



INTERAÇÕES MEDIADAS EM RAÇA BRASIL: O QUE DIZEM AS LEITORAS?

Leandro José dos Santos¹

Pretendemos demonstrar como se manifesta a capacidade crítica e reflexiva de mulheres negras destinatárias dos bens simbólicos veiculados em *Raça Brasil*. Optamos em não criar nomes fictícios às nossas entrevistadas, em explícita crítica à ideia de que nas interações mediadas os receptores seriam uma tábua rasa sem criatividade e imaginação. Assim, as entrevistadas foram nomeadas “leitoras anônimas”. Abordar-se-á as imagens, sentimentos, as interações e os processos que envolvem as afro-brasileiras a essa revista. Assim, acolhemos o emaranhado de imagens e representações simbólicas produzidas por essas mulheres e as alinhavamos numa narrativa com início, meio e fim.

Com a palavra, as leitoras

Definir o perfil dos leitores desse periódico é uma tarefa bastante árdua, pois *Raça Brasil* é lida tanto por mulheres quanto por homens de faixa etária, classe social, gostos e estilos de vida diversos. Trata-se de um público heterogêneo. Inclusive os interesses de quem lê a revista são diversificados. Contudo, é plausível afirmar que *Raça Brasil* provocou um impacto na vida de muitas mulheres, principalmente para as mulheres mais velhas, pois, segundo as nossas interlocutoras a revista faz pensar e remete o leitor ao passado e às suas memórias. A maioria das leitoras de *Raça Brasil* conhece a revista desde o lançamento, em 1996, e o contato com o periódico se deu por intermédio de amigos ou parentes. Algumas já foram assinantes, mas a maior parte sempre comprou a revista em bancas. Entretanto, muitas delas deixaram de ler a revista por acreditarem que “*Raça Brasil* perdeu o foco”.

Raça Brasil é parte do que se convencionou chamar de imprensa negra brasileira. Mas a revista se diferencia dos tradicionais jornais negros em virtude da periodicidade, tiragem, abrangência, política editorial e até mesmo a encadernação. Segundo as leitoras, trata-se de uma publicação admirada por muitos negros, um objeto que faz parte da história e de suas respectivas identidades. Ademais, elas avaliam que *Raça Brasil* é um tesouro que precisa ser guardado e

¹ Mestrando em Sociologia. Faculdade de Ciências e Letras – UNESP – Campus Araraquara. Pesquisador do Centro de Estudos das Culturas e Línguas Africanas e da Diáspora Negra (CLADIN). Bolsista FAPESP. leannddro.s@gmail.com.



transmitido às futuras gerações, como parte da memória. “Essas revistas são [um tesouro], por isso que eu não empresto para ninguém. Eu tenho medo de as pessoas estragarem as minhas revistas”, diz uma leitora.

“*Raça Brasil* foi o sonho de todo mundo, de todos os negros, de todas as negras. Teve até churrasco para comemorar porque tínhamos uma revista para nós². As mulheres negras ficaram empolgadas, pois nunca haviam tido uma revista só para elas. “Eu me interessei devido aos modelos de penteados, roupas, gente bonita³”. Ademais, as leitoras perceberam que a revista realmente falava dos negros brasileiros: “mulheres, homens, de nossos antepassados e de muitas coisas que diz respeito aos negros, como religiões⁴”.

Nem todas as leitoras conseguem acompanhar revista mensalmente, mas fazem questão de tê-la em casa ou dar uma olhada nas revistas das amigas. Tantas outras acreditam que a revista não conseguiu acompanhar as transformações pelas quais a sociedade brasileira passou. Consequentemente, *Raça Brasil* também não conseguiu acompanhar o ritmo de mudanças na vida das mulheres afro-brasileiras. Ou seja, “a revista perdeu um pouco a qualidade. Há pouca coisa e quase não tem novidades [...]. Eu acho que perdeu um pouco do conteúdo⁵”.

