

O negro representado na revista *Raça Brasil*

João Batista Nascimento dos Santos¹

1. Indústria cultural

O pesquisador inglês John Thompson (2000) define, de maneira ampla, a comunicação de massa como produção institucionalizada e propagação, de modo geral, de bens simbólicos por meio da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação. Assim concebendo a comunicação de massa, o autor destaca a necessidade de entendê-la relacionada às instituições com interesse na mercantilização das formas simbólicas. As formas simbólicas são “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (Thompson, 2000, p. 79). O poder simbólico vem a definir o papel que os meios de comunicação desempenham na sociedade moderna, contribuindo na formação da cultura.

Para se ter a devida compreensão do papel dos meios de comunicação, é fundamental o entendimento do poder simbólico dos produtos da indústria cultural e da representação que esses produtos engendram, particularmente dos afro-descendentes, pois seu discurso tem influência na interpretação desenvolvida pelos sujeitos sobre assuntos sociais importantes, como a questão racial no país. Vários estudos demonstraram que os meios de comunicação no Brasil comumente apresentam de forma negativa o afro-descendente. Esta representação é reflexo das relações raciais existentes

na sociedade brasileira, onde os brancos, com sua auto-identidade, definem de forma negativa a hetero-identidade negra. Simbolicamente, essa representação reforça uma identidade negativa para os afro-descendentes.

É necessário considerar que a comunicação mediada é um fenômeno contextualizado, ou seja, é influenciada pelo contexto social. Assim, a representação dos afro-descendentes nos meios de comunicação do país é influenciada por duas perspectivas adotadas na definição da identidade do brasileiro, as quais não valorizaram a diversidade da população. Primeiramente, a ideologia do branqueamento, que objetiva formar uma nação branca, é apontada como o fundamento da valorização da origem européia e da aparência branca bem como da conseqüente desvalorização do fenótipo do negro, resultando, entre outros aspectos, na baixa auto-estima de muitos afro-descendentes. Em segundo lugar, o mito das três raças desenvolveu uma identidade mestiça, dificultando o estabelecimento dos limites da cor e fazendo com que as manifestações negras perdessem sua especificidade e fossem entendidas como brasileiras. Além disso, esse mito fez com que os próprios afro-descendentes passassem a se definir como brasileiros, não remetendo às suas origens negras e ocultando os conflitos raciais no país.

Todo esse contexto se reflete nos

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

2. Revista *Raça Brasil*

A publicação da revista *Raça Brasil* iniciou em 1996, e, ao longo desse período, percebem-se duas fases distintas². A primeira caracteriza-se pelo teor afirmativo da questão racial e do negro, enquanto a segunda é marcante pelo fato de que a abordagem passa a centrar-se em assuntos relacionados com a estética e a moda.

A análise abrangeu as edições realizadas até o ano de 2004, sendo que foram consideradas as diferentes linhas editoriais que a revista apresentou. O primeiro momento da publicação vai da revista nº 1 de setembro de 1996 até a nº 48 de agosto de 2000. A segunda fase começa na edição nº 49 de setembro de 2000 e vai até a revista nº 72 de janeiro/fevereiro de 2004.

A revista *Raça Brasil* produz e difunde uma representação do negro que acaba por ser incorporada pelo leitor em sua compreensão de mundo e, possivelmente, é usada para reflexão e auto-reflexão. Assim, a representação do negro nessa revista constrói significados que são intercambiados pelos indivíduos que formam a cultura.

A repetição do discurso da revista nas conversas cotidianas, a reinterpretção, o comentário e a crítica constituem um processo de construção/reconstrução do discurso que torna possível sua impressão no tecido simbólico da vida cotidiana.

Nesse sentido, a revista *Raça Brasil* produz valores sobre o negro que são partilhados na sociedade brasileira, através da ampla exposição de textos e imagens positivas de afro-descendentes. Além disso, principalmente na primeira fase, apresenta um discurso contundente, de afirmação de valores positivos sobre o negro. Tudo isso é feito pela perspectiva do mercado, pois a revista surge em razão dos interesses comerciais da editora Símbolo, que procurou encontrar novos segmentos de mercado para desenvolver produtos culturais voltados a eles.

A revista *Raça Brasil* é um dos veículos da chamada nova imprensa negra, que é resultante, nos anos 90, da consciência etnicista, surgida nos anos 60, com o movimento *Black Soul* (SodrÊ, 1999). Soma-se a isso a descoberta de um segmento de classe média negra. A revista, na perspectiva comercial que segue, apropria-se de algumas manifestações dos movimentos sociais que têm, entre outras metas, a redefinição da identidade negra, a luta contra o racismo, a construção da auto-estima positiva para a população negra, melhores condições econômicas, acesso ao mercado de trabalho, a consideração da diversidade racial do país e a assunção dos mestiços como negros.

