

Reflexões sobre as identidades femininas negras no jornalismo de revista

Leandro José dos Santos

Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais, pesquisador do Núcleo Negro da Unesp para Pesquisa e Extensão (NUPE), mestrando em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista Unesp - Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Araraquara, e bolsista Fapesp.

RESUMO

Atualmente, os aparelhos de comunicação da mídia também incorporaram a feminilidade negra como objeto simbólico importante ao incentivo do uso de determinados produtos. Ao tornarem público as representações femininas negras, as revistas femininas, em geral, e a Revista *Raça Brasil*, em particular, estabelecem novas formas para o entendimento das identidades de mulheres negras brasileiras mediante as relações sociais a distância. Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos se colocam como elementos centrais na construção das identidades, há também um estreitamento entre consumo e identidade. A identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens com os quais as pessoas se identificam.

Palavras-chave: identidades; mulher negra; revista *Raça Brasil*; representações simbólicas

INTRODUÇÃO

As representações simbólicas do feminino negro, ao serem utilizadas pelos enunciados da mídia impressa, estabelecem novas formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Isso acontece não apenas porque os aparelhos de comunicação da mídia apresentam a feminilidade negra como objeto de discussões e domínio público, mas porque o desenvolvimento dos meios de comunicação, ao dissociar a comunicação do ambiente físico, reorganizou as relações sociais, criando a ação social a distância (THOMPSON, 1995; GUIDENS,; 1991).

As novas técnicas de apresentação dos produtos da mídia e das formas simbólicas definem outros e variados significados às identidades nos dias atuais; elas interferem no modo de vida e no cotidiano das pessoas; dão nova configuração aos sentimentos de pertença dos indivíduos a determinados grupos; elas manipulam a corporeidade para tentar atender interesses sociais e comerciais. Tais estratégias, na medida em que são fixadas no imaginário coletivo, passam a ser traduzidas como naturais e inerentes à condição humana, funcionando como instrumentos de conhecimento e reconhecimento social.

Estudando os jornais que foram publicados pela população negra entre os anos de 1915 e 1963, Roger Bastide (1973) e Mirian Ferrara (1986) perceberam que eles constituíram uma imprensa capaz de fazer o povo negro refletir sobre as especificidades de seus anseios, suas reivindicações, e, acima de tudo, viram que esses jornais permitiram que homens e mulheres negros pudessem refletir sobre as condições socioeconômico-político-culturais nas quais estavam inseridos. Foi por meio dessa imprensa que o negro conseguiu expressar sua opinião, expor sua cultura, mostrar suas reivindicações e fazer seus comentários e críticas sobre determinados assuntos. A valorização dos homens e mulheres negros por esses

jornais consistiu não apenas no surgimento de uma consciência reivindicatória, ela resultou na organização política do grupo, permitindo que ocorressem sua participação e sua representação na vida política do país.

Raça Brasil: o feminino negro em destaque

Diferentemente dos jornais da imprensa negra, a revista Raça Brasil, inserida em um novo contexto da competitividade capitalista de economia de mercado, nasceu em 1996, na ânsia de querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra com alto poder de consumo que emergia no ambiente urbano e queria se ver representada na mídia. Diante da revista, constata-se sua contribuição para o fortalecimento do processo de formação das identidades sociais de mulheres negras, mediante a valorização política do conjunto cor-corpo feminino negro, mostrado-o fora do contexto da marginalidade da opressão e da pobreza (SANTOS, 2007). “A produção de imagens positivas do negro em revistas destinadas especificamente a esse público revela a construção de um outro olhar do negro sobre si mesmo e pode influenciar de diversas maneiras na construção da autoimagem do leitor e da leitora negra” (GOMES, 2006, p. 234).

Mas o que chama a nossa atenção em Raça Brasil não são apenas os símbolos e signos que conseguem fornecer elementos passíveis de congregar indivíduos negros unidos coerentemente no interior de um grupo; nosso interesse por essa revista se dá também pela elaboração de determinadas representações que ela oferece sobre a feminilidade e sobre as identidades da mulher negra brasileira; interessa-nos, inclusive, as formas simbólicas estereotipadas sobre o feminino negro, produzidas e reproduzidas no interior do periódico.

