grupo *Negritude* (ver Gráfico 22, pág. 138), justificando assim a escolha desse gênero para a matéria analisada.

A característica argumentativa (CHAPARRO: 2008) do gênero *Editorial* talvez explique o destaque temático em *Raça Brasil*. Outra peculiaridade desse gênero, na mídia revista impressa, é a assinatura do editor-chefe – diferentemente, por exemplo, dos jornais impressos, que não trazem essa autoria explicitada.

Além disso, por mais que se tenha a linha editorial da publicação ali subentendida, a explicitação da presença de “uma pessoa” (o editor), falando diretamente com o leitor, dá um atributo autoral ao gênero, conferindo também aos *Editoriais* uma qualidade opinativa – sendo comum que o texto dessa seção traga a opinião do veículo – por meio de seu editor ou corpo editorial (caso dos jornais) – acerca de algum assunto relevante para a sociedade ou para aquele

público em específico. Para Charaudeau (2006: 235), o editorial se exerce sobre um propósito que concerne exclusivamente ao domínio político e social. Por essa temática política, o enunciador é levado a produzir um discurso de opinião e também é instado a emitir essa opinião de maneira argumentada, já que suas palavras expressam a opinião de toda a redação.

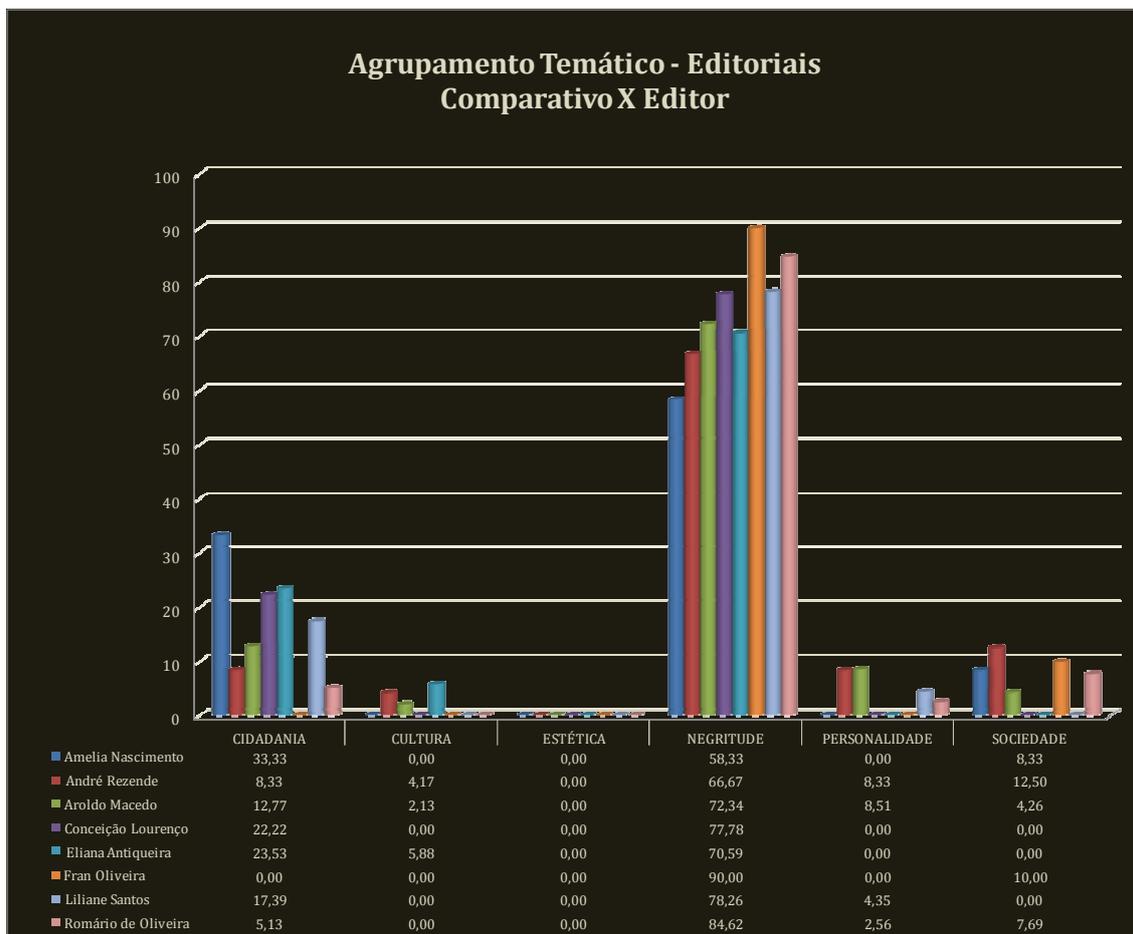


Gráfico 24: Comparativo entre os agrupamentos temáticos dos editoriais – distribuídos por editor (somatória de 800%). Em extremos representativos, *Negritude* aparece como grupo de maior destaque, com média de 74,82% por editor; *Estética*, por sua vez, não aparece nos editoriais

Assim, não é surpresa que, em *Raça Brasil*, deparemos-nos com a temática *Negritude* como grande destaque dos editoriais: 75,26%. *Cidadania*, apesar de aparecer em segundo lugar, surge com uma frequência bem menor se comparada a *Negritude* (13,68%).

Se traçarmos um comparativo temático desse gênero entre todos os editores de *Raça*, o grupo *Negritude* é destaque principal de todos eles – a menor representação (58,33%), quando Amélia Nascimento era a editora-chefe, e a maior com Fran Oliveira (90%) – tal como explicitado no Gráfico 24 (nesta página).

O editorial comemorativo dos 13 anos da publicação traz como única temática a questão da negritude: focada em seu conteúdo (*IDTema* 729); na comemoração do aniversário da revista (*IDTema* 734); e na relevância da publicação – tanto como um espelho no fortalecimento da imagem do negro, dando-lhe mais visibilidade (*IDTema* 775), quanto no resgate da cultura afro (*IDTema* 824).

Sob o título *E lá se vão 13 anos...*, o texto apresenta manifestações bastante significativas. Logo no primeiro parágrafo, o enunciador nos traz – de certa forma – a presença do branco no editorial de uma revista voltada aos negros. Com a expressão *passar a limpo*, o editor André Rezende sublinha “a importância desta publicação ao longo dos anos”. Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (versão eletrônica⁴⁴), a locução tem como sentido “passar para outro suporte (por extensão, outro papel), introduzindo as melhores correções; tirar uma cópia limpa”, ou ainda, em sentido figurado, “resolver de vez algum problema ou pendência”. Em sua etimologia, *limpo*, do latim *limpidus*, significa *límpido, claro, transparente*. Estaria, assim, o editor dizendo que a importância de *Raça Brasil* se dá em seu “branqueamento”, por meio de um clareamento? Tal como na reportagem de Taís Araújo [item 4.3 deste capítulo], a presença do branco, nas páginas da publicação, se dá de alguma forma. Se, naquele texto, a reportagem abre com a informação de que a atriz tem uma avó branca, aqui também, logo no primeiro parágrafo do editorial, o branco é dado como qualidade que ostenta a importância da revista.

Desde a primeira edição, em 1996, RAÇA BRASIL procura resgatar as mais variadas crenças e costumes do povo negro, seja longe, lá na mãe África, em outras partes do mundo e, claro, aqui no nosso imenso Brasil, país com cerca de 90 milhões de afro-descendentes ou “brasileiros negros”, como gosta de dizer o ator Milton Gonçalves, um dos entrevistados na matéria sobre os 13 anos da revista. Com ele, o professor da ECA/USP, Dennis de Oliveira, e gente ligada ao mercado da moda e beleza passam a limpo a história e a importância desta publicação ao longo dos anos. (Raça Brasil, edição 136: 6)

Em outro momento do editorial (penúltimo parágrafo), Rezende, aludindo ao conteúdo da entrevista *Páginas Pretas*⁴⁵ da referida edição, traz novamente a presença do branco em seu discurso.

⁴⁴ <http://houaiss.uol.com.br/>

⁴⁵ No capítulo seguinte, quando analisarmos uma entrevista dessa seção (*Páginas Pretas*), traremos os dados referentes a ela.

Nas Páginas Pretas uma entrevista esclarecedora com o líder do Movimento Nacional da População de Rua (MNPR), Anderson Lopes Miranda, sobre o mapa dos moradores de rua do Brasil: o índice entre os negros chega a 80%. A maioria gente honesta e trabalhadora que está nessa situação porque a vida estável (trabalho e família) começou a desmoronar. Outro bate-papo interessante foi com o escritor africano Mia Couto. Um dos ícones da literatura mundial fala sobre “suas escritas”, traça um panorama de seu país de origem, Moçambique, e coloca o dedo na ferida quanto aos problemas do continente negro. (Idem, ibidem)

Esclarecedor tem característica de “esclarecer”, cujo significado é “tornar(-se) claro; iluminar(-se)”, e que tem por antonímia, “confundir, escurecer” (HOUAISS, versão eletrônica). O que for explicativo precisa ser clareado, então? Para ser ensinado, há a necessidade do branco? Ou, como exalta Amélia Nascimento, editora-chefe de *Raça Brasil*, das edições 44 (abr/2000) a 55 (mar/2001), quando afirma, no editorial da edição 50 (out/2000) – sob o título *A pomba ainda é branca* –, o quanto os negros ainda estão condicionados à hegemonia branca e como a presença desses indivíduos só é aceita diante da presença de algum branco.

Além disso, o trecho do editorial aqui analisado apresenta um erro conceitual no que diz respeito aos dados estatísticos acerca dos negros moradores de rua (vide citação anterior). Para o editor, entre os negros, 80% são moradores de rua, ou, de todos os negros brasileiros, 80% estão nas ruas – quando, muito provavelmente, desejava dizer que, dos moradores de rua, 80% são formados por negros, ou que o índice de negros chega a 80%.

Todo *ethos efetivo* (Maingueneau, 2006a; 2008a; 2008b) – ver Figura 14 (pág. 143) – é formado por um *ethos pré-discursivo* e um *ethos discursivo*. E “(...) mesmo que o destinatário não saiba nada antecipadamente sobre o *ethos* do locutor, o simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008b: 60).

Então, no que diz respeito aos editoriais – um gênero jornalístico argumentativo e opinativo –, é possível afirmar que o leitor espera do enunciador um texto opinativo, com marcações explícitas, que argumente sobre algum assunto importante para aquele grupo (público da revista) ou para a sociedade em geral. Assim acontece nos jornais, nas revistas informativas e também nas segmentadas. Com isso, não estamos afirmando aqui que toda opinião expressa nos editoriais é carregada de entonação política, social ou econômica, bem como não é

obrigatoriamente uma crítica (positiva ou não) sobre o assunto em questão. O que se busca é afirmar que o leitor de *Raça*, previamente, espera que o editor da publicação opine sobre algum assunto importante para aquele grupo. Esse é o *ethos pré-discursivo* desse enunciador: alguém articulado, capaz de discutir os mais variados assuntos que digam respeito à comunidade negra.

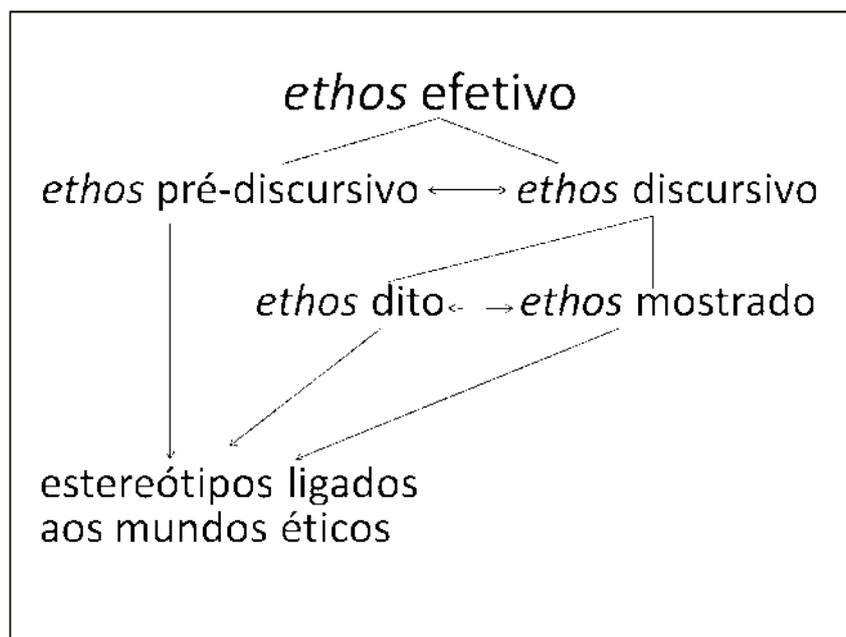


Figura 14: quadro apresentado por Maingueneau sobre o *ethos efetivo* e como ele se distribui [reprodução nossa] (*Discurso Literário* (2006a) ; *A propósito do Ethos* (2008a); *Cenas da Enunciação* (2008b))

O editorial nos traz um *ethos* que, além de pontuar essa presença branca, também chama a atenção pela colocação do negro como o outro, como o excluído. Em, “Aqui, fala-se uma linguagem diferente”, o dêitico espacial “aqui”, referindo-se à *Raça Brasil*, traz um lugar de expressão distinto das outras mídias, que deixa seus “leitores e entrevistados (...) em casa, para discutir assuntos que, em outras mídias, são esporádicos e ficam limitados a datas como o 20 de novembro (*Consciência Negra*) ou o 13 de maio (*Abolição da Escravatura*)”. Neste trecho também chama a atenção a necessidade de explicar o que se comemora em cada uma dessas datas. Afinal, uma revista que, durante seus três primeiros anos, afirmava ser – por meio de seu *slogan* – *a revista dos negros brasileiros* e que, por suposição, tem esse público como seu leitor, precisa explicar o significado dessas datas? A quem o editor explica? *Raça Brasil* não enxerga seu leitor como alguém conhecedor dessas informações?

Ao refletirmos sobre a questão de gênero jornalístico (cena englobante) e sua cena genérica (o editorial de revista – que, por sua vez, é bastante distinto do editorial de jornal impresso⁴⁶), observamos que, em um espaço de fala direta com seu leitor, um lugar de posicionamentos políticos e sociais, como costumam ser os editoriais, aqui se faz desordenado. André Rezende nos apresenta um texto confuso, com erros que parecem ser de digitação – mas que conotam uma ausência de revisão –, como no trecho “*independente de alguém ser banco, negro, pardo, mestiço, amarelo...*” [grifo nosso], além de buscar certa cientificidade sem apresentar dados – quando afirma os equívocos dos jovens negros brasileiros, por exemplo – ou ao trazer a figura de alguém da academia: Dennis de Oliveira, professor da ECA/USP, um dos entrevistados que “*passam a limpo a história e a importância desta publicação*” (ver trecho em destaque na pág. 141). Além disso, o editor pressupõe um leitor familiarizado com a instituição universitária, ao não explicitar o significado das siglas ECA (Escola de Comunicações e Artes) e USP (Universidade de São Paulo). Reverbera também a importância que a publicação dá à Ciência (em maiúscula no editorial), em um especial sobre cientistas (supostamente negros).

Há ainda um especial com nomes de peso da Ciência como Milton Santos, André Rebouças e Luiz Gama; a arte da tatuagem e suas peculiaridades na pele negra; uma lista com 15 filmes estrangeiros para ver e refletir, além de dicas culturais, jongo, ancestralidade e militância. (Raça Brasil, edição 136: 6)

É interessante observar que, nesse trecho, Rezende mistura a importância da Ciência com algo que durante muito tempo foi objeto de preconceito (e talvez em algumas comunidades e sociedades ainda o seja) e também de criação de estigmas, como a tatuagem – aqui apresentada como arte. Além disso, enfatiza matéria que apresenta uma lista de filmes – sem citar títulos – que recebem destaque por serem estrangeiros. Mais uma vez o outro é o valorizado, enquanto o nacional, o próximo, o que é identificado como lugar pertencimento, nem sequer é citado – ao menos, não de forma direta.

⁴⁶ Duas distinções são bastante peculiares aos dois suportes: além das assinaturas explícitas nas revistas (jornais não trazem seus editoriais assinados), a auto-referência também é bastante característica dos editoriais de revista, enquanto que os de jornais além de serem bastante opinativos (as revistas também o são) e – em sua grande maioria – politizados, não fazem referência ao seu conteúdo.

Ainda nesse trecho, o editor também fala de “*dicas culturais, jongo, ancestralidade e militância*”. Informações dadas, mas não explicadas e tampouco referenciadas. Além disso, o jongo – “dança de roda de origem africana do tipo batuque ou samba” (HOUAISS, versão eletrônica) – é dado como conhecimento pressuposto pelo seu leitor, sendo também diferenciado das dicas culturais. Um leitor que não sabe o significado de datas tão importantes para a comunidade negra, tal como dito acima, mas que sabe o que é o jongo. Complementa esse parágrafo a mistura feita de ancestralidade e militância, com ciência, tatuagem, dança e cinema. Assuntos distintos, que, ao serem referencializados conjuntamente, criam uma certa confusão em relação à temática do texto.

Outro trecho interessante de se observar, nesse editorial, é aquele em que seu enunciador traz *Raça Brasil* como um espaço de fala e de manifestação oferecido aos jovens negros brasileiros.

Nesta edição de aniversário, por exemplo, demos voz aos jovens negros do Brasil que, engajados, falam de um mundo onde, teoricamente, está melhor para se viver, quando a questão é preconceito racial em várias direções (educação, política e cidadania). Na prática, porém, a coisa não é bem assim. [grifo deles]. (Raça Brasil, edição 136: 6)

Peculiaridade desse parágrafo é o dêitico espacial “*nesta edição de aniversário*”, fazendo referência ao exemplar de *Raça Brasil*, de setembro/09 (ed. 136). Estaria o editor dizendo que, em outros momentos, a publicação não dá lugar a esses jovens? E apesar de oferecer esse lugar, o editor discorda desses jovens negros e engajados. A palavra “*teoricamente*” carrega o tom de discórdia – explicitada por seu oposto, presente linhas adiante, quando o autor afirma que “*na prática*”, as coisas se dão de outra forma. É a negação da fala dessa juventude negra brasileira. É a explicitação que a opinião desses jovens acerca do racismo, no que diz respeito a questões como educação, política e cidadania, está equivocada. Opinião contestada sem dados científicos ou informações empíricas que derrubem a afirmativa desses jovens, e que para o editor não sai do plano da teoria. Além disso, o enunciador desse texto traz a confirmação do engano que esses jovens carregam em suas falas, na opinião dos profissionais de beleza – que, segundo o editor, ainda sofrem com a discriminação racial.

Da mesma forma pensam os profissionais de beleza. Embora as conquistas nesse setor sejam enormes, ajudando a valorizar o talento e a criatividade dos afro-descendentes, ainda se encontram clientes em salões de beleza que, somente pela questão da cor da pele, dão preferência a outros maquiadores e cabeleireiros. (Idem, ibidem)

O “*outros*”, mais uma vez, apesar de não dito de forma direta, refere-se aos profissionais de beleza “brancos”. Ao longo do texto, é possível observar um posicionamento em relação aos negros como os não estabelecidos, como os *outsiders*. E apesar da discordância com os jovens negros brasileiros, Rezende afirma que o racismo só encontra eco onde não há profissionalismo. “*O bom é que, da mesma forma que em outros campos de atividade, o profissionalismo é cada vez mais praticado, independentemente de alguém ser branco, negro, pardo, mestiço, amarelo...*” [grifo nosso].

E se – na opinião do editor –, a sociedade brasileira tem jovens negros equivocados em sua opinião sobre uma vivência social menos racista, bem como um lugar em que o preconceito racial ainda é bastante intensificado, sua visão acerca de um futuro relativamente próximo é bastante otimista: “*E, melhor ainda: segundo gente experiente e atenta ao mundo da moda, daqui a 10 anos o que fará a cabeça das mulheres serão os **cabelos crespos, armados e cacheados**. A beleza da Raça em evidência!*” [grifo deles].

Além disso, o texto traz algumas expressões em destaque. Sem considerar o nome da publicação – comumente destacado na mídia impressa (jornais e revistas) –, na ordem de aparecimento são elas:

- linguagem diferente
- educação, política e cidadania
- cabelos crespos, armados, cacheados
- gente honesta e trabalhadora
- “Tenho orgulho de ser afro-brasileiro”

Se o “diferente” são os enunciadores de *Raça*, as outras mídias são formadas por “iguais”? Se o negro é o diferente, então, quem é o branco? Os destaques de Rezende ao longo do editorial nos trazem: um negro, cuja linguagem é diferente, que educação, política e cidadania também são direitos deles (ou, numa outra leitura, que são educados, politizados e cidadãos), pessoas com cabelos crespos, armados e cacheados, gente honesta e trabalhadora e que tem orgulho de ser, assim, afro-brasileiro.

No que diz respeito ao *ethos visado* e ao *ethos produzido*, pode-se dizer que, apesar do enaltecimento ao negro, esse é um editorial que apresenta um *ethos* que visa se mostrar entendedor e conhecedor de vários assuntos. Entretanto, como resultado, apresenta uma desorganização temática e estrutural, que abarca diversos âmbitos e não se prende a nenhum; que pressupõe um leitor possuidor de conhecimentos referentes à academia, à negritude de certas personalidades históricas – “*nomes de peso da Ciência como Milton Santos, André Rebouças e Luiz Gama*” –, bem como a destaques da cultura negra, como o jongo, mas que, ao mesmo tempo, desconhece o significado de datas como o “20 de novembro” e o “13 de maio”; além de apresentar erros de digitação e confusão estatística e que traz em seus parágrafos uma característica de clareamento (*passar a limpo*, entrevista *esclarecedora*), como se não fosse possível garantir o valor histórico e a importância da publicação sem a presença do branco.

4.5. ESTÉTICA EM EVIDÊNCIA

Analisadas as matérias representativas dos dois grupos de maior destaque da publicação, passamos à parte final deste capítulo, em que apresentamos o grupo *Estética*, com os dados levantados no mapeamento, bem como a análise da reportagem *Os Belos Cabelos*.

Em relação à temática que aqui chamamos de *Estética, Raça Brasil* tem quase que toda a sua totalidade no gênero jornalístico *Reportagem*. O grupo é tratado ao longo de cinco temas – acessórios, beleza, cabelos, maquiagem e moda – distribuídos em 22 códigos, que, por sua vez, desdobram-se em 143 subcódigos. *Moda* e *Cabelos* aparecem como principais destaques deste grupo, alcançando 60,96% juntos.

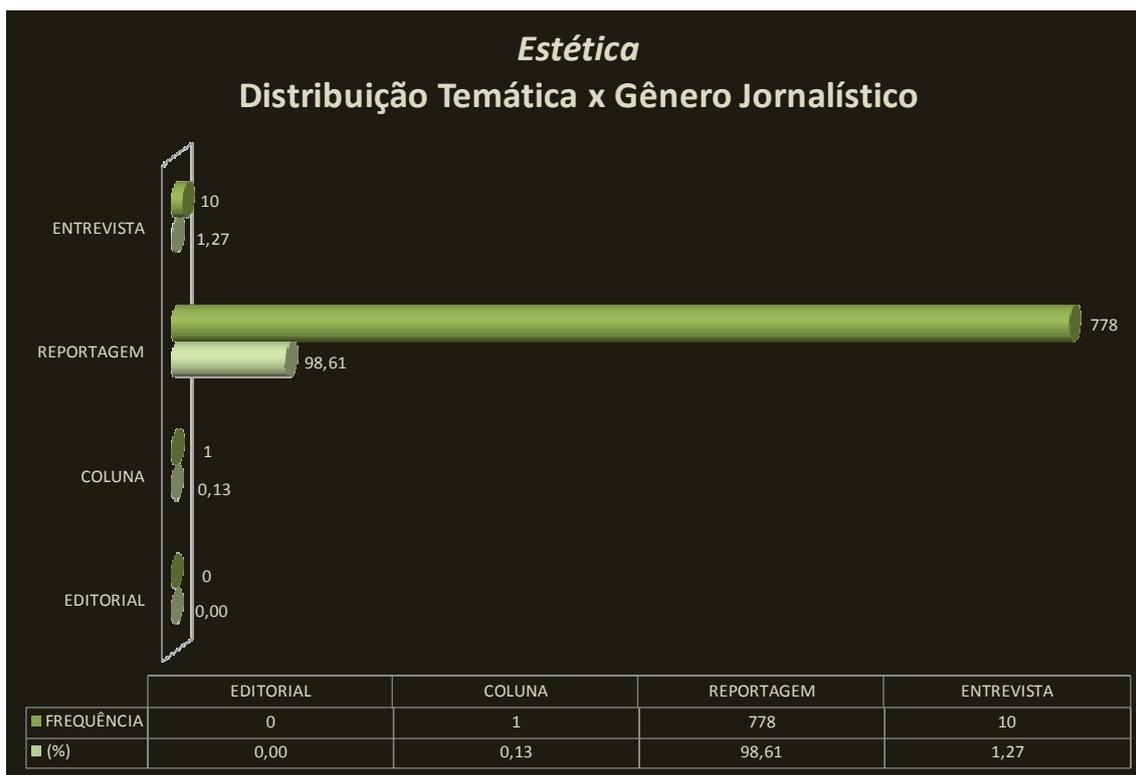


Gráfico 25: Gêneros jornalísticos no grupo temático *Estética*: os editoriais de moda, beleza, cabelos e maquiagem estão presentes no gênero *Reportagem*

Ressaltamos que o tema *Beleza* foi considerado em relação às matérias que não eram exclusivas de nenhum dos outros quatro temas, ou quando abrangiam a questão da beleza como um todo, sem focarem algum tema específico; ou ainda quando, apesar de específico, tratava de uma temática diretamente relacionada à beleza, como os tratamentos de pele. Quando a temática da pele era tratada sob o aspecto da saúde, a respectiva matéria foi codificada no grupo temático *Sociedade*.

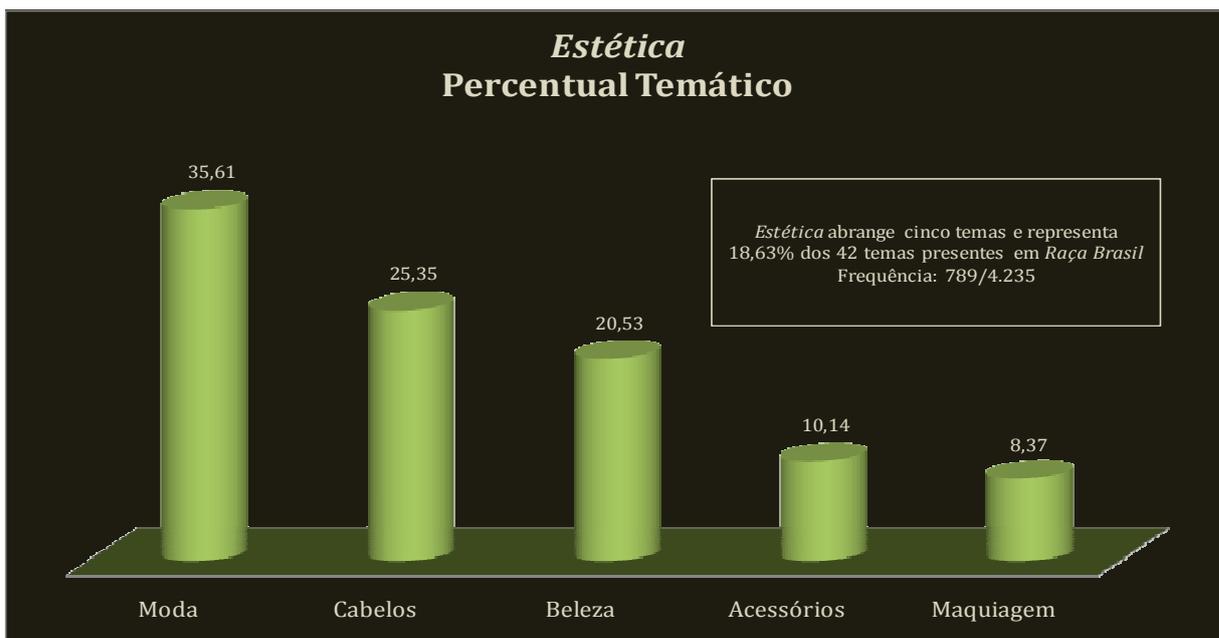


Gráfico 26: Gêneros jornalísticos no grupo temático *Estética*: os editoriais de moda, beleza, cabelos e maquiagem estão presentes no gênero *Reportagem*

Ainda no que diz respeito aos gêneros jornalísticos, é interessante observar como essas reportagens foram mapeadas. Das 789 matérias – tal como demonstrado no Gráfico 25, pág. 148 –, 98,61% pertencem ao gênero *Relato*, espécie *Narrativa*, tipo *Reportagem*. Neste, por sua vez, foram identificados onze subtipos, tal como nos traz o Gráfico 27 (nesta página).