[A revista] começou a ficar muito repetitiva: era muita coisa de moda, cabelo. Depois de um tempo ela não prendia mais a atenção. A única coisa de interessante que nós víamos bastante eram as reportagens sobre as cotas raciais. Mas, depois começou a falar muito da vida das celebridades, das manequins e acabamos perdendo o interesse (Leitora anônima n. 04, entrevistada em 2/10/2009).

Nos primeiros números essas mulheres se identificavam com a revista.

Mas ela começou a valorizar muito as mulheres altas e magras - e nós somos gordinhas. Parece-me que ela começou a valorizar uma [estética] que não é da mulher negra. Aquele é o modelo de mulher branca, magra e alta. E isso não é comum entre nós. As mulheres negras não são tão altas e magras assim. Apenas nos grandes centros [urbanos] você encontra aquele tipo de mulher negra (Leitora anônima n. 05, entrevistada em 02/10/2009).

Seguindo esse ponto de vista, algumas mulheres acreditam que *Raça Brasil* é um produto que só serve para “pessoas que mexem com estética. Realmente eu acho que a revista *Raça Brasil* foi feita para salão. Eu não consigo enxergar outra coisa⁶”. As pessoas que trabalham com estética precisam saber o que está sendo usando de cabelo, quais são as tendências de maquiagem. Elas têm até “a necessidade e obrigação de ver a revista⁷”.

Segundo as protagonistas da pesquisa, *Raça Brasil* mudou muito e perdeu muitos leitores:

² Leitora anônima n. 10, entrevistada em 04/11/2009.

³ Leitora anônima n. 16, entrevistada em 16/12/2009.

⁴ Leitora anônima n. 02, entrevistada em 10/10/2009.

⁵ Leitora anônima n. 01, entrevistada em 22/9/2009.

⁶ Leitora anônima n. 04, entrevistada em 02/10/2009.

⁷ Leitora anônima n. 14, entrevistada em 16/12/2009.



Quando eu vi que estava ficando fraca, ‘perdendo o foco’, eu parei de comprar [...]. Olha... Nessa parte de cabelo e maquiagem... Novidades, ela trazia novidades para a gente. Até na parte de aplicação de cabelo, dicas de passo a passo, o antes e o depois. Hoje não tem mais. Agora ela é uma revista que está mais para o comum, uma revista qualquer. [*Raça Brasil*] não é mais aquela revista voltada para nós, mulheres negras (Leitora anônima n. 01, entrevistada em 22/09/2009).

Pelo que apuramos, *Raça Brasil* perdeu o foco editorial e acabou virando uma revista de negros famosos, uma revista de celebridades, tal como tantas outras que são encontradas no mercado editorial. Os primeiros números da revista serviam como fonte de inspiração para essas leitoras. Não apenas no que se refere aos estilos de vida, dicas de cabelo, maquiagem ou moda, a revista motivava a mulher negra a “correr atrás de seus sonhos”. Incentivado-as a trabalhar, estudar e buscar os seus direitos. “Eu via muito as reportagens sobre advogados, juízes, engenheiros negros e queria que [os meus filhos] vissem [...]. Eu comprava a revista e a deixava sobre a mesa para que eles vissem. Eu queria ver a reação deles⁸”. No entanto, parece que de uns tempos para cá, os editores de *Raça Brasil* tem “buscado coisas da mídia [hegemônica] para colocar na revista. Não é isso [que queremos]⁹”.

Segundo a leitora anônima n. 03, o que chamava a atenção na revista era justamente “as histórias e reportagens [de superação]. Quer dizer, qualquer edição de *Raça [Brasil]* que você pegava no começo havia histórias de pessoas que estavam em condição de inferioridade, mas que conseguiram, naquela revista, crescer”. Ou seja, o fato de a revista não mostrar - com a mesma frequência de antes - as histórias de superação de pessoas com expectativas de vida semelhantes à maioria das mulheres negras brasileiras tem sido fator de reprovação.