Em reportagem publicada em setembro de 2006 (*Raça Brasil*, edição 102, 2006, pp. 74-77), encontramos enunciados nos quais a cor negra é apresentada como o “tempero” necessário ao jogo de conquista e sedução do outro; nessa reportagem, a revista traz a informação de que o conjunto cor-corpo negro seria “realmente” mais sensual do que o conjunto cor-corpo branco. Contudo, diante da iconografia mostrada em outra matéria (idem, , edição 104, novembro,2006), percebemos que a atividade e/ou o movimento da mulher negra pode(m) transformar-se em elemento de passividade, à espera da iniciativa do homem.

Em seu trabalho monográfico, Santos (2007) afirma que, em *Raça Brasil*, há a elaboração de dois arquétipos femininos: um referente à mulher ativa, sedutora e amante do prazer, do gozo e da luxúria; outro que estabelece uma representação simbólica com a mulher obediente, passiva e dominada. De acordo com esse autor, *Raça Brasil* apresenta dois tipos de mulher: a mulher ativa e sedutora e a mulher passiva e dominada. Ambas imagens surgem diante da justaposição entre o perfil de mulher apresentado pelos enunciados verbais e os enunciados não verbais: as imagens.

Assim, um dos pontos importantes da Revista *Raça Brasil* está no fato de ela valorizar politicamente a beleza do povo negro brasileiro, para essa publicação o negro é lindo. Esse dado demonstra a preocupação do periódico em reforçar o bem-estar físico, a autoestima e a identidade negra. Mas revela também o que Codo e Senne (1985) chamaram de corpolatria, que, nesse caso particular, seria a idolatria ao corpo negro, a reafirmar estereótipos sobre essa mesma mulher negra. Há, também, em *Raça Brasil*, enunciados textuais e não textuais aludindo ao consumo do corpo negro como mercadoria, quando nos deparamos com reportagens em que a mulher negra é apresentada de forma desconectada à pessoa humana..

Identidade, corpo e consumo na modernidade

De acordo com alguns autores (BOURDIEU, 1999; GIDDENS, 1993; DI FLORA, 2004; FOUCAULT, 2000), a modernidade cooperou profundamente para o processo de libertação do corpo e da sexualidade feminina; tal processo significou parte do procedimento de instrumentalização das mentes e dos corpos femininos rumo a fetichização de sua corporeidade, que agora opera a serviço do mercado e da acumulação por meio da utilização da estética do corpo da mulher, a fim de incitar o consumo de idéias e estilos de vida, valendo-se do erotismo industrializado.

Segundo Giddens (1993), na modernidade, o corpo feminino tem revelado novos saberes e poderes, que ameaçam constantemente os poderes masculinos, criando o que Foucault (2000, p. 147) chamou de “revolta do corpo sexual”, e que significa por em xeque normas morais da sexualidade, do casamento e do pudor, mediante a valorização do sexo, do prazer e do gozo femininos. Aspectos estes que têm recebido novos contornos e significados diante da ampliação do seu poder de atuação na vida cotidiana e na mídia.

Mas é o mesmo Foucault quem nos alerta como são regidos os poderes historicamente constituídos diante dessa suposta “revolta”. Segundo o autor (2000, p. 147), “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado’”. Com isso, queremos dizer que há, na sociedade contemporânea, um movimento de contra-ataque masculino diante da equalização dos direitos e da liberalização do corpo e da sexualidade feminina. E esse contra-ataque se revela nas práticas discursivas da mídia impressa (DI FLORA, 2004).

Nos dizeres de Bourdieu (1999), o que tem ocorrido em nossa sociedade é a aplicação de uma violência simbólica que também se constrói ante a contribuição dos que a sofrem. Ao trazer imagens contraditórias sobre a mulher negra, a mídia impressa brasileira não está apenas relatando as transformações sociais pelas quais as suas protagonistas passaram, ela está, fundamentalmente, legitimando a institucionalização de uma determinada organização social, na qual alguns indivíduos se acham no direito de submeter outros à condição de subalternidade.

Diante disso, é possível perceber que o desenvolvimento dos meios de comunicação impactou profundamente o processo de formação das consciências individuais e coletivas. Ora, se antes os materiais simbólicos empregados na construção do “eu” eram adquiridos em contextos de *interação face a face*, agora eles são cada vez mais dependentes do acesso às *formas mediadas de comunicação*. (THOMPSON, 1999; GIDDENS, 1991).

