

RAÇA IDENTIFICADA: A QUEBRA DA INVISIBILIDADE NEGRA

Daniele Gross¹

RESUMO:

Este artigo versa sobre temas como linguagem e mídia – especificamente a revista impressa. Trata também da importância da imprensa em relação à ruptura da invisibilidade que as minorias sociais carregam. Apresenta a revista *Raça Brasil*, publicação com dezesseis anos de mercado e que vem se mantendo como a principal publicação brasileira dedicada aos negros, bem como uma das principais responsáveis pela quebra da invisibilidade social impetrada a membros desse grupo. O texto aqui apresentado traz, também, o resultado parcial do mapeamento da publicação, realizado durante pesquisa de mestrado.

Palavras-Chave: *Raça Brasil; mídia negra; invisibilidade social*

¹ Daniele Gross é doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais e mestre (2010) em Ciências da Comunicação, ambos pela ECA/USP. Membro do grupo de pesquisa MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (ECA/USP), também atua como docente de cursos de Comunicação Social.

Introdução

Os estudos sobre as mídias, em particular a jornalística, auxiliam na elucidação sobre as inter-relações entre veículos midiáticos e identidades culturais, a partir dos discursos de representação dos primeiros sobre os segundos, bem como as influências que tais representações acarretam na sociedade.

É através da linguagem que uma sociedade se legitima e cria seus discursos. É também através da linguagem que o indivíduo estabelece vínculos sociais com o outro. É o *sujeito* no qual o homem se transforma quando entra na linguagem e se torna *falante*. Sem a linguagem, portanto, não haveria o humano (Soares, 2003, p. 74). Ainda segundo Soares, é também a linguagem 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” (Soares, 2003, p. 74). Como traz Freud, (1976, p. 55), “a identificação é (...) a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”.

Para Gomes (2004, p. 11), “nomear é isolar campos, é instrumento *não de representar o mundo como ele é*, mas de recortar: arrancamos uma parte do humano e a instituímos num outro tipo de existência, que se presta a hierarquizações, a inserções ou exclusões no plano social”. Assertiva que Blikstein (2006, p. 20) complementa: “O signo seria, afinal, algo que substitui ou representa as *coisas*, isto é, a realidade”.

Signos e linguagem nos levam à percepção de uma sociedade permeada também – construída até – pela presença de discursos. Em um panorama filosófico, Foucault, concebe 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” (2006, p. 10). E continua: o discurso é “aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 2006, p. 10). O discurso pode também ser classificado como um posicionamento em um campo discursivo²; ou um tipo de discurso; como produção de uma categoria de locutores; como função da linguagem (Maingueneau, 2006, p. 44-45).

Dentro das tipologias discursivas, também chamadas de formações discursivas, temos os discursos que compreendem os jargões de uma área específica, seus hábitos, rótulos e

² “Termo introduzido por Maingueneau (1983, p. 15), juntamente com universo discursivo e espaço discursivo. Essa noção – que mantém relações com a teoria dos ‘campos’ desenvolvida pelo sociólogo Bourdieu (1976) – é solidária do princípio do primado do interdiscurso sobre o discurso. (...) No universo discursivo, isto é, no conjunto dos discursos que interagem em uma dada conjuntura, o analista do discurso é levado a recortar campos discursivos, em que um conjunto de formações discursivas (ou de posicionamentos) estão em relação de concorrência no sentido amplo, delimitando-se reciprocamente (...). O campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável” (Charaudeau; Maingueneau, 2004, p. 91-92).

procedimentos – específicos para cada tipo. De um universo mais macro, o das tipologias – no qual está inserido o discurso jornalístico –, partimos para uma concepção mais direcionada, que são os gêneros discursivos.

Para Charaudeau, os gêneros de informação resultam de um entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo que é escolhido (2006, p. 212). E continua: “Além disso, como o contrato midiático se desdobra numa relação triangular entre 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” (Charaudeau, 2006, p. 212). Essa inteligibilidade é que perfaz o caminho das instâncias midiáticas. É por esta característica, por exemplo, que as mídias organizam seu conteúdo. Desorganizar a informação é, entre outras coisas, quebrar o contrato implicitamente estabelecido com seu leitor.

