

Espaços Midiáticos e Contraestigmatização: *Raça Brasil* e a valorização do negro brasileiro

Daniele Gross

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação e membro do MídiaTô – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas – ambos pela mesma Instituição –, é também docente de cursos de Comunicação Social.
E-mail: danielegross@danielegross.com.br

Resumo: Este artigo traz parte da trajetória da imprensa no Brasil, em específico da mídia negra. Aborda também o mercado revisteiro e sua segmentação e informações sobre *Raça Brasil*, revista mensal e comercial, que se transformou no maior sucesso midiático desse segmento e que, desde seu início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico. O artigo também debate os efeitos que um espaço midiático pode gerar na contraestigmatização dos sofrimentos impetrados às minorias sociais.

Palavras-chave: *Raça Brasil*; mídia negra; contraestigmatização; segmentação

Abstract: This article brings part of the path of the press in Brazil, particularly the black media. It discusses the magazine market and its segmentation, and also includes information about *Raça Brasil*, a commercial and monthly publication which became the biggest media success of this segment and that, since its beginning, has had the reversal of the social invisibility scenery of this ethnic group as one of its main goals. As well, the article debates the effects that a media space can generate in the counter-stigmatization of minorities.

Keywords: *Raça Brasil*; black media; counter-stigmatization; segmentation

Imprensa brasileira e mídia negra

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 transformaram-se em poderosas ferramentas de comunicação. Assim, uma das consequências dessa exposição midiática é vivermos hoje em meio a uma sociedade em que estar à vista 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)

Se, no Brasil, 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. 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.

Assim, é importante ressaltar que, 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. Dessa forma, o fenômeno social da cultura de massa – processo intensificado a partir da metade do século XX – também possibilitou que os até então excluídos passassem a ter uma representação social.

A invisibilidade social a que as minorias são expostas em nossa sociedade é poderosamente destrutiva, avassaladora. Por isso, publicações voltadas a essas minorias passam então a ser poderosos instrumentos de solidificação desses estratos, colaborando na contraestigmatização destes grupos e que, ao conquistarem um espaço midiático, passam também a ter um posicionamento social mais fortalecido.

Em *História da Imprensa no Brasil* (MARTINS; LUCA, 2008), a correlação entre a biografia da imprensa e os fatos históricos do Brasil é explicitamente marcada: “Não há como escrever sobre a história da imprensa sem relacioná-la com a trajetória política, econômica, social e cultural do país” (Ibidem: 8). Opinião ratificada por Scalzo: “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).

Se a imprensa brasileira teve seu início com a chegada da família real no País, no início do século XIX, a presença da corte também trouxe manifestações populares, apresentando, entre outras coisas, já nas primeiras décadas daquele século, publicações da chamada opinião pública. É dessa forma que, nos idos de 1880, através do movimento abolicionista, a imprensa negra brasileira inicialmente se manifesta. Para 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.

Último país a acabar com o sistema escravocrata, o Brasil tem, no período anteriormente relatado, 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, 2008: 74-75)

Outros pesquisadores também trazem informações sobre o início da imprensa negra no Brasil:

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. (ROMANCINI; LAGO, 2007: 88)

¹ Oliveira (2007: 39-40) faz referência à obra *São Paulo em Papel e Tinta: periodismo da vida urbana (1890-1915)* de Heloísa de Faria Cruz.

Além desses, Oliveira (2007: 39-40) apresenta outro estudo, realizado por Heloísa de Faria Cruz¹, relatando alguns dos veículos da imprensa negra brasileira, sublinhando que

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, 2008: 75).

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, 2008: 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” (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 socioeconômico, 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 subproletariado. (OLIVEIRA, 2007: 45)

Postado como subcategoria da sociedade brasileira, mesmo com o fim da escravidão, o negro não possuía poder financeiro. Por consequência, como explica Cohen (2008: 120), 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.

O século seguinte seria testemunha de grandes mudanças sociais. O movimento abolicionista continuaria a acarretar sucessores midiáticos, que lutavam 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: 119-120).

² Os autores fazem referência à obra: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci Carneiro; KOSSOY, Boris (orgs.). A imprensa confiscada pelo DEOPS: 1924-1954. São Paulo, Ateliê Editorial, Imprensa Oficial do Estado, Arquivo do Estado, 2003.

Romancini e Lago (2007) citam também pesquisa desenvolvida pela historiadora Maria Luiza Tucci Carneiro², em que é feita uma classificação da imprensa negra brasileira, separando-a 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 ideia 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)

Segmentado por natureza

Anteriormente ao surgimento da mídia negra, as revistas já marcavam presença. Assim, já 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.

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..., 2000: 18).

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).

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..., 2000: 22)

Revistas são um meio tipicamente segmentado: "(...) 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.

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 (Ibidem: 46).

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, mas que, em um primeiro momento, dividiu-se em grandes temas, tais como: masculinas, femininas, medicina, automóveis, turismo.