Mas o papel desempenhado pelos produtos da mídia no processo de formação das identidades contém seus aspectos negativos: o primeiro deles refere-se à introdução e ao papel que a ideologia tem na análise das formas simbólicas. Para Thompson (1995), a concepção de ideologia deve se ater à maneira como as formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Sob a concepção defendida pelo autor, as formas simbólicas não são ideológicas por si só, mas apenas quando servem para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder. O outro aspecto negativo do desenvolvimento da identidade, sob a influência da mídia, refere-se à dupla dependência causada no/a consumidor/a. Pois, de um lado, os produtos da mídia servem para organizar e construir o novo “eu”, mas, por outro lado, os produtos da mídia tornam esse mesmo indivíduo dependente de um sistema sobre o qual ele não tem domínio. Assim, quanto maior o enriquecimento da identidade pelos produtos da mídia, maior a dependência do indivíduo e ainda seu domínio pelo

sistema. O terceiro ponto revela que a disponibilidade de materiais simbólicos fornecidos pela mídia tem um efeito desorientador “a enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de ‘sobrecarga simbólica’” (THOMPSON, 1999, p. 188). Essa confusão é, em parte, causada pela rigorosa seleção dos materiais simbólicos que deverão ser assimilados pelo indivíduo, durante o processo de identificação. Por fim, cabe dizer que o excesso de confiança nos materiais simbólicos mediados incapacita os indivíduos a incorporarem mensagens da mídia de modo verdadeiramente autônomo. A formação da identidade é absorvida por aquilo que Thompson (1999, p. 190) chamou de “quase interação mediada”, na qual o fluxo da informação é predominantemente de sentido único, o que tende a diminuir o grau de reciprocidade entre os participantes da comunicação.

O jornalismo de revista e as identidades femininas

As reportagens da mídia impressa brasileira ao discutirem questões relacionadas à vida e ao cotidiano apresentam diversos significados às suas identidades, servindo-se, inclusive, da iconografia de seus corpos. Dessa maneira, as formas simbólicas veiculadas no jornalismo de revista, ao que tudo indica, parecem trazer fortes contribuições ao processo de formação das identidades femininas, mediante a estratégia do culto ao corpo, por um lado; mas também exigem que a leitora tenha bastante cuidado no trato com esses materiais simbólicos, a serem assimilados de maneira crítica e reflexiva, visto que a indústria cultural procura atingir, ante a manipulação do corpo e da corporeidade, o comportamento e a auto-imagem do/a consumidor/a, imprimindo-lhe a idéia de que a boa aparência física

define fielmente aquilo que os indivíduos são e devem ser. Nesse sentido, muitas publicações acabam funcionando como literatura de autoajuda, em que o uso do depoimento pessoal, como elemento ilustrativo de superação de situações-problema, torna-se constante.

Na medida em que beleza, moda e uso de determinados produtos colocam-se como elementos centrais na construção das identidades, passa a ocorrer um estreitamento de laços estabelecidos entre consumo, identidade e identificação (WOODWARD, 2006; DOUGLAS data?; ISHERWOOD, 2006). O consumo “torna-se uma dimensão tão importante na vida dos indivíduos, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a construção da identidade pessoal ou das identidades dos grupos” (MIRA, 2001, p. 215).

Como sugere Mike Featherstone (1995), parece que estamos diante de uma cultura de consumo que, ao dar ênfase aos estilos de vida, está prestes a criar o consumidor perfeito. Os produtos culturais, antes de se referirem às normas e padrões de consumo, expressam lugares e experiências comuns a determinados grupos, que captados como tendência pela indústria cultural são transformados em produtos que visam a determinados interesses.

Ora, diante disso, somos forçados a dizer que a identidade é marcada por símbolos e signos que constituem os próprios bens consumidos: “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (WOODWARD, 2006, p. 10). Esses elementos funcionam como estruturas significantes ao estabelecimento de identificações e diferenciações de determinados indivíduos perante os grupos que o cercam. Isso ocorre porque “a identidade é tanto simbólica quanto social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (Idem, 2006, p. 10). Simbólica porque necessita, para se afirmar, de todo um conjunto de símbolos e signos que congreguem as pessoas unidas coerentemente no interior de um grupo, mediante a elaboração criativa de

determinadas representações; mas a identidade também é social por que ela se afirma na relação que se dá entre os diferentes indivíduos e/ou grupos. “A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares” (Idem, 2006, p. 11).