Desta forma, a presença midiática traz consequências tanto na formação da sociedade em si, que hoje se vê globalizada, quanto na construção das identidades sociais. E se, no Iluminismo, o sujeito era dado como possuidor de uma estrutura fixa, imutável, hoje, a presença dos veículos de comunicação de massa transforma o sujeito, o hibridizando bem como alterando as estruturas sociais fundantes.

Representação, midiatização e identidade

As identidades passam, então, a ter sua possibilidade de hibridismo intensificada. 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, p. 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

[...] 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 (2006, p. 9).

E qual a importância da mídia no que se refere a essa crise de identidade? Qual a influência dela nesse processo? Ora, partindo 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, colaboram com a mudança e a miscigenação dos indivíduos, mesmo que estes não saiam fisicamente do seu local de origem. Assim, a mídia, através de seus discursos, interfere no processo identitário – e por consequência também se insere nos processos relacionais entre estabelecidos e *outsiders* – usando aqui a terminologia estabelecida por Elias e Scotson (2000).

Se para Charaudeau (2006, p. 15) informação, comunicação e mídias são as palavras que estabelecem o discurso da modernidade, cabe dizer também que, de forma empírica, a informação é o ato de transmitir um saber, através de 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, p. 33).

E se as mídias têm poder de influência sobre os indivíduos, um poder social, é também por meio delas que as disputas sociais acontecem – seja diretamente entre indivíduos, seja através de grupos que se encontram melhor estabelecidos que outros. É o que afirma Freire Filho, quando traz ao debate as limitações teóricas e metodológicas que as análises pioneiras apresentaram acerca das distorções, bem como a respeito da presença 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, 2005, p. 21).

E que Woodward (2006, p. 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.

No que tange ao discurso jornalístico, Bucci afirma que a ele “cabe hierarquizar os sentidos e os valores. A ele cabe preconizar as condutas. Cabe preconizar modos de falar e, ainda mais, cabe-lhe separar o que é dizível e o que é indizível” (2003, p. 12).

Somos, em verdade, uma demarcação simbólica. Somos recortes simbólicos, – visto que, tal como afirmou Soares (2003), depositamos nossa existência na linguagem – e é essa demarcação que permite que estabeleçamos nossa identidade. Nesse processo de identificação, todos os traços de nossa identidade são atravessados pelo Outro, e como bem pontua Woodward, “A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades (...)” (2006, p. 14). É nesse contexto de inclusão e exclusão, de um processo de identificação, 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.

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

Desta forma, quando um indivíduo, ou grupo, afirma sua identidade – e o faz através 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.

Isso posto, o caminho pelo qual uma publicação estabelece um “diálogo” com seu leitor, a representação que ela faz do mesmo e de que maneira ela o vê é também fator relevante para a compreensão das identidades e das identificações que permeiam os discursos midiáticos.

Em uma sociedade recortada pelas mídias, em um universo atravessado pelo poder avassalador 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 poder do discurso midiático.

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. Mas se tal massificação permitiu essa visibilidade, isso não representou uma igualdade social entre os indivíduos. E apesar da racionalidade e do avanço tecnológico presentes na sociedade

moderna, tais presenças não acarretam a inexistência 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.

Imprensa negra

Estudar as mídias, assim como seu processo de construção no que diz respeito às identidades culturais, é fundamental para uma compreensão mais aprofundada da formação e do posicionamento das questões sócio-culturais, tais como as que concernem à identidade cultural negra.

Hall afirma 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 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 através 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, 2006, p. 62 e 63).

Se, ao ser liberado da escravidão, o negro passou a ser considerado pela sociedade como um cidadão de segunda categoria (Ortiz, 1998), hoje a expansão 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, p. 215).

Observação passível de ser aplicada também nas questões étnico-raciais – ainda que não na mesma proporção. E se a imprensa direcionada a etnias específicas, em especial a negra, não tem causado grandes transformações como a feminina, é possível afirmar que a presença de uma publicação voltada para esse público em específico foi capaz de algumas significantes transformações.

Estudos demonstram a ocorrência de mudanças sociais através da presença midiática. Para Mira (2001, p. 215), isso aconteceu em questões como as de gênero, classe e geração. Ainda segundo a autora, 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 [*sic*]. 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” (Mira, 2001, p. 215).