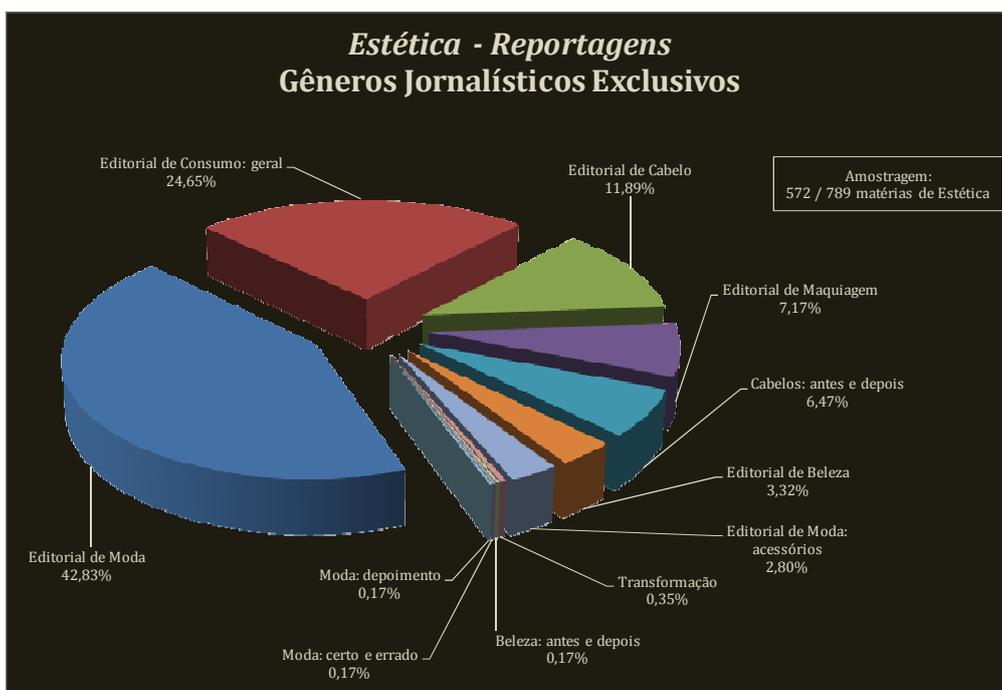


Gráfico 27: Das 778 reportagens, 572 – ou 73,52% - foram mapeadas nos onze subtipos aqui listados

Reportagens representam 71,70% (2.318/3.233) do mapeamento realizado [excetuando-se as capas]. Destas, 24,68% (572) foram mapeadas nos subtipos exclusivos dessa temática. Se restringirmos a amostragem desses subtipos apenas às reportagens deste grupo (778), o percentual sobe para 73,52%.

Ao observarmos a distribuição do grupo de acordo com o período que cada editor esteve na revista, *Estética* apresenta índices que oscilam dos 33,51% – quando Fran Oliveira chefiava a publicação – aos ínfimos 2,56%, sob o comando de André Rezende – editor-chefe até o momento em que esta dissertação foi encerrada –, que definiu uma nova linha editorial para a publicação, suprimindo a temática das páginas de *Raça*.

Na distribuição anual, *Estética* apresenta oscilações que variam dos 33,36% (2002) aos 3,85% (2009). Em outros oito anos, a publicação tem nesse grupo variações na casa dos 20% (20,33%, em 1997; e 28,63%, em 2004). Além da baixa representatividade de 2009, o grupo mostrou uma queda em 2006, apresentando um índice de 17,84%, e em 2008, quando atingiu os 12,12%.

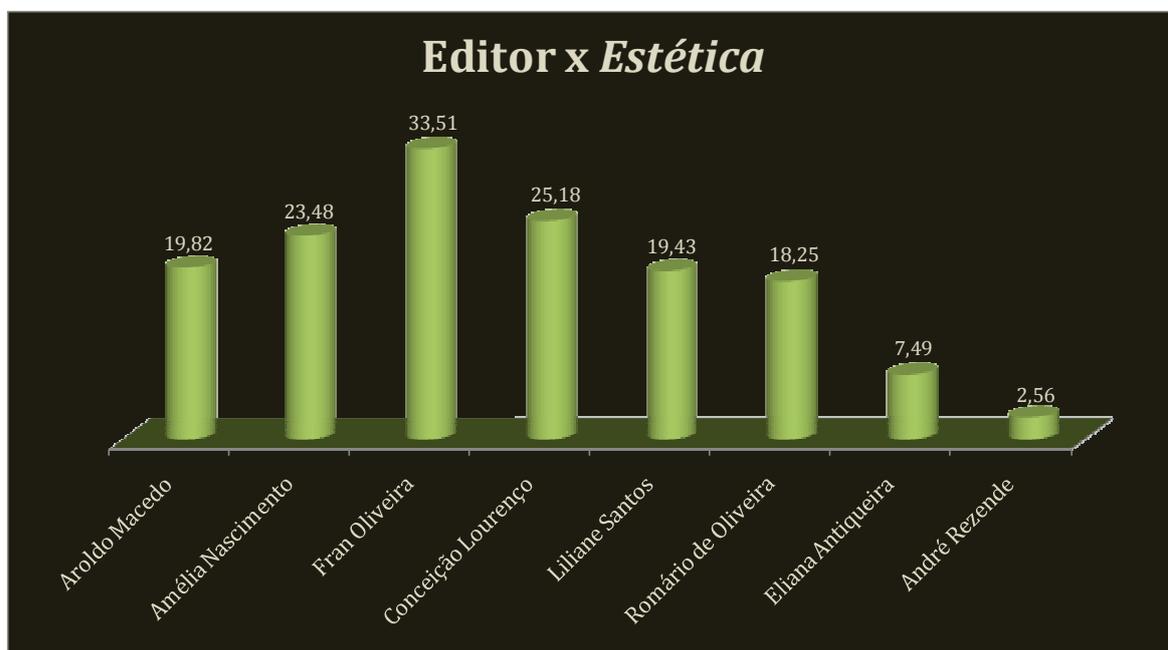


Gráfico 28: Participação do grupo *Estética* no período de cada editor. O percentual de Fran Oliveira foi obtido diante do total mapeado, excetuando-se, como anteriormente explicado, as seis edições do ano de 2003, quando comandava a publicação

4.5.1. BLACK IS BEAUTIFUL

Mapeada como Editorial de Cabelo (*IDGênero 8*), *Os Belos Cabelos* traz em sua temática dois outros temas do grupo, além do principal – IDTema 1044 (ver item 3.2.3, pág. 111): *IDTema 831: Cabelos Femininos / Cabelos Coloridos; Tingimentos, Luzes*; e *IDTema 1196: Cabelos Femininos / Cuidados, Tratamentos / Dicas*. Assim, a reportagem é forte representante de Estética, estando também ligada ao gênero editorial adotado pela publicação, reverberando o movimento norte-americano dos anos 1960, que tomou força internacional, como trataremos a seguir.

Black is beautiful é expressão cunhada pelo movimento negro, na década de 1960, não sendo apenas uma ação político-social. É também mote da linha editorial adotada por várias publicações direcionadas a essa etnia – buscando, assim, colocar o negro como consumidor potencial dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

O sucesso da revista *Raça* superou as expectativas e confortou as frustrações de inúmeras tentativas da imprensa negra, tanto no passado como no presente. Existem duas revistas cariocas, a *Azzeviche* e a *Black People*, e duas revistas paulistanas, a *Swing Arte e Cia* e a *Agito Geral*. Todas no mesmo estilo editorial, embora com investimento financeiro de pequeno porte. (...) o lançamento, além de significar uma abertura no mercado editorial, abriu também uma via política de integração sócio-racial dentro da dinâmica do consumismo. A *Raça Brasil*, como afirmou Octavio Ianni em debate na Unicamp diante dos próprios articuladores da revista, se insere no movimento negro brasileiro abrindo caminho para a via política do *black is beautiful*. Uma via individual de ascensão social para negros da classe média, que se realiza no plano do consumo. (SANTOS, 1997)

Além disso, publicações como *Raça* também buscam a valorização da autoestima do público a que se dirigem. Assim, enfatizar a beleza e a virilidade negras, bem como apresentar “soluções” para questões que são culturalmente apontadas, como o cabelo negro, são frequentes na revista.

A reportagem selecionada (Figuras 15 a 20, pág. 154), sob o título *Os Belos Cabelos*, traz em sua abertura a importância desse tema. Além disso, o próprio título já faz contraste a um posicionamento comum em relação aos cabelos negros (frequentemente adjetivados de forma negativa), dando o tom da reportagem.

Que eles são a moldura do rosto ninguém dúvida, por isso as leitoras Carla Morgado e Patrícia Santos aceitaram encarar a tesoura e investir em um novo tratamento. “Queremos uma transformação radical”, sugeriram, sob os cuidados dos especialistas Fábio Torres e Willy Moreira. O resultado? Vire a página e acompanhe o passo-a-passo... (Raça Brasil, edição 118: 36)

O chapéu *Transformação* antecede o título, aparecendo mais duas vezes ao longo da reportagem. Assim, temos, logo de início, um enunciador afirmando que é possível transformar os cabelos negros em belos. Também é interessante observar o significado desse chapéu: não se transforma o que já é belo em belo. Se assim fosse, a publicação provavelmente faria, por exemplo, uso de um advérbio de intensidade: “Deixe os seus cabelos *mais* belos”. Na ausência dessa marcação, podemos deduzir que os cabelos que serão transformados em belos encontravam-se em oposição ao enaltecimento, sendo portanto, feios.

Autointitulada como um *passo-a-passo*, a reportagem traz um enunciador que pressupõe um leitor que deseja deixar os cabelos belos, um leitor que dê importância a essa estética. O tom didático é característica desse tipo de reportagem. Entretanto, na matéria aqui analisada, esse tom não se traduz em um *como fazer* – aqui o enunciador mostra que é possível e dá a solução por meio da contratação desse serviço por profissionais, sem, entretanto, ensinar a fazer.

Alguns apontamentos acerca do conteúdo da reportagem se fazem necessários. Em alguns trechos, a informação parece incompleta, dando uma sensação de desorganização textual. Assim, mesmo que a intenção não seja ensinar *como fazer*, algumas ausências causam estranhamento. O *lide*, por exemplo, informa que as leitoras “*aceitaram encarar a tesoura e investir em um novo tratamento*”, mas em nenhum momento o texto aponta que qualquer uma delas tenha submetido seus cabelos a algum corte. Além disso, há contradição de dados técnicos. Na parte da transformação de Patrícia, a reportagem informa que “*para que a química aja somente até 30% menos, é colocada luz fria (led)*”. Na de Carla, entretanto, o enunciador traz que “*a aplicação de luz fria é recurso utilizado para diminuir até 20% do tempo do produto no cabelo*”. Complementa essa confusão o uso de termos técnicos ora explicados, ora simplesmente não elucidados, como por exemplo, a informação do que é *etalomina* e qual a ação do *café verde*, enquanto que o uso de um *não xampu* não é explicado.

Não estamos aqui fazendo uma avaliação da informação dada ou da qualidade do texto enquanto pertencente ao gênero jornalístico, buscando assim, uma avaliação crítica a respeito. Mas se o discurso jornalístico⁴⁷ carrega em si uma imagem de transmissor da transparência, da objetividade, da verdade, então podemos afirmar que o leitor de uma reportagem espera encontrar essas características nesse gênero. Assim, o que temos em *Raça* é uma reportagem (*ethos discursivo*) contrária a essa imagem (*ethos pré-discursivo*). Um *ethos* que aparentemente visa apresentar soluções para que suas leitoras tenham belos cabelos, mas que produz uma imagem confusa e desorganizada – tal como no editorial analisado anteriormente.

A reportagem também conota uma estratificação social acerca do seu leitor pressuposto. Para que esse leitor possa passar pela mesma transformação, terá de arcar com um tratamento de alto custo: o aplicado em Patrícia Santos tem um gasto mínimo de R\$ 180,00 e deve ser realizado a cada dois meses; o realizado em Carla Morgado tem uma primeira sessão ao custo de R\$ 230,00, e as outras sessões (R\$ 130,00) devem ser repetidas a cada duas semanas.

Os Belos Cabelos reverbera o discurso conselheiro de publicações que, como *Raça*, mostram soluções, exemplos a serem seguidos. Por meio dessa cenografia instrucional (porém sem os ensinamentos de uma matéria *como fazer*), a revista se apresenta como portadora de aconselhamentos – tal como Bauman (2001) afirma –, porém sem assumir o papel professoral de um líder. Aqui, a responsabilidade é de quem toma o aconselhamento: é possível deixar os cabelos belos, porém isso depende apenas do desejo de cada um. Assim, essas reportagens apresentam um efeito de sentido pautado pelo didatismo, mas não assumem esse papel por completo. Efeito esse que é capaz de despertar o desejo do leitor em seguir o aconselhamento da reportagem e transformar os cabelos em belos.

⁴⁷ Vale ressaltar que não estamos afirmando a veracidade do discurso jornalístico, e sim apontando o efeito de sentido que ele geralmente propõe.



Figuras 15 a 20 (da esq. para a dir., de cima para baixo): Apesar de *Moda* ser o principal tema do grupo *Estética* (na soma dos códigos da temática), *Cabelos* surge como o de maior frequência. As imagens acima trazem as seis páginas da reportagem de *Raça Brasil* (IDReportagem 771) sobre cabelos (jan/2008, edição 118): a transformação das leitoras acentua o estilo conselheiro da publicação

Apesar de não estarmos abrangendo nesta pesquisa estudos sobre a fotografia, ou as imagens gráficas existentes em *Raça Brasil*, não podemos deixar de destacar a importância que a fotografia tem em um editorial de cabelos. Tal como nos traz Kossoy, “desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’, do fato ou dos fatos” (2002: 19).

A imagem fotográfica tem, assim, um discurso que carrega um efeito de sentido de “realidade”. Por mais que saibamos que uma imagem possa ser retocada, transformada, alterada, quando nos deparamos com fotografias em uma revista, acatamos aquilo como referencial.

Assim, se a reportagem afirma que os cabelos são a moldura do rosto, que objeto poderia melhor corroborar esse fato do que a fotografia? Para dizer também que as transformações a que as leitoras se submeteram não são um truque ou que aquelas imagens não são resultado de alterações realizadas em programas que editam imagens, ali também são demonstrados – por meio de fotografias, acompanhadas de textos explicativos – alguns passos dessas transformações.

As fotos trazem as leitoras antes da transformação, durante o processo e também o resultado final. Testemunhas da “verdade”, carregam em seu discurso um efeito de factualidade e de transparência. São a reverberação do possível, a comprovação da promessa feita. É o momento em que ambas as leitoras confirmam a afirmativa inicial da reportagem, que diz que os cabelos “são a moldura do rosto”: “*Fiquei surpresa com esse novo visual: me sinto mais mulher, bela e cheia de atitude!*”, diz Patrícia Santos. “*Adorei o novo visual. O resultado ficou surpreendente. Valorizou bem mais meu rosto*”, pontua Carla Morgado.

Paratextos⁴⁸ – tal como os títulos –, os *olhos*⁴⁹ são destacados do corpo textual, juntamente com a fotografia que apresenta o resultado da transformação

⁴⁸ “(...) designa-se por paratexto o conjunto dos enunciados que contornam um texto: título, subtítulo, prefácio, posfácio, encartes, sumário etc.” (MAINGUENEAU, 2006: 105).

⁴⁹ Olho: o mesmo que antetítulo. Intertítulo ou pequeno trecho destacado da matéria, diagramado em corpo maior e colocado em janelas da composição corrida. Pequeno texto de chamada para a matéria principal (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 522).

[Figuras 18 e 20, pág. 154]. Diferentemente do padrão estabelecido pelas revistas impressas, nessa reportagem o *olho* não traz um destaque do que já foi apresentado no texto, mas sim um texto novo, não existente na matéria.

Chama a atenção o conteúdo desses *olhos*. Ali são destacadas as opiniões das duas leitoras que passaram pelo processo de mudança dos cabelos. Ambas reafirmando o discurso da reportagem, por meio do depoimento que confirma a possibilidade dos belos cabelos. Falas que vão ao encontro do *ethos* de *Raça Brasil*: “(...) *me sinto mais mulher, bela e cheia de atitude*” traz a opinião de uma leitora que, tal como a publicação, diz que é possível ser assim; ser “cheia de atitude” reverbera bem a característica conselheira da publicação, algo no estilo “nós mostramos o caminho, cabe a você decidir se vai segui-lo ou não, a atitude é sua”. A responsabilidade em ser uma mulher “bela e cheia de atitude” cabe à leitora – que aceitou o desafio de “encarar a tesoura e investir em um novo tratamento”.

Além disso, ambos os depoimentos refletem o discurso do *black is beautiful* adotado por *Raça Brasil*: a valorização da beleza e da virilidade do negro, a saída do ostracismo e da invisibilidade. A efervescência de exemplos carregados nas páginas da publicação demonstram isso de forma intensa: ali, o negro que consegue algum destaque, o profissional de sucesso – seja famoso ou não –, recebe mérito e é oferecido como um exemplo a ser seguido. Obter sucesso – seja na profissão, na comunidade, seja fazendo valer sua opinião – é a maneira que *Raça* mais exalta para que os membros pertencentes a essa etnia saiam da invisibilidade social imposta por nossa cultura.

Complementa essa análise o fato de a publicação trazer duas leitoras como objetos da transformação – e não personalidades famosas. Uma ação que tira o efeito de sentido do patamar da idolatria, da fantasia, do sonho, da impossibilidade e o carrega de realidade, de veracidade. Se essas leitoras podem ter os seus cabelos transformados em belos, então qualquer outra leitora tem essa competência. Aqui, mulheres comuns são transformadas em beldades, tais como as mulheres famosas. Transformar-se passa a ser então apenas uma questão de desejo e de atitude.

Sociedade, Cidadania & Cultura

5

5. SOCIEDADE, CIDADANIA & CULTURA

Capítulo que traz as análises finais, as matérias aqui apresentadas representam os três grupos temáticos restantes, que ficaram, na ordem de apresentação do título, na quarta, quinta e sexta colocações.

5.1. SOCIEDADE EM DESTAQUE

Tal como em *Estética*, o grupo temático *Sociedade* também tem em *Reportagem* o principal gênero jornalístico (86,62%). Nos outros, os índices não atingem nem os dez por cento: *Entrevista*, em segundo lugar, com 6,34%; *Coluna*, com 5,63%; e *Editorial*, 1,41%.

Sociedade é formado por dez temas, nem todos correlacionados, mas todos ligados, de uma forma ou de outra, ao social. Entretanto, essas questões não são tratadas sob o prisma da cidadania, dos direitos ou da política – quando assim, o tema foi agrupado em *Cidadania*. Isso posto, os temas – apresentados no Gráfico 29 (nesta página) e Tabela 16 (página seguinte)– subdividem-se em 42 códigos, que se desdobram em 171 subcódigos.

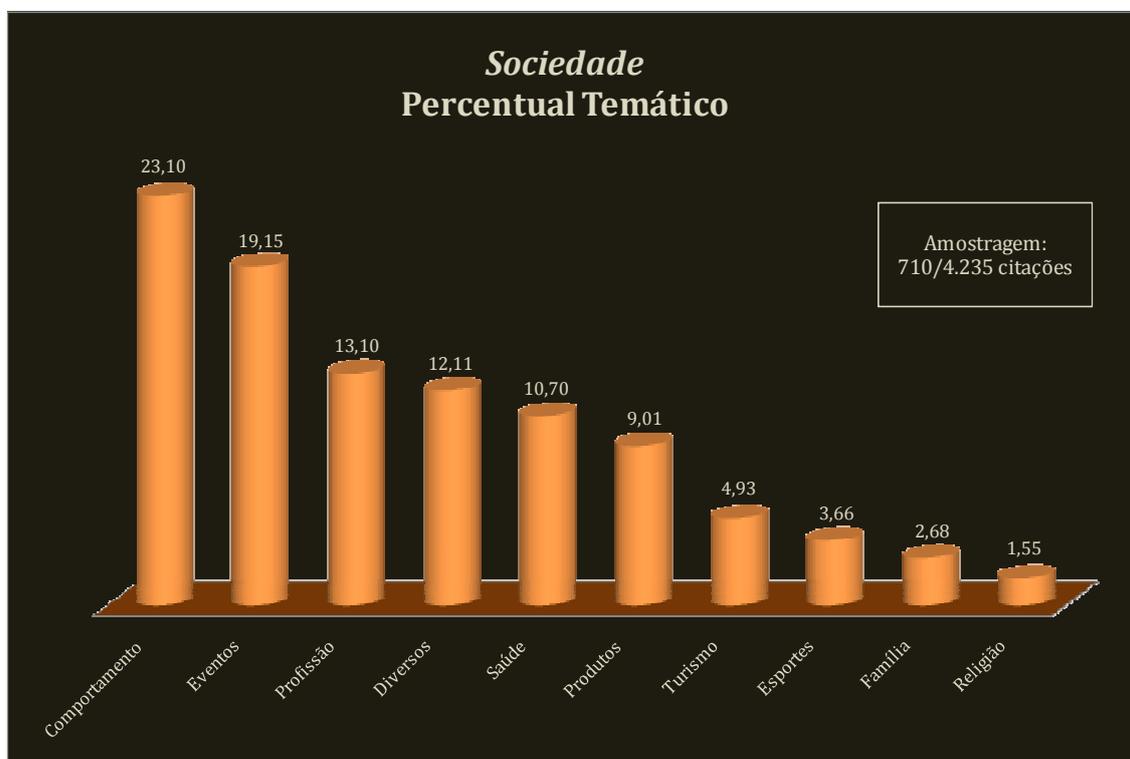


Gráfico 29: Distribuição percentual entre os temas do grupo *Sociedade*

TEMA	ASSUNTOS TRATADOS
COMPORTAMENTO	bem-estar pessoal, felicidade; dicas para crescimento pessoal, investimentos, carreira; estilo de vida; grupos & guetos (que não estejam ligados à temática racial); horóscopo; maternidade; relacionamentos;
DIVERSOS	comunidade; curiosidades; lazer & diversão; sustentabilidade; trivialidades;
ESPORTES	eventos; modalidades esportivas; presença de negros
EVENTOS	negritude em foco; diversos
FAMÍLIA	educação & formação
PRODUTOS	casamento; datas comemorativas (dia dos pais, dia das mães, Natal); decoração; indústria para o negro; informática; tecnologia; variados; viagem
PROFISSÃO	dicas & oportunidades; mulheres em foco; negritude em foco
RELIGIÃO	benzedeiros; candomblé & umbanda; santos negros & madonas negras
SAÚDE	Aids & DSTs; dicas & aconselhamentos; doenças específicas;
TURISMO	lugares & curiosidades

Tabela 16: Os dez temas de *Sociedade* tratam de uma ampla diversidade de assuntos, que abarcam, de uma forma ou de outra, temas ligados ao social, mas que não tratam de temáticas voltadas aos direitos, à cidadania, à política e afins. Ressaltamos que o tema *Profissão* tem *Negritude em Foco* como um de seus códigos, mas que pelo fato de a temática profissional ser maior, ficou aqui agrupada e não no grupo *Negritude*

Ao avaliarmos apenas o grupo temático (frequência 710/4.235), Aroldo Macedo (27,75%), Romário de Oliveira (19,86%) e Liliane Santos (17,61%) foram os editores que mais deram destaque a ele.

Entretanto, se traçarmos um comparativo entre os editores, abrangendo todos os temas – tal como demonstrado no gráfico a seguir – o grupo apresenta uma média de 16,33%, bastante próxima ao índice geral do grupo (16,77%), tendo seu maior índice com Liliane Santos (23,58%) e o menor com André Rezende (11,28%).

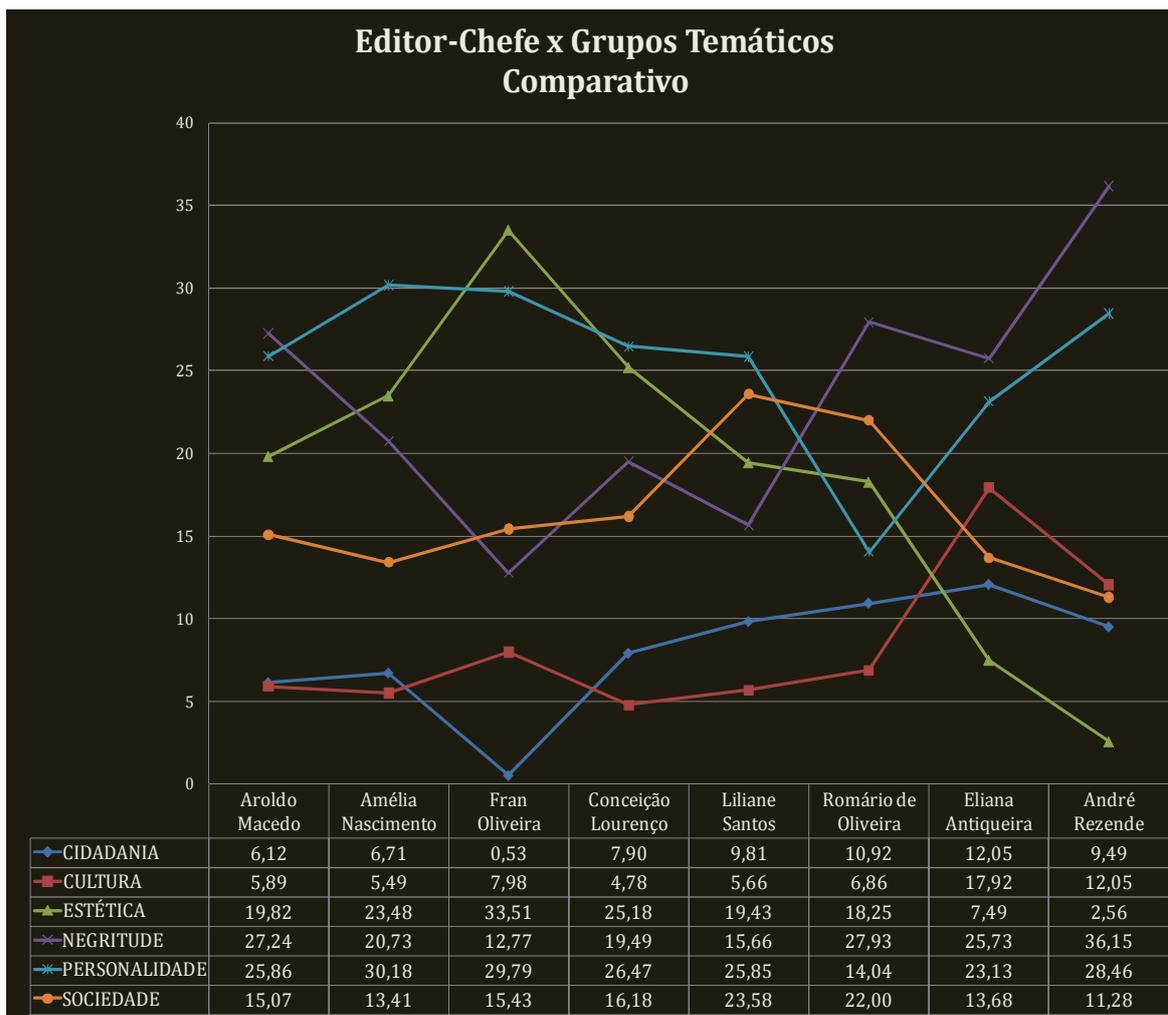


Gráfico 30: Importância dos grupos temáticos de acordo com o editor-chefe. Aqui, a soma total é dentro do período que cada editor esteve à frente da publicação, sendo que, se somarmos todos os dados, chegaremos a um total de 800% (oito editores)

Quando traçamos essa estimativa pela distribuição anual, *Sociedade* apresenta seu menor índice em 2002 (10,76%) e o maior em 2007 (26,83%) – valores calculados por proporcionalidade, já que o número de edições não é equivalente entre os anos (ver explicação desse cálculo nas págs. 102, 120, 136).

5.1.1. AÇÃO AFIRMATIVA

As chamadas políticas de ação afirmativa (...) visam oferecer aos grupos discriminados e excluídos um tratamento diferenciado para compensar as desvantagens devidas à sua situação de vítimas do racismo e de outras formas de discriminação. Daí as terminologias de “equal opportunity policies”, ação afirmativa, ação positiva, discriminação positiva ou políticas compensatórias. (MUNANGA, 2001: 31-32)

A coluna *Ação Afirmativa* esteve presente em doze edições de *Raça Brasil* (116 a 129, sendo que, neste intervalo, não foi publicada nas edições 127 e 128). Claudia Alexandre, além da edição aqui analisada (123), assina a coluna em outras quatro edições (121, 122, 124 e 125).

No que diz respeito aos grupos temáticos, a coluna destoa bastante da temática geral da somatória de todas as colunas mapeadas. Se *Negritude* é o principal grupo desse gênero, quando focamos a análise apenas em *Ação Afirmativa*, o dado não se repete. Com 55,45% da temática, o grupo *Negritude* aparece com 14,29% na coluna aqui analisada – uma redução de 74,23%. *Sociedade*, por sua vez, de um índice de 9,09%, teve uma supervalorização de 685,81%, aparecendo com 71,43%.

Em *Raça Brasil*, *Ação Afirmativa* é espaço jornalístico voltado à divulgação de empresas que investem em ações desse tipo. Mesmo transformando esse espaço – originalmente jornalístico – em um texto propagandístico (institucional), a revista se mantém fiel ao seu objetivo principal: divulgar quem atua em favor dos negros, buscando, dessa forma, a quebra da invisibilidade.

O chapéu da seção traz a expressão que cunhou essa ação política antidiscriminatória, tal como nos explicou anteriormente o texto de Munanga. Assim, partimos da pressuposição de que o *ethos* visado é o de um enunciador que traz empresas e instituições que exerçam ativamente as propostas políticas que a expressão carrega.