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais. (WOODWARD, 2006, p. 14).

Segundo Woodward (2006, pp. 18-19), a identificação de um indivíduo com um ou outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, “incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”. Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que uma pessoa pode adotar, os sistemas simbólicos reelaboram constantemente novas -- outras -- maneiras para que seja dado sentido às experiências cotidianas, ante o jogo de inclusão e exclusão a determinados sistemas de representação. O sistema simbólico, constituído por *Raça Brasil*, acaba criando outras e novas formas de se representar a mulher negra brasileira.

Raça Brasil, o negro na mídia

Nossos objetivos, aqui, incluem uma tentativa de pensar quais são as representações que os produtores de *Raça Brasil* utilizam para elaborar seu produto. Sabemos que revistas têm funções culturais bem mais complexas que a simples transmissão de notícias; elas são, acima de tudo, ferramentas de apoio na formação de opinião, de educação e de entretenimento. Aprofundando alguns assuntos e segmentando outros, elas querem ser úteis aos/as seus/as leitores/as, auxiliando também na construção das identidades (SCALZO, 2004; MIRA, 2001). Segundo Scalzo (2004), a revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos, falando sempre para um público específico, chamando-o de “você”, uma revista invade a intimidade, ela entra nas casas dos/as seus/as leitores/as.

Ora, diante disso, poderíamos formular ainda mais uma questão: quais são os sentidos e significados captados pelas mulheres negras brasileiras leitoras de *Raça Brasil* para elaborar uma imagem – representação – coerente sobre si mesmas? Isto é, diante das possíveis identidades femininas negras produzidas por tal revista, qual [ou quais] delas é [ou são] efetivamente utilizada por estas mulheres para posicionarem-se como sujeitos no interior das relações sociais?

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e

aquilo no qual podemos nos tornar. [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2006, p. 17).

As representações simbólicas, compreendidas como um processo cultural, admitem que sejam instituídas as identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos que permitem estabelecer o que cada pessoa é, o que ela poderia ser e, ainda, quem ela queria ser. Tais sistemas simbólicos fornecem imagens com as quais o indivíduo pode se identificar e, mediante essa identificação, as imagens passam a representar algo verdadeiramente efetivo à formação das identidades. Um processo de identificação que consiste na arte de os indivíduos se verem e se imaginarem na coisa representada, pois as representações constituem repositórios de significados que dão sentido ao que somos, ou ao que podemos nos tornar, mediado, logicamente, pelos sistemas simbólicos e pelas relações sociais. A identificação com um ou com outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, incluindo as que situam quem faz e quem não faz parte de cada grupo.

Considerando a mulher, a corporeidade e a identidade feminina negra, voltamos mais uma vez ao nosso problema: aos olhos dos editores de *Raça Brasil*, quem são as mulheres que fazem parte do grupo imaginado por eles? Mais especificamente, quais são as representações e mediações simbólicas que eles se utilizam para produzir formas simbólicas a respeito do feminino negro?

Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades que as mulheres negras podem adotar no interior do seu sistema simbólico, *Raça Brasil* permite analisar e compreender quais dessas identidades possibilitam a re-elaboração das

maneiras como as mulheres se identificam e como elaboram sentidos coerentes às suas experiências cotidianas, mediante o apontamento das complexidades, simultaneidades, singularidades, permanências e descontinuidades das relações estabelecidas por seu intermédio.

Identidade e consumo

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), numa sociedade de consumo a cultura se torna mercadoria e, na medida em que esse sistema de dominação simbólico avança, todos perdem a capacidade de reconhecer o novo, “produtores e consumidores fariam parte de um mesmo polo, reforçando o sistema de dominação racional” (ORTIZ, 1999, p. 146). Na perspectiva hegemônica da teoria crítica, os sistemas ideológicos agem pelo domínio das técnicas de produção e difusão da cultura reduzida à condição de uma simples mercadoria. Essa perspectiva nos impede de compreender que “a cultura, mesmo quando industrializada, não é nunca inteiramente mercadoria, ela encerra um ‘valor de uso’ que é intrínseco à sua manifestação. Há uma diferença entre um sabonete e uma ópera de sabão” (ORTIZ, 1999, p. 146). O sabonete sempre será sabonete, e sua aceitação no mercado depende dessa “eternidade”. Mas as óperas, mesmo quando padronizadas, possuem singularidades e sentidos diversos para quem as assiste.

