

Raça, Etnia, Estética e Política – Por uma compreensão não maniqueísta dos antagonismos midiáticos

Nilmar Barcelos

Bacharel em Comunicação Social/
Uni-BH.

Palavras-chave:

Mídia, Mobilidade social, Etnia, Cultura brasileira.

Key Words:

Media, Social mobility, Ethnic, Brazilian culture..

RESUMO: O objetivo deste artigo é discutir alguns dos aspectos relativos à emergência dos negros na mídia brasileira e como esses vêm sendo representados nestas publicações. Para isso, o ponto de partida é a análise da edição especial de dez anos da revista Raça Brasil, a primeira publicação brasileira voltada estritamente para os fenotipicamente pretos.

ABSTRACT: The article analyzes some of the aspects that concern the African-american community represented in the Brazilian media, and also how these "African-Americans" are represented on these publications. And it starts out by the analysis of the ten years special edition of the magazine Raça Brasil (Brazil Race), the first Brazilian magazine strictly made for the black peoples community.

Considerações iniciais: movimento em negro

O objetivo do presente artigo é discutir alguns dos aspectos relativos à emergência dos ditos negros na mídia brasileira e como estes vêm sendo representados nestas publicações. Para isso, o ponto de partida é a análise da edição especial de dez anos da revista Raça Brasil, a primeira publicação brasileira voltada estritamente para os fenotipicamente pretos. A emergência do negro¹ na mídia brasileira, datada do início da década de 1990, embora tímida, é, em parte, fruto da luta do movimento negro aqui presente desde o final da década de 1970. As denúncias feitas por esse movimento - que apontavam para a inexistência de uma democracia racial e para o fato de que os negros eram discriminados por sua cor e não apenas por sua condição social - vêm ganhando certa repercussão na sociedade brasileira e nos meios de comunicação.

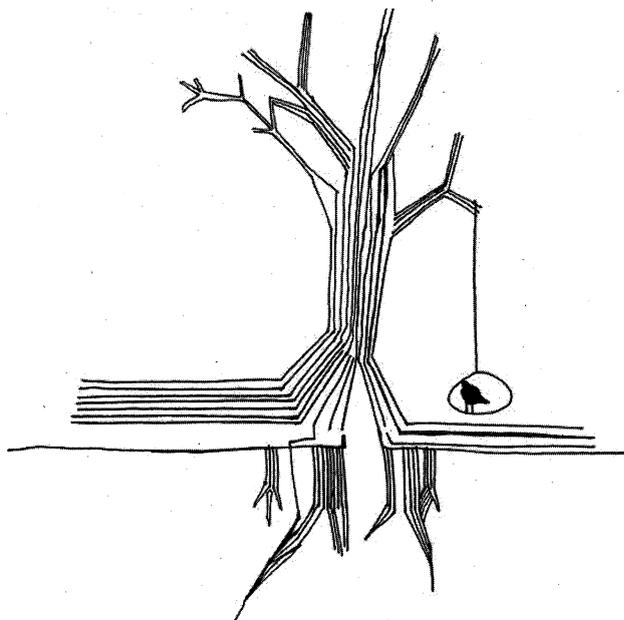
João Batista de Jesus Félix (1996) explica que exemplos como as minisséries sobre a *Escrava*

Anastácia e a posterior *Mãe-de-santo* - na rede de TV Manchete -, as discussões sobre a condição dos negros no Brasil - na TV Cultura - e a inserção de uma família de classe média negra em uma novela do chamado horário nobre da maior rede de televisão do país - a Rede Globo - nos revelam que, embora a situação cotidiana desses não tenha sido atingida diretamente, o debate acerca das etnias, e, especificamente, do racismo, foi ampliado e visto de forma mais crítica pelos meios de comunicação.

Para Livio Sansone (2000), após a abolição da escravidão no Brasil e inseridos na modernidade do Novo Mundo, os negros se viram pressionados a criar uma nova e inteligível cultura para si, bem como uma "África" própria, em um curto espaço de tempo. Assim, através de um processo de mercantilização, alguns objetos ligados aos costumes, ao corpo e ao comportamento, foram escolhidos na busca da constituição dessa nova cultura negra. O consumo, nesse contexto, passa a funcionar como um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma vez que tais eram privados desse - o que constituía mais um aspecto da sua exclusão.

No Brasil, o que deu início à ampliação do horizonte dos negros, no que diz respeito à sua inserção no quadro de consumo mundial, deu-se com o término da ditadura militar, em meados da década de 1980, quando 70% da população rural se muda para os meios urbanos. Mas a família negra, ou grupo negro, que alcança esse patamar de consumidores ostensivos, nas palavras do próprio autor,

"[...] se sente desconfortável com as construções tradicionais da identidade negra como um fenômeno da classe baixa e com a caracterização dos negros como indivíduos incapazes de consumir símbolo de status ou que o fazem de maneira grosseira por causa de sua 'falta de modos' (SONSONE, 2000, p.97).