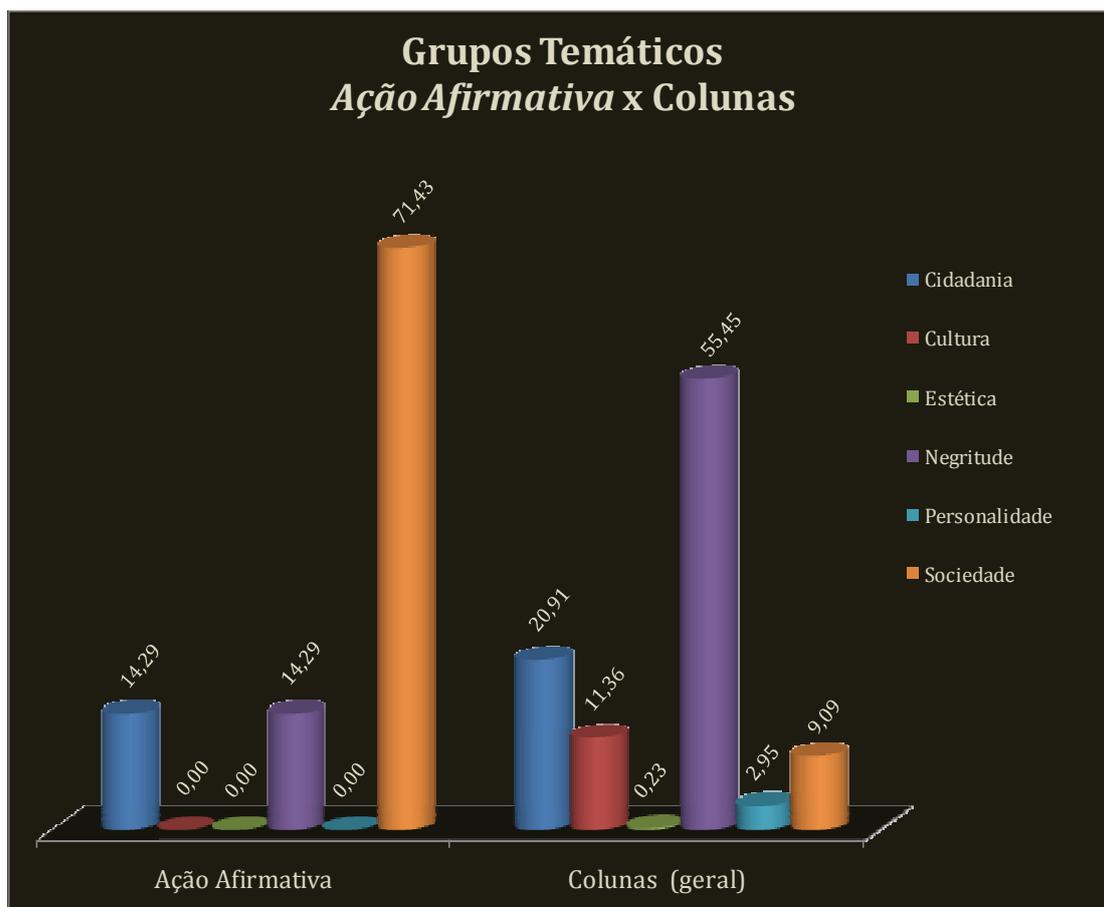


Gráfico 31: Comparativo percentual entre os grupos temáticos da coluna *Ação Afirmativa* e de todas as colunas de *Raça Brasil* (inclusive *Ação Afirmativa*). *Sociedade* é o tema principal da coluna aqui analisada, que debate, entre outros assuntos, a questão da empregabilidade das pessoas pertencentes à etnia negra

Sob o título *Nova visão de negócios*, a coluna visa a um *ethos* que apresentará por meio de sua enunciação uma empresa que atua no mercado com propostas, tal como nos trazem os intertítulos⁵⁰, “*Pela Diversidade*” e “*Inclusão Social*”.

Desde o título, temos um enunciador que busca um efeito de sentido de alguém conhecedor dos universos corporativo e econômico. *Geração de empregos, redução de custos, mercado fornecedor, cadeia produtiva, processo econômico, empresários, empreendedores, fornecedores de serviços e produtos, líder mundial, indústria automotiva, agregar valor global, modelo econômico, grandes corporações* são exemplos de expressões que reverberam um *ethos* que busca mostrar um

⁵⁰ Também chamado de entretítulo. Cada um dos títulos que subdividem um texto extenso (notícia, artigo, entrevista etc.). A divisão da matéria em vários trechos destacados por entretítulos é um recurso gráfico-visual destinado a tornar o texto mais atraente, menos cansativo e mais fácil de se ler (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 272).

conhecimento técnico dessas áreas: um *ethos visado* que não é exatamente o *produzido*. Ao longo do texto, confusões conotam um outro *ethos*.

Mesmo sem saber quantos negócios deixam de ser fechados no Brasil, porque esbarram em algum tipo de preconceito, empresas que adotam programas de desenvolvimento sustentável estão percebendo que é preciso atrair para sua cadeia produtiva grupos de fornecedores que passaram por boa parte da história à margem do processo econômico do país. A prova disso é que empresários portadores de deficiência, indígenas e negros estão encontrando espaço dentro das políticas de diversidade corporativa. (Raça Brasil, edição 123: 84)

Logo no primeiro parágrafo, temos um enunciador que fala das novas oportunidades que empresários portadores de deficiência, indígenas e negros estão encontrando. Separado do *lide* pelo primeiro intertítulo da matéria, “Pela Diversidade”, o parágrafo seguinte apresenta a empresa cuja *Ação Afirmativa* justifica sua presença na coluna. Um *ethos* discursivo que apresenta uma empresa com as portas abertas aos “empresários e empreendedores historicamente excluídos”, mas que traz uma foto com a entrevistada à frente de sua (pressupomos) equipe. Um *ethos* mostrado de uma empresa que, por meio de sua gerente, diz ser portadora de um programa de diversidade nos negócios, mas com uma equipe sem negros, índios ou portadores de deficiência.



Figura 21:

Foto da equipe da empresa Visteon, destaque corporativo da coluna *Ação Afirmativa*, da edição 123 (julho/2008): no discurso, uma empresa com programa de inclusão social e diversidade; na imagem, ausência de representantes de grupos excluídos

Um *ethos visado* que não é o *produzido*. Ao longo do texto, confusões conotam um outro *ethos*, confirmando a afirmativa aqui estabelecida. No trecho acima destacado, por exemplo, o enunciador fala de “grupos de fornecedores que passaram por boa parte da história à margem do processo econômico do país”. Um erro de conceito quando abrange esses grupos de excluídos, que estavam nessa condição – muitos ainda estão –, mas não como fornecedores. O mesmo acontece em outro trecho, quando se fala de “empresários e empreendedores

historicamente excluídos”, já que a afirmativa denota que, nos processos anteriores da história, esses excluídos já eram empresários e empreendedores. E é sabido que os “portadores de deficiência, indígenas e negros” não tinham espaço algum de inserção. Eram excluídos, mas não como empresários, fornecedores e muito menos empreendedores.

No que diz respeito à empresa destacada, a *Visteon Sistemas Automotivos*, o enunciador a apresenta como uma corporação que abre as portas para “os chamados empresários e empreendedores historicamente excluídos” e “desenvolve há um ano o programa de diversidade nos negócios com o objetivo de mudar o perfil dos fornecedores de serviços e produtos”.

Ainda sob o mesmo *intertítulo*, temos, em discurso citado, uma fala da entrevistada para a coluna, Sandra Vicentini, “gerente de compras América do Sul”: “A política de diversidade faz parte do nosso código de conduta ética e é aplicada na empresa desde a integração do funcionário”. No início da coluna, outra citação sua, apresentada em *linha fina*, logo abaixo do título: “Contribuímos para a geração de novos empregos, para a sustentabilidade desse projeto e para criar oportunidades de redução de custos em nossos materiais com um mercado fornecedor diferenciado”.

Unir ação afirmativa e negócios tem agregado um valor global para a empresa. Para garantir a implementação do sistema a Visteon exige que os compradores invistam no sucesso do programa, orientando os fornecedores e fazendo o acompanhamento interno, para a homologação técnica de cada um deles. Segundo Sonia, a empresa está disposta a mudar o modelo econômico atual, ou seja, quebrar o paradigma de que uma empresa minoritária não está apta a fornecer para grandes corporações. “Apesar de estarmos falando em diversidade e em projeto social, está totalmente atrelado à qualidade e ao menor preço”, concluiu. (Idem, ibidem)

Assim, temos um enunciador que traz a *Visteon* como uma empresa que, em seu discurso, se autointitula detentora de uma política de diversidade, que busca fornecedores diferenciados, mas que afirma também – na *linha fina* – que o interesse corporativo está na redução de custos dos materiais.

Cláudia Alexandre também nos apresenta um *ethos discursivo* de uma empresa que busca se mostrar como uma corporação que adota programas de desenvolvimento sustentável; um *ethos* que visa apresentar para seus leitores, um sentido de ousadia, ao se afirmar como uma empresa que diz desejar quebrar o

paradigma do modelo econômico existente; uma instituição que “exige que os compradores invistam no sucesso do programa”. Um programa que, como informa a coluna, abrange a responsabilidade social.

Dentro das ações de responsabilidade social a inclusão social é um dos pilares. “Temos uma Associação Beneficente de Funcionários que completará 20 anos. Um comitê orienta e delibera os projetos anuais e os respectivos investimentos. Atuamos com quatro pilares: educação e cultura, saúde, meio ambiente e inclusão, envolvendo os funcionários como voluntários e atendendo a comunidade do entorno”, completou a gerente de compras. (Raça Brasil, edição 123: 84) [grifo nosso]

O último parágrafo dessa matéria é encerrado com uma fala da entrevistada. “Apesar de estarmos falando em diversidade e em projeto social, está totalmente atrelado à qualidade e ao menor preço’, concluiu”. O advérbio *apesar* “indica, na oração ou sintagma a que dá entrada, uma ideia oposta àquela expressa na outra parte do enunciado, contrariando uma provável expectativa” (HOUAISS, versão eletrônica); como locução, *apesar de* tem por significado “não obstante, a despeito de” (*Idem, ibidem*).

Assim, se a *linha fina* da coluna traz a fala de uma gerente de vendas que se apresenta como uma empresa que busca um mercado fornecedor diferenciado; se o *lide* da matéria é concluído com a questão das políticas de diversidade corporativa; se a empresa tem uma Associação Beneficente de Funcionários que atua nos pilares de educação e cultura, saúde, meio ambiente e inclusão; se é uma empresa que exige que seus compradores colaborem com seus projetos sociais; o texto se encerra com uma fala da mesma entrevistada que diz que, apesar disso tudo, o que importa é a qualidade e o menor preço. Ou seja: apesar dos projetos de diversidade e inclusão social, se essas minorias excluídas não tiverem como ofertar qualidade e preço, o paradigma do modelo econômico vigente se manterá e elas continuarão da mesma forma – excluídas.

É interessante notar também que *Raça Brasil*, uma publicação voltada ao negro, em sua coluna de *Ação Afirmativa* – um espaço supostamente dedicado à divulgação de empresas que busquem projetos antidiscriminatórios e de inclusão –, abre espaço para uma empresa que não tem a inclusão dos negros como destaque. A questão da etnia, por sua vez, é citada apenas no *lide*, e mesmo assim de forma muito passageira.

Em oposição ao texto que apresenta a *Visteon*, a coluna encerra com uma pequena matéria, sob o *chapéu Destaque* e com o título *Jovens Empreendedores*.

O Ceabra – Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros quer reunir o maior número de jovens na primeira Semana Global de Empreendedorismo que acontece no Brasil, de 17 a 23 de novembro, promovido pelo Instituto Empreender Endeavor. Mais de 50 países vão participar da ação. O Ceabra quer estimular o espírito empreendedor nos jovens negros que por um motivo ou outro não consideram o empreendedorismo uma opção legítima de carreira. Estão previstas palestras, exposições e feira de negócios. (Idem, ibidem)

O enunciador apresenta um Coletivo voltado exclusivamente para afro-brasileiros, destacando um evento direcionado a jovens negros (uma *nota*, se comparada no quesito espaço ocupado, acompanhada de uma ilustração com quatro jovens negros):

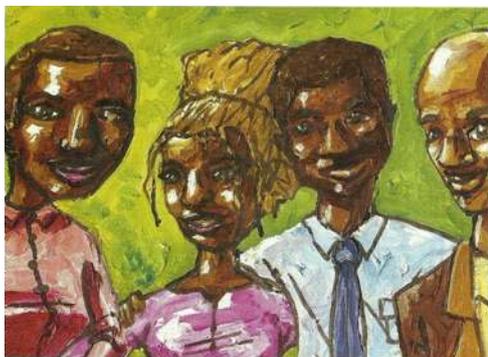


Figura 22: Ilustração de Cristiano Lopin, representando quatro jovens negros, que acompanha a nota *Jovens Empreendedores*, da coluna *Ação Afirmativa* (edição 123, julho/2008)

Uma instituição que, diferentemente da matéria com a *Visteon*, é voltada para o negro e busca sua inclusão. E, apesar disso, representa menos de um terço do espaço dedicado à empresa automotiva. Na comparação, a enunciação de um *ethos* que dá maior espaço ao branco (Figura 21, pág. 164) do que ao negro (Figura 22, acima representada).

5.2. ENTREVISTAS DE RAÇA

A entrevista jornalística possui as características de qualquer entrevista, mas, além disso, ela é especificada pelo contrato midiático: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro-ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular. O primeiro tira sua legitimidade de um “Procurar fazer falar seu convidado para revelar uma verdade oculta”, pelo fato de que o papel consiste em fazer surgir opiniões; o segundo de um “Tenho algo a dizer que concerne ao bem comum”, pelo fato de que sua presença no rádio o consagra nesse papel; o terceiro de um “Estou aqui para ouvir alguma coisa de interesse geral que me seja dada como uma revelação”, pelo fato de que ele está ali para saber. (CHARAUDEAU, 2006: 214-215)

As palavras de Charaudeau, apesar de se referirem às entrevistas radiofônicas, podem ser plenamente aplicadas às de outros meios, como jornal e revista, já que o papel do ouvinte pode ser substituído pelo do leitor. Para o autor, as entrevistas jornalísticas podem ser divididas em: política, de especialista, de testemunho, cultural e de estrelas (2006: 215-216).

Assim, iniciamos as análises dos dois grupos restantes – *Cidadania e Cultura* –, em que ambos são representados por matérias no formato entrevista.

5.2.1. CIDADANIA EM FOCO

Grupo temático relevante nas páginas de *Raça Brasil* – apesar da quinta colocação⁵¹ – *Cidadania* é resultado da somatória de dez temas – subdivididos em 42 códigos, que se distribuem em 79 subcódigos. Abrangendo 8,08% do mapeamento, o grupo recebe destaque pelas mãos de dois editores: Aroldo Macedo, com 23,39%, e Romário de Oliveira, com 20,47%.

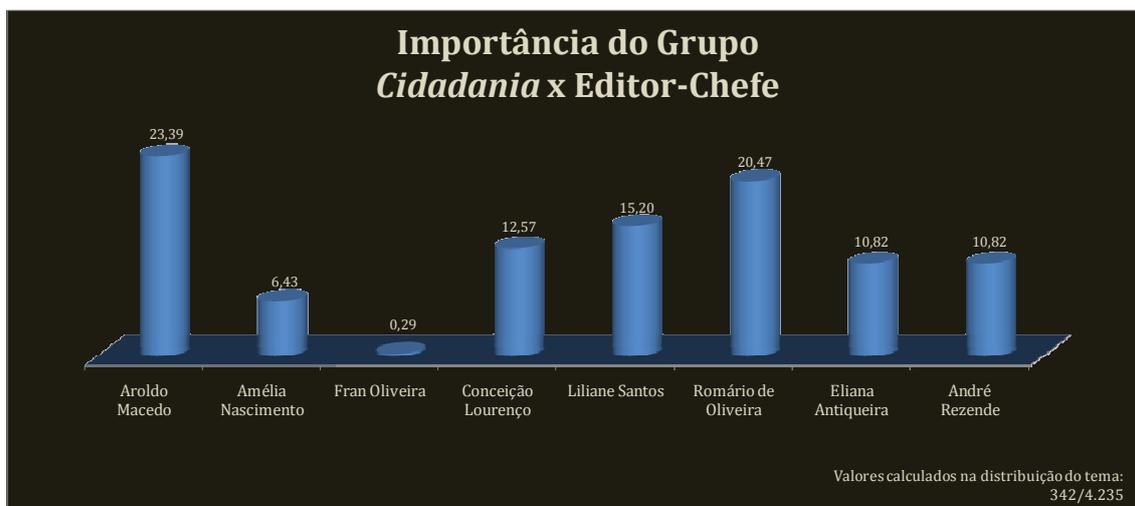


Gráfico 32: Fazendo oposição aos editores que mais destacaram o grupo, Fran Oliveira é o que menos espaço dedicou ao grupo *Cidadania*, que, após a ênfase dada por Romário de Oliveira, mantém-se estável diante dos dois últimos editores de *Raça*

Ao longo dos treze anos aqui estudados, a temática apresenta uma média de 7,04% ao ano – uma redução de 12,87%, quando observado o percentual do grupo no mapeamento total (8,08%). O período de menor representatividade do grupo foi em 2002, quando, na chefia de Fran Oliveira, atingiu 1,08%. O ápice, por sua

⁵¹ Mesmo com uma ordem classificatória, todos os grupos aqui apresentados são representativos, visto que abrangem vários temas que, agrupados, atingiram a classificação apresentada anteriormente.

vez, aconteceu em 2008 (13,94%), quando Romário de Oliveira e Eliana Antiqueira ocuparam o posto de editor-chefe, o primeiro entre os meses de janeiro e julho, e a segunda, de agosto a dezembro⁵².

Tal como demonstrado na Tabela 12 (pág. 106), *Cidadania* não tem um gênero jornalístico de grande destaque (sua maior representação acontece em *Reportagem*, com 3,47% – diante do todo do mapeamento), o que nos levou à escolha de uma entrevista para análise. *Nossos Eleitos* é entrevista que carrega em suas páginas um político negro que exerça algum cargo público por meio de eleição, mas que também pode ter outros significados, como trataremos nas páginas seguintes.

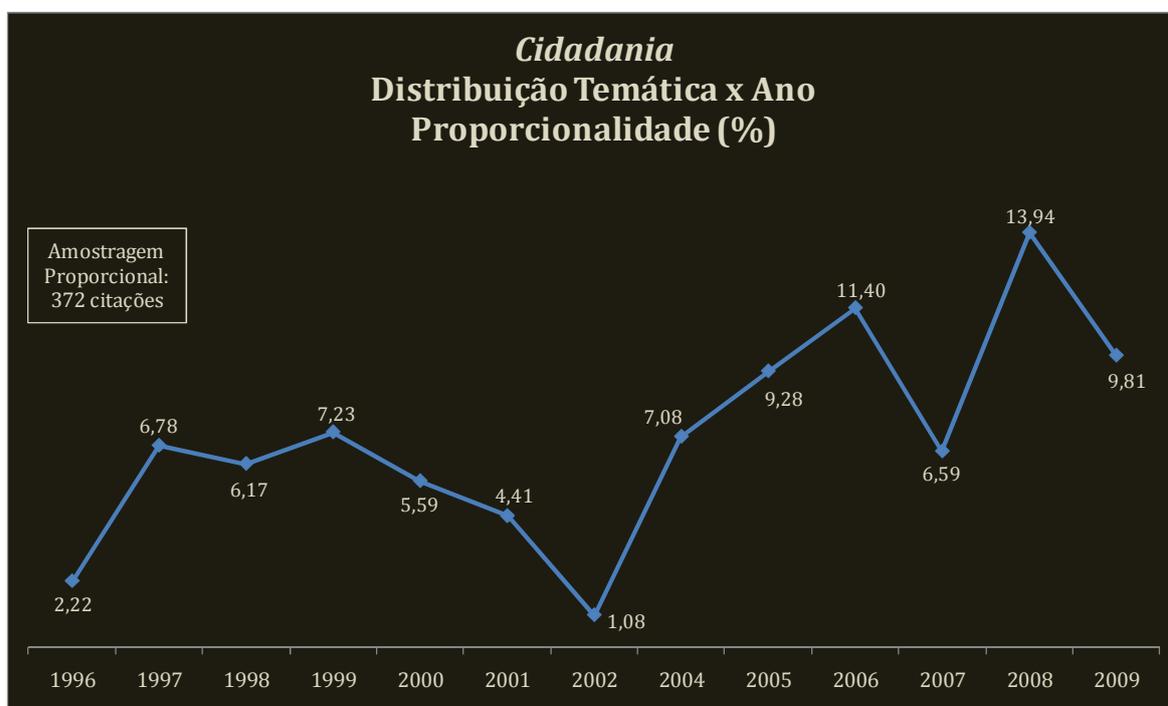


Gráfico 33: Representação do grupo temático *Cidadania* ao longo dos anos (8,08% do todo). Nesta amostragem, devido à alternância de periodicidade e total de edições no ano, calculou-se a proporcionalidade respectiva, dividindo a frequência pelo número de edições e multiplicando por doze, obtendo-se assim uma representação de doze edições em todos os anos aqui estudados

⁵² Em 2008, nos meses de junho e setembro, *Raça Brasil* não foi publicada. (ver Tabela 09, das edições do mapeamento, na pág. 92)

5.2.1.1. TEMÁTICAS CIDADÃS

Cidadania é formado por onze temas, dentre os quais *Social* é o de maior destaque, com 28,07% e *Preconceito*⁵³, o de menor ênfase, com 1,17%. A tabela a seguir traz os temas, com seus números absolutos e respectivos percentuais dentro do grupo.

TEMA	FREQUÊNCIA	%
Social	96	28,07
Datas Comemorativas	73	21,35
Política	57	16,67
Políticas Públicas	38	11,11
Educação	18	5,26
Política Internacional	16	4,68
Orientação	12	3,51
Violência	12	3,51
Responsabilidade Social	11	3,22
Legislação	5	1,46
Preconceito	4	1,17
TOTAL	342	100,00

Tabela 17: Distribuição do grupo *Cidadania* em seus onze temas

Social trata de assuntos como *Ascensão*, *Democracia*, *Desigualdade*, *Discriminação*, *Inserção* e *Orientação*. *Inserção* é o código de maior frequência, com 46,88%, que, por sua vez, credita que a mesma se dará principalmente por meio do *trabalho comunitário/ONGs* (46,67%) e do acesso à educação (24,44%), e pouco pelas *políticas públicas* ou *legislação* (4,44%).

⁵³ O tema *Preconceito* foi tratado aqui em relação aos assuntos que não se referiram à questão da negritude – quando isso ocorreu, o tema foi elencado no grupo homônimo, codificado em *Discriminação Racial*.

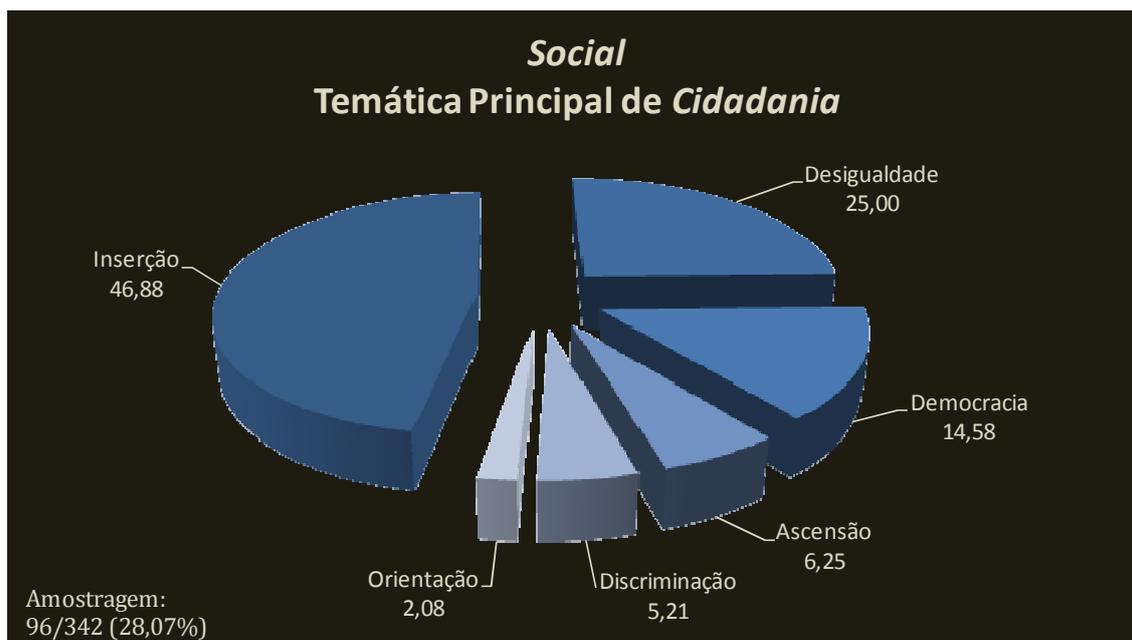


Gráfico 34: A questão da *Inserção Social* foi bastante debatida em *Raça*, assumindo a primeira posição de *Cidadania*, com 46,88%

5.2.1.2. A PARTICIPAÇÃO NEGRA NA POLÍTICA

(...) *entrevista política* (...) se define pelo propósito de concernir à vida cidadã, e pela identidade do entrevistado. Este, enquanto convidado, é um ator representante de si mesmo ou de um grupo que participa da vida política ou cidadã, e que tem um certo poder de decisão ou de pressão. Ele sabe que o que disser será interpretado de maneiras diversas, razão pela qual não pode se permitir dizer as coisas como ele pensa. O entrevistador, por seu turno, tenta tirar do convidado o máximo de informações e fazer aparecer as intenções ocultas deste, com o auxílio de um jogo de questionamento sutil (...). A entrevista política é um gênero que se presume pôr à disposição da opinião pública uma série de julgamentos e de análises que justifiquem o engajamento do entrevistado. (CHARAUDEAU, 2006: 215)

A temática de política é bastante discutida em *Raça*: na presença do negro na vida pública, ocupando cargos nos três poderes; como cidadão participativo, bem como nas questões das políticas públicas. E, apesar de não ser o mote principal da revista, corresponde a 2,62% do todo do mapeamento – um valor não tão expressivo, mas que reverbera o perfil de *Raça* aqui demonstrado: se *Personalidade e Estética* estão bastante presentes nas páginas da revista, as questões de *Cidadania* não são ignoradas – além de *Negritude*, que ocupa lugar de grande destaque. E, no que concerne às personalidades, as profissões mapeadas na área de *política e ativismo & abolicionismo* (excetuando capas) correspondem a 7,20%. Na avaliação dos gêneros jornalísticos, política

corresponde a 6,59% da codificação temática das colunas; 6,29% das entrevistas; 3,68% dos editoriais; e 0,89% das reportagens.

Nossos Eleitos é chapéu que aparece em três entrevistas (edições 83, 84 e 85) do período aqui mapeado, todas com um vereador como personalidade de destaque. A entrevista com Edson Santos é a da edição de fevereiro/2005 (83) e traz como tema principal a participação do negro na política, enfocando a reeleição do político para o seu quinto mandato como vereador da cidade do Rio de Janeiro. Ao se localizar no chapéu, *nosso* é um elemento dêitico com duplo sentido: pode tanto fazer referência à publicação, ficando como pressuposto que “nossos eleitos” é expressão que se refere aos eleitos pela *Raça*, como também pode ser dêitico de pertencimento referente aos políticos eleitos para representarem a comunidade negra.

Apesar do embreante de pessoa *nosso* no chapéu da entrevista, o entrevistado, em nenhum momento, faz uso do mesmo dêitico para indicar pertencimento à comunidade negra. Ao contrário, utiliza-o apenas em dois trechos, para se referir aos projetos desenvolvidos na câmara municipal. “Nosso projeto para o plano diretor é revalorizar e requalificar essas áreas” e “Um de nossos projetos é o de criação de uma grade de programação para a TV Câmara em que todas essas manifestações sejam contempladas”.

Ao longo da entrevista há uma oscilação constante entre a questão do pertencimento à comunidade negra e a importância da inserção do político em toda a cidade (Rio de Janeiro). Ao ser perguntado, por exemplo, se seu voto parte de um eleitorado majoritariamente negro, o político, no discurso, exclui-se desse grupo, diz que não possui uma base eleitoral específica e que o trabalho que desenvolve o projetou em toda a cidade. Um posicionamento que insere, mais uma vez, o outro – mesmo que não explicitamente. Na amplitude, na generalização, podemos incluir aí a alteridade – nesse caso, o branco.

Eu não tenho uma base eleitoral específica. O trabalho que eu venho desenvolvendo me deu projeção em toda a cidade. Mas, apesar dessa abrangência, há uma identificação étnica no meu voto. Isso porque as pessoas negras se identificam comigo, com minha história de vida, além do fato de termos implantado ações voltadas para a questão racial e, dentre essas, a criação do feriado de 20 de novembro na cidade é apenas um dado. (Raça Brasil, edição 83: 72)

É interessante notar que a entrevista aborda, tal como em outros momentos da publicação, a questão da aceitação do negro em uma sociedade de hegemônicos brancos, como na fala: “(...) o trabalho que eu venho desenvolvendo me deu projeção em toda a cidade”.

O político, também ao dizer “as pessoas negras se identificam comigo, com minha história de vida”, exclui-se desse grupo, não se insere como um negro por meio da utilização de um dêitico, como o *nós*. Entretanto, por pertencer a uma seção cujo chapéu faz referências à *Raça* e também por existir uma foto do vereador (negro), o implícito nesse enunciado traz um *ethos* que, na pré-discursividade, mostra a inserção, mas se exclui no dizer – uma situação que ao longo da entrevista se repete.