De qualquer maneira, não devemos descartar de todo as idéias de Adorno e Horkheimer, pois elas nos permitem captar o movimento de mudança que ocorre na estrutura e na forma como se organiza e como se distribui a cultura na sociedade moderna. “Essa transformação não se reduz, no entanto, à sua natureza econômica, o que significa dizer que a cultura não é simplesmente mercadoria, ela necessita ainda se impor como legítima” (ORTIZ, 1999, p. 147). E “a análise da problemática

cultural deve levar em conta o movimento mais amplo da sociedade e, ao mesmo tempo, fazer perceber que a cultura é como um espaço de luta e de distinção social” (Idem).

A padronização posta pela indústria cultural não significa, pois, a morte da diversidade e da criatividade, significa que, no contexto da cultura de massa, ambas circunscrevem-se a outros limites, que estão subordinados à lógica da venda e do lucro, vista, portanto, sob uma perspectiva comercial (BENJAMIN, 1985; MARTÍN-BARBERO, 2006). Utilizando-se dos conceitos teóricos de Foucault (2000), diríamos que a indústria cultural é como uma instituição disciplinadora da cultura, que se traduz na unidade e na coesão característica da indústria cultural, garantidas pela união de interesses de vários segmentos do empresariado industrial, que manipula e sugere necessidades aos consumidores por meio do domínio da racionalidade técnica dos instrumentos de dominação. A atitude aparentemente passiva do público, com certeza, favorece esse sistema.

Diferentemente do que pensam Adorno e Horkheimer, Raquel Recuero (2000) vê que as formas de comunicação mediadas por computador, por exemplo, tais como o ciberespaço e a internet, despontam como uma revolução nos meios de comunicação. Revolução porque a interatividade promovida pela internet e pelo ciberespaço permite aos indivíduos serem, ao mesmo tempo, emissores e receptores das mensagens, tudo isso em tempo real. A internet proporcionou a extensão de várias capacidades naturais, com ela podem-se ver coisas imperceptíveis aos olhos humanos, além de podermos interagir e formular nosso próprio raciocínio sobre elas; pode-se falar e ouvir o que se deseja; conversar com quem não se conhece e pode-se, fundamentalmente, interagir com qualquer pessoa do globo, mas cada usuário/espectador é um potencial emissor de mensagens.

A respeito de tais questões, Maria Celeste Mira (2001, p. 10) coloca outra pergunta: “se a massa é homogênea, por que a indústria cultural diversifica os seus produtos?”. Ora, o/a leitor/a apressado/a diria que tal pergunta já foi respondida pelos frankfurtianos, posto que, segundo Adorno e Horkheimer (1985), o mercado divide os produtos culturais em categorias para poder captar todos os consumidores, e, a partir daí, transformar os indivíduos em seres genéricos. Mas, para o/a leitor/a mais atento/a essa pergunta demandaria um longo tempo de reflexão.

Em “O leitor e a banca de revista”, Mira (2001, p. 10) oferece um ponto de partida para tal reflexão, e deixa pistas sobre um caminho para se chegar a possíveis respostas. Pelo que vimos, seu percurso privilegia a análise do processo de segmentação dos leitores elaborado pelas diversas revistas no mercado. Para a autora, “as revistas são um meio privilegiado para abordar a questão: elas sempre foram mais segmentadas”. Diferentemente do jornal, da televisão e do cinema, a revista sempre foi um produto mais direcionado para públicos específicos. “Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público” (idem, p. 11). Aprofundando-se na discussão sobre a história das revistas, a autora descobre que, quando comparada aos outros meios de comunicação do século XX, a trajetória das revistas, além de acompanhar os rearranjos e as transformações sociais, é delimitada pelas fronteiras de gênero, geração e classe social que constituíam os grandes públicos. Segundo Mira (idem, p. 12), “as diferenças de classe atravessam toda a cena cultural. No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima”.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 118) diriam que os produtos fabricados pela indústria cultural são calculados para desempenhar funções e performances perfeitas nos contextos para os quais são empregados. A idéia e o pensar, nesse contexto,

perdem força e lugar, porque os produtos culturais causariam uma atrofia na capacidade reflexiva das pessoas, os consumidores seriam adestrados a identificar nos produtos culturais uma realidade quotidianamente imediata. Para esses autores (1985, p. 119), os produtos da indústria cultural:

São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos [...]. inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo.