¹ A utilização da palavra negro ou preto terá como finalidade primeira remeter-se aos fenotipicamente escuros e com determinados traços físicos, como cabelos crespos, lábios grossos, entre outros (já que grande parte dos estudos voltados ao tema não dão conta, metodologicamente, do que pode ou não ser classificado como estritamente negro, partindo, em linhas gerais, de um subjetivismo relacional), independentemente do fato desses se julgarem ou não portadores de outras identidades - seja negro, mulato, mestiço, pardo, branco, entre outras.

Ângela Figueiredo (2004) explica que os negros com poder aquisitivo elevado no Brasil são vistos como pessoas fora do lugar sociologicamente construído para eles. Fora dos espaços do trabalho e da família, quando querem usufruir de sua condição social elevada e consumir bens e serviços considerados luxuosos, seriam tratados com extrema desconfiança. "Ora, basta haver alguma confusão ou mal-entendido para que sua posição econômica e social seja irrelevante e a sua condição racial seja destacada (...)" (FIGUEIREDO, 2004, p.207). A autora explica que, desde 1930, as pesquisas são unânimes em afirmar que a mobilidade e ascensão social dos ditos negros sempre ocorreram através de dependências e apadrinhamentos ligados a homens "brancos". "A ascensão social dos escuros como indivíduos é freqüente e fácil de verificar. Como grupo, no entanto, as pessoas de cor vêm ascendendo mais dificultosamente", aponta Tales de Azevedo (*apud* FIGUEIREDO, 2004, p.207).

Peter Fry (2002) afirma que, atualmente, devido ao surgimento de uma classe média negra, esses vêm ganhando maior visibilidade e inserção na publicidade. O autor afirma que a maioria dos produtos voltados para as pessoas de cor são geralmente ligados às questões fenotípicas, a fim de produzir beleza, criando a identidade negra pelo viés da "aparência". A dita democracia dos bens de consumo é propagada na publicidade, na qual o negro também se enxerga como um consumidor comum, embora, muitas vezes, na prática, não existam condições econômicas para que efetivamente consuma.

Raça Brasil: uma experiência étnica² na revista brasileira

Somente no ano de 1996, no "vilipendiado mercado" brasileiro, do qual nos fala Peter Fry (2002), os negros ganham uma publicação própria, através da revista Raça Brasil. A evidência midiática, no que diz respeito à experiência étnica na mídia brasileira, surge de um movimento observado tanto por Fry como por outros pesquisadores do tema, como Sílvia Rial (1999), Ângela Figueiredo (2004), Muniz Sodré (1999) e Livio Sansone (2000), que apontam a existência de uma mobilidade social dos negros e a sua posterior emergência na mídia.

Como parte dessa pesquisa, buscaremos analisar e compreender o mundo de Raça Brasil, lançada pela editora Símbolo e que se mantém viva após sua primeira edição. O objeto empírico escolhido foi a edição especial histórica de comemoração dos dez anos da mesma, publicada no mês de setembro do ano de 2006 e que consiste, em certa medida, em um documento que resume a trajetória desta publicação até os dias atuais.

Claros e escuros: estética da inclusão ou assimilação da hegemonia?

Seguindo as pistas deixadas por Peter Fry (2002), mergulharemos inicialmente no mundo de

significados relativos aos anunciantes da revista Raça Brasil e na construção identitária presente nesses discursos, principalmente pelo viés da estética e produção de beleza, uma vez que, segundo o autor, essas podem ser ferramentas políticas importantes na modificação da dita dominação cultural branca e na luta contra o racismo.

O produto publicitário em si é um mero alibi para as significações latentes contidas nele. Embora se possa resistir aos imperativos publicitários (o apelo direto ou ordem supostamente imposta pelo mercado a fim de que os indivíduos consumam dado produto), nos tornamos sensíveis ao seu indicativo (mensagem clandestina, sutil, incluída de forma sorrateira em dada peça publicitária). É o que Packard (*apud* BAUDRILLARD, 2000) classificou como *persuasão clandestina*, ou seja, a adesão do sujeito ao consenso social - no nosso caso de análise, a referência de beleza estética associada a um padrão ocidental ou anglo-saxônico - e não à simplista compulsão por compras e condicionamento das pessoas. Conso-me-se com referência no outro, mesmo buscando ter posse de um produto que supostamente diferencie um indivíduo dos demais.