Assim, um chapéu de uma seção de entrevista, que já inclui o pertencimento – *Nossos Eleitos* – possui um *ethos pré-discursivo* de políticos negros que assumem a causa negra e trabalham ativamente nela. Um *ethos* que se mostra assim no enunciadorepórter, mas que busca valorar a aceitação do outro no enunciadorentrevistado.

Raça – E o novo mandato?

Edson – *Minha primeira preocupação é com a recuperação da imagem do Legislativo junto à sociedade. A Câmara Municipal precisa tomar medidas para que a população a veja como uma instituição importante e necessária. Pretendo também priorizar a revisão do Plano Diretor da Cidade, que é a lei que estabelece regras e objetivos para o desenvolvimento do Rio e a adequação às novas demandas. (Idem, ibidem)*

Uma oscilação que reverbera uma grande preocupação com a aceitação do negro pela sociedade, mais do que com as questões da comunidade negra. No trecho acima, as questões da comunidade negra não aparecem como preocupação do político – ao contrário, a primeira preocupação é com “a imagem do Legislativo junto à sociedade”. Aquelas só serão abordadas diante da insistência do enunciadorepórter, na pergunta seguinte: “De que forma as propostas do senhor podem vir a beneficiar a comunidade negra?” – respondida da seguinte forma:

Edson – *Atualmente o Rio de Janeiro cresce na região da Barra da Tijuca, que recebe a maior parte das atenções e investimentos públicos. O centro da cidade não pode ser um lugar vazio, degradado, com prédios abandonados. Bairros como Cidade de Deus e Madureira, entre outros, são áreas em que a população negra é muito expressiva. Nosso projeto para o plano diretor é revalorizar e requalificar essas áreas. O Rio de Janeiro não pode continuar a ter uma política de urbanização discriminatória, elitista e predatória. É importante também se criar uma política habitacional que atenda às necessidades das comunidades pobres e negras. (Idem, ibidem)*

Assim, em todo o seu discurso, o vereador se diz um político que trabalha para a sociedade como um todo, sem se dedicar exclusivamente à comunidade negra, sem se assumir como um negro que foi para a política para lutar por essa comunidade. Mas também não se exclui dela. É importante que o centro seja valorizado – mesmo que a comunidade negra seja muito expressiva em bairros como Cidade de Deus e Madureira, locais distantes do centro carioca. Mas também são importantes a revalorização e a requalificação dessas áreas.

Sobre a importância dada à cultura negra, Edson Santos também não assume um discurso de político que se preocupa prioritariamente com os negros. E, se o vereador traz a importância do samba e do jongo, também é generalista, ao abranger algumas culturas que não são tidas como pertencentes à cultura negra – apesar de terem alguma ligação com ela, tal como a do *hip hop* e a do choro. A fala do político também valoriza a cultura regional, local, esvaindo-se assim de assumir uma postura em relação à pergunta feita.

Raça – A cultura negra vai receber atenção especial?

Edson – A Câmara deve estar sintonizada, viver a cultura da cidade, ser um espaço de discussão sobre essa efervescência cultural. Um espaço que valorize do *hip hop* ao samba, passando pelo jongo, pelo choro, assim como as demais expressões culturais regionais. Um de nossos projetos é o de criação de uma grade de programação para a TV Câmara em que todas essas manifestações sejam contempladas. (*Raça Brasil*, edição 83: 72)

Outro ponto comum com o restante da publicação acontece no texto introdutório da entrevista, quando o entrevistado é apresentado ao leitor.

Há 16 anos na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, o vereador Edson Santos entra no seu quinto mandato com uma das votações mais expressivas do município. Os 44.585 votos conquistados nestas últimas eleições lhe garantiram o quarto lugar entre os políticos mais votados. Autor do projeto de lei que instituiu o feriado de 20 de novembro (Dia Nacional da Consciência Negra) em sua cidade, Edson Santos vê com satisfação a data ser comemorada em outros Estados e reafirma o compromisso com a comunidade negra carioca. (Idem, ibidem)

Nesse trecho, mais uma vez – tal como no editorial anteriormente analisado – o enunciador explicita o significado do 20 de novembro. Um estranhamento – como dissemos anteriormente –, já que essa é uma data importante para a comunidade negra brasileira.

Raça – Durante todos estes anos de mandatos que tipo de reivindicação a população negra vem fazendo chegar ao seu gabinete?

Edson – A situação de exclusão do povo das atividades econômicas tem levado ao meu gabinete os mais diversos pedidos: emprego, material para construção, comida, etc. Na Câmara já fiz de tudo um pouco, sempre legislando em prol das causas populares. Lutei contra o cartel dos transportes no Rio de Janeiro, que atinge a população no que diz respeito à qualidade dos serviços, para isentar as comunidades populares de pagamento do IPTU, entre várias outras questões. Ceder às pressões para fazer um tipo de política assistencialista é deixar de ser vereador. (*Raça Brasil*, edição 83: 72)

A entrevista traz um *ethos* que busca o tempo todo afirmar a aceitação do negro na sociedade carioca. Se, no dito, o enunciador-repórter tenta manter a questão da comunidade negra presente, no mostrado, o que flui do discurso fica um pouco longe disso. Mostra um efeito de pertencimento à comunidade negra, mas também exalta a aceitação de políticos negros.

A fala final do enunciador-entrevistado também conota bem esse *ethos* ambíguo, de pertencimento e exclusão. Para ele, fazer uma política exclusiva à comunidade negra seria uma política assistencialista – o que, nas palavras dele, é deixar de exercer a função para a qual ele foi eleito, visto que, no início da entrevista, o mesmo afirma que “(...) não tem uma base eleitoral específica”.

5.2.2. CULTURA EM RAÇA

Apesar de estar na última colocação dos grupos temáticos, *Cultura* é um tema intensamente tratado nas páginas da revista e que assim se situou porque as seções que abordam o assunto não foram mapeadas, pelo fato de serem compostas por notas.

Controle Remoto constituía-se por notas sobre literatura, música, cinema, lançamentos de CDs e DVDs, bem como pequenas entrevistas – estas, sim, todas mapeadas – com os destaques da área cultural. A seção também passou por mudanças em seu título, tendo recebido o nome de *Mix Cultural* e, posteriormente, *Cultura R* – e também circulou, em algumas edições, dentro do caderno *Na Pegada*.

A temática cultural é bastante peculiar nas páginas de *Raça*. E apesar da última colocação do grupo, é interessante notar o amplo destaque que os profissionais dessa área recebem da publicação – abrangendo 58,64 (excetuando capas) da frequência profissional mapeada entre as pessoas que

estiveram presentes na publicação. Distribuído em seis temas, o grupo *Cultura* se subdivide em 20 códigos e 50 subcódigos.

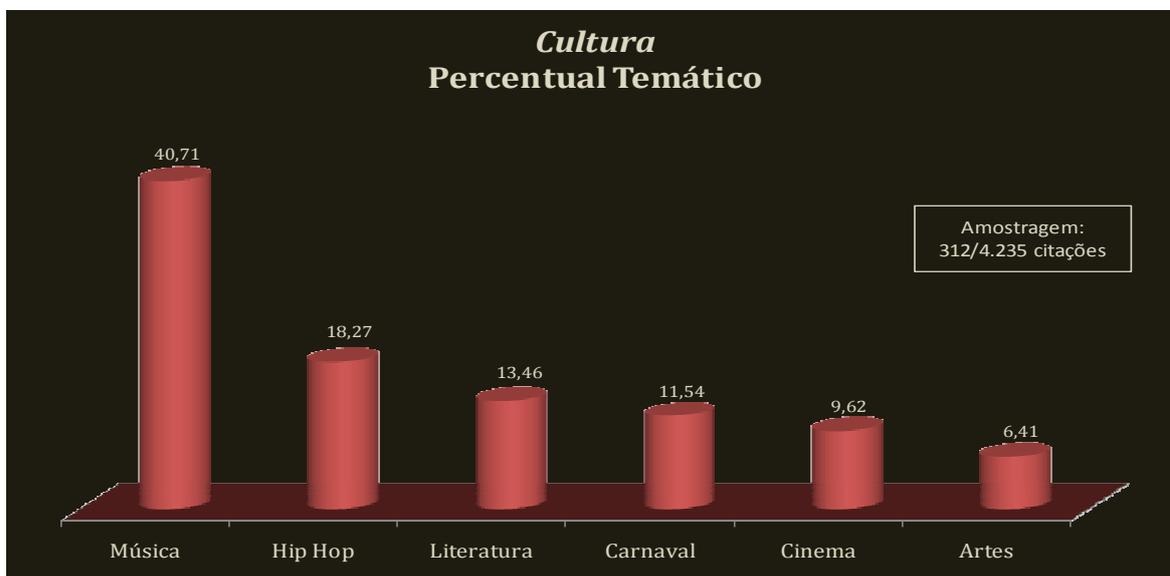


Gráfico 35: Formado por seis temas, *Cultura* representa 7,37% do mapeamento realizado

Música é o grande destaque do grupo (40,71%), que, nas páginas e capas de *Raça*, representa 26,50% das citações das profissões das personalidades mapeadas. *Hip Hop* (18,27%) aparece em segundo lugar, não sendo colocado na temática de *Música*, visto que sua cultura abrange também a *dança de rua* e o *grafitismo* – não se remetendo apenas ao *rap*, como comumente é pensado.

O grupo que tem em *Reportagem* (61,86%) e *Entrevista* (21,15%) os principais gêneros jornalísticos atinge uma média anual de 6,87% – uma diferença de meio ponto percentual do total geral (7,37%). Se, em 2004, *Cultura* teve seu pior índice (2,90%) – quando estava sob a chefia de Conceição Lourenço –, é em 2009, sob o comando de André Rezende, que o tema atinge seu ápice (14,42%) – não coincidentemente, quando o editor resolveu mudar a temática editorial da publicação, com algumas edições sem uma página sequer voltada às questões de *Estética*.

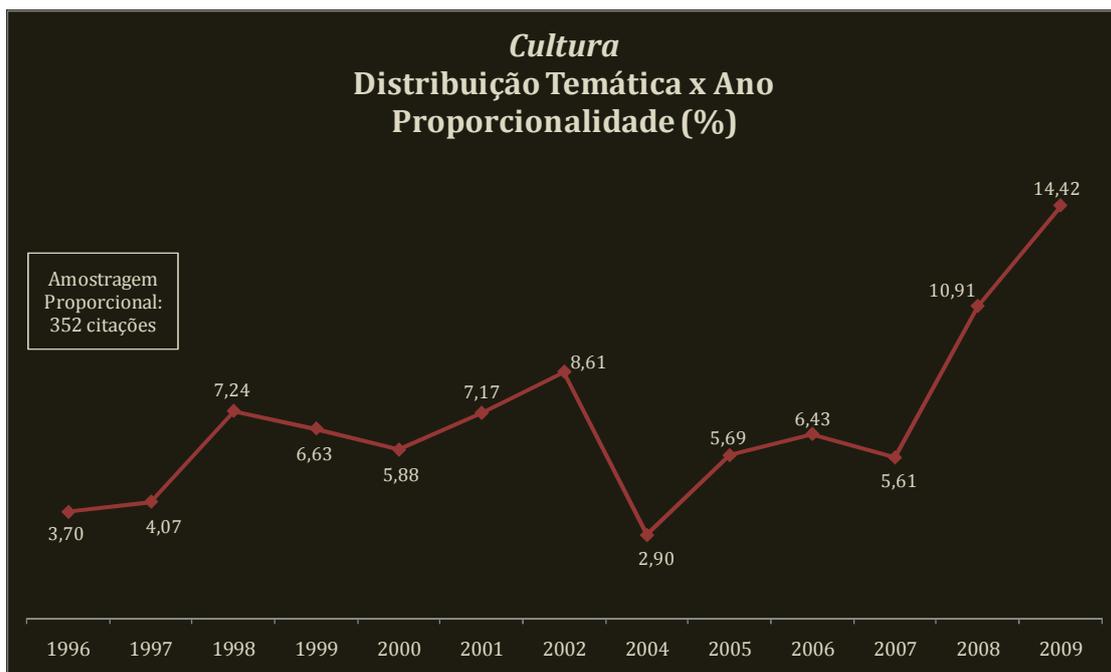


Gráfico 36: Representação do grupo temático *Cultura* ao longo dos anos (7,37% do todo). Devido à alternância de periodicidade e do total de edições no ano, calculou-se a proporcionalidade respectiva, dividindo a frequência pelo número de edições e multiplicando por doze, obtendo-se assim uma proporcionalidade representativa de doze edições em todos os anos estudados

E, mesmo que o índice anual mais baixo do grupo não ocorra sob o comando de Fran Oliveira – em 2004, Conceição Lourenço era quem chefiava a redação de *Raça* –, é ele o editor que menos espaço dedicou à temática (4,81%). O mesmo ocorre quando avaliamos o editor que mais espaço destinou ao grupo: Aroldo Macedo, no período em que esteve à frente da publicação – setembro/1996 a março/2000 –, designou 24,68% aos temas culturais, mas com uma média anual de 5,41% (de 1996 a 1999).

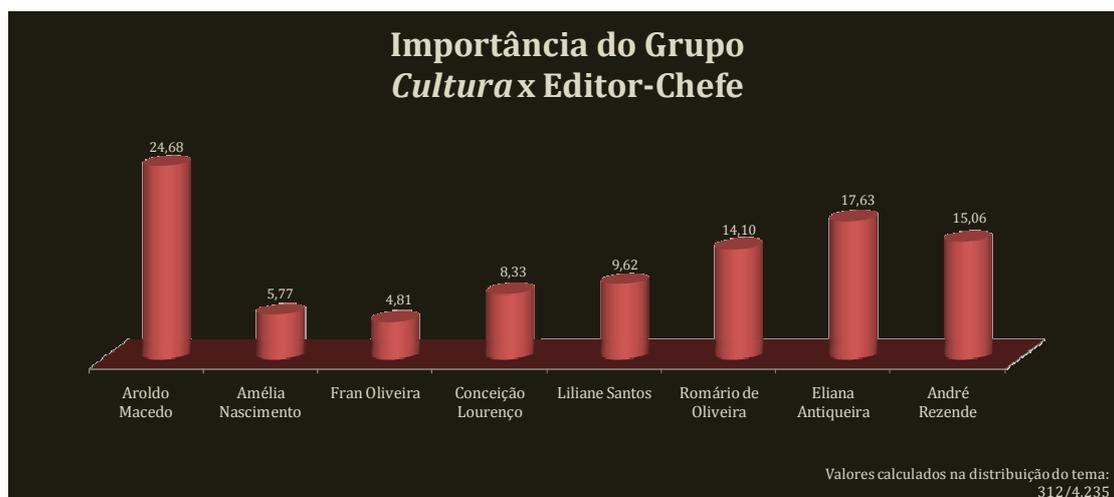


Gráfico 37: Espaço dedicado por cada editor, dentro do período em que cada um esteve à frente da publicação

5.2.2.1. PÁGINAS PRETAS

Seção dedicada exclusivamente a entrevistas, presente em 34 edições (edições 94 a 101; e 114 a 139), *Páginas Pretas* recebeu 21,84% de sua temática dedicada a questões voltadas à política (frequência 19/87 – empatando com o grupo *Personalidade*). Agrupada em *Cidadania*, a temática de maior frequência ficou atrás apenas de *Negritude* (32,18% da seção). *Estética*, tal como nos *Editoriais*, não aparece listada.

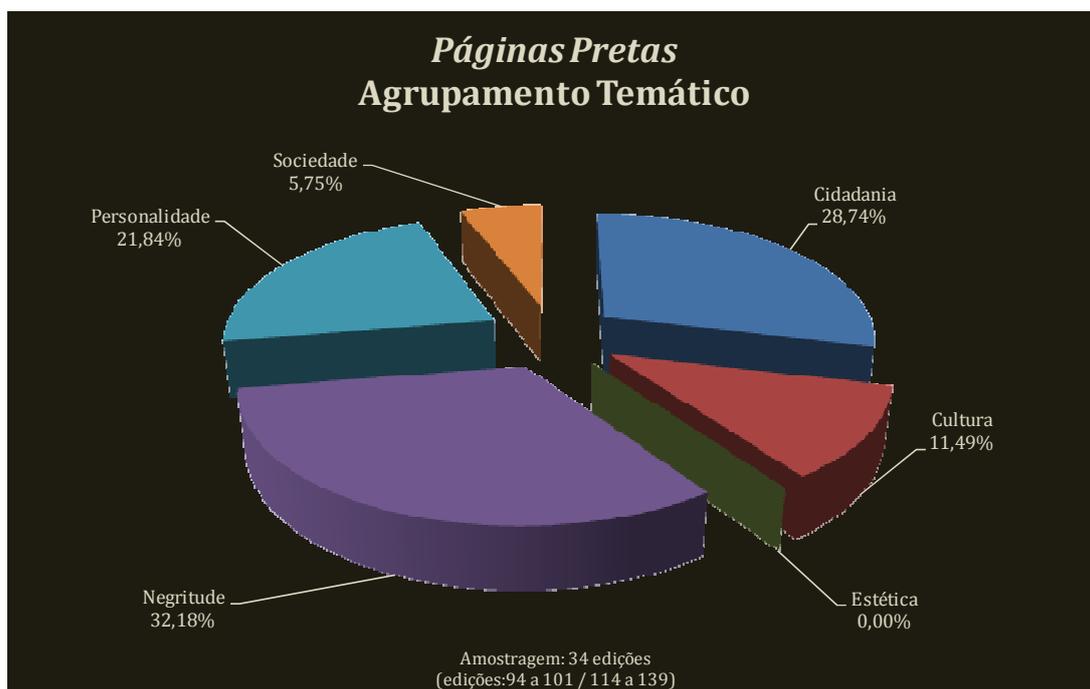


Gráfico 38: Apesar de *Personalidade* ter tido um grande destaque na seção – visto que é comum nas entrevistas da publicação abordar um pouco do perfil e/ou da carreira do entrevistado –, *Negritude* e *Cidadania* são as principais temáticas de *Páginas Pretas*, que esteve presente em 34 edições do período analisado

No que concerne às profissões dos entrevistados, *Páginas Pretas* apresenta perfis bastante voltados às questões da política e da negritude (42,11%). Além disso, as profissões ligadas às questões de cidadania também foram bastante frequentes, como *juristas* e *educação & pedagogia*, que somam 7,89%.

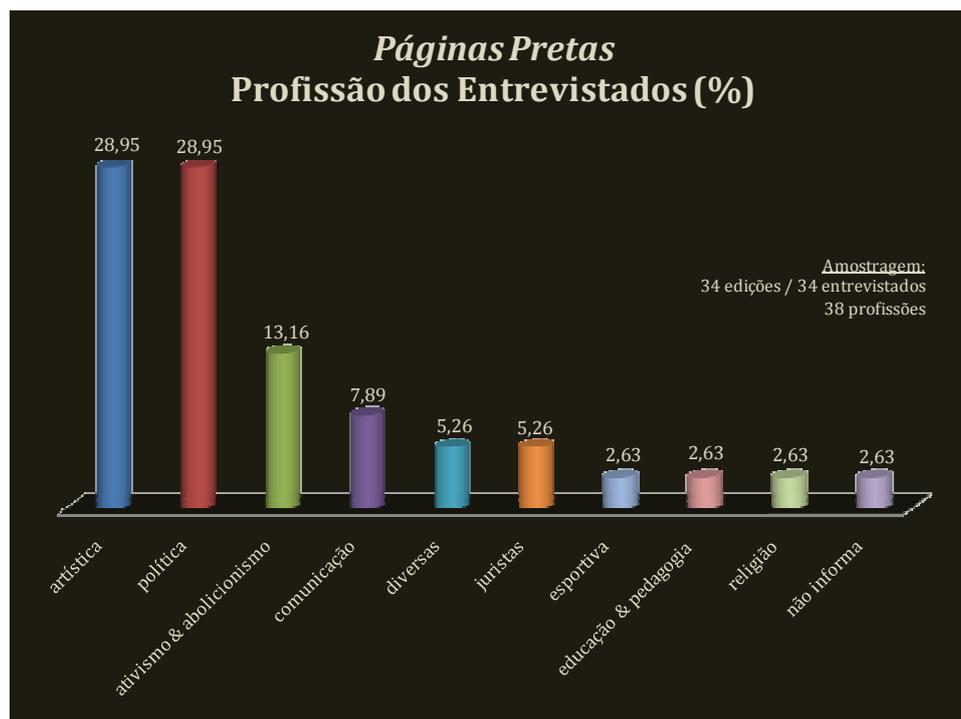


Gráfico 39: Profissões dos entrevistados de *Páginas Pretas*: as áreas artística e política aparecem empatadas, somando 57,90%

Apesar de terem a mesma frequência que os entrevistados da área *política*, os ligados a *artes & cultura* não trataram apenas suas carreiras, tendo inclusive entrevistas que nem sequer abordaram a temática de *Personalidade*, tal como a que será analisada a seguir, que traz Leci Brandão debatendo exclusivamente a temática de *Cultura*, ao tanger questões pertinentes ao *Carnaval*.

5.2.2.2. AO POVO O QUE É DO POVO

O gênero [entrevista jornalística] esbarra também numa contradição que tem a ver com o valor simbólico que se atribui à fala numa dada comunidade cultural. Quanto mais complexo o fenômeno a explicar, tanto mais o pensamento é profundo e necessita de um tempo de fala mais longo. O que é profundo e complexo não pode ser expresso brevemente. O saber precisa de tempo e de silêncio. Mas, por outro lado, quanto mais longo é o tempo da fala, tanto mais atenção e mesmo o interesse decrescem, ainda mais porque, na informação midiática, supõe-se que o público-alvo deva ser *captado* o tempo todo. (CHARAUDEAU, 2006: 217-218)

O título da matéria carrega na memória coletiva a expressão “a César o que é de César”, cujo significado pode-se ter como “dar a alguém o que é seu por direito”. Um título reverberado na fala da entrevistada, em vários trechos, quando reclama que uma festa popular quase não possui mais a presença do povo.

Eu acho que o Carnaval cresceu a partir do momento em que botaram aquelas arquibancadas, e isso foi obra do Carlos Lacerda [governador do Estado da Guanabara, eleito em 1960]. Então, a partir do instante em que, com as arquibancadas, começou a custar para assistir a uma festa popular, tudo degingolou. Hoje você vê que o mundo inteiro vai assistir ao Carnaval do Rio, mas a comunidade você só vê na concentração e na dispersão. O povo só está nesses dois lugares. Nos demais, são turistas, que não vão acompanhar o samba, não vão bater palma, não fazem nada. (Raça Brasil, edição 95: 18)

Ou em outro trecho, quando critica a cobertura que a mídia dedica às madrinhas de bateria famosas e ignora as que vêm da comunidade.

A senhora acha que de alguma forma incomodava – ou ainda incomoda – quando critica as escolas que não colocam rainhas de bateria da própria comunidade? Aliás, de certa forma, isso é um ataque às celebridades que acabam de assumir o posto, não?

Elas não têm culpa de serem rainhas. O meu problema sempre foi com a mídia, principalmente impressa, porque no dia seguinte ao desfile você só vê foto de rainha de bateria que já é modelo e também famosa. Então eu acho que essas pessoas não precisam do Carnaval para aparecer. Elas têm 363 dias para isso, para serem fotografadas e badaladas, já que estão sempre nas capas de revista. Deixem esses dois dias para o samba. É só isso o que me chateia profundamente. (Raça Brasil, edição 95: 18-19)

A entrevista com a sambista é carregada pelo *ethos* de um enunciador que produz um efeito de sentido que destoa dos *ethé*⁵⁴ anteriormente apresentados. Se, nas matérias até aqui apresentadas, *Raça Brasil* ecoava um enunciador que, de alguma forma, necessita da presença do branco, aqui, o efeito de sentido construído reverbera o contrário: em vários trechos, entrevistado e entrevistador procuram exaltar o quanto a cultura negra – aqui representada pelo samba e pelo carnaval – teve seu espaço tomado pelos brancos, transformando uma festa popular em uma indústria.

É uma indústria?

Exatamente.

Mas o Carnaval não é manifestação popular? Como pode ser indústria?

Ele é, acima de tudo, uma manifestação popular porque nasceu do povo, mas acima de tudo ele é hoje cultura brasileira transformada em espetáculo. Virou uma festa hollywoodiana.

Mas a comunidade não deveria exigir mais os seus direitos, reivindicar mais a autoria do Carnaval e usufruir disso?

Acho que eles teriam que arranjar uma fórmula para cada administrador regional promover o Carnaval no bairro, como antigamente, com batalhas de confete, coreto e blocos. Se o povo começar a dar atenção para esse desfile, passa a ser outra proposta, uma outra manifestação. É o caso do pagode. Se você não

⁵⁴ Plural de *ethos*.

pode frequentar as casas caras, pode ir ao pagode na esquina da sua casa. Você vai lá, não paga nada, mas toma a sua cerveja, canta o samba, o negócio cresce, e tudo bem, a gente mantém a cultura. (Raça Brasil, edição 95: 19)

O mesmo efeito de sentido se dá logo na *linha fina* da entrevista: “Uma das pessoas que mais entendem de Carnaval no país, Leci Brandão considera exagerada a atenção dada às celebridades e lamenta a ausência da comunidade de sua própria festa”. E no *lide* que antecede a entrevista em si.

Quando se trata de Carnaval, poucas pessoas têm mais autoridade – e menos papas na língua – do que Leci Brandão. Primeira mulher a fazer parte da ala de compositores da Mangueira – escola pela qual se apaixonou ainda criança, quando assistia aos desfiles na avenida Presidente Vargas – ela tem uma trajetória fortemente marcada pelas questões políticas e sociais. Suas posições, tanto nas suas letras quanto nas suas entrevistas, já lhe renderam dois períodos de exílio da mídia. Na primeira, em 1981, rescindiu seu contrato por motivos ideológicos com a gravadora Polygram, que recusou canções com temas sociais, como Zé do Caroco, que diz: “O Zé do Caroco batalha/E que ganha o preço da feira/Enquanto a televisão brasileira/Distrai a gente com sua novela.” O segundo afastamento foi em 1993, quando ficou seis anos longe das transmissões do Carnaval carioca pela TV Globo. “Foram pressões de um povo elitista”, diz ela, que voltou à emissora há quatro anos, mas como comentarista apenas dos desfiles de São Paulo. As punições, no entanto, não conseguiram calar a voz da resistência negra que continua saindo forte da boca de Leci, essa carioca de 61 anos, nascida e criada nos redutos do samba. (Raça Brasil, edição 95: 17)

Um *ethos* de um enunciador-entrevistador que intenciona apresentar uma entrevistada (também enunciativa) que já foi punida por não “conseguirem calar a voz da resistência negra que continua saindo forte” de sua boca. Uma personalidade que, apesar de ser uma das maiores autoridades no carnaval, mas que nem por isso deixou de ser punida, sendo afastada por seis anos das transmissões de carnaval da maior emissora do país.

A matéria também apresenta em seu discurso formulações que entoam de certa forma o posicionamento que os negros têm em nossa sociedade. No trecho abaixo destacado, ao falar da Velha Guarda, a primeira frase da resposta de Leci Brandão carrega um espelhamento da questão da negritude e da invisibilidade: quem não é importante não tem voz de poder.

A Velha Guarda, então passou a ser menos importante do que era antes? E na Mangueira?

Passou a ser menos importante porque ela não tem voz de poder. A Velha Guarda não decide nada numa escola de samba hoje em dia. A Mangueira, no Rio, ainda tem uma coisa de sentar com os mais velhos, e eles também têm um certo acesso, um tratamento diferenciado. Em todos os eventos da Mangueira, os velhos estão

presentes, o pessoal está sempre ouvindo. Acho que o fato de lá a escola ser no pé do morro torna mais difícil desvincular a comunidade. Além disso, a Mangueira não tem patrono, não tem dono, mas sim um presidente que é eleito pelos associados. (Raça Brasil, edição 95: 17)

Além disso, a sambista também fala que “O Carnaval hoje está nas mãos de um sistema comercial”, mas que, tal como acima podemos observar, a Mangueira, por estar “ao pé do morro” não é comandada por algum “patrono, não tem dono”. Podemos, então, pensar que o discurso apresentado por Leci Brandão nos diz que o sistema comercial – em que o carnaval se transformou – também não procura inserir o negro, a comunidade do morro?

Se, na *linha fina*, o enunciador afirma que a entrevistada “lamenta a ausência da comunidade de sua própria festa”, durante a entrevista, Leci Brandão reverbera o discurso que a publicação apresenta ao longo dos anos, quando traz a presença do branco em meio à cultura negra e naquela que se transformou na maior festa popular de nossa sociedade.

Um cara que eu admiro muito, por exemplo, é o Anísio da Beija-Flor, porque ele é hoje o cara que tem a escola mais negra na avenida. A Beija-Flor atualmente é a escola que leva o maior contingente do povo negro desfilando. Ele é branco, mas é um cara que nasceu pobre, que é dali de Nilópolis, e o pessoal sempre conheceu a família dele. O Anísio sempre atendeu ao povo e, no Carnaval, veste milhares de pessoas pela escola, porque ele se preocupa com a comunidade. (Raça Brasil, edição 95: 18)

Um *ethos* de um enunciador que busca um efeito de sentido de alguém que luta pelo lugar da comunidade negra e de sua cultura, mas que de alguma forma ostenta a presença do branco, ao dizer que a escola mais negra da avenida é comandada por um branco – que, sim, nasceu em meio à comunidade negra, mas é visto como um branco comandando uma festa de negros.