Nos termos teóricos da teoria adorniana, o inimigo combatido pela indústria cultural é o sujeito pensante. Para Adorno e Horkheimer esse sujeito já está derrotado. Segundo os autores, os seres que se produzem na indústria cultural são indivíduos ilusórios por dois motivos: a padronização do modo de produção e a identidade condicionada ao universal, gerando uma pseudoidentidade. O individual, nessa perspectiva não existe, o que existe, de fato, de acordo com esses autores, é uma pseudoidentidade fabricada e ajustada às tendências universais da indústria cultural, e apenas quem atende às exigências da cultura de massas pode reintegrar-se à universalidade.

Para nós, tais conclusões são possíveis, porque Adorno e Horkheimer deslocam as interações sociais para o campo das relações técnicas e institucionalizadas da produção industrial, nas quais as relações afetivas e

personalizadas são desprivilegiadas. Porém, eles perdem de vista que, se atualmente a lógica da indústria cultural tem algum comandante, tal comandante é o mercado, que, no limite, é formado pelo conjunto de indivíduos consumidores de determinados produtos, no caso específico das publicações da mídia, em particular as revistas, tem-se que o seu mercado consumidor é constituído por todas as pessoas que lêem a revista, conhecer os seus hábitos e costumes torna uma revista mais eficiente em termos de vendagem (MIRA, 2001, p. 95).

O mercado editorial e o jornalismo de revista

No sistema econômico atual, se uma revista sofre algum tipo de pressão para se manter no mercado, essa pressão não vem de outro lugar senão do próprio leitor.

Na 'Era do Marketing', é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação da indústria cultural [...]; um leitor por cuja atenção e fidelidade a competição aumentará cada vez mais. (MIRA, 2001, p. 96).

O mercado editorial de revistas conseqüentemente se incorpora nesse ritmo de mudanças e passa a segmentar internamente seus produtos, com o objetivo explícito de tentar atender aos diferentes estilos de vida dos/as novos/as leitores/as. Um fator marcante para o processo de segmentação das revistas é estabelecido pelo recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação é definida atentando-se ao sexo dos/as respectivos/as leitores/as. No caso específico de *Raça Brasil*, o

público pretendido pela revista são homens e mulheres entre 20 e 49 anos de idade. Mas quem lê, efetivamente, *Raça Brasil* são as mulheres (70% das pessoas que lêem a revista são do sexo feminino) pertencentes às classes A, B, e C, que trabalham e cursaram ensino superior (SANTOS, 2007, p. 7, nota de rodapé).

São leitores supervaidosos, que se auto-afirmam por meio da aparência e são consumidores ávidos de produtos de moda e beleza. Querem mais informação sobre esses assuntos, além de produtos específicos para o seu cabelo e pele. Buscam identificação com a revista para se sentirem valorizados e, assim, elevar e conservar a auto-estima. São leitores urbanos que buscam informações relacionadas à comunidade (SIMBOLO apud SANTOS, 2006, p. 7, nota de rodapé)

Segundo Santos (2007), muitos autores argumentam que a tentativa de resgate da identidade negra, por intermédio dos sinais diacríticos inscritos no corpo, tais como a cor da pele e o cabelo, revela reflexões contraditórias em relação à negritude, à corporeidade e a identidade negra. Outros acreditam que *Raça Brasil* favorece a elaboração de uma identidade negra “embaçada” pelas lentes dos olhos brancos, como se o ideal de negro mostrado na revista fosse o negro embranquecido e assimilado. Muitos outros, continua o autor, “não conseguem entender como uma revista, ciente de que a maioria da população negra brasileira vive em condições sociais de carência, recheia suas páginas com propaganda de produtos inacessíveis para a maioria dessas pessoas” (SANTOS, 2007, pp. 7-8).

Mas os editores da revista compreendem que o conceito de identidade também é algo construído historicamente por meio de mediações culturais diversas (HALL, 2006, 2005; WOODWARD, 2006), o cabelo e a cor da pele são aspectos significativos nesse processo, por isso, “ambos são largamente usados no nosso critério de classificação racial para apontar quem é negro e quem é branco em nossa sociedade” (GOMES, 2006, p. 22).