Ramos, por sua vez, pensa que, “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, p. 8).

Diante do exposto, estudar a identificação da representação do negro através da imprensa a ele segmentada se faz importante para uma compreensão das representações identitárias que a mesma faz acerca dos sujeitos que compõem a sociedade.

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, p. 10). Acreditamos que a afirmativa de Woodward também se aplica aos meios de comunicação que são consumidos, em especial o meio revista, que adquire, ao longo de sua existência, um grande poder de identificação junto ao seu público.

Mesmo sendo um país com volumosa representatividade populacional de afro-descendentes – segundo o *Censo Demográfico* (IBGE, 2010), em 2010 os brancos representavam 47,73%, enquanto que pretos/pardos [terminologia do Instituto], ultrapassavam estes, sendo 50,74% da população brasileira –, a grande imprensa brasileira não procurou oferecer e desenvolver produtos jornalísticos voltados a esse estrato social. Diante dessa

afirmativa, no final do século XX, deparamo-nos com um mercado editorial sem a presença de um veículo que se dedicasse aos indivíduos pertencentes a essa etnia.

Em seu lançamento, em setembro de 1996, *Raça Brasil* era a única publicação comercial direcionada ao leitor negro. Para Santos (2004), ao consumir uma revista que se autointitula como “A revista dos negros brasileiros” – slogan que acompanhou a publicação ao longo de seus três primeiros anos –, a publicação firma um contrato com seus leitores – visto que fazendo menção direta a leitores negros, estes, ao lerem a revista, se assumem como tal (Santos, 2004, p. 118). 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, p. 15 e 16).

Raça Brasil, desde seu início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico, de grande presença no país. 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, p. 52).

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 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, p. 122).

Informação corroborada pela reportagem da revista *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 (Vanuchi; 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 algum movimento político ou Organização Não-Governamental (ONG), como é costume das publicações das minorias sociais.

Possuidora de um discurso não diretamente voltado às causas sociais e políticas do movimento negro, *Raça Brasil* veio para o mercado sendo uma revista que trata principalmente de temas como moda e beleza. Mas, independentemente de ser enunciadora (ou não) de um discurso politizado, a revista desde seu início, manteve como meta o objetivo acima citado: dar visibilidade ao negro.

Segundo esse autor [Eduardo de Oliveira], a publicação teria revolucionado os meios de comunicação modernos, ao dar visibilidade à população negra transformando a percepção sobre esse contingente. Relembrando o importante papel desempenhado por personagens ilustres que deram vida à imprensa negra do passado, Eduardo de Oliveira chama à atenção para aquilo que deveria ser o verdadeiro papel dessa imprensa, ou seja, dar 'postura e visibilidade a um contingente populacional' negro (Oliveira, 2007, p. 63)³.

Raça Brasil divide-se – como boa parte das publicações do mercado – entre reportagens, entrevistas, colunas e seções (geralmente formadas por notas). Apesar de não ser denominada pela editora como uma publicação feminina, observa-se que boa parte de seu conteúdo é constituída por editoriais de moda, de cabelo – estes presentes em todas as edições –, além dos de maquiagem, pele, e algumas vezes, bijuterias e acessórios diversos. Poderíamos, assim, afirmar que *Raça* tem na categoria estética⁴ (cabelos, maquiagem, pele, beleza), uma de suas principais temáticas. Perfil bem similar aos das femininas.

³ Oliveira, em sua dissertação de mestrado *Raça, Comunicação e Cultura: a temática racial na revista Raça Brasil*, faz referência à obra de Eduardo Henrique Pereira de OLIVEIRA, *Quem é quem na negritude brasileira*.

⁴ Em mapeamento exclusivo sobre a publicação, foram mapeados: capas, manchetes, editoriais, reportagens, colunas e entrevistas, ficando de fora as seções que não são tidas como jornalísticas na conceituação de Chaparro (2008), bem como as seções de notas. O mapeamento cubriu as edições de setembro/1996 a dezembro/2009 (133 edições, de 139 publicadas: não foram mapeadas as seis edições de 2003, quando a revista tinha periodicidade bimestral). No período analisado, a publicação apresentou 42 temas, que foram distribuídos em seis grandes grupos temáticos: Personalidade (24,70%); Negritude (24,46%); Estética (18,63%); Sociedade (16,77%); Cidadania (8,08%); e Cultura (7,37%).