Mais uma vez, nas páginas de *Raça*, a presença do branco é enaltecida, repetindo, de alguma forma, a reclamação já citada de uma das editoras da publicação, quando afirmou que, para o negro ser bem aceito, ainda é necessária a presença de um branco a seu lado.

5.3. VISIBILIDADE À VISTA: AS CAPAS DE RAÇA

5.3.1. RAÇA MANCHETADA

Título principal, composto com letras garrafais, as manchetes são textos de grande destaque, geralmente no alto da primeira página de um jornal ou revista (RABAÇA & BARBOSA, 2001: 451). No caso de *Raça Brasil*, considerou-se como manchete principal a que possuía maior tamanho de fonte, sendo assim a que mais se destacava na capa – visto que não é padrão da publicação colocar sua manchete principal no alto da capa. As outras manchetes foram tipificadas de acordo com o formato da fonte, localização na capa e elementos gráficos que a compunham.

Isso posto, obtivemos, além da principal, outros seis tipos de manchetes. As menores, na sequência das principais, foram consideradas de ordem secundária; aquelas cujos textos possuíam menor tamanho ainda, terciárias. Manchetes acima do logotipo de *Raça Brasil* foram codificadas como de “cabeçalho”; fazendo oposição a elas, as que se localizavam na parte inferior da capa, manchetes de “rodapé”. A observação ao longo das edições fez com que criássemos mais dois tipos: as manchetes de “tarja” e as manchetes “balão”. A primeira tem seu texto inserido em uma faixa colocada em diagonal, pegando dois lados da capa – tipo comumente usado em *Veja*. O tipo “balão”, por sua vez, foi computado nas manchetes que se encontravam inseridas dentro de um círculo, ou até mesmo um quadrado, que se destacava do fundo da capa – manchetes que tivessem parte de seu texto nesse esquema foram computadas dentro dos outros tipos; só receberam a classificação de manchete “balão” as que tivessem seu texto completamente dentro desse recurso gráfico.

De extrema importância, as cores, o formato e a distribuição das manchetes de uma edição, em grande parte, vão determinar a legibilidade de uma capa. Ser legível é o primeiro mandamento de uma boa capa, que tem em sua composição básica quatro elementos: logotipo, o tipo de letra, as cores e a imagem principal (Em Revista, nº 9, 2005: 32).

A distribuição dos elementos da capa também é de bastante relevância para a boa leitura da mesma. Além do tipo, da cor e do tamanho das fontes, muitas manchetes podem deixar a capa poluída, causando confusão na leitura. Uma capa pode ter muitas manchetes e ser legível; bem como, da forma inversa, pode ter poucas manchetes e não ter boa leitura.

Raça Brasil estampou 1.169 manchetes ao longo de 141 capas, em 139 edições⁵⁵. Para a codificação das 1.169 manchetes presentes nas 139 edições, foram utilizadas apenas as informações existentes na capa. Assim, uma manchete com o dizer “A festa é nossa!” (edição 6) foi passível de ser codificada como “Carnaval”, devido ao mês da publicação e às informações das outras manchetes. Entretanto, “Nova e muito mais completa” (edição 102) e “Festa Black” (edição 16) são exemplos de manchetes que foram colocadas sob o código “indefinido”, visto que não há como determinar um tema partindo apenas das informações da capa.

MANCHETES POR EDIÇÃO	
> nº de Manchetes	18
Média de Manchetes	8,29
< nº de Manchetes	2

Tabela 18: Média de manchetes por edição em *Raça Brasil*. Amostragem: 1.169 manchetes, em 141 capas/139 edições

Em todas as edições aqui mapeadas, *Raça* teve um total de 105 temas em suas capas, distribuídos nos sete tipos já apresentados. E, no que diz respeito à quantidade desses temas, bem como suas frequências, distribuídos entre os sete tipos de manchetes aqui levantados, bem como o tema principal de cada tipo e a representação percentual dentro do mesmo, obtivemos os seguintes resultados:

⁵⁵ Na edição 120 (março/2008), *Raça Brasil* trouxe um especial sobre o Dia Internacional da Mulher, com três capas.

MANCHETES POR TIPO (FREQUÊNCIA E Nº DE TEMAS)				
TIPO	Nº MANCHETES	Nº TEMAS	TEMA PRINCIPAL	(%)
Principal	141	34	Personalidade	38,30
Secundária	708	93	Personalidade	16,81
Terciária	32	23	Cabelos; Personalidade; Promoção / Brindes [empatados]	9,38 [cada]
Cabeçalho	53	23	Personalidade	18,87
Rodapé	193	49	Personalidade	30,05
Balão	39	13	Promoção / Brindes	38,46
Tarja	3	2	Aniversário de <i>Raça Brasil</i>	66,67

Tabela 19: No mapeamento aqui realizado, *Raça Brasil* apresentou 1.169 manchetes, distribuídas em sete tipos. A temática principal de cada tipo reverbera a tendência à valorização de personalidades tanto em suas páginas quanto em suas capas, estando o tema à frente em cinco tipos e não aparecendo apenas no tipo *Tarja*

Apesar de uma grande presença de temas (105) nas capas da revista – o que, em um primeiro momento, nos levaria a pensar em uma publicação sem temas centrais, *Raça Brasil* demonstra exatamente o contrário: em vinte e cinco temas (23,81% dos 105), um contingente de 75,42% das manchetes da publicação (902 citações). Se avaliarmos os dez temas de maior frequência, temos 57,94% (693 citações). Afunilando um pouco mais, chega-se ao resultado de que apenas quatro temas correspondem a 491 manchetes, das 1.169 avaliadas, ou 41,05%.

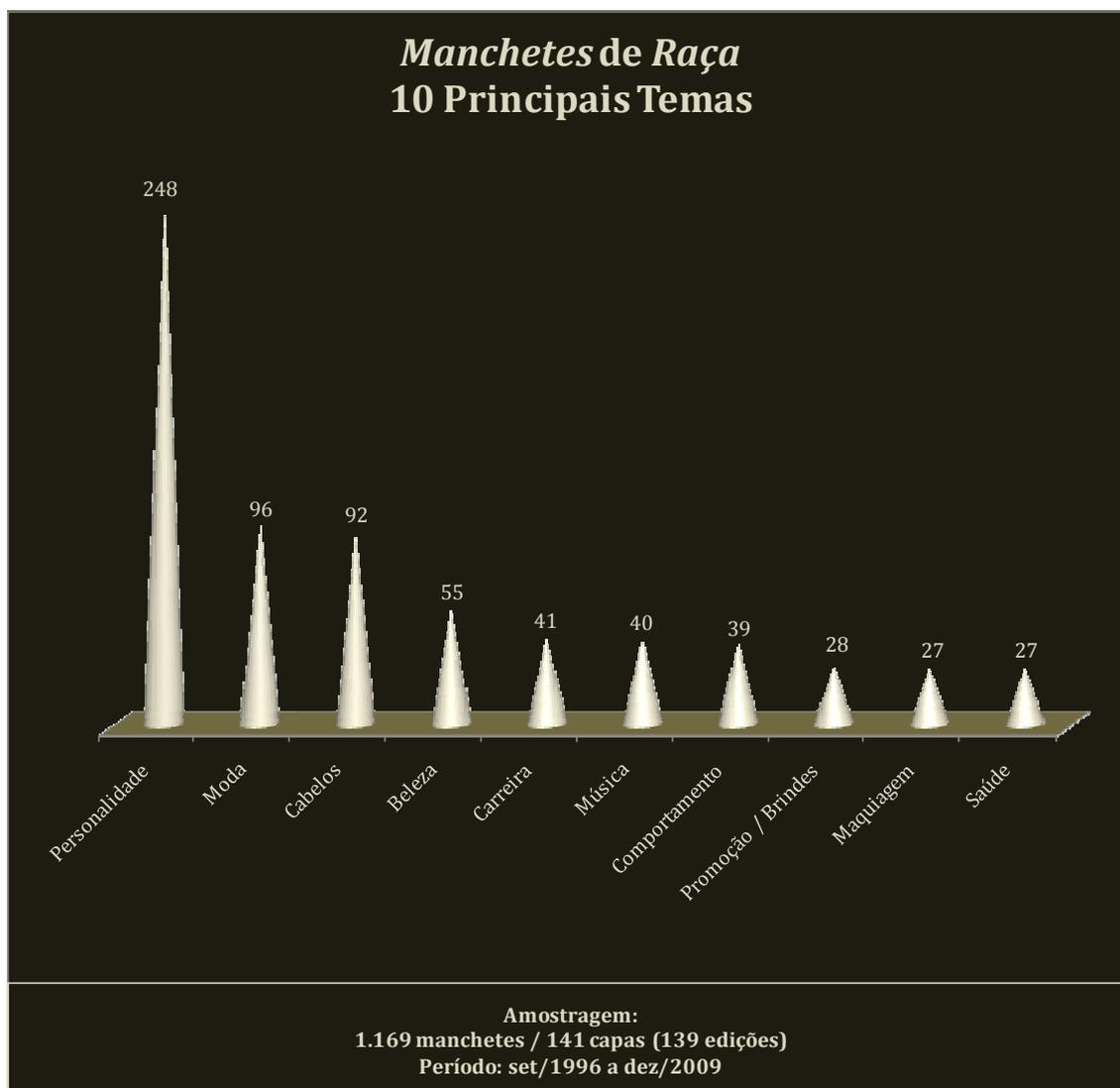


Gráfico 40: De 105 temas levantados nas capas de *Raça*, Personalidade, Moda, Cabelos e Beleza respondem 41,05% do todo

Os temas das manchetes também foram agrupados em grandes temáticas, tal como todo o restante do mapeamento. É interessante ressaltar que, ao avaliarmos todas as manchetes, o grupo *Personalidade* cai para a terceira colocação (21,11%), ficando atrás de *Estética* (29,38%) e de *Sociedade* (21,69%). Desse gráfico, podemos observar que, no que tange às manchetes principais, *Personalidade* ainda se mantém como temática principal da revista, com 41,13%, com *Sociedade* na segunda colocação (20,57%).

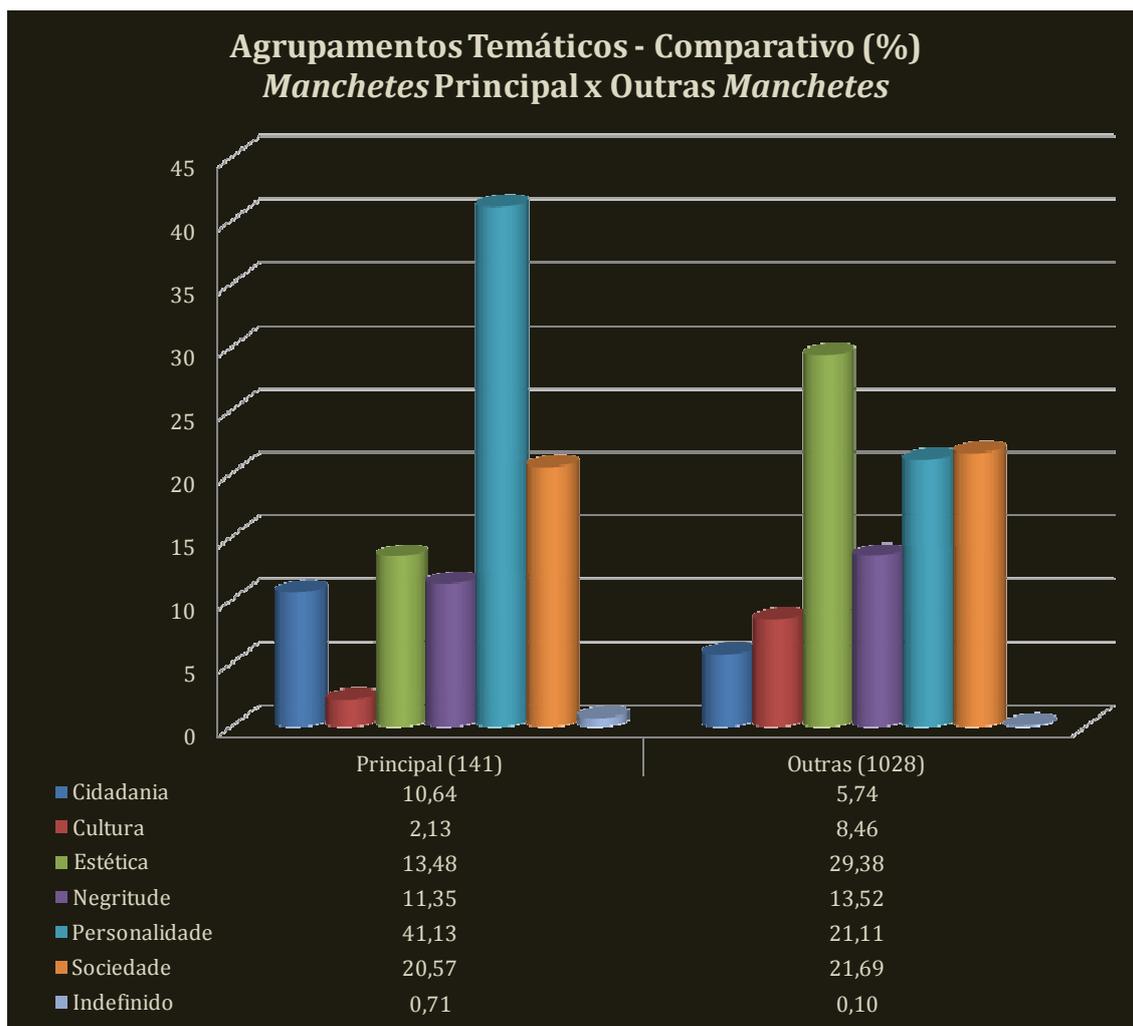


Gráfico 41: Comparativo entre os grupos temáticos nas capas de *Raça*: manchetes principais e somatória dos outros seis tipos classificados

Negritude, temática de grande destaque nas páginas de *Raça Brasil*, aparece aqui em quarto lugar, tanto nas manchetes principais quanto no panorama dos outros tipos (11,35% e 13,52%, respectivamente). Entretanto, se em suas capas a publicação se vende como uma revista que tem seu cerne na visibilidade das personalidades – aqui, mais uma vez com grande destaque a Taís Araújo –, bem como nas questões da Estética, em suas páginas internas, a publicação trabalha temas pertinentes à questão do negro em nossa sociedade, tanto como cidadão quanto na sua cultura.

5.3.2. PERSONALIDADES NAS CAPAS

A presença de personalidades famosas nas capas das publicações é chamariz para se vencer a intensa disputa instaurada nas bancas de revista. Assim, trazer para a publicação personalidades que estão em destaque no momento colabora com as vendas.



Figura 23: Capa da edição 139 (dez/2009) de *Raça Brasil*: a publicação também dá destaque em suas capas a negros que não pertencem ao universo artístico-cultural

Tal como nos traz a imagem acima, as capas de *Raça Brasil* vão além dos famosos. Nelas também são estampadas pessoas que de alguma forma obtiveram sucesso – seja no campo profissional, seja no pessoal e que não estão, obrigatoriamente, conectadas ao mundo da fama ou expostas nas mídias de massa.

Saber quem são as personalidades de maior destaque nas capas da publicação, desde o começo, foi indagação de nossa pesquisa. E, apesar de todo o mapeamento ser direcionado ao conteúdo jornalístico, consideramos pertinente o mapeamento das personalidades, já que são elas que, de certa forma, atraem a atenção do leitor (ver citação de Celso Masson, no Capítulo 4, item 4.3, pág. 124),

além de reverberarem também a valoração que a publicação dá às personalidades que se destacaram – como vimos afirmando.

Corroborando esse fato o direcionamento também dado à pesquisa na questão das identidades e identificações estabelecidas pelo discurso da publicação. Isso posto, se a meta principal de *Raça* era quebrar a invisibilidade do negro, oferecendo um espaço midiático a ele, então, mapear quem recebe esse espaço também se faz importante.



Figura 24: O cantor Ed Motta na capa da edição 136 (set/2009), comemorativa aos 13 anos da publicação

Assim, em todas as capas desses 13 anos (141 capas/139 edições), *Raça Brasil* deu maior destaque às personalidades que se dedicam a profissões ligadas à arte e à cultura (83,09%). E, das 178 pessoas que estiveram à frente das capas (233 aparições no todo), 147 apareceram apenas uma vez; 20 pessoas, duas vezes; seis, três vezes; e três pessoas tiveram quatro aparições cada. Como destaques das capas, observamos duas atrizes: Isabel Fillardis, com frequência sete, e a personalidade de maior destaque da publicação, com nove capas, Taís Araújo.



Gráfico 42: Em 13 anos, Taís Araújo é a personalidade que mais se destacou tanto na soma de reportagens e entrevistas (15) quanto nas capas (9)

Tal como nos traz Bauman (2001; 2008), se nessa *Modernidade Líquida* a qual estamos sujeitos, se nesse universo em que o consumo é o que transforma as identidades, se nessa sociedade de consumidores em que estamos inseridos, se nos tornamos, todos nós, de alguma forma, mercadorias vendáveis, bem como propagadores de tais mercadorias, ter um espaço social inserido nas mídias é determinante para a garantia da manutenção dessa visibilidade, bem como, de alguma forma, é lugar que reverbera os direitos dos grupos aos quais essas mídias se dedicam, da mesma forma como se tornam espaço para, de alguma forma, manter a luta por essa visibilidade intensificada.

Desse modo, se em suas páginas internas *Raça Brasil* dedica-se a temáticas que não são exclusivamente o cerne de suas manchetes (*Estética, Personalidade e Sociedade*), então, a afirmativa de Joana Woo, de que a publicação é uma revista de moda, beleza e entretenimento (ver pág. 79) não é de todo verdadeira. Nos editoriais, *Negritude* é o grande tema e, nas matérias, diferentemente das manchetes, em que ocupa a primeira colocação, *Estética* aparece apenas na terceira posição.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS: COMPARATIVO TEMÁTICO (%)			
GRUPO TEMÁTICO	MANCHETES	EDITORIAIS	GERAL (S/ MANCHETES)⁵⁶
CIDADANIA	6,33	13,68	8,08
CULTURA	7,70	1,58	7,37
ESTÉTICA	27,46	0,00	18,63
NEGRITUDE	13,26	75,26	24,46
PERSONALIDADE	23,52	4,21	24,70
SOCIEDADE	21,56	5,26	16,77

Tabela 20: Se o chamariz de *Raça Brasil* se dá nas temáticas de *Estética* e *Personalidade* (capas), a revista trabalha muito bem a questão da negritude, da sociedade e da cidadania, tanto em seus editoriais quanto nos demais conteúdos da publicação aqui mapeados

E se é a capa que funciona como uma “embalagem” da revista, colaborando assim com sua vendagem, *Raça Brasil* então não se vende pelas temáticas direcionadas às questões da *Negritude* e da *Cidadania*. Ao contrário, atrai seus leitores pelas *Personalidades* negras famosas, pelas reportagens de *Estética*, bem como pelas matérias do grupo *Sociedade*. Porém, em suas páginas, abarca as questões da *Negritude*, do posicionamento do negro na sociedade brasileira, da discriminação racial e dos preconceitos que os pertencentes a essa etnia sofrem, bem como valoriza a cultura afro-descendente.

⁵⁶ Aqui, tal como no Gráfico 08 (pág. 99), o arredondamento para duas casas decimais gerou uma somatória de 100,01%.

Reflexões & Perspectivas



6. REFLEXÕES & PERSPECTIVAS

Raça Brasil é o maior sucesso midiático desse segmento revisteiro no Brasil. Se nos Estados Unidos publicações direcionadas ao negro atingem patamares acima do milhão de exemplares/mês – tal como *Ebony* e *Jet* –, em um país como o nosso, cuja média de revistas/ano, em 1996, era pouco maior do que dois exemplares por habitante, manter-se por mais de uma década em mercado editorial tão acirrado, e ainda dedicar-se a um público que até então não era visto como consumidor, é extremamente considerável.

Se a visibilidade é questão *sine qua non* para a sobrevivência do consumidor-cidadão de nossos tempos, se na vivência nessa *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2001) não é possível desatrelar a vida do consumo (*Idem*, 2008), se, como elenca García-Canclini (2008), somos consumidores e cidadãos – talvez impossibilitados de no globo de hoje desvincular uma condição da outra –, então cada vez mais os direitos de cada indivíduo, de cada comunidade, de cada sociedade estão aliados à capacidade de consumo de cada um – seja no foro íntimo e individual, seja no coletivo.

E não somos apenas nós indivíduos e cidadãos que temos de lutar pela visibilidade. Assim também são os veículos que permitem a nossa mercantilização. Como nos traz Charaudeau,

A exigência de *visibilidade* obriga a imprensa a compor as páginas de seu jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor. Assim sendo, a instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, *leads*). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: *fática*, de tomada de contato com o leitor, *epifânica*, de anúncio da notícia, e *sinóptica*, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal. (2006: 233)

Tudo, na modernidade do mundo atual, gira em torno da visibilidade. Tudo. Aquele que fica excluído – tal como sua condição automaticamente lhe proporciona – não tem direitos, não tem alcances, não tem conquistas, não tem um lugar no espaço social em que se encontra. Posto à margem, é ali deixado e estigmatizado diante de seus pares – que o consideram tudo, menos um igual.

Aos *outsiders*, cabe a degeneração social, muitas vezes respaldada pela falácia e pelo poder da fofoca (ELIAS & SCOTSON, 2000).

É dessa forma que estereótipos se constroem. A força da palavra do hegemônico e/ou daquele que possui poder e autoridade é imensa diante de um grupo enfraquecido, sem estrutura, sem armas, invisível, ignorado.

A invisibilidade social a que as minorias são expostas em nossa sociedade é poderosamente destrutiva, avassaladora. A história brasileira submeteu esses grupos aos mais atrozes tipos de humilhação. Entretanto, alguns acontecimentos trouxeram mudanças. A *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948), instituída pela *Organização das Nações Unidas*; a elaboração de uma *Constituição Federal* brasileira (1988) que visa respeitar os direitos de seus cidadãos e transformar o país em uma verdadeira democracia; a ascensão dos meios de comunicação de massa, bem como a liberdade de imprensa, assim como a criação de leis que combatam o racismo e outras ações discriminatórias, transformando esses crimes em hediondos – sem direito à fiança – articulam efeitos de sentido que reverberam – ao mesmo tempo em que se tornam possíveis por – práticas sociais bastante específicas. Sim, efeito. Porque em um país que sempre teve um racismo e um preconceito velados, em que os hegemônicos não manifestavam suas aversões abertamente, essas leis servem para instaurar um clima pacífico, mas não são muito contundentes na aplicação das mesmas, visto que as ações discriminatórias são executadas de forma muito encoberta, praticamente impossíveis de serem comprovadas – e, por consequência, dificilmente julgadas e condenadas. Com isso, não estamos aqui dizendo que nada melhorou ou que não houve progressos. Mas a igualdade social, racial, econômica está muito longe de ser alcançada em nosso país. Para tal é necessário que mais minorias tenham mais espaços, mais visibilidade, mais valorização.

Outra observação que corrobora a discriminação imposta é a falta de espaços midiáticos que as minorias sociais possuem. Se vivemos em uma nação de maioria negra, por que temos apenas uma publicação comercial destinada a essas pessoas? Se os negros já são mais consumidores do que há vinte anos, por que temos tão poucos espaços voltados a esse público? Por que

poucos cargos públicos são ocupados por esses cidadãos? Por que poucos são os protagonistas ou personagens de destaque na teledramaturgia nacional – destacadamente a maior manifestação artística brasileira?

Não acreditamos que possamos responder diretamente a esses questionamentos. Mas, de alguma forma, cremos que as mídias representam um microuniverso desse todo. O preconceito velado do brasileiro é algo que ainda persiste em nossa sociedade. Fazemos nossa a afirmativa de Miriam Leitão que, categoricamente, diz que a mídia é racista porque o país é racista – e os veículos refletem a sociedade em que estão instaurados (2002). Uma via de mão dupla, em que um complementa o outro.

Por mais que vivamos em uma época *politicamente correta*, os estigmas sociais estão fortemente enraizados em nossas mídias. Emissoras de TV e rádio, jornais, revistas, *sites* trazem carregados em seus discursos – de forma indireta e implícita – a hegemonia branca e o poder que seus membros ainda possuem.

No que concerne às revistas, isso é facilmente detectável. Se avaliarmos as publicações femininas, prontamente confirmaremos a suspeita. Em junho deste ano (2010), percorremos os *sites* das principais revistas femininas brasileiras – *Boa Forma*, *Claudia*, *Manequim*, *Marie Claire*, *Nova* e *Women's Health*.

REVISTA	Nº CAPAS	ANOS PESQUISADOS	CAPAS COM NEGRAS
<i>Boa Forma</i>	18	2009; 2010	0
<i>Claudia</i>	20	2008; 2009	0
<i>Manequim</i>	32	2008; 2009; 2010	2
<i>Marie Claire</i>	5	2002	0
<i>Nova</i>	54	2006; 2007; 2008; 2009; 2010	0
<i>Women's Health</i>	20	2008; 2009; 2010	0

Tabela 21: as principais publicações femininas brasileiras não trazem mulheres negras em suas capas. Em 149 capas, apenas *Manequim* trouxe, por duas vezes, a atriz Taís Araújo

Entre os anos de 2002 e 2010, encontramos imagens de 149 capas das seis publicações. Em apenas duas delas, uma mulher negra estava ali estampada. As duas edições da revista *Manequim* – uma de outubro/2008 e outra de novembro/2009. E não surpreendentemente, nas duas capas, a atriz Taís Araújo. As mulheres estampadas nessas capas, todas belas, símbolos de sensualidade e desejo, são em sua maioria (98,66%) brancas. E nos ínfimos 1,34% encontrava-se estampada a imagem de uma atriz negra que ocupa um espaço de destaque na mídia brasileira, mas que não representa a típica mulher negra brasileira. Diferentemente da maior parcela dos negros de nosso país, Araújo é de família abastada, com média de escolaridade no terceiro grau – perfil bastante oposto ao da maioria negra.

No Brasil, em 2006, apenas 8,6% possuíam este nível de escolaridade. Desse conjunto que concluiu a graduação universitária, 78% eram de cor branca, enquanto os de cor preta, 3,3%, e os pardos, 16,5%. Por outro lado, no interior de cada grupo de cor, mais de 12% dos brancos concluíram o terceiro grau de ensino, enquanto que para pretos e pardos esta participação não alcança 4%, uma proporção mais de 3 vezes menor. (Síntese de Indicadores Sociais, IBGE, 2007)

A pequena análise das capas das revistas femininas acima descrita pode ser considerada uma demonstração superficial, porém efetiva, do pouco espaço que os negros têm em nossa sociedade. Uma sociedade de hegemônicos brancos, que, veladamente, não abre espaço para outros grupos – negros, amarelos, vermelhos.

O comparativo com revistas femininas aqui se faz pertinente, visto que, mesmo não se denominando uma revista feminina, *Raça Brasil* assim se mostra em seu discurso – seja por meio de seus editoriais de beleza, maquiagem, cabelos, ou dos de moda (muitas vezes *unissex*), seja em vista de, por um período de quinze edições – durante a chefia de Romário de Oliveira –, apresentar uma seção destinada exclusivamente aos homens, conotando assim uma enunciação voltada ao feminino nas páginas restantes.

Assim, a publicação que se mantém na ativa há mais de treze anos é talvez o único espaço midiático, mais massivo, que oferece um lugar a essas mulheres que desejam mostrar a beleza e a sensualidade negras, mas que, como afirmamos, não possuem esse espaço nas outras publicações.

E se, em pleno século XXI, temos algumas – poucas se avaliadas diante do todo – atrizes negras exercendo papéis de destaque, é bem verdade também que, nas grandes publicações destinadas ao universo feminino, a beleza, a sensualidade, a sedução são papéis exercidos por mulheres brancas.

Possuidora de um discurso não diretamente voltado às causas sociais e políticas do movimento negro, *Raça Brasil* veio para o mercado sendo uma revista principalmente voltada a temas como moda e beleza. Independentemente de ser possuidora ou não de um discurso politizado, a revista desde seu início manteve como meta o objetivo anteriormente citado: dar visibilidade ao negro.

De alguma maneira, *Raça Brasil* repete a “fórmula” das revistas femininas, tanto em seu conteúdo, quanto em sua aparência – mas principalmente no primeiro. Reverbera essa afirmativa o fato de a revista não trazer conteúdos tipicamente de publicações masculinas, tais como pautas versadas em economia, mercado automobilístico etc.

Ao longo de sua existência *Raça Brasil* passou por vários editores, o que de alguma forma alterou seu conteúdo, o tempo de duração de suas seções, bem como sua linha editorial – a última mudança de editor acarretou a mais intensa transformação editorial que a publicação já sofreu, quando seu novo chefe, aos poucos, foi suprimindo a temática *Estética* das páginas da revista. Nas mãos de André Rezende, *Raça* vem dedicando maior espaço à *Cultura*, bem como apresentando mais matérias voltadas à *Negritude* e à *Cidadania*.

Não que os editores anteriores a ele não se dedicassem a esses temas. Como demonstramos, além de *Personalidade*, a questão da *Negritude* é a mais presente na publicação, vencendo inclusive *Estética* – temática que, no início desta pesquisa, antes de realizarmos o levantamento aqui apresentado, acreditávamos ser a principal.