Ora, as identidades, segundo Hall (2005, p. 48), “são formadas e transformadas no interior da representação”. As pessoas que lêem Raça Brasil não são meras leitoras de mais uma revista, elas constituem o universo simbólico representado naquelas páginas. Stuart Hall poderia dizer que Raça Brasil constitui uma comunidade simbólica que gera sentimentos de identidade e lealdade em seus/as leitores/as. Assim, o estímulo ao consumo de formas simbólicas identificadas com a cultura africana e afro-brasileira parece marcar o processo de identificação e aceitação consciente da identidade negra (MELO apud KOFES; SANTOS, 2007).

Além da valorização da beleza negra por intermédio do trato com o cabelo, a revista publica dicas de maquiagem, dicas de moda, entrevistas com personalidades negras, biografias de mulheres e homens negros que tiveram ascensão social, discussão de alguns temas de interesse ao público negro, notícias sobre comunidades quilombos, etc. Pelos indicativos, *Raça Brasil* abre espaço ao negro, valorizando sua história,

cultura e sua descendência africana. A pretensão da revista é ser “uma revista para a família negra brasileira, com conteúdos interessantes e úteis para todos no seu dia-a-dia” (SANTOS, 2007, pp. 8-9).

Ainda segundo Santos (2007, 2008) *Raça Brasil* elabora as identidades femininas negras mediante a valorização da corporeidade negra, mas as representações simbólicas publicadas pelo periódico tentam aliar os interesses dos anunciantes (vender) aos interesses de seu público. Concordando com Gomes (2006), Santos (2006, p. 9) avalia que:

O fato de afirmar publicamente a existência de uma 'beleza negra', de tratar e valorizar o cabelo crespo e de atender a uma clientela negra, faz com que *Raça Brasil* cumpra uma importante função política no contexto das relações étnico-raciais em nossa sociedade. [...]. Ao dirigir seu discurso a leitores/as específicos/as [ela] pode funcionar como um veículo realmente capaz de (re) afirmar a identidade negra. Podendo, inclusive, funcionar como uma espécie de credencial de acesso ao grupo.

E o acesso a determinados grupos depende dos usos sociais que cada indivíduo faz dos produtos culturais que consomem, já que tais produtos oferecem contribuições efetivamente válidas para a construção das identidades. Dessa maneira, seguindo as pistas deixadas por Maria Celeste Mira, acreditamos que o estudo dos sistemas simbólicos constituídos pelas revistas segmentadas tem a sua importância por se instituir numa tentativa de querer descobrir como ocorrem a compreensão e a incorporação das representações simbólicas desses sistemas às identidades de quem as lê.

Ora, o mercado editorial de revistas também incorpora o ritmo de mudanças

presente na sociedade contemporânea, ele passa a segmentar internamente suas revistas com vista a atender os diferentes estilos de vida dos novos leitores. E um dos fatores que marcaram o processo de segmentação das revistas foi o recorte de gênero, isto é, a especificidade de cada publicação que vem sendo estabelecida, num primeiro momento, atentando-se ao sexo dos respectivos leitores. Há, também, entre as revistas, um recorte de classe e outro, ainda, por idade.

Considerações finais

Sob essa perspectiva, podemos dizer que, por mais que o consumo seja organizado e orientado pelos dispositivos da indústria cultural, o uso de que se faz de seus produtos é, sempre, algo personalizado. Mesmo que tenhamos que escolher dentre os estilos, as técnicas e as convenções disponíveis, o uso que perpetramos de determinados objetos constitui elemento essencial da nossa personalidade. O ato de decorar o corpo, por exemplo, faz-se elucidativo, posto que o ato de decorar o próprio corpo, entendido aqui como um momento simbólico de manipulação da identidade, revela as vontades e a criatividade humana por meio da interpretação individual que as pessoas fazem diante de determinado contexto sócio-cultural. Os sujeitos, antes de exporem seus corpos ao crivo dos olhares externos, promovem, eles mesmos, o próprio julgamento daquilo que vêem (BUENO; CASTRO, 2005).