A idéia inicial de vender a "imagem de um negro diferente", proposta por um dos dirigentes da Raça Brasil, Aroldo Macedo (*apud* FRY, 2002), é facilmente notada nos anúncios publicitários da revista. Foram contabilizadas cerca de 17 propagandas sobre produtos de beleza e salões afro, num total de 33 peças publicitárias. Dos dez anúncios, nos quais havia a presença de negros, sete eram sobre salões que desenvolviam algum tipo de trabalho étnico/afro, ou seja, era inviável a inserção de outro tipo de modelo que não esse. Dos três anúncios restantes, todos se tratavam de produtos para dar brilho ou alisar cabelos, o que Muniz Sodré (*apud* FRY, 2002) chama de "lógica liberal-assimilacionista", ou seja, a que dissemina uma estética do padrão de beleza ocidental - ligada aos fenotipicamente claros, com nariz afilado, cabelos lisos e brilhantes - em detrimento da estética dos fenotipicamente escuros, com traços grossos, etc.

Numa peça publicitária da *Garnier Fructis*³, surgem algumas complicações no que diz respeito à representação dos pretos. A peça, que ocupa duas páginas, traz um casal de negros sorrindo. O homem tem a cabeça raspada e puxa uma parte do longo cabelo da mulher, alisado e extremamente brilhante. No topo da página, os dizeres "Rolou uma química? Com cabelos 100% mais resistentes pode rolar muito mais". O trecho "pode rolar muito mais" traz uma conotação implicitamente sexual. Seria um resquício da velha ligação do mulato a um afloramento sexual inato ou mais um caso geral de apelo sexual na publicidade? O produto em voga é o *Quimi-Resist*, a "1ª linha para cabelos quimicamente tratados". A modelo, associada à estética dos cabelos lisos, agora tem um produto especial para atender a outro apelo mercadológico: cabelos saudáveis devem ser brilhantes, mesmo os naturalmente mais secos e opacos, como é o caso dos de origem africana.

² O termo etnia será empregado, à princípio, na tentativa de auto-definir negros como um grupo que se vê e se mostra como portador de tal identidade (seja através do uso de vestimentas específicas, da forma de exposição corporal ou através do discurso).

³ Marca de produtos capilares.

Nos dizeres da própria peça publicitária: "Seus cabelos vão brilhar com toda a força".

Por um lado, é extremamente importante o fato do negro, como cidadão e consumidor, poder escolher, dentre as diversas estéticas, a que mais lhe agrada. Faz parte daquilo que Canclini (*apud* RAVIER, 2001) chama de espaço de negociações entre a posição tomada pelo indivíduo e o que a moda lhe propõe. O único complicador é saber até que ponto esta escolha não é pautada por um imperativo estético hegemônico, o ocidental, no qual o negro tem, como espelho de referência, o homem branco e seu padrão de beleza. Notamos esse fato na propaganda de produtos capilares da marca *Maxima*. "Deseja que o seu cabelo crespo esteja sempre bonito e saudável? Trate no salão regularmente e em casa diariamente". Talvez esse título não tivesse nada demais, salvo o fato de a modelo da propaganda ser uma preta de cabelos alisados - passando a idéia referencial de que cabelo crespo bonito e saudável é cabelo crespo alisado.

Mas um ponto importante a ser ressaltado é o papel social e, indiretamente, político que esses salões de beleza afro podem desenvolver, gerando solidariedade entre os negros e fortalecendo suas identidades. Peter Fry (2002) afirma que, além de Roberto Melo e Aroldo Macedo, que vêm na produção de beleza uma forma de reforçar a auto-estima dos ditos negros, cabeleireiras auto-afirmadas negras crêem piamente na idéia de que a estética pode ser uma saída para inverter o papel de dominação exercido pela "cultura branca". Em contraponto, a idéia de "consciência racial" e "naturalização" no cuidado do cabelo "afro", muitas vezes tem absorvido outros valores de referência estética propostos pela mídia e seu padrão de beleza ocidental, como a busca de fórmulas e cremes para deixar o cabelo de origem africana brilhando. Como bem constata Jocélio Teles dos Santos (2000), "ironicamente, a ênfase na inovação do cabelo do negro está justamente em um sentido de continuidade com essas imagens, e não na completa ausência ou rejeição delas" (p.9).