É interessante observar como a “embalagem” da revista funcionou nos treze anos aqui analisados. Se *Personalidade* e *Negritude* são os temas principais da publicação, tal como já abordamos, as capas de *Raça* não reverberam esse conteúdo. Uma fórmula que manteve a revista como o maior sucesso midiático destinado aos negros brasileiros.

Isso posto, pensamos em como isso ocorre. Ao analisarmos a questão do discurso usado pela publicação, os *ethé* ali representados por meio de seus enunciadores, bem como por cenas de enunciação construídas e efeitos de sentido mobilizados, vimos em *Raça* uma publicação que de alguma forma não buscou em suas capas se vender como uma revista politizada e enraizada na luta dos direitos sociais enaltecidos pelos movimento negro brasileiro. Entretanto, vale ressaltar que não estamos aqui fazendo uma apologia de que a publicação seja superficial e mantenha-se assim em suas páginas. Ao contrário. Atraindo seu público pela temática da *Personalidade* e da *Estética*, a revista conseguiu chamar a atenção, dando maior visibilidade a esse contingente populacional, que hoje já é maioria.

Dessa forma, conseguiu manter-se viva em um mercado extremamente competitivo, com praticamente duas ou três grandes editoras no comando. E se assim se vendia, internamente, em seu conteúdo, a publicação atuava nas questões do negro na sociedade brasileira, debatia o racismo, o preconceito, denunciava crimes e ações racistas, bem como valorizava o cumprimento da lei, além de usar seu espaço para acusar denúncias que não apresentassem o resultado esperado.

Criou seções e cadernos que exaltaram a negritude. E mesmo que tenha feito isso diante da presença do branco em seu discurso, conseguiu manter-se firme nesses treze – agora, quase catorze – anos. Assim, marcar a presença do branco talvez seja uma forma diferente de buscar um lugar social, de conquistar um espaço de visibilidade e engrandecimento dos negros.

Por isso, mesmo que em alguns momentos em nosso texto – quando, por exemplo, afirmamos a presença do branco nas análises –, possamos ter dado a impressão de uma crítica negativa, salientamos aqui que não imputamos apreciações morais ou juízos de valor. Apenas buscamos demonstrar o quanto – tal como a Psicanálise bem o traz – é impossível emitir um discurso sem a presença do Outro (e dos outros), já que é diante destes que nos constituímos. E, se na construção de nossas identidades, precisamos dessa alteridade, como seria possível, então, enunciar sem tal presença?

E, se o discurso de *Raça* apresenta esse branco como um dignificador e valorizador da identidade negra; se nas páginas da revista, é reverberado um *ethos* que procura de certa forma a aprovação por parte de sua alteridade – não o fazemos assim, desde sempre, tal como Lacan nos mostra no que denominou de Estádio do Espelho? –, então pensamos que esse talvez seja um caminho mais enfático para a conquista dessa visibilidade que as minorias tanto buscam.

Diante disso, podemos afirmar que, nesse mercado acirrado, uma revista só possui sobrevivência tão longa porque seus leitores concordam e consentem com seu conteúdo, reconhecendo-se nele – apresentando assim os processos de identificação. Essa talvez seja a maior prova de exaltação de um discurso. Um discurso aprovado com antecipação – em que é estabelecido um pacto de leitura, um contrato comunicacional –, visto que o produto é adquirido conscientemente. Diferentemente da publicidade, por exemplo, que tem de seduzir seu público, “[...] o discurso jornalístico é de certa forma antecipado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores” (MAINGUENEAU, 2004: 40).

Mas, se o leitor se reconhece na leitura do veículo adquirido, é porque o mesmo incorpora esse discurso emitido, ao se identificar com ele.

De fato, a incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica um “*mundo ético*” do qual o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso. Esse “*mundo ético*”, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos (...). Propus designar com o termo “*incorporação*” a maneira pela qual o destinatário em posição de intérprete – ouvinte ou leitor – se apropria desse *ethos*. Fazendo um uso pouco ortodoxo da etimologia, podemos, de fato, fazer essa “*incorporação*” atuar em três registros: a enunciação da obra confere uma “*corporalidade*” ao fiador, ela lhe *dá corpo*; o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo; essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso. (...) A “*incorporação*” não é um processo uniforme; ela se modula em função dos gêneros e dos tipos de discurso. O *ethos*, em um texto escrito, não implica necessariamente uma relação direta com um fiador encarnado, socialmente determinável. (MAINGUENEAU, 2008b: 65-66)

Uma *incorporação* que enfatiza um *ethos* que dignifica e compreende a importância do consumo. Uma *corporalidade* de um enunciador que explicitamente discursa em favor desse lugar identitário, atravessado pelo consumismo tão debatido em Bauman (2008) e que talvez seja a principal forma de combate à invisibilidade – visto que estamos em meio a uma sociedade consumista, cujos valores e identidades são ditados pelas aquisições.

Não estamos, diante disso, desmerecendo as conquistas realizadas pelos movimentos político-sociais, mas apenas mostrando que é possível galgar conquistas por outros caminhos. *Raça Brasil* mostra-se uma publicação que, mesmo usando de um contexto massificador, traz questões importantes para seu público. Concomitantemente, não atrai seus leitores via questões políticas ou fortemente enaltecidas pelo Movimento Negro. Mas alia-se ao discurso hegemônico, que trata o consumo como principal viés identitário. Se vivemos em uma sociedade consumista, então, as minorias dela excluídas só serão aceitas, incluídas, contraestigmatizadas quando forem percebidas como consumidoras.

Sobre *Raça Brasil*, Santos nos traz que

A publicação convida especialmente a mulher negra a embarcar no imaginário consumista da estética negra e à compra por poucos reais da mensagem ficcional de ocupar plenamente o espaço social. Quando os dados estatísticos estão revelando que a mulher negra ocupa a última posição social quando se classifica a população por sexo e raça. O chamado mercado de produtos étnicos, uma linha de cosméticos e embelezamento, vende recursos para se atingir a beleza negra americanizada. A busca e controle de novos mercados rentáveis provoca a quebra da censura moral que apontava o racismo como a grande barreira inibidora de investimentos econômicos na área da publicidade. Isso não significa que a sociedade tenha deixado de apresentar contradições sócio-raciais. Apenas confirma que a lógica do capital está investindo em áreas antes desprezadas. O que não podemos esquecer é que a vocação ao consumo é parcialmente realizada em uma sociedade em que a pobreza se alarga a cada dia. É importante lembrar que a maioria da população negra está fora dessa faixa de consumo. (1997⁵⁷)

⁵⁷ <http://www.fpabramo.org.br/conteudo/cultura-visibilidade-mercadologica> (para referência completa, ver Bibliografia, pág. 211)

Entretanto, diante de tudo o que aqui apresentamos, se *Raça Brasil* traz em suas páginas um consumo inviável para a maioria da população negra, isso também conota um efeito de sentido/prática social – que aqui tanto insistimos em apresentar – de que, nesse momento, mais do que trazer produtos que sejam financeiramente viáveis à maioria da população negra, é importante afirmar o negro como consumidor. E é por isso que mesmo que enunciar um discurso que apresente uma possibilidade de consumo catalisa o efeito de sentido de que esse consumidor existe – e, por meio dessa imagem, desconstrói a invisibilidade a ele historicamente imputada e fornece, assim, um lugar como consumidor, um lugar de visibilidade social, um lugar de cidadão.

Bibliografía

7. BIBLIOGRAFIA

- A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- ALI, Fatima. *A Arte de Editar Revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMADA, Sandra. *10 anos de muita Raça Brasil*. **Raça Brasil**, São Paulo, n. 102, p. 22-29, setembro 2006.
- _____. *A imprensa e o racismo*. In: RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *O campo da comunicação*. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado; instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995, p. 51-61.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-306.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- Beleza com conteúdo*. **Em Revista**, São Paulo, n.12, p. 46-49, dezembro 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BRASILEIRO, Yara Brito. *Um quilombo na mídia: um estudo discursivo da revista RAÇA*. Dissertação de Mestrado. Unicamp: Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, 2003.
- BRAUNE, Bia & XAVIER, Ricardo. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- CHAPARRO, Manuel. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros*. São Paulo: Summus Editorial, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1989.

- COHEN, Ilka Stern. *Diversificação e segmentação dos impressos*. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.
- CORACINI, Maria José. *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007.
- CORRÊA, Thomaz Souto. *A era das revistas de consumo*. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.
- DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto/Edusp, 1989.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*; organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise de Conteúdo*. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 11 ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- _____. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.
- _____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FREIRE FILHO, João. *Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*, **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dezembro 2005a.
- _____. *Paradoxos da autenticidade: gênero, estilo de vida e consumismo nas revistas femininas juvenis*. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Comunicação Cultura Consumo – A [des] construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: E-papers Serviços Editoriais Ltda. , 2005b.
- FREUD, Sigmund. *Psicologia de grupo e a análise do ego e dois verbetes de enciclopédia*. Pequena Coleção das Obras de Freud, extraída da Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Livro 15. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976.

- FURTADO, Maria Célia. *Joana é um gênio*. **Em Revista**, São Paulo, n. 6, p. 8-15, maio 2004.
- GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008
- _____. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1996, p. 283-350.
- GOFMAN, Erving. *Estigmas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1978.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Comunicação e Identificação: ressonâncias no jornalismo*. Cotia: Ateliê Editorial, 2008
- _____. *Poder no Jornalismo*. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006a.
- _____. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. 6a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006b.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa: versão eletrônica*. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm>> .
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- KEHL, Maria Rita. *As Máquinas Falantes*. In: NOVAES, Adauto (org.). *O homem máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Cia das Letras, 2003 .
- KIBRIT, Jéssica. *Por dentro do sucesso*. **Em Revista**, São Paulo, n.13, p. 38-42, maio 2007.
- LEITÃO, Miriam. *A imprensa e o racismo*. In: RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- LUCA, Tania Regina de. *Diversificação e segmentação dos impressos*. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- MAGRELLO, Luiz Ricardo. *Revistas Segmentadas: a hora e a vez de se comunicar com quem interessa*. **Super Meio Mídia**, s/d: 38. Disponível em: <<http://www.revistameioemidia.com.br/>>. Consultada em 14 abr. 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana Salazar (orgs.) . *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a.
- _____. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- _____. *Discurso Literário*. São Paulo: Contexto, 2006a.
- _____. *Termos-Chave de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006b.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2 ed., 2006.
- MARTINS, Ana Luiza & LUCA, Tania Regina de. *Introdução: pelos caminhos da imprensa no Brasil*. In: _____ (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.
- MARTINS, Ana Luiza. *Imprensa em tempos de Império*. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, 2008a.
- _____. *Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008b.
- MAZZARA, Bruno M. *Estereotipos y prejuicios*. Madri: Acento Editorial, 1999.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho D'Água / FAPESP, 2001.
- MOREL, Marco. *Os primeiros passos da palavra imprensa*. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, 2008.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no séc. XX: neurose*. 9 ed. / 2a reimpressão. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MUNANGA, Kabengele. *Políticas de ação afirmativa em benefício da população negra no Brasil: um ponto de vista em defesa de cotas*. **Sociedade e Cultura**. Goiânia: UFG, v. 4, n. 2, p. 31-43, jul/dez 2001.
- _____. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- NICOLAU Jr., Jader. Aroldo Macedo: Energia e audácia para realizar grandes sonhos. Portal Afro, 2001.
- NICOLINI, Veridiana Kunzler. *Revista Raça Brasil: Negros em Movimento*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP, 2007.
- O anunciante quer mais*. **Em Revista**, São Paulo, n.10, p. 34-36, setembro 2006.
- O mais poderoso instrumento de venda para quem vive e faz moda*. **Em Revista**, São Paulo, n.10, p. 22-27, setembro 2006.
- O poder da capa*. **Em Revista**, São Paulo, n.9, p. 28-33, abril 2005.

- OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Memória: O pioneiro da mídia negra americana*. 16/ago/2005. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342MEM001>> Consultada em 13 set. 2007.
- OLIVEIRA, Lindomar Alves de. *Raça, Comunicação e Cultura: A Temática Racial na Revista Raça Brasil*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP – São Paulo, 2007.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- Panorama do mercado brasileiro de revistas. Revistas em Números*. São Paulo, p. 12-30, 2004/2005. Edição Especial.
- Para onde vamos? Em Revista*, São Paulo, n.10, p. 20-21, setembro 2006.
- Pesquisa nacional por amostra de domicílios 1996*. Rio de Janeiro: IBGE, v. 18, 1998. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Consultada em 17 mar. 2009.
- PINHEIRO, Viviane S. *Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da Semiótica Social*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- POSSENTI, Sirio. *Ler embalagens*. In: *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RAMOS, SILVIA (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- RESENDE, Fernando. *A Narratividade do Discurso Jornalístico: a questão do outro*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: UMESp, nov/2008.
- ROBERTSON, Robert. *Globalização. Teoria Social e Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 1992, p. 246-268.
- ROMANCINI, Richard & LAGO, Claudia. *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.
- SANTOS, Gevanilda Gomes dos. *Cultura: a visibilidade mercadológica. Teoria e Debate*, n. 35, jul/ago/set 1997. Disponível em <<http://www.fpabramo.org.br/conteudo/cultura-visibilidade-mercadologica>>. Consultado em 06/06/2010

SANTOS, João Batista Nascimento dos. *O Negro Representado na Revista Raça: a estratégia de identidade da mídia étnica*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 3 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

Seduzindo pelo olhar. **Em Revista**, São Paulo, n.12, p. 56-60, dezembro 2006.

SILVA, Benedita da. *Abertura*. In: RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SILVA, Paulo Vinicius B. da & ROSEMBERG, Fúlvia. *Brasil: lugares de negros e brancos na mídia*. In: VAN DIJK, Teun A. *Racismo e Discurso na América Latina*. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *A produção social da identidade e da diferença*. In: *Identidade e diferença*. 6a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira (2007). Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/>>.

Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira (2009). Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/>>.

SOARES, Rosana de Lima. *Por um modo de pensar a comunicação: linguagem e inconsciente*. **Líbero**, São Paulo – SP, v. 6, n. 11, p. 70-81, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. *Sobre Imprensa Negra*. **Lumina**. Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.1, n.1, p. 23-32, jul/dez 1998.

STROZENBERG, Ilana. *O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira*. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, vol.2, n.4, p. 199-220, jul 2005.

Tendências Demográficas: uma análise dos resultados da amostra do Censo Demográfico 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/>>.

VAN DIJK, Teun A. *Racismo e Discurso na América Latina*. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2008

VANNUCHI, Camilo; MELO, Liana; DUARTE, Sara. Cheios de Raça: com maior visibilidade na mídia, os negros comemoram resultados importantes na luta contra o preconceito. **IstoÉ**, n. 1789, São Paulo, 21 janeiro 2004. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoe/1789/comportamento/1789_cheios_de_raca.htm>. Consultado em 29 de mar de 2009.

VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

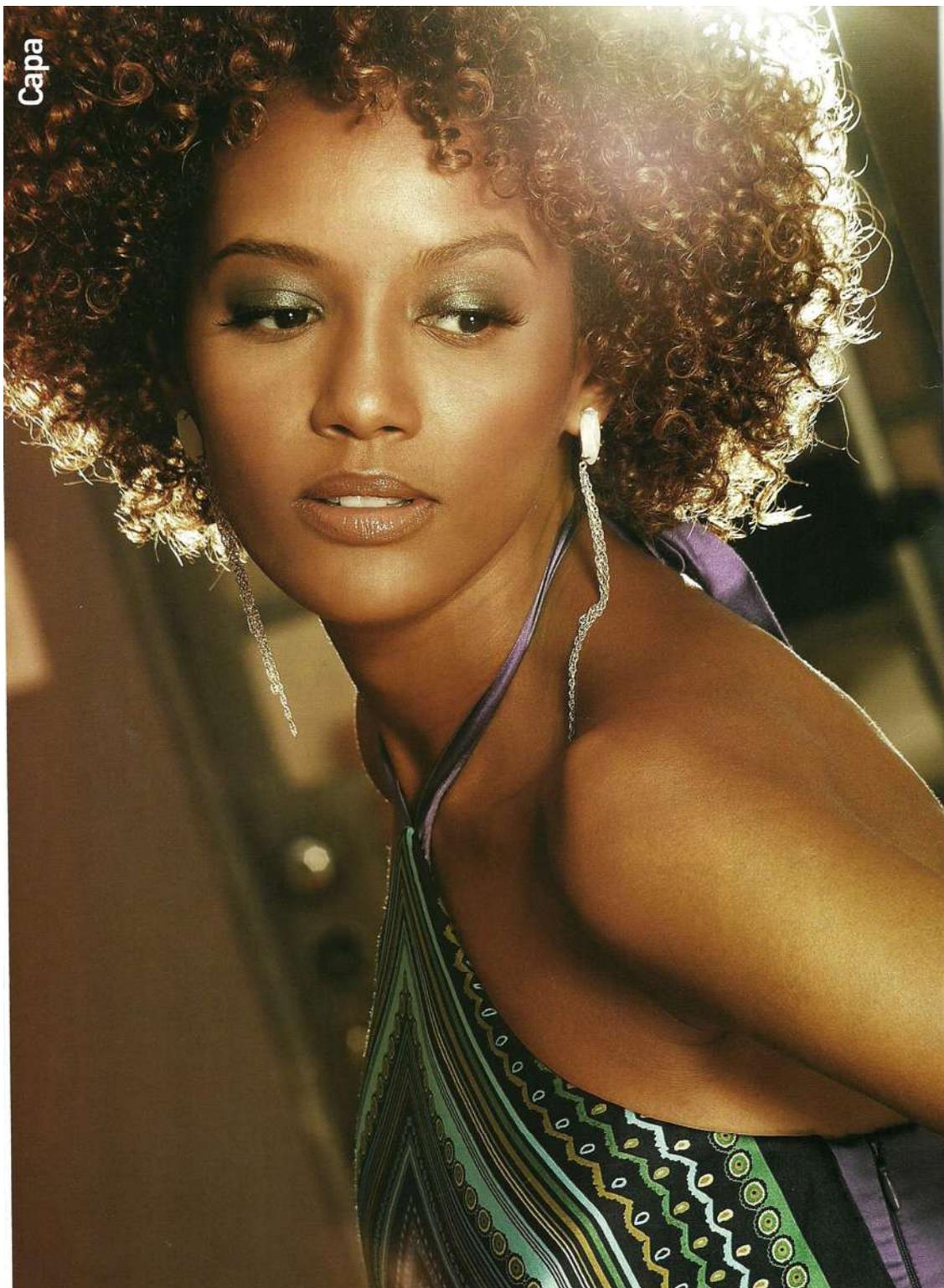
WOODWARD, Kathryn, *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. 6a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

ZIMERMAN, David. *Vocabulário contemporâneo de psicanálise*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

Anexos

8. ANEXOS

8.1. REPORTAGEM REPRESENTATIVA DO GRUPO *PERSONALIDADE*



Edição 116, novembro/2007, pág. 20

TAÍS é black! Taís is beautiful!

ATRIZ E APRESENTADORA DE SUCESSO, CHEIA DE GRAÇA E ATITUDE,
TAÍS ARAÚJO É SÍMBOLO DA NOVA CONSCIÊNCIA NEGRA

POR SANDRA ALMADA | FOTOS MARCELLO GARCIA | REALIZAÇÃO ESTER DIAS | PRODUÇÃO RAFAEL CORDEIRO

A ATRIZ TAÍS ARAÚJO LEMBRA QUE, QUANDO TINHA CERCA DE 7 anos, a avó paterna – de pele “muito branca, muito branca” e nacionalidade austríaca – ficou “arrasada” com uma pergunta feita por ela. “Você gosta de negros?”, perguntou-lhe a neta, com aquele “sem rodeios” das crianças, antes de aconchegar-se em seu colo. Dona Mercedes, a mãe da atriz, também já vinha sendo interrogada pela menina: “Mãe, se os negros vieram da África, o que a gente está fazendo aqui?”, quis saber, aflita. A sensação de que havia algo de incomum nela e em sua família só surgiu na escola. Justo quando a professora da primeira série do ensino fundamental explicou a constituição multiétnica do Brasil, com a população e a cultura formadas com a contribuição de “brancos, negros e índios”. “Daquela turma a única que havia vindo da África era eu. Eu era, então, ‘estrangeira’. Foi a primeira vez que eu me senti diferente”, lembra Taís. ▶▶

Capa

Atitude negra

Aos 13 anos, depois de fazer um "book", Taís Araújo submeteu-se a alguns testes para ingressar na carreira de modelo. De novo, mais questionamentos. "Negro não toma sorvete?", perguntou, quando foi impedida de fazer teste para um comercial de sorvetes. "Hoje isso já mudou muito: a presença do negro na mídia é mais constante", avalia, sentada no chão da ampla sala de estar de seu belo apartamento no Leblon, bairro nobre da zona Sul do Rio de Janeiro, onde divide, há três anos, as "dores e delícias de ser mulher", com o ator Lázaro Ramos.

É a ele que a sagitariana de 28 anos retorna – ficando em casa às vezes apenas um dia na semana – nos intervalos do corre-corre de sua vida profissional, que inclui sessões de fotos para atender às muitas solicitações para capas e reportagens de revistas e anúncios publicitários, as apresentações da peça *O Método Gronholm*, em São Paulo, aulas na faculdade de Comunicação Social e a produção de matérias jornalísticas, entre outros compromissos.

Descalça, enfiada num pretinho básico – um vestido do tipo "tubinho" preto – e esbanjando vitalidade e simpática, mesmo depois de um dia intenso de trabalho, a apresentadora do *Superbonita*, da GNT, assume que tem um lado fashion, enquanto arruma, com a ponta dos dedos e sorriso de felicidade, "os cabelos mais desejados" pelas brasileiras nos últimos tempos, segundo uma revista. "Fico superfeliz com isso! Desde os 11 anos vinha fazendo relaxamento. Até que eu disse: 'Não quero mais nada disso'. E foram quatro anos para conseguir ficar com o cabelo assim", conta, deramando-se de amores pelas madeixas em estado afro natural. Tratadas com carinho e cuidado, pelo

cabeleireiro paulistano Wilson Eliodorio.

Taís Araújo talvez seja a atriz de sua geração que mais tenha atuado nos meios de comunicação e artes – televisão, cinema e teatro – quando também estes resolveram 'bancar' a estética e a questão negra. Foi ela quem, na TV Manchete, sob a direção de Walter Avancini, encarnou, com apenas 17 anos, a sensual "imperatriz do Ijuico", a lendária Xica da Silva. "A mídia sempre quis que eu me colocasse, tivesse uma posição intelectual sobre vários assuntos: sobre a situação do país, do negro no país. Posições que nenhuma atriz da minha geração precisava assumir", reclama. Nessa época, dona Mercedes era quem orientava

a filha. "Minha mãe só falava assim: 'Se alguém perguntar qual é a atriz que você mais admira, você diz que é Ruth de Souza.' Hoje em dia eu sei do seu trabalho, de tudo o que ela fez, do quanto ela é importante, inclusive para eu estar aqui agora, onde eu estou. Sei da luta, da batalha."

Foi Taís Araújo também quem deu corpo e alma à Preta, a primeira protagonista romântica da televisão brasileira contracenando com o ator Reynaldo Gianecchini, na novela *Da Cor do Pecado*. A trama teve o maior índice de audiência já alcançado pelas telenovelas que foram ao ar às sete da noite.

Ano passado, Taís estava gravando cenas de *Cobras e Lagartos* – em que contracenava ao lado de Lázaro, o Foguinho – quando chegou aos estúdios do Projac, na TV Globo, um documento do Ministério Público. "Dizia que não podia tratar o negro de forma pejorativa, que não podia chamar de 'negros', 'raça negra', 'pretinha' (nos diálogos entre os personagens). A emissora recebeu como censura, é claro. Eu gostei. Xinga de outra coisa: de incompetente, de rinoceronte, de sub-Helen. Eu tenho que dizer que sou a favor, sim. Hoje em dia os pais trabalham fora, as crianças ficam muito

"Há vários negros pensantes sendo reconhecidos pelo Brasil inteiro. A sociedade já reconhece e pontua: 'esse, aquele são interessantes'"

A ESTRELA BRILHA!



No papel de "Preta", na novela *Da Cor do Pecado*



Ela interpreta Nossa Senhora Aparecida, em *América*



A ambiciosa Ellen em *Cobras & Lagartos*



Pensativa, brilhando no programa *Altas Horas*, da Globo



De olho na moda, nos bastidores da São Paulo Fashion Week

DIVULGAÇÃO GLOBO/WWW.HOLOGOTE.COM.BR



em casa sozinhas, vêem muita televisão. Então por que não (a TV) educar? Por que não mostrar coisas boas? Não acho que se tenha que censurar o trabalho de ninguém, mas acho que a programação tem que ser responsável. Vamos cuidar, é uma preparação para uma nova geração. E esse é um fator muito importante."

preta!

Tafs também acredita que os negros vivem hoje um momento "diferente". Ou, melhor, um outro movimento. "Teve o movimento ao longo da escravidão, um outro que tem a ver com uma luta árdua para sair, no caso dos atores negros, dos papéis estigmatizados, de motoristas e empregados que abriam e fechavam porta e não tinham importância nenhuma na história. Agora todo mundo já entendeu que o negro consome, há uma revista voltada para negros, além de milhões de cosméticos. Já existe um certo respeito (embora não completamente), um mercado olhando firmemente para a gente, nos respeitando no mínimo como consumidores. E isso num país capitalista é importante."

Ela acredita, entretanto, que as conquistas dos afro-brasileiros podem ser ainda muito maiores. "Há vários negros pensantes sendo reconhecidos pelo Brasil inteiro. A sociedade já reconhece e pontua: 'esse, aquele são interessantes'. Gente que antes era desconhecida, ou simplesmente chamada de chata, apenas porque estava reivindicando respeito. Está na hora, portanto, de a gente se perguntar: 'e agora, o que fazer para sermos respeitados e assumidos plenamente?'", questiona, provocativa.

Mas o tom muda radicalmente quando o assunto em questão são as cotas. "Na verdade, eu não entendo por que as pessoas são tão contra. A gente está pedindo uma coisa que é tão básica, que é educação. Vamos ser sinceros. Se é porque vai dividir oportunidade, porque está dando possibilidade de o outro competir com você daqui a pouco, e ganhar de você; se é para limitar, então vamos assumir. Não vamos dizer que todo mundo é igual porque não é. Os números dizem que não é igual. Nunca foi, as oportunidades foram sempre menores, desde a abolição. É histórico, é estatístico. Desde 1850, antes da abolição, os negros já não tinham direito à terra nenhuma. Antes da abolição! Juro que eu fico chocada, eu fico chocada com essa discussão!", admite. "Quem se opõe de tal forma deve usar essa força para lutar por uma educação de qualidade. Pois educação é a única saída para o país", finaliza.

Em sua auto-avaliação, Tafs acha que está menos leve: "Normal, para quem está chegando aos 30. Virei mulher, estou amadurecendo". E ficando cada dia mais forte, mais black, mais guerreira e mais linda. ■

Edição 116, novembro/2007, pág. 23

8.1.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DA REPORTAGEM DO GRUPO *PERSONALIDADE*

CHAPÉU: Capa

TÍTULO: Taís é black! Taís is beautiful!

LINHA FINA: Atriz e apresentadora de sucesso, cheia de graça e atitude, Taís Araújo é símbolo da nova consciência negra

POR: Sandra Almada

FOTOS: Marcello Garcia

REALIZAÇÃO: Ester Dias

PRODUÇÃO: Rafael Cordeiro

A atriz Taís Araújo lembra que, quando tinha cerca de 7 anos, a avó paterna – de pele “muito branca, muito branca” e nacionalidade austríaca – ficou “arrasada” com uma pergunta feita por ela. “Você gosta de negros?”, perguntou-lhe a neta, com aquele “sem rodeios” das crianças, antes de aconchegar-se em seu colo. Dona Mercedes, a mãe da atriz, também já vinha sendo interrogada pela menina: “Mãe, se os negros vieram da África, o que a gente está fazendo aqui?”, quis saber, aflita. A sensação de que havia algo de incomum nela e em sua família só surgiu na escola. Justo quando a professora da primeira série do ensino fundamental explicou a construção multiétnica do Brasil, com a população e a cultura formadas com a contribuição de “brancos, negros e índios”. “Daquela turma, a única que havia vindo da África era eu. Eu era, então, ‘estrangeira’. Foi a primeira vez que eu me senti diferente”, lembra Taís.

Aos 13 anos, depois de fazer um “book”, Taís Araújo submeteu-se a alguns testes para ingressar na carreira de modelo. De novo, mais questionamentos. “Negro não toma sorvete?”, perguntou, quando foi impedida de fazer o teste para um comercial de sorvetes. “Hoje, isso já mudou muito: a presença do negro na mídia é mais constante”, avalia, sentada no chão da ampla sala de estar de seu belo apartamento no Leblon, bairro nobre da zona Sul do Rio de Janeiro, onde divide, há três anos, as “dores e delícias de ser mulher”, com o ator Lázaro Ramos.

É a ele que a sagitariana de 28 anos retorna – ficando em casa às vezes apenas um dia na semana – nos intervalos do corre-corre de sua vida profissional,

que inclui sessões de fotos para atender às muitas solicitações para capas e reportagens de revistas e anúncios publicitários, as apresentações da peça *O Método Gronholm*, em São Paulo, aulas na faculdade de Comunicação Social e a produção de matérias jornalísticas, entre outros compromissos.