No caso específico das revistas femininas, o papel da “garota da capa e da estrela de tevê é ensinar às leitoras essa ‘tecnologia da imagem’ [...]. Além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem, a mulher retira prazer do consumo de imagens, ou seja, do ato de ver as outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas” (MIRA, 2001, p. 138). Assim sendo, o

ato de consumir não pode ser visto apenas como um consumo pelo consumo, mas como um consumo simbólico de produtos culturais.

Ao escolher e comprar determinados produtos, de fato, estamos procurando ser [...] ‘os seres que desejamos ser’; estamos procurando construir nossa própria identidade, antes de qualquer coisa, como homens e mulheres. É essa dimensão simbólica e desejante que faz do consumo uma busca que não encontra satisfação nem limites (MIRA, 2001, p. 139).

No caso das revistas para minorias políticas, existe outro elemento a ser considerado, além do erotismo e do apelo ao consumo: a autoestima. “Só através da auto-estima é que se podem operar mudanças”. No caso específico do público feminino, “a nova mulher é alguém que pode fazer compras para si, exercer sua sexualidade sem timidez” (MIRA, 2001, p. 140); já as revistas étnicas, como *Raça Brasil*, o ser negro se produz através do fortalecimento da negrice e da negritude, através da autoconfiança, do autoconhecimento e do sentimento de pertença, não apenas o pertencimento a uma coletividade negra, mas de um sentimento de pertença em relação ao próprio mundo do consumo.

A análise dos editoriais de *Raça Brasil*, por exemplo, comporta intuir que suas contribuições em relação ao processo de formação da identidade social de mulheres negras ocorrem mediante uma valorização política do conjunto cor-corpo negro. As dicas de cuidado com a pele e com o cabelo são elucidativas desse processo. Assim, não podemos recusar que a exibição do corpo negro, fora do contexto da

marginalidade, da opressão e da pobreza, tem exercido influência positiva na construção de sua autoestima.

REFERÊNCIAS

- ADORNO T; HORKHEIMER, M. (1985). A indústria cultural. In: _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, J. Zahar, pp. 113-156.
- BASTIDE, R. (1973). Estereótipos de negros na literatura. In: _____. *Estudos afro-brasileiros*. São Paulo, Perspectiva, pp. 113-128.
- BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.) (2005). *Corpo, território da cultura*. São Paulo, Annablume.
- BOURDIEU, P. (1999). *A dominação masculina*. Oeiras, Celta Editora.
- CASTRO, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo*. São Paulo, Annablume.
- CODO, W.; SENNE, W. A. (1985). *O que é corpolatria?* São Paulo, Brasiliense.
- DI FLORA, M. C. (2004). *A expressão do feminino nas práticas discursivas da mídia impressa*. Tese de doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais -- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ6.
- FEATHERSTONE, M.(1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Nobel.
- FERRARA, M. N. (1986). *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo, FFLCH/USP.
- FONSECA, D. J. (1994). *A Piada: discurso sutil da exclusão, um estudo do risível no "racismo brasileiro"*. Tese de mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- _____. (2000). *Negros Corpos [I]maculados: mulher, catolicismo e testemunho*. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- FOUCAULT, M. (2000). *Microfísica do poder*. 15 ed. Rio de Janeiro, Graal.
- GIDDENS, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo, Ed. Unesp.
- _____.(1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp.
- GOMES, N. L. (2006). *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. São Paulo, Autêntica.
- HALL, S. (2006). Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 103-133.

- _____. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10 ed., Rio de Janeiro, DP&A.
- KOFES, S. et al. (1996). Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista *Raça Brasil*. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 6-7, pp. 241-314.
- MIRA, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revista: segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho d'água/Fapesp.
- ORTIZ, R. (1999). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense.
- REVISTA RAÇA BRASIL*, (2006). São Paulo, Símbolo, ano 10, edições 102 e 104, set.-nov.
- SANTOS, L. J. (2007). Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa. *Congresso de Iniciação Científica da Unesp*, 18, Bauru. *Anais...* Bauru, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 1 CD-ROM.
- _____. (2007). *Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa*. Monografia em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, 239 f.
- SCALZO, M. (2004). *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto.
- THOMPSON, J. B. (1999). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2 ed. Petrópolis, Vozes.
- _____. (1995). *Ideologia e cultura moderna: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5 ed. Petrópolis, Vozes.
- WOODWARD, K. (2006). Identidade e diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, pp. 7-72.
-