Fora os anúncios de produtos de beleza e salões afro, foram contabilizadas 16 peças publicitárias, sendo que o negro está presente em metade delas. Duas propagandas, em especial, chamam nossa atenção - uma vez que seguem o modelo que Fry (2002) classifica como *contra-intuitivo*. A primeira delas é uma peça publicitária do banco *Bradesco*. Traz no título a frase "O banco completo não seria completo sem essas peças". Nela, o personagem principal - ocupando, sozinho, uma página da revista - é uma criança negra, sorridente, que segura com as duas mãos uma grande peça de quebra-cabeças marcada com os dizeres "Responsabilidade socioambiental". Embaixo, a sua identificação: Vitor Hugo Tomaz Guilherme, aluno da *Fundação Bradesco*. Mais oito peças de quebra-cabeça menores acompanham a publicidade, em uma página ao lado, e trazem outros personagens associados a cada uma delas. Na peça de quebra-cabeças *Fundação Bradesco*, temos inserida a foto de uma criança do

sexo feminino, estudante, branca e as seguintes informações: em 50 anos, 620 mil alunos formados em todo o Brasil. Em outra peça, na sessão *Finasa Esportes*, temos inserida a foto de uma jogadora de basquete branca com os seguintes dizeres: 3 mil meninas beneficiadas anualmente por meio do esporte. Em outra dessas peças de quebra-cabeças, intitulada *Pé Quente Bradesco Ayrton Senna*, vem a foto de uma criança branca, de cabelos lisos e claros, do sexo feminino, abraçada com outra criança, preta, do sexo masculino, e os seguintes dizeres: 1 milhão de crianças assistidas através do *Instituto Ayrton Senna*.

O interessante nessa peça publicitária é o fato de que as diversas etnias representadas na página ao lado descentraliza, em certa medida, a ligação que possa haver na foto principal entre o ser negro e o estar em uma classe social baixa. Uma criança branca também é representada como aluna da *Fundação Bradesco* e, no *Instituto Ayrton Senna*, brancos e pretos estão representados como integrantes do mesmo. A representação ali construída não é a de um negro de classe social baixa, mas de mais um estudante da tal fundação. Outra coisa importante é o fato de que, na peça de quebra-cabeças *Finasa Esportes*, não é a foto de um preto que está inserida, evitando a reprodução racista costumeira, que o colocaria como detentor inato de atributos físicos e habilidade genética para os esportes. A novidade dessa peça publicitária está justamente no fato de o negro ser representado como portador de intelecto e não de mero atributo físico.

A segunda peça é da agência de moda *HDA Models*. Já de início, a peça aborda a questão da ausência de visibilidade midiática em relação aos ditos negros através do título "*HDA Models*, mostra o que o mundo não vê". Em seguida, um painel revela a diversidade estética de seis modelos da agência. Todas as mulheres usam os cabelos soltos, num estilo natural, *black power*. No caso dos homens, um tinha o corte de cabelo mais baixo, outro um *black power* e o terceiro possuía tranças "afro". Embora em alguns casos seja "(...) mais caro parecer 'étnico' que assimilado, ter um cabelo 'rasta' que um cabelo alisado" (SANSONE, 2000, p.101), é interessante abordar que apenas um dos modelos usa recursos "étnicos", no caso as tranças rastafari, sendo que o padrão de beleza que a agência busca criar foge em muito ao da estética hegemônica ocidental, valorizando a estética negra como forma de beleza. É uma tentativa de revelar ao outro uma imagem que se tem de si próprio ou até mesmo a imagem que gostaria de ter de si para si mesmo e para o outro (RAVIER, 2001).

Poucas exceções na corriqueira narrativa da cor

Após essa breve incursão pelo mundo publicitário da revista *Raça Brasil*, buscaremos compreender os meandros do seu universo jornalístico e de que forma a questão identitária do negro contemporâneo vem sendo nele construída e representada.

O casal de modelos negros Nill Fiúza e Patrícia de Jesus - com seus longos cabelos alisados - compõem a capa da revista - uma reprodução simbólica da primeira edição, de 1996. Já no editorial da revista, a diretora geral Liliane Santos afirma seu espanto ao ver, dentre tantos produtos de uma banca de jornal, cinco publicações de editoras de renome voltadas estritamente para os ditos negros, isso dez anos após a primeira publicação de Raça Brasil. "Há dez anos, se falássemos sobre isso seríamos taxados de sonhadores", afirma a diretora, que se diz feliz por saber que foi a Raça Brasil a precursora de tal emergência negra nas revistas brasileiras.