Isso se reflete nas vendas da revista, que tem amargado um decréscimo no número de exemplares vendidos. Segundo a leitora anônima n. 02, quem “abre a revista [hoje] dificilmente não vê ‘uma Adriana Bombom’, dificilmente você não vê ‘um Dudu Nobre’ [...]. Mas você não vê o gueto, ninguém vai à fonte, no gueto”. Aqui, quando a leitora fala em gueto, ela está querendo dizer que *Raça Brasil* “deveria ter um conteúdo maior para a periferia, para a classe média baixa, que mais compra [a revista]”.

É difícil você ir à sala de um advogado negro e achar uma revista *Raça [Brasil]*, é difícil você ir num salão de cabeleireiro de porte alto e ter [essa] revista, não tem. Lá você acha uma *Veja*, você acha uma *Caras*, você vê uma *Época*, você vê uma *Isto É*, você vê a revista *Quatro Rodas*, você vê de tudo, mas não vê a [revista] *Raça [Brasil]* (Leitora anônima n. 02, entrevistada em 10/10/2009).

Nesse ponto é necessário dizer que essas leitoras não estão interessadas em ver os problemas estruturais que existem nas favelas. “Não é só para falar [dos problemas] que existem nas favelas:

⁸ Leitora anônima n. 12, entrevistada em 09/10/2009.

⁹ Idem nota n. 08.



péssimas condições de moradia, transporte super lotado, assalto, mortes. Não é trazer o feio da coisa, mas é para achar alguns mecanismos para sairmos disso¹⁰”. O que essas mulheres estão querendo dizer é que, além de cultura, memória, símbolos identitários e garra, “tem muito negro bonito na periferia¹¹”. Sob o ponto de vista de outra leitora, até a grande mídia mostra o que acontece na periferia, que, na perspectiva dessas leitoras, é onde está a maioria dos negros brasileiros.

Nessa grande mídia só mostram as coisas ruins que acontecem na periferia, mas aqui [*Raça Brasil*] eles nem mostram. Periferia não existe na revista *Raça [Brasil]*. A periferia só existe [em *Raça Brasil*] quando a pessoa chega lá no alto. E mesmo quando as pessoas conseguem uma posição melhor, esquecem de onde vieram (Leitora anônima n. 12, entrevistada em 09/12/2009).

O discurso dessas leitoras revela que a revista não conseguiu suprir as expectativas de consumo desse público. Ou seja, do ponto de vista dessas leitoras, o projeto da revista falhou. “Penso que a revista é muito tímida. Ela poderia ter uma postura mais crítica, no sentido de apontar erros que as pessoas falam e cometem [em relação aos negros], poderia melhorar em algumas coisas¹²”. Segundo os argumentos da leitora n. 03, “nesse momento [*Raça Brasil*] quebrou bastante, essa divulgação [da cultura e identidade negra] foi quebrada. O conteúdo dela foi aberto para isso, para divulgar a beleza do homem e da mulher negros. Só que eles - [os idealizadores da revista] - não conseguiram levar isso adiante”.

Isso não significa que as mulheres negras não se identifiquem com a revista. E sim que a identificação não é incondicional. Trata-se, pois, de uma identificação fragmentária¹³. Apesar de as mulheres não se identificarem com os estilos de vida mostrado na revista, elas são atraídas pelas narrativas de vida dos personagens ali retratados. “Uma das coisas que eu mais gostava de ler na revista era as histórias de vida que ela contava¹⁴”.

Conforme as leitoras, *Raça Brasil* não tem mostrado imagens condizentes com a real situação da população negra brasileira. Na perspectiva de leitora anônima n. 08, “a revista deveria mostrar coisas que fossem mais acessíveis para uma mulher real”. Para a leitora anônima n. 09 talvez isso tenha ocorrido porque “em alguns aspectos a revista acaba sendo voltada apenas para um segmento social. Eu acredito que muitas vezes os outros segmentos não são representados”. Essa mesma leitora argumenta que a revista tem produzido um conteúdo superficial, pouco crítico, “antes [*Raça Brasil*] tinha o objetivo de mostrar o negro na revista, mas aquela coisa de militância. Hoje

¹⁰ Leitora anônima n. 07, entrevistada em 15/10/2009.