Algumas dessas questões aparecem no discurso da revista, que, em parte,

também leva em consideração o contexto social vivido pelos afro-descendentes, mas sob a perspectiva da classe média negra, público ao qual se dirige. Nesse sentido, a revista *Raça Brasil* pode ser entendida como uma estratégia de identidade (Cuche, 1999) elaborada pelos produtores da publicação, que desenvolvem uma representação cujo objetivo é a identificação do leitor com modelos de ascensão social do negro, auto-estima e a assunção de mestiços como negros.

Na primeira fase, a publicação era definida pela editora como uma revista de variedades, sendo, provavelmente, dirigida tanto ao público feminino quanto ao masculino. Já na segunda fase, a revista se destina basicamente ao público feminino, definido como orgulhoso de sua cor e de sua cultura e que já alcançou alto poder de consumo. A editora aponta que as mulheres são 63% dos seus leitores. A representação positiva do negro (SodrÉ, 1999) vem a responder aos anseios de muitos afro-descendentes de se verem positivamente representados, principalmente a classe média negra com seus ideais de ascensão. Nesse sentido, é necessário considerar que a identidade cultural dos afro-descendentes está inserida numa identidade mais ampla que é a identidade social, a qual está vinculada a determinada classe social e sexual, entre outros aspectos.

O próprio nome da revista *Raça Brasil* é uma forma de reconstruir positivamente a identidade do negro. O uso do termo “raça” no título da publicação levou para a esfera dos meios de comunicação sua ressignificação com valores positivos.

Raça é um termo que, conforme os valores partilhados na cultura nacional, foi associado a significados negativos e que, no contexto do período após a Segunda Guerra Mundial (SODRÉ, 1999), reaparece com a possibilidade de resgatar e ressignificar simbolicamente a subjetividade negra. O termo *raça* é, também, utilizado pelos próprios negros, conforme Aroldo Macedo, primeiro editor-chefe da revista, para definir os indivíduos que pertencem ao grupo étnico. Esse é mais um elemento do qual a revista se apropria para construir seu discurso da valorização negra e que, no âmbito dos meios de comunicação, passa a ter ampla difusão, o que é uma das características desses meios (Thompson, 2002). O termo *raça*, associado às imagens de capa, constrói a valorização do fenótipo negro. Já o nome *Raça Brasil* também remete à idéia de que a *raça* negra é majoritária no Brasil, representando também o povo brasileiro como negro, mas um negro valorizado positivamente.

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

Outro elemento importante é o slogan *A revista dos negros brasileiros*, que vinha no topo da capa da *Raça Brasil* e deixou de constar da publicação a partir da edição nº 36, no quarto ano de existência da revista, ainda na primeira fase. A capa, com

isso, perdeu um pouco da força do seu significado, pois a revista se definia como referência, ou seja, como o veículo de comunicação do negro. Embora o nome *Raça* e as imagens de afro-descendentes na capa tenham forte significado, o slogan reforçava ainda mais a questão da representação étnica da revista.

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

A eliminação do slogan foi seguida por uma série de modificações no todo da revista quando Fran Oliveira assumiu o cargo de editor-chefe, iniciando o que aqui se denominou segunda fase. A revista reduziu, então, as manifestações contundentes sobre auto-estima, bem como a abordagem do preconceito racial e da situação social do negro. Para exemplificar isso, pode-se citar a supressão de seções como *Memória*, que falava de personagens negros importantes na história do país, ou da seção *Negros em Movimento*, que destacava o trabalho social de ONGs e outras entidades ligadas à causa negra. Pela análise, percebe-se que as frases e imagens que compõem textos

afirmativos praticamente deixaram de ser empregadas. Passaram a predominar textos com sentido mais amplo e voltados à estética negra. Além disso, as mudanças pelas quais a revista passou fizeram surgir um projeto gráfico com menos elementos, apresentando cores de fundo mais claras, num perfil mais próximo ao de uma revista de moda.

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

Outro aspecto que predomina em ambas as fases é a representação do negro, na quase totalidade das capas, através de personalidades do meio artístico, como atores, cantores e também modelos. Embora aparecessem poucas vezes, as pessoas comuns eram sempre bem sucedidas profissionalmente. Um dos objetivos da revista é, portanto, representar negros que tenham sucesso profissional, para servirem de exemplo aos leitores. O negro como empreendedor empenhado e que alcançou o sucesso, além de afro-descendentes que conquistaram importantes cargos públicos, como prefeitos, também aparecem na revista. Isso vai ao encontro do comentário de Sodré (1999), que argumenta que a

revista faz do sucesso pessoal um modelo de reconhecimento identitário.

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

Na segunda fase, a revista continua apresentando personalidades, mas na maioria das edições aparecem modelos. Em todas as revistas da segunda fase, as capas foram ocupadas por imagens de mulheres. Assim, o afro-descendente que aparece na maioria das revistas nessa fase representa a beleza da mulher negra, voltada a assuntos relacionados à moda e à beleza. Nessa fase, também há espaço para matérias com pessoas ligadas aos movimentos sociais ou políticos.