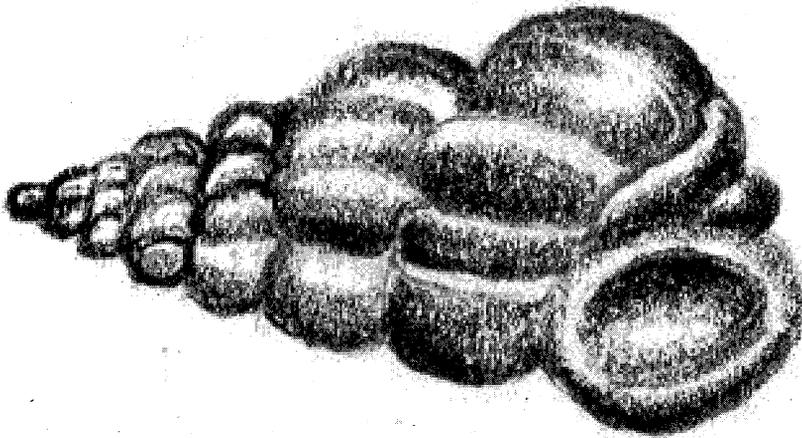
A reportagem especial "10 anos de muita raça" nos traz indicativos importantes sobre a origem histórica dessa emergência negra na mídia, relatando seu surgimento inicial nos idos de 1915, quando, segundo a matéria, a primeira geração de negros descendentes de escravos lutava na cidade de São Paulo a fim de produzir os primeiros jornais voltados para negros. A jornalista e pesquisadora Sandra Almada afirma que, desde o jornal *O menelick* (editado em 1915), passando pelo *O Xaüter*, *O Getulino*, *A Princesa do Norte*, até chegar a *O Clarim da Alvorada* (editado em 1963), todos buscavam retratar acontecimentos sociais e as "lutas negras". Almada ressalta o fato de a revista *Raça Brasil*, após tantos anos, ter conseguido dar uma visibilidade mais abrangente - 250 mil exemplares mensais - aos principais acontecimentos da dita negritude brasileira.

A abordagem dessa reportagem especial nos

revela diversos dados sobre a grande dificuldade dos negros, no que diz respeito a inserção no mercado de trabalho, especialmente nos cargos de chefia; na educação, abordando a suposta importância das ações afirmativas; na política, mostrando como o número de parlamentares negros é extremamente menor que o de brancos; e na cultura, dando importância ao surgimento de movimentos importantes como o *funk*, o *hip-hop* e o cinema negro.

Contudo, de modo geral, a maior parte desta análise empírica nos revela que são poucas as matérias que fogem aos estereótipos raciais e/ou conseguem tratar de forma menos superficial os dilemas étnicos do negro no Brasil. As exceções interessantes de serem destacadas são: a entrevista feita com a atriz e apresentadora de televisão Regina Case (que não é fenotipicamente escura), na qual se faz um esboço de debate sobre racismo; a breve matéria "A cor da cultura", de uma lauda, sobre o projeto de lei aprovado em 2003, que visa incluir a história da África no currículo escolar do ensino fundamental e médio das escolas públicas; e, por último, com o enfoque mais interessante das três exceções aqui destacadas, a matéria intitulada "Surfistas negros na crista da onda", que mostra a dificuldade desses atletas para conseguir patrocínio, pelo fato da associação já cristalizada entre a estética do surf e indivíduos brancos e de cabelos louros.

Alguns complicadores surgem quando o assunto nos remete à questão de como o negro vem sendo representado nas campanhas publici-



4 Do site http://www.terra.com.br/istoedinheiro/250/entrevista/entrevista_2.htm, acessado em 16 de maio de 2007.

tárias, na moda, etc. Nessa mesma reportagem "10 anos de muita raça", que ocupa oito páginas da revista, Sandra Almada mostra a relação entre a mobilidade social negra e a aparição - tímida - desse setor fenotipicamente escuro na cultura da imagem. A problemática é explicitada no discurso feito pelo presidente da agência África, o famoso publicitário baiano Nizan Guanaes, num pequeno espaço da reportagem intitulado "Preto é chique". Nele, Guanaes afirma que a presença do negro na publicidade mudou muito, justificando com esse argumento o fato de ter dado o nome de África a sua agência:

"[...] as modelos negras cada vez fazem mais sucesso. Os homens mais desejados são negros. A essência da raça reflete-se em todas as culturas. Onde há negro pelo mundo há mais alegria e musicalidade. Essa influência reflete-se na propaganda. O negro está nos comerciais mais sofisticados do planeta [...]" (GUANAES, 2006, p.27).

Aliás, em entrevista⁴ a Isto É On-line, no ano de 2002, Nizan Guanaes já afirmava que, além do nome de sua agência ter a cara do Brasil, África nos remetia também a algo muito presente na publicidade: a magia e o feitiço.

Ao falar de "essência da raça" e associar o negro à alegria e musicalidade, o publicitário traz no bojo do seu discurso uma série de elementos supostamente racialistas, afirmando que os pretos possuem, inevitavelmente, determinados valores genéticos específicos, principalmente os ligados à musicalidade e ao corpo (como o batoque e a ginga). Tal fato pode ser comprovado em uma campanha institucional⁵ feita pela agência do próprio Guanaes para a Vale do Rio Doce. Nessa campanha, veiculada em 2006 (ano da Copa do Mundo na Alemanha), o músico Carlinhos Brown, que já havia protagonizado uma propaganda da empresa Honda, na qual aparecia batucando em um capacete de moto e cantando, aparece tocando tambor e cantando aspectos relacionados ao "orgulho de ser brasileiro". A utilização desses estereótipos raciais na publicidade já havia sido observada pela antropóloga Carmem Sílvia Rial (1999)⁶. Segundo ela, perdurava o velho estereótipo do "ser negro", que só podia protagonizar propagandas cantando ou dançando, como se suas qualidades se resumissem a isso.