Visibilidade, competência e 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, p. 13).

Nas instâncias midiáticas, o discurso competente é instituído pela sociedade que reconhece seus interlocutores como sujeitos possuidores de um direito de falar e ouvir. “O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância” (Chauí, 1989, p. 7).

Se outrora, o lugar 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 *status quo* que busca ordenar os fatos permeados nas relações sociais (Resende, 2008, p. 7), ao escolher uma revista, o leitor legitima este veículo como detentor do lugar de fala social.

Assim, sendo local de legitimização social, uma revista carrega em si o que foi nomeado como discurso ordenador e disciplinar. E “embora haja distinções entre a noção de *palavra de ordem* explorada por Deleuze e aquela de *dispositivo disciplinar* delineada por Foucault, uma vez que a primeira é dada como coextensiva à linguagem e a segunda é dada na dimensão de um discurso específico, há um grande parentesco entre ambas” (Gomes, 2003, p. 56).

Estes discursos são impetrados pela mídia através de seus produtos, que segundo Castro-Gómez, *apud* Resende,

são aparelhos ideológicos que carregam uma vantagem sobre os demais, pois “seus dispositivos de sujeição são muito menos coercitivos”. Segundo o autor, “neles não circula um poder que ‘vigia e castiga’, mas um poder que seduz”. Nesse aspecto, para além do poder disciplinário da modernidade, criticado por Foucault, Castro-Gómez diz que estaríamos agora ‘à frente do poder libidinal da globalização’ (s/d:14) (Resende, 2008, p. 13).

Discurso que seduz através das imagens e dos apelos emocionais presentes de forma maciça nos produtos midiáticos da atualidade.

Se anteriormente apresentamos o discurso jornalístico como um gênero discursivo, tal como qualquer tipologia, ele tem suas especificidades. Assim, para Chaparro (2008), os

gêneros jornalísticos são separados em dois grandes grupos: relato e comentário. Esses, por sua vez, se subdividem em espécies. O gênero relato em espécies narrativas e práticas; e o comentário, em argumentativas e gráfico-artísticas.

Raça Brasil constitui-se, assim, como um dos sujeitos falantes, representando o negro brasileiro nos meios de comunicação social. Em suas edições enaltece a beleza do negro, bem como busca disciplinar seu leitor, instigando-o a seguir o exemplo das personalidades apresentadas em suas capas, entrevistas e reportagens. Afirma também, de forma categórica, a competência do negro enquanto sujeito ocupante de um lugar importante na sociedade, tanto nas relações pessoais quanto nas profissionais.

A temática que mais se destaca na publicação ao longo de sua existência é “personalidade”. Tal afirmativa é corroborada tanto nas manchetes, quanto no destaque que a publicação dá às personalidades negras em todas as suas edições, buscando enaltecer os exemplos daqueles que venceram na vida – sejam estas personalidades famosas, sejam pessoas que não pertençam a este círculo. Nas capas de *Raça* sempre uma personalidade (negra), modelos, ou alguém que, mesmo não estando sob os holofotes da mídia, tem algum destaque (profissional ou social).

As entrevistas também são evidenciadas na publicação. No contexto aqui apresentado, são excelentes representantes dessa constituição identitária, visto que dão voz e importância a um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que traz suas opiniões e valores ali explicitados. Desta forma, esse gênero jornalístico, não é visto apenas como salientador do discurso de *Raça Brasil*, mas também da identificação que a revista constrói na relação estabelecida com seu leitor, e que, em parte, é representada por aqueles que ela escolhe para falar em suas páginas e, de certa forma, em seu lugar. Na conceituação de Chaparro (2008), as entrevistas são classificadas como um gênero jornalístico relato, de espécie narrativa.