OLHO: “Há vários negros pensantes sendo reconhecidos pelo Brasil inteiro. A sociedade já reconhece e pontua: ‘esse, aquele são interessantes’”

Descalça, enfiada num pretinho básico – um vestido do tipo “tubinho” preto – e esbanjando vitalidade e simpática, mesmo depois de um dia intenso de trabalho, a apresentadora do *Superbonita*, da GNT, assume que tem um lado fashion, enquanto arruma, com a ponta dos dedos e sorriso de felicidade, “os cabelos mais desejados” pelas brasileiras nos últimos tempos segundo uma revista. “Fico superfeliz com isso! Desde os 11 anos vinha fazendo relaxamento. Até que eu disse: ‘Não quero mais nada disso’. E foram quatro anos para conseguir ficar com o cabelo assim”, conta, derramando-se de amores pelas madeixas em estado afro natural. Tratadas com carinho e cuidado, pelo cabeleireiro paulistano Wilson Eliodorio.

Taís Araújo talvez seja a atriz de sua geração que mais tenha atuado nos meios de comunicação e artes – televisão, cinema e teatro – quando também estes resolveram ‘bancar’ a estética e a questão negra. Foi ela quem, na TV Manchete, sob a direção de Walter Avancini, encarnou, com apenas 17 anos, a sensual “imperatriz do Tijuco”, a lendária Xica da Silva. “A mídia sempre quis que eu me colocasse, tivesse uma posição intelectual sobre vários assuntos: sobre a situação do país, do negro no país. Posições que nenhuma atriz da minha geração precisava assumir”, reclama. Nessa época, dona Mercedes era quem orientava a filha. “Minha mãe só falava assim: ‘Se alguém perguntar qual a atriz que você mais admira, você diz que é Ruth de Souza.’ Hoje em dia eu sei do seu trabalho, de tudo o que ela fez, do quanto ela é importante, inclusive para eu estar aqui agora, onde eu estou. Sei da luta, da batalha.”

Foi Taís Araújo também quem deu corpo e alma à Preta, a primeira protagonista romântica da televisão brasileira contracenando com o ator Reynaldo Gianecchini, na novela *Da Cor do Pecado*. A trama teve o maior índice de audiência já alcançado pelas telenovelas que foram ao ar às sete da noite.

Ano passado, Taís estava gravando cenas de *Cobras e Lagartos* – em que contracenava ao lado de Lázaro Ramos, o Foguinho – quando chegou aos estúdios do Projac, na TV Globo, um documento do Ministério Público. “Dizia que não podia tratar o negro de forma pejorativa, que não podia chamar de ‘negros’, ‘raça negra’, ‘pretinha’ (nos diálogos entre os personagens). A emissora recebeu como censura, é claro. Eu gostei. Xinga de outra coisa: de incompetente, de rinoceronte, de sub-Helen. Eu tenho que dizer que sou a favor, sim. Hoje em dia os pais trabalham fora, as crianças ficam muito em casa sozinhas, vêem muita televisão. Então por que não (a TV) educar? Por que não mostrar coisas boas? Não acho que se tenha que censurar o trabalho de ninguém, mas acho que a programação tem que ser responsável. Vamos cuidar, é uma preparação para uma nova geração. E esse é um fator muito importante.”

INTERTÍTULO: preta!

Taís também acredita que os negros vivem hoje um momento “diferente”. Ou melhor, um outro movimento. “Teve o movimento ao longo da escravidão, um outro que tem a ver com uma luta árdua para sair, no caso dos atores negros, dos papéis estigmatizados, de motoristas e empregados que abriam e fechavam porta e não tinham importância nenhuma na história. Agora todo mundo já entendeu que o negro consome, há uma revista voltada para negros, além de milhões de cosméticos. Já existe um certo respeito (embora não completamente), um mercado olhando firmemente para a gente, nos respeitando no mínimo como consumidores. E isso num país capitalista é importante.”

Ela acredita, entretanto, que as conquistas dos afro-brasileiros podem ainda ser maiores. “Há vários negros pensantes sendo reconhecidos pelo Brasil inteiro. A sociedade já reconhece e pontua: ‘esse, aquele são interessantes’. Gente que antes era desconhecido, ou simplesmente chamada de chata, apenas porque estava reivindicando respeito. Está na hora, portanto, de a gente se perguntar: ‘e agora, o que fazer para sermos respeitados e assumidos plenamente?’”, questiona, provocativa.

Mas o tom muda radicalmente quando o assunto em questão são as cotas. “Na verdade, eu não entendo por que as pessoas são tão contra. A gente está

pedindo uma coisa que é tão básica, que é educação. Vamos ser sinceros. Se é porque vai dividir oportunidade, porque está dando possibilidade de o outro competir com você daqui a pouco, e ganhar de você; se é para limitar, então vamos assumir. Não vamos dizer que todo mundo é igual porque não é. Os números dizem que não é igual. Nunca foi, as oportunidades foram sempre menores, desde a abolição. É histórico, é estatístico. Desde 1850, antes da abolição, os negros já não tinham direito à terra nenhuma. Antes da abolição! Juro que eu fico chocada, eu fico chocada com essa discussão!”, admite. “Quem se opõe de tal forma deve usar essa força para lutar por uma educação de qualidade. Pois educação é a única saída para o país”, finaliza.

Em sua auto-avaliação, Taís acha que está menos leve: “Normal, para quem está chegando aos 30. Virei mulher, estou amadurecendo”. E ficando cada dia mais forte, mais black, mais guerreira e mais linda.

8.2. EDITORIAL REPRESENTATIVO DO GRUPO *NEGRITUDE*

EDITORIAL

E lá se vão 13 anos...

Desde a primeira edição, em 1996, **RAÇA BRASIL** procura resgatar as mais variadas crenças e costumes do povo negro, seja longe, lá na mãe África, em outras partes do mundo e, claro, aqui no nosso imenso Brasil, país com cerca de 90 milhões de afrodescendentes ou “brasileiros negros”, como gosta de dizer o ator Milton Gonçalves, um dos entrevistados na matéria sobre os 13 anos da revista. Com ele, o professor da ECA/USP, Dennis de Oliveira, e gente ligada ao mercado da moda e beleza passam a limpo a história e a importância desta publicação ao longo dos anos.

Quantos negros influentes passaram pelas páginas da revista dando o seu recado? Quantos anônimos mostrando o seu valor? Gente da música, do teatro, do cinema, da política. Da zona sul e da periferia. Gente simples, do povo, que busca o seu espaço. Aqui, fala-se uma **linguagem diferente**. Nossos leitores e entrevistados sentem-se em casa para discutir assuntos que, em outras mídias, são esporádicos e ficam limitados a datas como o 20 de novembro (Consciência Negra) ou o 13 de maio (Abolição da Escravatura).

Nesta edição de aniversário, por exemplo, demos voz aos jovens negros do Brasil que, engajados, falam de um mundo onde, teoricamente, está melhor para se viver, quando a questão é preconceito racial em várias direções (**educação, política e cidadania**). Na prática, porém, a coisa não é bem assim.

Da mesma forma pensam os profissionais de beleza. Embora as conquistas nesse setor sejam enormes, ajudando a valorizar o talento e a criatividade dos afrodescendentes, ainda se encontram clientes em salões de beleza que, somente pela questão

da cor da pele, dão preferência a outros maquiadores e cabeleireiros. O bom é que, da mesma forma que em outros campos de atividade, o profissionalismo é cada vez mais praticado, independentemente de alguém ser banco, negro, pardo, mestiço, amarelo... E, melhor ainda: segundo gente experiente e atenta ao mundo da moda, daqui a 10 anos o que fará a cabeça das mulheres serão os **cabelos crespos, armados e cacheados**. A beleza da Raça em evidência!

Nas *Páginas Pretas* uma entrevista esclarecedora com o líder do Movimento Nacional da População de Rua (MNPR), Anderson Lopes Miranda, sobre o mapa dos moradores de rua do Brasil: o índice entre os negros chega a 80%. A maioria **gente honesta e trabalhadora** que está nessa situação porque a vida estável (trabalho e família) começou a desmoronar. Outro bate-papo interessante foi com o escritor africano Mía Couto. Um dos ícones da literatura mundial fala sobre “suas escritas”, traça um panorama de seu país de origem, Moçambique, e coloca o dedo na ferida quanto aos problemas do continente negro.

Há ainda um especial com nomes de peso da Ciência como Milton Santos, André Rebouças e Luiz Gama; a arte da tatuagem e suas peculiaridades na pele negra; uma lista com 15 filmes estrangeiros para ver e refletir, além de dicas culturais, jongo, ancestralidade e militância. É a **RAÇA BRASIL** e os 13 anos de história de um povo que só faz crescer. E a cada dia, mais e mais pessoas fazem como o destaque da capa desta edição, o músico Ed Motta: estufam o peito e enchem a boca para dizer. **“Tenho orgulho de ser afro-brasileiro”**.

André Rezende – Editor
andrezende@escala.com.br



www.racabrasil.com.br

REDAÇÃO: Diretor: Assis Coimbra Presidente do Conselho Editorial: Marinho Figueira Editor: André Rezende Diretora de Arte: Miriam Bruno Elzer Diagramação: Daniel Fogaça Tratamento de Imagem: Gláucia Andrade Paulo Baroni Suzanna Mesquita Eduardo Santos Revisora: Marlene Brandão de Azeiteiro **Redator:** Anderson Fernandes **Estagiária:** Vanessa Miranda **Colaboradores:** Antônio Pinheiro Alexandre de Melo Elaine Martins Gilda Sales Otávio Figueira Sônia Nascimento e Filina Alves (foto) Eduardo Vissani (foto e foto) Leonardo Siqueira (foto e publicação) Lílian Forman e Pappo Fozzi (publicidade) Felipe Rêtz Rafael Casarini Theodoro Rêtz Ivone Spironhe Queiroz Trindade (foto e produção) **MARKETING:** Analista de Marketing: Carolina Mendes carolinamendes@escala.com.br **PUBLICIDADE:** Escala, de Contas: Rômulo Bastos rcb@contasbrasil.com.br Tel/Fax: (11) 3855-1050/1054 **REPRESENTANTES:** Paraná: Juppê Publicidade (41) 3343-1175 Rio Grande Sul: Starline Online (51) 3327-3700 Santa Catarina: Sereno (47) 3011-3323



RAÇA BRASIL é uma publicação registrada em Editora Escala Ltda. ISSN 1413-1999. RAÇA BRASIL não se responsabiliza por quaisquer erros em artigos assinados ou não publicados. Reservados todos os direitos de reprodução e distribuição de esta revista sem autorização da Editora Escala.



www.escala.com.br

Av. Prof. Dr. Holtz, 551 - Casa Verde - CEP 02619-000 - São Paulo (SP), Brasil Tel.: (+55) 11 3855-2900 Fax: (+55) 11 3851-7313 Caixa Postal: 16.381 - CEP 02509-070 - São Paulo, SP, Brasil

VENDAS DE REVISTAS E LIVROS
(+55) 11 3855-1000 sacweb@escala.com.br

ATACADO - REVISTAS E LIVROS
(+55) 11 4446-7090 atacado@escala.com.br

CENTRAL DE ATENDIMENTO
Tel.: (+55) 11 3855-1000 Fax: (+55) 11 3857-8643 atendimento@escala.com.br

Distribuição com exclusividade para todo o BRASIL: Fênix do Churrasco Distribuidora S.A. Rua Teodoro da Silva, 807 - Tel.: (+55) 21 3879-7788. Números anteriores podem ser solicitados ao seu parceiro ou na Central de Atendimento ao leitor ao preço do número anterior acrescido das custas de postagem.

DEBANK - Sr. Jomairê, a Distribuidora Fênix do Churrasco oferece ao pedido dos Números anteriores da Editora Escala mediante haver estoque.

Filial de **ANER**



RESPONSABILIDADE COM O MEIO AMBIENTE

A revista **RAÇA BRASIL** é impressa com emissão zero de poluentes.



OCEANO

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Onano Indústria Gráfica Ltda.

Não temos uma ótima impressão do futuro

6 | RAÇA BRASIL

WWW.RACABRASIL.COM.BR

8.2.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DO EDITORIAL DO GRUPO *NEGRITUDE*

CHAPÉU: Editorial

TÍTULO: E lá se vão **13 anos...**

Desde a primeira edição, em 1996, **RAÇA BRASIL** procura resgatar as mais variadas crenças e costumes do povo negro, seja longe, lá na mãe África, em outras partes do mundo e, claro, aqui no nosso imenso Brasil, país com cerca de 90 milhões de afrodescendentes ou “brasileiros negros”, como gosta de dizer o ator Milton Gonçalves, um dos entrevistados na matéria sobre os 13 anos da revista. Com ele, o professor da ECA/USP, Dennis de Oliveira, e gente ligada ao mercado da moda e beleza passam a limpo a história e a importância desta publicação ao longo dos anos.

Quantos negros influentes passaram pelas páginas da revista dando o seu recado? Quantos anônimos mostrando o seu valor? Gente da música, do teatro, do cinema, da política. Da zona sul e da periferia. Gente simples, do povo, que busca o seu espaço. Aqui, fala-se uma **linguagem diferente**. Nossos leitores e entrevistados sentem-se em casa para discutir assuntos que, em outras mídias, são esporádicos e ficam limitados a datas como o 20 de novembro (Consciência Negra) ou o 13 de maio (Abolição da Escravatura).

Nesta edição de aniversário, por exemplo, demos voz aos jovens negros do Brasil que, engajados, falam de um mundo onde, teoricamente, está melhor para se viver, quando a questão é preconceito racial em várias direções (**educação, política e cidadania**). Na prática, porém, a coisa não é bem assim.

Da mesma forma pensam os profissionais de beleza. Embora as conquistas nesse setor sejam enormes, ajudando a valorizar o talento e a criatividade dos afrodescendentes, ainda se encontram clientes em salões de beleza que, somente pela questão da cor da pele, dão preferência a outros maquiadores e cabeleireiros. O bom é que, da mesma forma que em outros campos de atividade, o profissionalismo é cada vez mais praticado, independentemente de alguém ser branco, negro, pardo, mestiço, amarelo... E, melhor ainda: segundo gente experiente

e atenta ao mundo da moda, daqui a 10 anos o que fará a cabeça das mulheres serão os **cabelos crespos, armados e cacheados**. A beleza da Raça em evidência!

Nas *Páginas Pretas* uma entrevista esclarecedora com o líder do Movimento Nacional da População de Rua (MNPR), Anderson Lopes Miranda, sobre o mapa dos moradores de rua do Brasil: o índice entre os negros chega a 80%. A maioria **gente honesta e trabalhadora** que está nessa situação porque a vida estável (trabalho e família) começou a desmoronar. Outro bate-papo interessante foi com o escritor africano Mia Couto. Um dos ícones da literatura mundial fala sobre “suas escritas”, traça um panorama de seu país de origem, Moçambique, e coloca o dedo na ferida quanto aos problemas do continente negro.

Há ainda um especial com nomes de peso da Ciência como Milton Santos, André Rebouças e Luiz Gama; a arte da tatuagem e suas peculiaridades na pele negra; uma lista com 15 filmes estrangeiros para ver e refletir, além de dicas culturais, jongo, ancestralidade e militância. É a **RAÇA BRASIL** e os 13 anos de história de um povo que só faz crescer. E a cada dia, mais e mais pessoas fazem como o destaque da capa desta edição, o músico Ed Motta: estufam o peito e enchem a boca para dizer. **“Tenho orgulho de ser afro-brasileiro”**.

André Rezende – Editor
andrezende@escala.com.br

8.3. REPORTAGEM REPRESENTATIVA DO GRUPO *ESTÉTICA*

Transformação

OS BELOS CABELOS

QUE ELES SÃO A MOLDURA DO ROSTO NINGUÉM DUVIDA, POR ISSO AS LEITORAS CARLA MORGADO E PATRÍCIA SANTOS ACEITARAM ENCARAR A TESOURA E INVESTIR EM UM NOVO TRATAMENTO. "QUEREMOS UMA TRANSFORMAÇÃO RADICAL", SUGERIRAM, SOB OS CUIDADOS DOS ESPECIALISTAS FÁBIO TORRES E WILLY MOREIRA. O RESULTADO? VIRE A PÁGINA E ACOMPANHE O PASSO-A-PASSO...

POR CIDA SILVA MAQUIAGEM MÁRCIA BRITO E LAHIS TRINDADE
FOTOS MARCELLO GARCIA PRODUÇÃO CAROLINA ABADE

Edição 118, janeiro/2008, pág. 36



Edição 118, janeiro/2008, pág. 37

Transformação



Após destrançado (ela usa tranças há 3 anos), o cabelo de Patrícia, primeiramente, recebeu um leve relaxamento. Para que a química aja somente até 30% menos, é colocada luz fria (led), que auxilia para que os fios não fiquem danificados, além de aumentar a umectação natural do fio e intensificar o brilho.



É realizada a lavagem, para a total retirada do produto. Em seguida, aplicou-se *produto à base de etalonamina e café verde na cabeça toda. O cabelo foi dividido em mechas e enrolado com hastes emborrachadas (rollers). O produto permaneceu nos fios por cerca de 30 minutos. Depois de enrolado, o creme foi reaplicado.

O produto dá forma e neutraliza ao mesmo tempo com a oxigenação do ar.

* Os produtos aplicados neste tratamento contêm café verde, extraído da Amazônia. O café verde age na fibra dos fios como cicatrizante. A etalonamina são aminoácidos, componentes que repõem a elastina e a queratina perdidas com a utilização de produtos químicos.



Preço médio deste tratamento: a partir de R\$ 180



Em seguida, as hastes foram retiradas, uma a uma, e a cabeça lavada. Depois de secos com toalha, e condicionados, os cachos são ajeitados amassando-os levemente com as mãos. Dica: usar pente de dentes largos.



Edição 118, janeiro/2008, pág. 38



Segundo o especialista Fábio Torres, Patrícia deve tratar do cabelo com produtos à base de óleo de abacate, lavanda, flor-de-lótus, nicopemo. "Este processo tem de ser feito no máximo a cada 2 meses", informa o cabeleireiro. Em casa, a dica é cuidar normalmente, manuseando os fios ao condicioná-los.

PATRÍCIA SANTOS

ASSISTENTE DE MAQUIAGEM NANDA VIEIRA/AGENCIAMENTO REDDOR, SALLO E SPA

"USEI TRANÇAS DURANTE TRÊS ANOS. FIQUEI SURPRESA COM ESSE NOVO VISUAL: ME SINTO MAIS MULHER, BELA E CHEIA DE ATITUDE!"

Edição 118, janeiro/2008, pág. 39

Transformação



O cabelo de Carla foi lavado com "não xampu" (não espuma). O produto contém rosa-turca e menta americana.



Depois, recebeu xampu normal e intensificador de cor. O neutralizador de cheiro também foi aplicado em toda a raiz. Esse produto tem a função de eliminar o odor da amônia e deve ser bem massageado para boa fixação.



Em seguida os fios foram tingidos com tinta no tom castanho-claro.



A aplicação de luz fria é recurso utilizado para diminuir até 20% o tempo do produto no cabelo. Esse procedimento traz umectação ao fio.

Depois do processo de "cacheamento", o cabelo foi lavado com xampu à base de extrato de manga, sem sulfato.



Outra lavagem com não xampu, para a retirada do excesso de química e dos resíduos plásticos.

Condicionar os fios. Enxaguar. O excesso de água deve ser retirado com toalha de papel, porque, dessa maneira, alinha os cachos. Dica: "Mesmo em casa, é recomendável o uso de toalha de papel". Cortes em pontos estratégicos para diminuir o comprimento e ao mesmo tempo tirar o volume.

"Os produtos para cachear o cabelo contêm extratos botânicos. Estão sendo utilizados no Reddoor há um ano e meio com muito sucesso", declara o profissional.

Produtos que ajudam a manter os fios sempre em alta
1- R\$ 70 2- R\$ 62 3- R\$ 96

Preço deste tratamento - 1ª sessão: R\$ 230
Repetir, pelo menos, a cada 2 semanas: R\$130 (no pacote)



Agora é a hora da aplicação dos produtos que irão deixar o cabelo de Carla com o cacheado natural, muito balanço e ar de bem tratado. Para mantê-lo é necessário repetir o tratamento a cada 2 a 3 semanas.



Edição 118, janeiro/2008, pág. 40



Edição 118, janeiro/2008, pág. 41

8.3.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DA REPORTAGEM DO GRUPO *ESTÉTICA*

CHAPÉU: Transformação

TÍTULO: Os Belos Cabelos

LINHA FINA: Que eles são a moldura do rosto ninguém duvida, por isso as leitoras Carla Morgado e Patrícia Santos aceitaram encarar a tesoura e investir em um novo tratamento. “Queremos uma transformação radical”, sugeriram, sob os cuidados dos especialistas Fábio Torres e Willy Moreira. O resultado? Vire a página e acompanhe o passo-a-passo...

POR: Cida Silva

MAQUIAGEM: Márcia Brito e Lahis Trindade

FOTOS: Marcello Garcia

PRODUÇÃO: Carolina Abade

Transformação

Após destrançado (ela usa tranças há 3 anos), o cabelo de Patrícia, primeiramente, recebeu um leve relaxamento. Para que a química aja somente até 30% menos, é colocada luz fria (led), que auxilia para que os fios não fiquem danificados, além de aumentar a umectação natural do fio e intensificar o brilho.

É realizada a lavagem, para a total retirada do produto. Em seguida, aplicou-se o *produto à base de etalonamina e café verde na cabeça toda. O cabelo foi dividido em mechas e enrolado com hastes emborrachadas (rollers). O produto permaneceu nos fios por cerca de 30 minutos. Depois de enrolado, o creme foi reaplicado.

OLHO: O produto dá forma e neutraliza ao mesmo tempo com a oxigenação do ar.

* Os produtos aplicados neste tratamento contêm café verde, extraído da Amazônia.

O café verde age na fibra dos fios como cicatrizante.

A etalomina são aminoácidos, componentes que repõem a elastina e a queratina perdidas com a utilização de produtos químicos.

Em seguida, as hastes foram retiradas, uma a uma, e a cabeça lavada. Depois de secos com toalha, e condicionados, os cachos são ajeitados amassando-os levemente com as mãos. Dica: usar pente de dentes largos.

Preço médio deste tratamento: a partir de R\$ 180

Segundo o especialista Fábio Torres, Patrícia deve tratar do cabelo com produtos à base de óleo de abacate, lavanda, flor-de-lótus, nicopemo.

“Este processo tem de ser feito no máximo a cada 2 meses”, informa o cabeleireiro.

Em casa, a dica é cuidar normalmente, manuseando os fios ao condicioná-los.

PATRÍCIA SANTOS

“USEI TRANÇAS DURANTE TRÊS ANOS. FIQUEI SURPRESA COM ESSE NOVO VISUAL: ME SINTO MAIS MULHER, BELA E CHEIA DE ATITUDE!”

ASSISTENTE DE MAQUIAGEM NANDA VIEIRA AGRADecIMENTO REDDOOR, SALÃO E SPA

Transformação

O cabelo de Carla foi lavado com “não xampu” (não espuma). O produto contém rosa-turca e menta americana.

Depois, recebeu xampu normal e intensificador de cor. O neutralizador de cheiro também foi aplicado em toda a raiz. Esse produto tem a função de eliminar o odor da amônia e deve ser bem massageado para boa fixação.

Em seguida os fios foram tingidos com tintura no tom castanho-claro.

A aplicação de luz fria é recurso utilizado para diminuir até 20% o tempo do produto no cabelo. Esse procedimento traz umectação ao fio.

OLHO: Depois do processo de “cacheamento”, o cabelo foi lavado com xampu à base de extrato de manga, sem sulfato.

Outra lavagem com não xampu, para a retirada do excesso de química e dos resíduos plásticos.

Condicionar os fios. Enxaguar. O excesso de água deve ser retirado com toalha de papel, porque, dessa maneira, alinha os cachos.

Dica: “Mesmo em casa, é recomendável o uso de toalha de papel”.

Cortes em pontos estratégicos para diminuir o comprimento e ao mesmo tempo tirar o volume.

“Os produtos para cachear o cabelo contêm extratos botânicos. Estão sendo utilizados no Reddoor há um ano e meio com muito sucesso”, declara o profissional.

Produtos que ajudam a manter os fios sempre em alta

1 – R\$ 70 2 – R\$ 62 3 – R\$ 96

Preço deste tratamento – 1ª sessão: R\$ 230

Repetir, pelo menos, a cada 2 semanas: R\$ 130 (no pacote)

Agora é a hora da aplicação dos produtos que irão deixar o cabelo de Carla com o cacheado natural, muito balanço e ar de bem tratado. Para mantê-lo é necessário repetir o tratamento a cada 2 a 3 semanas.

CARLA MORGADO

“ADOREI O NOVO VISUAL. O RESULTADO FICOU SURPREENDENTE. VALORIZOU BEM MAIS MEU ROSTO”

CABELEIREIROS FÁBIO TORRES E WILLY MOREIRA

ASSISTENTES RAFAEL MATIOLI BETTO DIAS E FRANCINE COCA

8.4. COLUNA REPRESENTATIVA DO GRUPO SOCIEDADE

Ação afirmativa

Por Claudia Alexandre*



Nova visão de negócios

“Contribuímos para a geração de novos empregos, para a sustentabilidade desse projeto e para criar oportunidades de redução de custos em nossos materiais, com um mercado fornecedor diferenciado” *Sônia Vicentini*

Mesmo sem saber quantos negócios deixam de ser fechados no Brasil, porque esbarram em algum tipo de preconceito, empresas que adotam programas de desenvolvimento sustentável estão percebendo que é preciso atrair para sua cadeia produtiva grupos de fornecedores que passaram boa parte da história à margem do processo econômico do país. A prova disso é que empresários portadores de deficiência, indígenas e negros estão encontrando espaço dentro das políticas de diversidade corporativa.

PELA DIVERSIDADE

Os chamados empresários e empreendedores historicamente excluídos têm as portas abertas em empresas como a Visteon Sistemas Automotivos, que desenvolve há um ano o programa de diversidade nos negócios com o objetivo de mudar o perfil dos fornecedores de serviços e produtos. “A política de diversidade faz par-

te do nosso código de conduta ética e é aplicada na empresa desde a integração do funcionário”, disse a gerente de compras América do Sul Sônia Vicentini.

A empresa é líder mundial no fornecimento para indústria automotiva e reposição de acessórios, possui três fábricas no Brasil (Guarulhos, Manaus e Camaçari), três na Argentina e emprega cerca de 2.500 funcionários.

INCLUSÃO SOCIAL

Dentro das ações de responsabilidade social a inclusão é um dos pilares. “Temos uma Associação Beneficente de Funcionários que completará 20 anos. Um comitê orienta e delibera os projetos anuais e os respectivos investimentos. Atuamos com quatro pilares: educação e cultura, saúde, meio ambiente e inclusão, envolvendo os funcionários como voluntários e atendendo a comunidade do entorno”, completou a gerente



Sônia Vicentini, gerente de compras América do Sul da Visteon Corporation

de compras.

Unir ação afirmativa e negócios tem agregado um valor global para a empresa.

Para garantir a implementação do sistema a Visteon exige que os compradores invistam no sucesso do programa, orientando os fornecedores e fazendo o acompanhamento interno, para a homologação técnica de cada um deles. Se-

gundo Sônia, a empresa está disposta a mudar o modelo econômico atual, ou seja, quebrar o paradigma de que uma empresa minoritária não está apta a fornecer para grandes corporações. “Apesar de estarmos falando em diversidade e em projeto social, esse tipo de inclusão está totalmente atrelado à qualidade e ao menor preço”, concluiu.



FOTO DIVULGAÇÃO | ILUSTRAÇÃO: CRISTIANO DEBENI

DESTAQUE

JOVENS EMPREENDEDORES

O Ceabra – Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros quer reunir o maior número de jovens negros na primeira Semana Global de Empreendedorismo que acontece no Brasil, de 17 a 23 de novembro, promovido pelo Instituto Empreender Endeavor. Mais de 50 países vão participar da ação. O Ceabra quer estimular o espírito empreendedor nos jovens negros que por um motivo ou outro não consideram o empreendedorismo uma opção legítima de carreira. Estão previstas palestras, exposições e feira de negócios.

www.ceabra.com.br

*Claudia Alexandre é jornalista e radialista

8.4.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DA COLUNA DO GRUPO *SOCIEDADE*

CHAPÉU: Ação Afirmativa

POR: Cláudia Alexandre

TÍTULO: Nova visão de negócios

LINHA FINA: “Contribuímos para a geração de novos empregos, para a sustentabilidade desse projeto e para criar oportunidades de redução de custos em nossos materiais com um mercado fornecedor diferenciado” Sônia Vicentini

Mesmo sem saber quantos negócios deixam de ser fechados no Brasil, porque esbarram em algum tipo de preconceito, empresas que adotam programas de desenvolvimento sustentável estão percebendo que é preciso atrair para sua cadeia produtiva grupos de fornecedores que passaram por boa parte da história à margem do processo econômico do país. A prova disso é que empresários portadores de deficiência, indígenas e negros estão encontrando espaço dentro das políticas de diversidade corporativa.

INTERTÍTULO: PELA DIVERSIDADE

Os chamados empresários e empreendedores historicamente excluídos têm as portas abertas em empresas como a Visteon Sistemas Automotivos, que desenvolve há um ano o programa de diversidade nos negócios com o objetivo de mudar o perfil dos fornecedores de serviços e produtos. “A política de diversidade faz parte do nosso código de conduta ética e é aplicada na empresa desde a integração do funcionário”, disse a gerente de compras América do Sul Sonia Vicentini.