Outro fato apontado por Nizan Guanaes, na reportagem especial "10 anos de muita raça", é o sucesso cada vez maior das modelos negras, similar ao enfoque também dado pela editoria de moda da revista Raça, em uma matéria intitulada "África". Trata-se, na realidade, de um ensaio fotográfico no qual os modelos Nill Fiúza e Patrícia de Jesus aparecem usando roupas e acessórios em posições sensuais, como informa o breve texto inicial. "A sensualidade, as estampas e as cores do continente africano invadem as ruas, lojas e passarelas. Repletas de recortes, as peças de roupa são leves, fluidas

e confortáveis". Nela, a lógica da magia, apontada por Guanaes, é extremamente explorada, como explica o próprio texto que acompanha o ensaio fotográfico. "Não dá para negar a força estética da África. Os rituais, além dos significados místicos, têm plasticidade (...) A cor da raça e do deserto e as estampas dos safáris povoam a imaginação (...)".

Podemos notar certa ligação entre o conceito de raça e magia, sensualidade e beleza natural atrelados aos modelos negros. Jocélio Teles dos Santos (2000) explica que, no discurso dos produtores de moda, predomina o senso comum do negro como um ser exótico. A maioria dos fotógrafos e donos de agência de moda afirmam que diversas modelos pretas são encaminhadas para o mercado internacional por dois motivos especiais: no Brasil, essas são discriminadas, e, no exterior, especialmente na Europa, são valorizadas por sua "ginga especial" e seu "charme". O texto inicial desse ensaio fotográfico termina com os dizeres "Use sem moderação". Mas, como as roupas e acessórios usados são relativamente caros, restringindo-se ao consumo da classe média, foi criado um espaço na matéria com roupas similares e bem mais baratas, gerando um misto de democracia e exclusão do consumo.

Mas a matéria que mais chamou atenção é a intitulada "A sedução é negra". Já no título, idéias de determinismos raciais, como as que identificam o negro como possuidor de uma sexualidade exuberante inata e dotado de um poder de encantamento, são propagadas de forma nada dissimulada. A primeira ilustração da matéria, de uma página inteira, é a foto do peito e barriga torneados de um homem preto, completamente suado e sendo acariciado por duas mãos femininas e fenotipicamente mais claras. A matéria apresenta uma pesquisa com 17 mulheres e 17 homens para saber qual seria o "tempero" relativo à "raça negra". Como metodologia, a jornalista Gabriela Sampaio explica que deixou que os entrevistados apontassem mais de um quesito, alegando que, "afinal de contas, não há dedos suficientes para contar todos os encantos da raça". São intrigantes algumas conclusões dos entrevistados, que parecem o reflexo nítido de teorias deterministas do século XIX. Por exemplo, a técnica em telecomunicações Maurine Santos, de 22 anos, afirma que "(...) não é bem questão de ser X ou Y, mas de um conjunto sensual. Coisa de DNA mesmo. É da cultura, que nos dá um jeito alegre e livre".

Algumas matérias desta edição histórica da revista Raça Brasil foram dedicadas ao tema da mobilidade social dos ditos negros, ou ao que Ângela Figueiredo (2004) chama de "a experiência dos negros na classe média brasileira". A primeira dessas matérias é intitulada "Boas maneiras.com", que trata de uma série de regras de etiqueta para qualquer pessoa que esteja inserida e compartilhando das novas tecnologias da modernidade, como a internet e o celular, não se restringindo necessariamente aos negros. Outra que trabalha esse tema é a intitulada "O sonho da casa própria", informando sobre a suposta fa-

⁵ Do site <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tportal/2006/05/0003>, acessado em 16 de maio de 2007.

⁶ Ver RIAL, Carmem Sílvia. Japonês está para a tv assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil.

cilidade de se conseguir crédito e financiamento para a aquisição da casa própria. Embora trazendo fotos de pessoas fenotipicamente pretas na ilustração da matéria, essa, como na anterior, não se restringe ao mundo dos negros.

A matéria intitulada "Sucesso" vai ao cerne da questão do negro e sua ascensão na classe média. Nela, após breve introdução ao tema, com um rápido histórico do jogador de golfe norte-americano, preto e bem sucedido, Tiger Woods, temos uma espécie de manual prático dos "10 passos para chegar ao topo". Entre outras coisas, a matéria mostra, banal e pedagogicamente, ao leitor negro que o fato de sua ascensão social é mero fruto do sonho, dedicação pessoal, ambição, planejamento, atitudes positivas, equilíbrio, etc. Não leva em conta, portanto, as estruturas e os sutis mecanismos históricos que relegaram os pretos à margem do consumo e das oportunidades em geral.