Dentre o levantamento feito no banco de dados, das personalidades de maior destaque nas entrevistas (frequência maior ou igual a três), tem-se a seguinte representação:

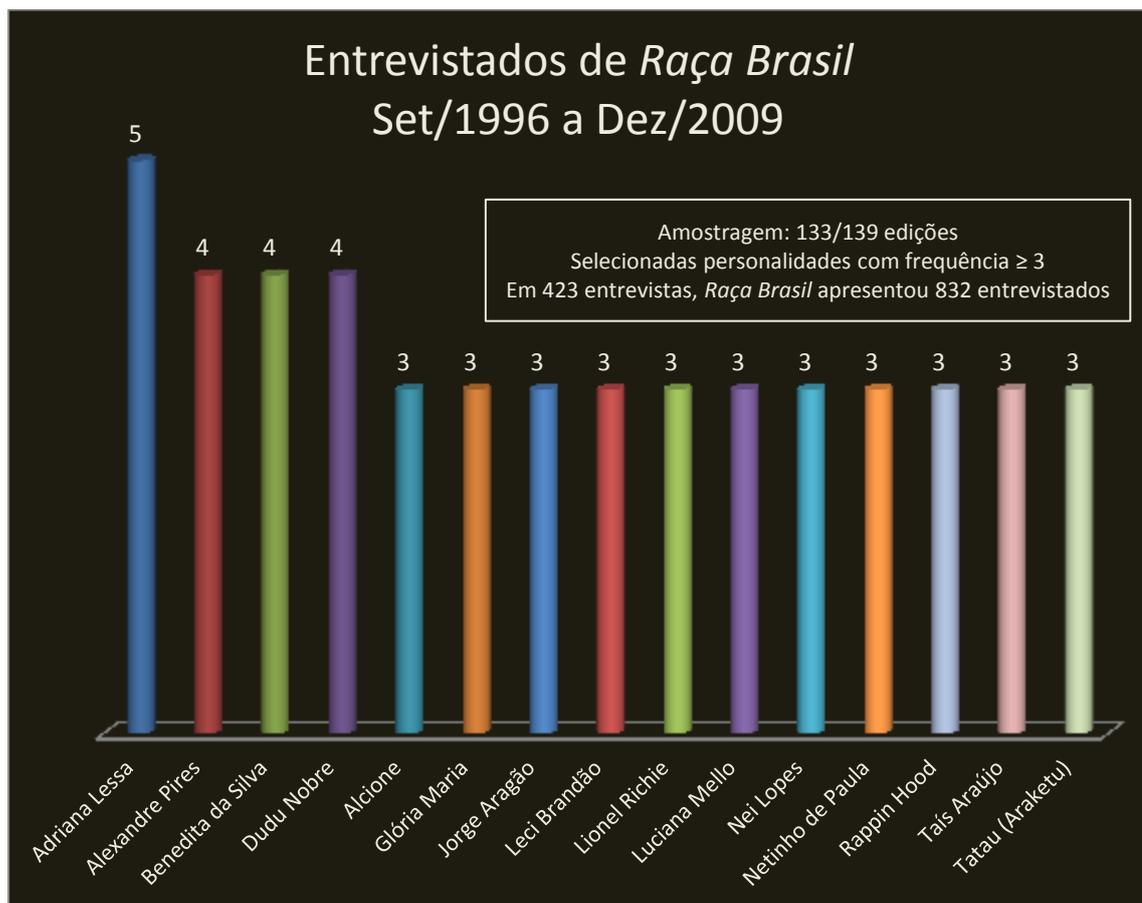


Gráfico 01: 15 entrevistados de maior destaque em *Raça Brasil*. Apesar de Taís Araújo ter aparecido em apenas três entrevistas, a atriz é a personalidade de maior destaque da publicação, quando se consideram também o total de capas e as reportagens em que aparece.

Observa-se que dentre os entrevistados de maior destaque, quinze nesta amostragem, treze são ligados ao ramo artístico. As exceções se dão com Benedita da Silva, da política; e Glória Maria, do jornalismo.

A pesquisa aqui apresentada mapeou a publicação em seus treze primeiros anos – em setembro/2012, a revista completou 16 anos de existência. No período mapeado⁵ (set/1996 a dez/2009), *Raça Brasil* contou com 832 entrevistados em 423 entrevistas, distribuídas ao longo de 133 edições. Desses entrevistados, 42,64% têm sua profissão em *Artes & Cultura*, sendo 24,34% na área musical e 18% na artística; políticos, ativistas ou ligados a cargos jurídicos,

⁵ Tal como explicado em nota anterior, as edições de 2003 não foram mapeadas, entretanto, no que concerne às capas, foram contempladas todas as edições, já que tivemos acesso às imagens das mesmas, em outras pesquisas sobre a publicação.