Em *A Era das Revistas de Consumo*, Corrêa (2008) 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 (CORREA, 2008: 223-224).

Desse modo, a segmentação é comprovadamente uma estratégia já enraizada no mercado brasileiro, que se inspirou nos americano e europeu. 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).

“A revista dos negros brasileiros”

Em setembro/1996, quando *Raça Brasil* foi lançada, deparávamo-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 e pertencente ao mesmo segmento e estilo que *Raça Brasil* – nos dá um panorama³ (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 paulista, realizados por Bastide e Ferrara (*apud* OLIVEIRA, 2007), em que ambos os pesquisadores encerram o período estudado em 1963.

Para Batista, a precursora desse segmento midiático 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* (BATISTA *apud* NICOLINI, 2007: 9-10).

³ 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*.

⁴ 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.

Raça Brasil chega às bancas acompanhada do slogan “a revista dos negros brasileiros”. Sucesso em seu lançamento, a publicação passa por uma reimpressão da primeira edição para atender à demanda. E, mesmo não mantendo os números elevados da primeira edição – os editores, em entrevista⁴, falam em 265 mil exemplares; o *Instituto Verificador de Circulação* (IVC) aponta uma tiragem de 226,7 mil exemplares, com vendagem de pouco mais de 136 mil –, 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*, por sua vez, se direcionava exclusivamente a moda e beleza; e *Conquista* era voltada para a mulher (NICOLINI, 2007).

E, se uma revista possui uma gama de gêneros textuais, *Raça Brasil* não foge à regra. Peça publicitária de um produto jornalístico, a capa é objeto de atração do leitor, é ela que vende uma publicação. E em seus 14 anos, a publicação fez uso desse recurso publicitário, trazendo em suas capas personalidades negras de sucesso que, por estarem ali estampadas, automaticamente aprovavam a publicação e a promoviam.

Raça Brasil também tinha suas capas estampadas 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.

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).

⁵ A partir de julho de 2007 (edição 112), *Raça Brasil* passou a ser publicada pela editora *Escala*.

Aroldo Macedo, o primeiro editor e idealizador de *Raça*, juntamente com Joana Woo, sócia-diretora da editora Símbolo – publicadora inicial⁵ 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: 15-16). 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.

Assim, se, em um primeiro momento, os produtos fabricados pela indústria cultural 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. (MORIN, 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: 234-235)

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).

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).

Dentro dessa definição estabelecida por Mira, *Raça Brasil* se enquadraria no que a Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner) intitulou como “interesse específico”, já que é voltada a um público direcionado, como bem referenciou o já citado *slogan* durante os três primeiros anos.

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 quinze 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, 2004 - *online*)

Raça Brasil, desde o início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico, buscando assim uma diminuição dos estigmas sociais impetrados aos membros desse grupo - em outras palavras, tinha como um de seus objetivos atuar na contraestigmatização dos negros. Para 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)

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)

Considerações finais

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 – tais como *Ebony* e *Jet* (OBSERVATÓRIO..., 2005) –, em um país como o nosso, cuja média de revistas/ano, em 1996, era pouco maior do que dois exemplares por habitante (PANORAMA..., 2004/2005), 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 (BAUMAN, 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.

Tudo, na modernidade do mundo atual, gira em torno da visibilidade. Aquele que fica excluído, 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. Assim, 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.

Uma das características de grande destaque da publicação 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 direcionadas às minorias sociais. Assim, mesmo que não possuidora de um discurso não diretamente voltado às causas sociais e políticas do movimento negro, mesmo sendo uma publicação que atrai seu público com temáticas de capa voltadas principalmente às personalidades negras de destaque, moda e beleza⁶, *Raça Brasil* colaborou intensamente para a quebra da invisibilidade social imposta a esse grupo étnico que já perfaz a maioria da população brasileira (SÍNTESE..., 2009), corroborando a afirmativa que abre este artigo, de que o fenômeno da cultura de massa foi de extrema importância na ampliação de espaços sociais dedicados às minorias e na contraestigmatização dos sofrimentos impetrados às mesmas.

⁶ Um mapeamento temático dos treze primeiros anos da publicação (setembro/1996 a dezembro/2009) foi realizado na dissertação de mestrado *Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra* (GROSS, 2010). Além da dissertação, os dados estão disponíveis em CD-ROM encartado na dissertação e também no site <http://www.danielegross.com.br>.

Referências Bibliográficas

ALMADA, Sandra. 10 anos de muita *Raça Brasil*. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 102, p. 22-29, setembro 2006.

A *REVISTA no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida Para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

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.

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.

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.

GROSS, Daniele. *Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

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.

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, 2008.

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.

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.

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.

PANORAMA do mercado brasileiro de revistas. *Revistas em Números*. São Paulo, p. 12-30, 2004/2005. Edição Especial.

ROMANCINI, Richard & LAGO, Claudia. *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.

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.

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/>>.

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.