Ângela Figueiredo (2004) explica que, em geral, as pesquisas afirmam que a mobilidade e a ascensão social dos negros estão ligadas a algum vínculo de apadrinhamento ou ao casamento com pessoas brancas, desmistificando essa "fábula dos 10 passos para o sucesso" propagada pela revista. Como exemplarmente afirma Sérgio Costa (2002, p.46), "as adscrições raciais atuam como prática social", assim como o clientelismo ou o familismo, "que molda as oportunidades individuais, além e acima dos méritos pessoais". Em uma mini-entrevista no corpo dessa mesma matéria, um bem sucedido empresário auto-afirmado negro diz que o preconceito no Brasil é social e não racial - fato também desmistificado por Figueiredo (2004), que, com certa veemência, explica que fora o ambiente familiar e profissional, ou seja, quando os pretos saem para o mundo do consumo de bens, tudo é pretexto para que a questão racial apareça na forma dos insultos, da desconfiança e da segregação.

Conclusão

Embora a revista Raça Brasil seja o maior ícone midiático desta emergência negra na mídia brasileira, existem diversos complicadores no que diz respeito à centralidade e aos efeitos desta publicação. O uso abusivo e muitas vezes acrítico da cultura da imagem, em detrimento de uma abordagem mais contextualizada em relação à complexa história das relações sociais do negro no Brasil, tem reproduzido e eternizado diversos estereótipos racistas, ao invés de buscar proporcionar, mesmo que somente pelo viés da estética, um debate realmente efetivo sobre a discriminação e a posterior desconstrução da estética hegemônica ocidental: pele clara, nariz afilado, cabelos alisados, entre outras coisas (SANSONE, 2000).

Quando a mídia atrela e restringe a existência de determinados valores morais a pessoas com cor de pele e traços físicos específicos ou quando propaga a possibilidade de escolha de múltiplas estéticas, mas indica, nas entrelinhas, um pa-

drão de beleza hegemônico a ser seguido, ela se apresenta como o discurso do senso-comum. Se impede, assim, de constituir uma importante ferramenta geradora de auto-estima para os oprimidos e de transformação social para os historicamente excluídos, compreendendo aqui a inserção de todos os grupos subalternizados.

Os negros da classe média preferem crer que são alvo de mero preconceito social e não de cor, como constatou Ângela Figueiredo (2002). A lógica editorial da revista Raça Brasil parece seguir essa mesma tendência acrítica, na medida em que é idealizada pela (e representa a) menor parte do setor fenotipicamente escuro da população brasileira, ou seja, os negros que emergiram socialmente. Resultado disso é que, em uma revista voltada estritamente para pretos, estes ainda são minoria nas publicidades e ganham tratamento superficial em assuntos importantes como o racismo, a inserção do negro na educação e no mercado de trabalho. É um espelho da classe média negra para si mesma, expressando a forma como esse grupo se vê e se mostra.

Todavia, os efeitos dessa revista no público são interessantes na medida em que constatam tal superficialidade no tratamento de notícias relativas à questão do negro no Brasil. Na sessão de cartas, o professor de educação física André Renato Gomes reclama que, embora tenha ocorrido algumas melhorias, a revista "(...) precisa se focar um pouco mais na camada da população negra pobre [que representa esmagadora maioria dos negros], com assuntos mais relevantes à sua realidade (...)". A leitora Silvia Helena de Britto Zeferino também faz ressalvas: "(...) Fui assinante durante dois anos e desisti quando recebi um exemplar cheio de futilidades. Me fez questionar se o negro brasileiro é tão alienado assim. Longe de levantar bandeiras mas, uma mistura seria ideal, principalmente com um espaço para falar de assuntos polêmicos (...)".

Não existe um caráter político explícito nas publicações da Raça Brasil, embora a questão da estética entre como um fator positivo na medida em que pode ser um agente importante no aumento da auto-estima dos ditos negros, como bem exemplifica a leitora Tatiane de Amorim Ferreira, também na sessão de cartas da revista: "Gostaria de elogiá-los pela competência com a qual fazem a revista. Por causa dela, sinto orgulho de ser negra, da minha cultura e da minha beleza (...)". Assim, embora, muitas vezes, caia na reprodução de estereótipos, paradoxalmente a revista Raça Brasil contribui de forma positiva na representação do negro, na medida em que mostra a existência palpável de uma classe média formada por pessoas fenotipicamente escuras, tirando-a do posto de mera estatística da exclusão.