6,02%; e profissionais da comunicação, 4,70%. Um maior detalhamento da área profissional dos entrevistados pode ser contemplado no gráfico a seguir.



Gráfico 02: Dentre todos os entrevistados (832, em 423 entrevistas) de *Raça Brasil*, destacam-se aqueles que estão ligados à área de Artes & Cultura: 42,64% (189 profissões citadas, com frequência de 978) – a frequência pode ser maior que o número de entrevistados, visto que o mesmo pode atuar em mais de uma área

Considerações finais

Compreender a hegemonia instaurada pelos veículos de comunicação de massa é de suma importância para alcançar uma visão, mínima que seja, sobre a formação de um sujeito múltiplo, híbrido, influenciável e mutável – muito diferente daquele defendido pelo Iluminismo, que via no sujeito alguém com uma identidade fixa e constante.

Essa mutabilidade presente nesse sujeito dos tempos atuais é, por assim dizer, imensurável, impossível de ser antevista no que diz respeito aos caminhos que serão trilhados,

no que concerne à formação dos indivíduos. O mesmo pode-se dizer sobre as tentativas de previsão acerca dos meios de comunicação social.

Posto isso, os estudos a respeito das mídias e a forma como estas se apresentam nessa construção são relevantes para a compreensão e o aprimoramento do processo da constituição das identidades culturais presentes em nossa sociedade.

Raça Brasil se insere neste contexto como a única publicação destinada ao negro, com volume comercial, e que possa ser estudada para tentar compreender como se dão os processos identitários nos campos midiáticos. Tal como nos trouxe Almada, a publicação foi grande responsável no rompimento da invisibilidade do leitor a que se destina. Assim, estudar as representações que *Raça Brasil* faz do negro, bem como das identidades estabelecidas em seus discursos pode propiciar a compreensão de como a mídia negra atua e a forma como ela estabelece vínculos com seu público.

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, p. 22 e 25).

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” (Silva, 2002, p. 25).

Como já afirmado, 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. Isso posto, tal como já demonstrado, romper com a invisibilidade do negro na sociedade brasileira foi - e ainda é - o objetivo principal de *Raça Brasil*, desde sua primeira edição, em setembro de 1996. Por meio desse objetivo, a publicação tem sido dada como uma das principais responsáveis pelo reconhecimento do negro enquanto consumidor – recebendo, a partir disso, maior atenção das indústrias e da mídia e, conseqüentemente, trazendo um espaço social e cidadão ampliado.

Referências

- ALMADA, S.. A imprensa e o racismo. In: RAMOS, S. (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- BLIKSTEIN, I.. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BUCCI, E.. Introdução: o jornalismo ordenador. IN: GOMES, M. R. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.
- CHAPARRO, M.. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.
- CHARAUDEAU, P.. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D.. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- CHAUÍ, M.. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 1989.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FOUCAULT, M.. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2006.
- FREIRE FILHO, J.. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos**, n. 28, Porto Alegre: dezembro 2005.
- FREUD, S.. **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.
- GOMES, M. R.. **Jornalismo e filosofia da comunicação**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- GOMES, M. R.. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.
- HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <
http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_pdf.shtm>. Acesso em: 17 jan. 2013.

- MAINGUENEAU, D.. **Termos-Chave de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'Água / FAPESP, 2001.
- NICOLINI, V. K.. **Revista Raça Brasil: negros em movimento**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP, 2007.
- OLIVEIRA, L. A. 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, R.. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Consultada em 17 mar. 2009.
- RAMOS, S. (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- RESENDE, F.. **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.
- SANTOS, J. B. N. **O Negro Representado na Revista Raça: a estratégia de identidade da mídia étnica**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- SILVA, B.. Abertura. In: RAMOS, Silvia (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SOARES, R. L. Por um modo de pensar a comunicação: linguagem e inconsciente. **Líbero**, São Paulo – SP, v. 6, n. 11, p. 70-81, 2003.
- VANNUCHI, C.; MELO, L.; DUARTE, S.. 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. Consultado em 29 de mar de 2009. Disponível em http://www.terra.com.br/istoe/1789/comportamento/1789_cheios_de_raca.htm.
- WOODWARD, K.. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.