A empresa é líder mundial no fornecimento para indústria automotiva e reposição de acessórios, possui três fábricas no Brasil (Guarulhos, Manaus e Camaçari), três na Argentina e emprega cerca de 2.500 funcionários.

INTERTÍTULO: INCLUSÃO SOCIAL

Dentro das ações de responsabilidade social a inclusão social é um dos pilares. “Temos uma Associação Beneficente de Funcionários que completará 20 anos. Um comitê orienta e delibera os projetos anuais e os respectivos investimentos. Atuamos com quatro pilares: educação e cultura, saúde, meio ambiente e inclusão, envolvendo os funcionários como voluntários e atendendo a comunidade do entorno”, completou a gerente de compras.

Unir ação afirmativa e negócios tem agregado um valor global para a empresa.

Para garantir a implementação do sistema a Visteon exige que os compradores invistam no sucesso do programa, orientando os fornecedores e fazendo o acompanhamento interno, para a homologação técnica de cada um deles. Segundo Sonia, a empresa está disposta a mudar o modelo econômico atual, ou seja, quebrar o paradigma de que uma empresa minoritária não está apta a fornecer para grandes corporações. “Apesar de estarmos falando em diversidade e em projeto social, está totalmente atrelado à qualidade e ao menor preço”, concluiu.

DESTAQUE

TÍTULO: JOVENS EMPREENDEDORES

O Ceabra – Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros quer reunir o maior número de jovens na primeira Semana Global de Empreendedorismo que acontece no Brasil, de 17 a 23 de novembro, promovido pelo Instituto Empreender Endeavor. Mais de 50 países vão participar da ação. O Ceabra quer estimular o espírito empreendedor nos jovens negros que por um motivo ou outro não consideram o empreendedorismo uma opção legítima de carreira. Estão previstas palestras, exposições e feira de negócios.

www.ceabra.com.br

8.5. ENTREVISTA REPRESENTATIVA DO GRUPO CIDADANIA

JORNAL
raça

NOSSOS ELEITOS

Com 44.585 votos, o vereador **Edson Santos**, do Rio de Janeiro, inicia o quinto mandato

POR SANDRA ALMADA
FOTO: JOÃO MÁRIO NUNES/DIFFERENTIAL

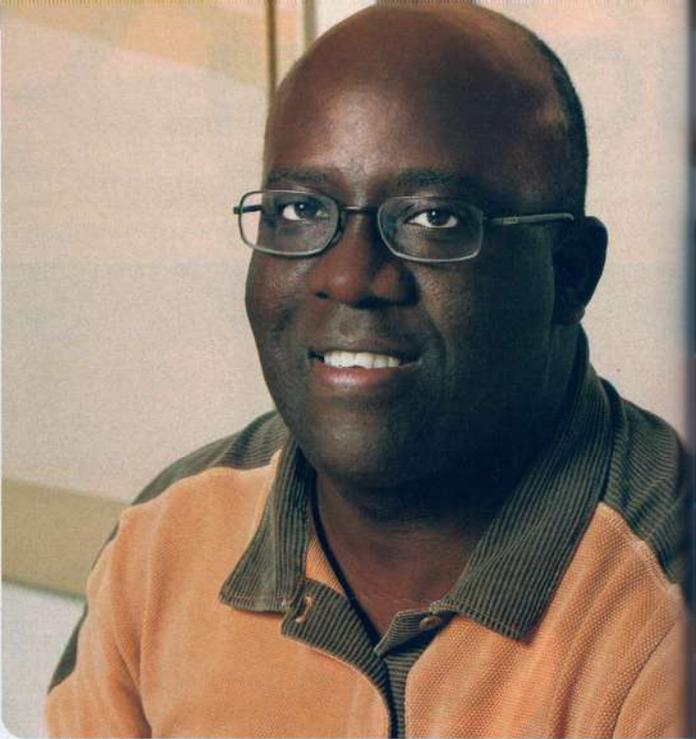
Há 16 anos na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, o vereador Edson Santos entra no seu quinto mandato com uma das votações mais expressivas do município. Os 44.585 votos conquistados nestas últimas eleições lhe garantiram o quarto lugar entre os políticos mais votados. Autor do projeto de lei que instituiu o feriado de 20 de novembro (Dia Nacional da Consciência Negra) em sua cidade, Edson Santos vê com satisfação a data ser comemorada em outros Estados e reafirma o compromisso com a comunidade negra carioca.

Raça Brasil - O seu eleitor é majoritariamente negro?

Edson Santos - Eu não tenho uma base eleitoral específica. O trabalho que venho desenvolvendo me deu projeção em toda a cidade. Mas, apesar dessa abrangência, há uma identificação étnica no meu voto. Isso porque as pessoas negras se identificam comigo, com minha história de vida, além do fato de termos implantado ações voltadas para a questão racial, e, dentre essas, a criação do feriado de 20 de novembro na cidade é apenas um dado.

Raça - E o novo mandato?

Edson - Minha primeira preocupação é com a recuperação da imagem do Legislativo junto à sociedade. A Câmara Municipal precisa tomar medidas para que a população a veja como uma instituição importante e necessária. Pretendo tam-



bém priorizar a revisão do Plano Diretor da Cidade, que é a lei que estabelece regras e objetivos para o desenvolvimento do Rio e a adequação às novas demandas.

Raça Brasil - De que forma as propostas do senhor podem vir a beneficiar a comunidade negra?

Edson - Atualmente o Rio de Janeiro cresce na região da Barra da Tijuca, que recebe a maior parte das atenções e investimentos públicos. O centro da cidade não pode ser um lugar vazio, degradado, com prédios abandonados. Bairros como Cidade de Deus e Madureira, entre outros, são áreas em que a população negra é muito expressiva. Nosso projeto para o plano diretor é revalorizar e requalificar essas áreas. O Rio de Janeiro não pode continuar a ter uma política de urbanização discriminatória, elitista e predatória. É importante também se criar uma política habitacional que atenda às necessidades das comunidades pobres e negras.

Raça - A cultura negra vai receber atenção especial?

Edson - A Câmara deve estar sintonizada, viver a cultura da cidade, ser um espaço de discussão sobre essa efervescência cultural. Um espaço que valorize do hip hop ao samba, passando pelo jongo, pagode, choro, assim como as demais expressões culturais regionais. Um de nossos projetos é o de criação de uma grade de programação para a TV Câmara em que todas essas manifestações sejam contempladas.

Raça - Durante todos estes anos e mandatos que tipo de reivindicação a população negra vem fazendo chegar ao seu gabinete?

Edson - A situação de exclusão do poder das atividades econômicas tem levado ao meu gabinete os mais diversos pedidos: emprego, material para construção, comida, etc. Na Câmara já fiz de tudo um pouco, sempre legislando em prol das causas populares. Lutei contra o cartel dos transportes no Rio de Janeiro que atinge a população no que diz respeito à qualidade dos serviços, para isentar as comunidades populares do pagamento do IPTU, entre várias outras questões. Ceder às pressões para fazer um tipo de política assistencialista é deixar de ser vereador. ♥

Gabinete (21) 3814-2121 / Ramais: 2026 a 2028

Edição 83, fevereiro/2005, pág. 72

8.5.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DA ENTREVISTA DO GRUPO *CIDADANIA*

CHAPÉU: Jornal Raça Brasil

TÍTULO: Nossos Eleitos

LINHA FINA: Com 44.585 votos, o vereador Edson Santos, do Rio de Janeiro, inicia o quinto mandato

POR: Sandra Almada

FOTO: João Mário Nunes/Differential

Há 16 anos na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, o vereador Edson Santos entra no seu quinto mandato com uma das votações mais expressivas do município. Os 44.585 votos conquistados nestas últimas eleições lhe garantiram o quarto lugar entre os políticos mais votados. Autor do projeto de lei que instituiu o feriado de 20 de novembro (Dia Nacional da Consciência Negra) em sua cidade, Edson Santos vê com satisfação a data ser comemorada em outros Estados e reafirma o compromisso com a comunidade negra carioca.

Raça Brasil – O seu eleitor é majoritariamente negro?

Edson Santos – Eu não tenho uma base eleitoral específica. O trabalho que eu venho desenvolvendo me deu projeção em toda a cidade. Mas, apesar dessa abrangência, há uma identificação étnica no meu voto. Isso porque as pessoas negras se identificam comigo, com minha história de vida, além do fato de termos implantado ações voltadas para a questão racial e, dentre essas, a criação do feriado de 20 de novembro na cidade é apenas um dado.

Raça – E o novo mandato?

Edson – Minha primeira preocupação é com a recuperação da imagem do Legislativo junto à sociedade. A Câmara Municipal precisa tomar medidas para que a população a veja como uma instituição importante e necessária. Pretendo também priorizar a revisão do Plano Diretor da Cidade, que é a lei que estabelece regras e objetivos para o desenvolvimento do Rio e a adequação às novas demandas.

Raça Brasil – De que forma as propostas do senhor podem vir a beneficiar a comunidade negra?

Edson – Atualmente o Rio de Janeiro cresce na região da Barra da Tijuca, que recebe a maior parte das atenções e investimentos públicos. O centro da cidade não pode ser um lugar vazio, degradado, com prédios abandonados. Bairros como Cidade de Deus e Madureira, entre outros, são áreas em que a população negra é muito expressiva. Nosso projeto para o plano diretor é revalorizar e requalificar essas áreas. O Rio de Janeiro não pode continuar a ter uma política de urbanização discriminatória, elitista e predatória. É importante também se criar uma política habitacional que atenda às necessidades das comunidades pobres e negras.

Raça – A cultura negra vai receber atenção especial?

Edson – A Câmara deve estar sintonizada, viver a cultura da cidade, ser um espaço de discussão sobre essa efervescência cultural. Um espaço que valorize do hip hop ao samba, passando pelo jongo, pelo choro, assim como as demais expressões culturais regionais. Um de nossos projetos é o de criação de uma grade de programação para a TV Câmara em que todas essas manifestações sejam contempladas.

Raça – Durante todos estes anos de mandatos que tipo de reivindicação a população negra vem fazendo chegar ao seu gabinete?

Edson – A situação de exclusão do povo das atividades econômicas tem levado ao meu gabinete os mais diversos pedidos: emprego, material para construção, comida, etc. Na Câmara já fiz de tudo um pouco, sempre legislando em prol das causas populares. Lutei contra o cartel dos transportes no Rio de Janeiro, que atinge a população no que diz respeito à qualidade dos serviços, para isentar as comunidades populares de pagamento do IPTU, entre várias outras questões. Ceder às pressões para fazer um tipo de política assistencialista é deixar de ser vereador.

Gabinete (21) 3814-2121 / Ramais: 2026 a 2029

8.6. ENTREVISTA REPRESENTATIVA DO GRUPO *CULTURA*



Edição 95, fevereiro/2006, pág. 16

AO POVO

O QUE É DO POVO

Uma das pessoas que mais entendem de Carnaval no país, Leci Brandão considera exagerada a atenção dada às celebridades e lamenta a ausência da comunidade de sua própria festa

POR CAROL FREDERICO FOTOS: MANOEL MARQUES

Quando se trata de Carnaval, poucas pessoas têm mais autoridade – e menos papas na língua – do que Leci Brandão. Primeira mulher a fazer parte da ala de compositores da Mangueira – escola pela qual se apaixonou ainda criança, quando assistia aos desfiles na avenida Presidente Vargas – ela tem uma trajetória fortemente marcada pelas questões políticas e sociais. Suas posições, tanto nas suas letras quanto nas suas entrevistas, já lhe renderam dois períodos de exílio da mídia. Na primeira, em 1981, rescindiu seu contrato por motivos ideológicos com a gravadora Polygram, que recusou canções com temas sociais, como *Zé do Caroço*, que diz: “O Zé do Caroço batalha/E que ganha o preço da feira/Enquanto a televisão brasileira/Distraí a gente com a sua novela.” O segundo afastamento foi em 1993, quando ficou seis anos longe das transmissões do Carnaval carioca pela *TV Globo*. “Foram pressões de um povo elitista”, diz ela, que voltou à emissora há quatro anos, mas como comentarista apenas dos desfiles em São Paulo. As punições, no entanto, não conseguiram calar a voz da resistência negra que continua saindo forte da boca de Leci, essa carioca de 61 anos, nascida e criada nos redutos do samba. É o que se vê na seguinte entrevista que ela concedeu à *Raça*.

Raça - A senhora costuma dizer que o Carnaval pertence ao sambista. Mas ele está, de fato, nas mãos do sambista?

Leci - O Carnaval hoje está nas mãos de um sistema comercial, porque, se você for observar, a própria Velha Guarda, que era quem antigamente fazia o papel de cerimonial da escola, que vinha à frente, hoje vem no final da escola. A Portela, aliás, até pouco tempo atrás fazia isso.

A Velha Guarda, então passou a ser menos importante do que era antes? E na Mangueira?

Passou a ser menos importante porque ela não tem voz de poder. A Velha Guarda não decide nada numa escola de samba hoje em dia. A Mangueira, no Rio, ainda tem uma coisa de sentar com os mais velhos, e eles também têm um certo acesso, um tratamento diferenciado. Em todos os eventos da Mangueira, os velhos estão presentes, o pessoal está sempre ouvindo. Acho que o fato de lá a escola ser no pé do morro torna mais difícil desvincular a comunidade. Além disso, a Mangueira não tem patrono, não tem dono, mas sim um presidente que é eleito pelos associados. ▶

LECI BRANDÃO

Mas quem manda hoje no samba no Rio e em São Paulo? Os bicheiros?

No Rio Janeiro, evidentemente, as principais escolas são comandadas e patrocinadas. Afinal de contas, eles são os donos da escola, a gente sabe disso. Mas existem comportamentos e comportamentos. Um cara que eu admiro muito, por exemplo, é o Anísio da Beija-Flor, porque ele é hoje o cara que tem a escola mais negra na avenida. A Beija-Flor atualmente é a escola que leva o maior contingente do povo negro desfilando. Ele é branco, mas é um cara que nasceu pobre, que é dali de Nilópolis, e o pessoal sempre conheceu a família dele. O Anísio sempre atendeu ao povo e, no Carnaval, veste milhares de pessoas pela escola, porque ele se preocupa com a comunidade.

Mas quem criou o samba foi o negro. Como a senhora acha que se deu essa transferência de poder? Foi negligência do próprio povo?

Eu acho que o Carnaval cresceu a partir do momento em que botaram aquelas arquibancadas, e isso foi obra do Carlos Lacerda [governador do Estado da Guanabara, eleito em 1960]. Então, a partir do instante em que, com as arquibancadas, começou a custar para assistir a uma festa popular, tudo degringolou. Hoje você vê que o mundo inteiro vai assistir ao Carnaval do Rio, mas a comunidade você só vê na concentração e na dispersão. O povo só está nesses dois lugares. Nos demais, são turistas, que não vão acompanhar o samba, não vão bater palma, não fazem nada.

Como a senhora acha que a comunidade se sente quando ela percebe que a sua vida não melhora? Por que tanta dedicação em troca de dois dias de samba?

Tem a questão da sobrevivência. Muita gente precisa trabalhar, a maioria das pessoas está desempregada. Então quem trabalha no barracão fica adorando quando chega a época do Carnaval, porque, que-



rendo ou não, o Carnaval dá emprego. Gera uma fonte de renda muito grande, o que é um fator positivo. Mas tem escolas, por exemplo, onde o pessoal do barracão não só trabalha como também ganha roupa para desfilar.

A senhora ficou por um tempo afastada das transmissões de Carnaval da TV Globo. Por quê?

Eu fiquei seis anos afastada. Fiz comentários durante nove anos, de 1988 a 1993, pelo Rio, sempre na Globo. Quando saí, soube que houve uma expressão de um povo elitista, que reclamava porque eu não falava os nomes de VIPs, das socialites. Esse povo, infelizmente, tem poder, e eles conseguiram me tirar. Aí, depois de seis anos, começaram a sentir falta do nosso trabalho e daquela identificação com os nomes de gente como as baianas, o pessoal da bateria, Velha Guarda, mestre-sala, porta-bandeira. A verdade é que fui quem colocou a palavra comunidade no Carnaval. Eu ia aos barracões, procurava saber tudo direitinho, falar com as pessoas, chegava com tudo anotado e falava até porque eu acho que o dono da festa é o sambista. Em 2002, me chamaram para comentar só São Paulo, e eu e Márcio Kubrusly demos muito certo, com Renata Ceribelli e o Chico Pinheiro.

A senhora acha que de alguma forma incomodava – ou ainda incomoda – quando critica as escolas que não colocam rainhas da bateria da própria comunidade? Aliás, de certa forma, isso é um ataque às celebridades que acabam de assumir o posto, não?

Elas não têm culpa de serem rainhas. Meu problema sempre foi com a mídia, principalmente impressa, porque no seguinte ao desfile você só vê foto de rainha de bateria que já é modelo e também famosa. Então eu acho que essas pessoas não precisam do Carnaval para aparecer. Elas têm 363 dias para isso, para sem-

18

fotografadas e badaladas, já que estão sempre nas capas de revista. Deixem esses dois dias para o samba. É só isso o que me chateia profundamente.

O que a senhora acha da comparação que se faz entre o Carnaval do Rio e o de São Paulo?

Eu imploro muito com os jornalistas quando eles comparam o Carnaval do Rio com o de São Paulo. Para mim, isso é uma coisa ultrapassada. Não dá para comparar nada, pois a verba que o Rio recebe é infinitamente maior do que a de São Paulo. A história do samba no Rio é uma, em São Paulo é outra. O Carnaval no Rio acontece praticamente o ano inteiro. Acaba o desfile das campeãs, na outra semana já tem carnavalesco escolhendo tema, começando a riscar as fantasias, a fazer a parte de ferragem...

É uma indústria?

Exatamente.

Mas o Carnaval não é manifestação popular? Como pode ser indústria?

Ele é, acima de tudo, uma manifestação popular porque nasceu do povo, mas acima de tudo ele é hoje cultura brasileira transformada em espetáculo. Virou uma festa hollywoodiana.

Mas a comunidade não deveria exigir mais os seus direitos, reivindicar mais a autoria do Carnaval e usufruir disso?

Acho que eles teriam de arranjar uma fórmula para cada administrador regional promover o Carnaval no bairro, como antigamente, com batalhas de confete, coreto e blocos. Se o povo começar a dar atenção para esse desfile, passa a ser uma outra proposta, uma outra manifestação. É o caso do pagode. Se você não pode frequentar as casas caras, pode ir ao pagode na esquina da sua casa. Você vai lá, não paga nada, mas toma a sua cerveja, canta o samba, o negócio cresce, e tudo bem, a gente mantém a cultura.



O CARNAVAL É HOJE UMA CULTURA TRANSFORMADA EM ESPETÁCULO. VIROU UMA FESTA HOLLYWOODIANA”

As escolas chegaram a um nível de excelência. Como isso aconteceu?

A competição foi ficando mais acirrada, e as escolas, enormes. Tem também o tempo do desfile, que é um tempo minúsculo. Cada pessoa passa alguns minutos na avenida, já que oitenta minutos são para a escola toda. O Carnaval passou a ser uma coisa muito profissional, a ponto de acontecerem até mudanças de gente que era porta-bandeira, diretor de bateria de uma escola e foi para outra. É que eles começaram a ver que poderiam ganhar com isso aí: 'Se todo mundo está ganhando, então eu vou ganhar também.' Porque antigamente ninguém mudava de escola, cada um desfilava na sua e ninguém trocava a camisa.

Quer dizer que atualmente todo o Carnaval gira em torno de uma coisa que se chama dinheiro?

Com certeza. Tem puxador que cada ano está cantando num canto, e aqui em São Paulo isso está começando a acontecer também. Há quem critique dizendo que o sujeito não honrou a camisa, mas ele sabe que tem seu valor e que a voz dele é boa, e vai lá buscar reconhecimento, como quem diz 'eu quero uma fatia desse bolo'. Essas pessoas são as donas do espetáculo, porque o que vale como quesito é comissão de frente, mestre-sala e porta-bandeira, bateria, harmonia, evolução, samba-enredo... E quem é que faz isso? A espinha dorsal da escola é quem é responsável por isso.

8.6.1. REPRODUÇÃO TEXTUAL DA ENTREVISTA DO GRUPO *CULTURA*

CHAPÉU: Páginas Pretas | Leci Brandão

TÍTULO: Ao povo o que é do povo

LINHA FINA: Uma das pessoas que mais entendem de Carnaval no país, Leci Brandão considera exagerada a atenção dada às celebridades e lamenta a ausência da comunidade de sua própria festa

POR: Carol Frederico

FOTOS: Manoel Marques

Quando se trata de Carnaval, poucas pessoas têm mais autoridade – e menos papas na língua – do que Leci Brandão. Primeira mulher a fazer parte da ala de compositores da Mangueira – escola pela qual se apaixonou ainda criança, quando assistia aos desfiles na avenida Presidente Vargas – ela tem uma trajetória fortemente marcada pelas questões políticas e sociais. Suas posições, tanto nas suas letras quanto nas suas entrevistas, já lhe renderam dois períodos de exílio da mídia. Na primeira, em 1981, rescindiu seu contrato por motivos ideológicos com a gravadora Polygram, que recusou canções com temas sociais, como *Zé do Caroço*, que diz: “O Zé do Caroço batalha/E que ganha o preço da feira/Enquanto a televisão brasileira/Distrai a gente com sua novela.” O segundo afastamento foi em 1993, quando ficou seis anos longe das transmissões do Carnaval carioca pela *TV Globo*. “Foram pressões de um povo elitista”, diz ela, que voltou à emissora há quatro anos, mas como comentarista apenas dos desfiles de São Paulo. As punições, no entanto, não conseguiram calar a voz da resistência negra que continua saindo forte da boca de Leci, essa carioca de 61 anos, nascida e criada nos redutos do samba.

É o que se vê na seguinte entrevista que ela concedeu à *Raça*.

Raça – A senhora costuma dizer que o Carnaval pertence ao sambista. Mas ele está, de fato, nas mãos do sambista?

Leci – O Carnaval hoje está nas mãos de um sistema comercial, porque, se você for observar, a própria Velha Guarda, que era quem antigamente fazia o papel de cerimonial da escola, que vinha à frente, hoje vem no final da escola. A Portela, aliás, até pouco tempo atrás fazia isso.

A Velha Guarda, então passou a ser menos importante do que era antes? E na Mangueira?

Passou a ser menos importante porque ela não tem voz de poder. A Velha Guarda não decide nada numa escola de samba hoje em dia. A Mangueira, no Rio, ainda tem uma coisa de sentar com os mais velhos, e eles também têm um certo acesso, um tratamento diferenciado. Em todos os eventos da Mangueira, os velhos estão presentes, o pessoal está sempre ouvindo. Acho que o fato de lá a escola ser no pé do morro torna mais difícil desvincular a comunidade. Além disso, a Mangueira não tem patrono, não tem dono, mas sim um presidente que é eleito pelos associados.

Mas quem manda hoje no samba no Rio e em São Paulo? Os bicheiros?

No Rio de Janeiro, evidentemente, as principais escolas são comandadas e patrocinadas. Afinal de contas, eles são os donos da escola, a gente sabe disso. Mas existem comportamentos e comportamentos. Um cara que eu admiro muito, por exemplo, é o Anísio da Beija-Flor, porque ele é hoje o cara que tem a escola mais negra na avenida. A Beija-Flor atualmente é a escola que leva o maior contingente do povo negro desfilando. Ele é branco, mas é um cara que nasceu pobre, que é dali de Nilópolis, e o pessoal sempre conheceu a família dele. O Anísio sempre atendeu ao povo e, no Carnaval, veste milhares de pessoas pela escola, porque ele se preocupa com a comunidade.

Mas quem criou o samba foi o negro. Como a senhora acha que se deu essa transferência de poder? Foi negligência do próprio povo?

Eu acho que o Carnaval cresceu a partir do momento em que botaram aquelas arquibancadas, e isso foi obra do Carlos Lacerda [*governador do Estado da Guanabara, eleito em 1960*]. Então, a partir do instante em que, com as arquibancadas, começou a custar para assistir a uma festa popular, tudo degingolou. Hoje você vê que o mundo inteiro vai assistir ao Carnaval do Rio, mas a comunidade você só vê na concentração e na dispersão. O povo só está nesses dois lugares. Nos demais, são turistas, que não vão acompanhar o samba, não vão bater palma, não fazem nada.

Como a senhora acha que a comunidade se sente quando ela percebe que a sua vida não melhora? Por que tanta dedicação em troca de dois dias de samba?

Tem a questão da sobrevivência. Muita gente precisa trabalhar, a maioria das pessoas está desempregada. Então, quem trabalha no barracão fica adorando quando chega a época do Carnaval, porque, querendo ou não, o Carnaval dá empregos. Gera uma fonte de renda muito grande, o que é um fator positivo. Mas tem escolas, por exemplo, onde o pessoal do barracão não só trabalha como também ganha roupa para desfilar.

A senhora ficou por um tempo afastada das transmissões de Carnaval da TV Globo. Por quê?

Eu fiquei seis anos afastada. Fiz os comentários durante nove anos, de 1984 a 1993, pelo Rio, sempre na Globo. Quando saí, soube que houve uma certa pressão de um povo elitista, que reclamava que eu não falava os nomes dos VIPs, das socialites. Esse povo, infelizmente, tem poder, e eles conseguiram me tirar. Aí, depois de seis anos fora começaram a sentir falta do nosso trabalho e daquela identificação com os nomes de gente como as baianas, o pessoal da bateria, Velha Guarda, mestre-sala e porta-bandeira. A verdade é que fui eu quem colocou a palavra comunidade no Carnaval. Eu ia aos barracões, procurava saber tudo direitinho, falar com as pessoas, chegava com tudo anotado e falava, até porque eu acho que o dono da festa é o sambista. Em 2002, me chamaram para comentar só São Paulo, e eu e Maurício Kubrusly demos muito certo, como a Renata Ceribelli e o Chico Pinheiro.

A senhora acha que de alguma forma incomodava – ou ainda incomoda – quando critica as escolas que não colocam rainhas de bateria da própria comunidade? Aliás, de certa forma, isso é um ataque às celebridades que acabam de assumir o posto, não?

Elas não têm culpa de serem rainhas. O meu problema sempre foi com a mídia, principalmente impressa, porque no dia seguinte ao desfile você só vê foto de rainha de bateria que já é modelo e também famosa. Então eu acho que essas

peessoas não precisam do Carnaval para aparecer. Elas têm 363 dias para isso, para serem fotografadas e badaladas, já que estão sempre nas capas de revista. Deixem esses dois dias para o samba. É só isso o que me chateia profundamente.

O que a senhora acha da comparação que se faz entre o Carnaval do Rio e o de São Paulo?

Eu implico muito com os jornalistas quando eles comparam o Carnaval do Rio com o de São Paulo. Para mim, isso é uma coisa ultrapassada. Não dá para comparar nada, pois a verba que o Rio recebe é infinitamente maior do que a de São Paulo. A história do samba no Rio é uma, em São Paulo é outra. O Carnaval no Rio acontece praticamente o ano inteiro. Acaba o desfile das campeãs, na outra semana já tem um carnavalesco escolhendo tema, começando a riscar as fantasias, a fazer a parte de ferragem...

É uma indústria?

Exatamente.

Mas o Carnaval não é manifestação popular? Como pode ser indústria?

Ele é, acima de tudo, uma manifestação popular porque nasceu do povo, mas acima de tudo ele é hoje cultura brasileira transformada em espetáculo. Virou uma festa hollywoodiana.

Mas a comunidade não deveria exigir mais os seus direitos, reivindicar mais a autoria do Carnaval e usufruir disso?

Acho que eles teriam que arranjar uma fórmula para cada administrador regional promover o Carnaval no bairro, como antigamente, com batalhas de confete, coreto e blocos. Se o povo começar a dar atenção para esse desfile, passa a ser outra proposta, uma outra manifestação. É o caso do pagode. Se você não pode frequentar as casas caras, pode ir ao pagode na esquina da sua casa. Você vai lá, não paga nada, mas toma a sua cerveja, canta o samba, o negócio cresce, e tudo bem, a gente mantém a cultura.

As escolas chegaram a um nível de excelência. Como isso aconteceu?

A competição foi ficando mais acirrada, e as escolas, enormes. Tem também o tempo do desfile, que é um tempo minúsculo. Cada pessoa passa alguns minutos na avenida, já que oitenta minutos são para a escola toda. O Carnaval passou a ser uma coisa muito profissional, a ponto de acontecerem até mudanças de gente que era porta-bandeira, diretor de bateria de uma escola e foi para outra. É que eles começaram a ver que poderiam ganhar com isso aí: 'Se todo mundo está ganhando, então eu vou ganhar também.' Porque antigamente ninguém mudava de escola, cada um desfilava na sua e ninguém trocava a camisa.

Quer dizer que atualmente todo o Carnaval gira em torno de uma coisa que se chama dinheiro?

Com certeza. Tem puxador que cada ano está cantando num canto, e aqui em São Paulo isso está começando a acontecer também. Há quem critique dizendo que o sujeito não honrou a camisa, mas ele sabe que tem seu valor e que a voz dele é boa, e vai lá buscar reconhecimento, como quem diz 'eu quero uma fatia desse bolo'. Essas pessoas são as donas do espetáculo, porque o que vale como quesito é comissão de frente, mestre-sala e porta-bandeira, bateria, harmonia, evolução, samba-enredo... E quem é que faz isso? A espinha dorsal da escola é quem é responsável por isso.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)