É necessário, dialogando com Sérgio Costa (2002), a criação de condições político-institucionais nas quais o pleno exercício da cidadania não dependa de nenhum tipo de questão fenotípica. Sendo assim, o mais interessante seria uma revista que trabalhasse o valor da diversidade tanto nas informações textuais como nas imagéticas, sempre se

vigiando em relação à possível reprodução de estereótipos que possa ocorrer, já que uma gama destes está fortemente arraigada em nosso imaginário ocidental, além da existência de políticas conjuntas que viabilizem oportunidades de igualdade para todos. Mas, em grande parte de suas matérias, as-

sim como nas peças publicitárias que veicula, ao tentar falar de negritude, Raça Brasil mantém, através de abordagens superficiais e da reprodução de diversos estereótipos, uma narrativa da cor ainda associada a duvidosas e antagônicas representações sobre o negro brasileiro.

Submetido em julho 2007
Aprovado em Novembro 2008

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. (2000), "Significação da publicidade". In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo, Paz e Terra.
- CHIAPPINI, Ligia. (2001), "Multiculturalismo e identidade nacional". Texto apresentado no 1º Encontro Fronteiras Culturais. Transcrito na *Revista Cult*, Nº 46. São Paulo. Do site http://www.celpsyro.org.br/multi_identNacional.htm, acessado no dia 21 de março de 2007.
- COSTA, Sérgio. (2002), "A construção sociológica da raça no Brasil". In: *Estudos Afro-Asiáticos*, Ano 24, Nº1, págs. 35-61. Rio de Janeiro. Do site <http://www.scielo.br/pdf/eaav24n1/a03v24n1.pdf>, acessado no dia 19 de março de 2007.
- FÉLIX, João Batista de Jesus. (1996), "Pequeno histórico do movimento negro contemporâneo". In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Sousa (orgs.). *Negras Imagens*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo – Edusp.
- FIGUEIREDO, Ângela. (2004), "Fora do jogo: a experiência dos negros na classe média brasileira". In: *Cadernos Pagu* (23), julho-dezembro, págs. 199-228. Do site <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a07.pdf>, acessado no dia 10 de março de 2007.
- FRY, Peter. (2002), "Estética e Política: relações entre 'raça', publicidade e produção de beleza no Brasil". In: GOLDENBERG, Mirian (org). *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record.
- GIL, Gilberto. (2005), "Diversidade cultural, identidade e resistência". In: *Revista Palmares*, Ano 1, Nº 1, agosto. Do site <http://www.palmares.gov.br>, acessado no dia 01 de março de 2007.
- ORTIZ, Renato. (1994), *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5ª ed. Brasiliense, São Paulo.
- RAVIER, Valéria. (2001), "A dimensão política do consumo". In: *Revista da ESPM*, Vol. 8, Nº 1, págs. 36-42, jan/fev.
- REIS, Letícia Vidor de Sousa. (1996), "Negro em 'terra de branco': a reinvenção da identidade". In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Sousa (orgs.). *Negras Imagens*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo – Edusp.
- RIAL, Carmem Sílvia. (1999), "Japonês está para a tv assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil". In: ECKERT, Cornelia; MONTE-MÓR, Patrícia (orgs.). *Imagens em foco*. Novas perspectivas em antropologia. Porto Alegre, Editora da Universidade/UFRGS.
- SANSONE, Livio. (2000), "Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil". In: FAUSTO, Carlos (editor). *Mana: estudos de antropologia social*. Vol. 6, Nº 1. Rio de Janeiro: Contra Capa, abril.
- SANTOS, Jocélio Teles dos. (2000), "O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos". In: *Estudos Afro-asiáticos*, Rio de Janeiro, Nº 38. Do site http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546-X2000000200003&lng=en&nrm=iso, acessado no dia 02 de fevereiro de 2007.
- SANTOS, Joel Rufino dos. (2005), "Culturas negras, civilização brasileira". In: *Revista Palmares*, Ano 1, Nº 1, agosto. Do site <http://www.palmares.gov.br>, acessado em 02 de março de 2007.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. (1996), "Ser peça, ser coisa: definições e especificidades da escravidão no Brasil". In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Sousa (orgs.). *Negras Imagens*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo – Edusp.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. (1993), *O espetáculo das raças*. São Paulo, Companhia das Letras.
- SILVA, Alberto da Costa. (1994), "O Brasil, a África e o Atlântico no século XIX". In: *Estudos Avançados*. Do site http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141994000200003&script=sci_arttext&lng=pt, acessado no dia 13 de março de 2007.

MAGAZINES

Raça Brasil (2006). São Paulo: Editora Símbolo, ano 10, nº. 102, setembro.

SITES

Portal Terra. http://www.terra.com.br/istoedinheiro/250/entrevista/entrevista_2.htm. Acessado em 16 de maio de 2007.

Portal da Propaganda. <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/05/0003>. Acessado em 16 de maio de 2007.