A revista, nas duas fases, procura representar o negro com alta auto-estima, reforçada por valores positivos, tais como: competência, empenho no trabalho e beleza. Para isso, o discurso dos editoriais representa o negro construindo a auto-estima positiva. Entretanto, o editorial na primeira fase é mais enfático nas afirmações que buscam elevar a auto-estima do receptor, pois se refere freqüentemente

ao Brasil como um país em que grande parte da população é negra; faz afirmações de teor positivo sobre a beleza da população afro-descendente; argumenta sobre a necessidade de os negros terem orgulho de sua cor e de sua raça; cobra do mestiço sua definição como negro; comenta o racismo na sociedade e nos meios de comunicação, além de tratar de outras questões relevantes ao grupo negro. O discurso da revista aborda mais a questão racial.

Na segunda fase, o discurso do editor apresenta apenas breves comentários sobre o racismo, o preconceito ou outros assuntos relativos à questão étnica. O editorial se volta, então, mais à apresentação das matérias que aparecem na revista, sendo bastante superficial quando trata dos problemas que o negro enfrenta, assumindo, muitas vezes, um otimismo exagerado. O editor enfatiza que seu objetivo é proporcionar auto-estima e visibilidade, a qual é abundante na segunda fase, pois é reduzida a quantidade de matérias para dar lugar a várias fotos de modelos.

O negro representado na publicação revela também a beleza do afro-descendente. As pessoas que aparecem na capa estão sempre bem vestidas e com boa aparência, representando um modelo positivo de beleza e auto-estima para o receptor. Em geral, pertencem à classe média, ou seja, a mesma classe social dos potenciais consumidores que inspiraram o surgimento da publicação.

3. Considerações Finais

Conforme Stuart Hall (1997), a representação é uma prática central

que gera cultura e, atualmente, é entendida como um momento-chave no circuito da cultura, que liga representação, identidade, produção, consumo e regulação. A cultura é articulada por todos esses elementos e está relacionada com significados partilhados, enquanto a linguagem é o meio pelo qual as pessoas atribuem sentido às coisas e por meio da qual o significado é criado e intercambiado. O significado só é passível de ser partilhado através do acesso comum à linguagem. Dessa forma, a linguagem é fundamental para o significado e a cultura, sendo entendida como o ponto central por ser o modo de reposição dos valores e significados culturais.

A linguagem constrói significados, porque funciona como um sistema de representações, empregando sinais e símbolos, que significam ou representam para outras pessoas nossas idéias, como também nossos sentimentos. A representação é, pois, um componente fundamental do processo pelo qual o significado é gerado e trocado entre os membros que formam a cultura, o que inclui o uso da linguagem, de signos e imagens, que significam ou representam algo.

Os significados têm papel relevante nas relações de poder e são capazes de definir um grupo étnico. Assim, as representações construídas pelos meios de comunicação, sejam elas positivas ou negativas, influenciam nos conceitos que as pessoas formam sobre os mais diversos assuntos, entre os quais as noções sobre os diferentes grupos étnicos. Nesse sentido, a revista *Raça Brasil* tem papel relevante entre os veículos de comunicação do país, uma

vez que se volta para o segmento étnico afro-brasileiro, que é pouco representado nos meios de comunicação, constituindo-se em uma das vias de ressignificação dos valores atribuídos a esse grupo.

4. Referências

- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: SENAC, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura: O poder da identidade*. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. v. 2. Tradução de: *The power of identity*.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Traduzido por Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999. Tradução de: *La notion de culture dans les sciences sociales*.
- DIJK, Teun A. Van. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Traduzido por Montserrat Basté Kraan. Barcelona: Paidós, 1997.
- FERNADES, Florestan. *Significado do protesto negro*. São Paulo: Cortez, 1989.
- HALL, Stuart (Org.) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications, 1997.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. Tradução de: *The question of cultural identity*.
- _____. *Da diáspora: Identidade e mediações culturais*. Traduzido por

-
- Adelaine La Guardia Resende [et al.]. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MÍDIA DADOS 2002. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2002.
- MUNANGA, Kabengele. *Negritude usos e sentidos*. São Paulo: Ática, 1988.
- _____. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SANTOS, Hélio. *A busca de um caminho para o Brasil: A trilha do círculo vicioso*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.
- SKIDMORE Thomas E. *Preto no Branco: Raça e Nacionalidade no pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros identidade povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. 4. ed. Traduzido por Carmen Grisci [et al.] Petrópolis: Vozes, 2000. Tradução de: Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication.
- _____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Traduzido por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2002. Tradução de: The media and modernity.

Notas

- 1 Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisa desenvolvida na Dissertação de Mestrado.
- 2 Quando do seu lançamento, a revista chegou a atingir a circulação de 250.000 exemplares, enquanto que, em outubro de 2003, foram 21,1 mil.