¹¹ Idem nota n. 04.

¹² Leitora anônima n. 06, entrevistada em 14/10/2009.

¹³ Nós compramos a revista, mas não nos identificamos totalmente com aquela pessoa, com aquele modelo que está lá. Podemos nos identificar em partes, mas totalmente não é possível (Leitora anônima n. 08, entrevistada em 21/10/2009).

¹⁴ Idem nota n. 02.



eu acho que a revista está muito comercial. Eles colocam algumas coisas, mas dão aquela pincelada. Eles podiam colocar mais, argumentar mais e eu não vejo isso”.

De qualquer modo, confirmam algumas leitoras, *Raça Brasil* conseguiu provocar uma identificação com as mulheres negras brasileiras. Segundo a leitora anônima n. 11, a revista “incentivou muito os negros que sofriam preconceito a correr atrás dos seus direitos. Muitas pessoas não conseguiam se enxergar como seres humanos por causa desse preconceito, mas a revista veio para levantar a auto-estima dessas pessoas”.

A maioria das mulheres negras que entraram em contato com os primeiros exemplares de *Raça Brasil* avaliam que ela era uma revista atraente para se ler. Afinal, até aquele momento não havia outro periódico para o público negro nesse formato. Segundo o depoimento da leitora anônima n. 08, *Raça Brasil* era “uma revista bem interessante fiquei até feliz por ter uma possibilidade de entrar em contato com uma publicação que tinha mais a ver comigo, uma revista que combina mais com o meu perfil”.

O que chamava a atenção dessas mulheres, no primeiro momento, era o fato de *Raça Brasil* ser uma revista voltada para o público negro. Esse fator, por si só, acabava “estimulando a leitura da revista porque nas outras revistas você sempre vê pessoas brancas, em sua grande maioria¹⁵”. Segundo a leitora anônima n. 08, “uma ou outra revista até acaba tratando de questões ligadas ao negro, mas são pouquíssimas”.

Além disso, como dissemos acima, as leitoras se identificavam com as histórias de vida contadas na revista. “Às vezes eu me percebo no sofrimento dos outros, nessa parte do racismo. A luta que as pessoas [negras] enfrentam para conseguir alguma coisa¹⁶”. “Elas têm uma luta parecida - pensando na história de vida. Elas já passaram por muita discriminação, como nós¹⁷”.

Um terceiro ponto que chamou a atenção das mulheres negras foi o fato de a revista apresentar a possibilidade de elas mostrarem a sua beleza. *Raça Brasil* mostra a mulher negra de bem com o espelho, argumentam nossas interlocutoras. “A revista incentiva as mulheres negras a se valorizarem mais¹⁸”. Ademais, as entrevistadas são unânimes em dizer que as mulheres da revista são todas lindas.

Não só isso, a revista abre espaço para uma nova identidade negra por intermédio do consumo de diversos bens culturais. “Os primeiros produtos para o cabelo negro veio da revista

¹⁵ Leitora anônima n. 08, entrevistada em 21/10/2009.

¹⁶ Leitora anônima n. 14, entrevistada em 16/12/2009.

¹⁷ Idem nota n. 06.

¹⁸ Leitora anônima n. 11, entrevistada em 16/11/2009.



[*Raça Brasil*]¹⁹”. “Ali tem tratamento para cabelo, tratamento de beleza, tem vários cursos, lugares para passear, é uma revista completa, eu acho²⁰”. “Normalmente quando eu vou fazer tranças eu levo a revista e mostro para a menina - ‘olha, eu quero assim’. Até tendência de roupa, eu olho, e vejo aquelas que dão para usar²¹”.

Alem disso, “a revista mostra outra [perspectiva] para o negro. Ela mostra outra imagem do negro. Ela mostra que a gente precisa buscar mais coisas. Temos que ir à luta²²”. “Sim, a revista mostra outra imagem da mulher negra. [*Raça Brasil*] mostra que a mulher negra é linda e pode ser uma modelo, pode ser uma manequim, também, não apenas as brancas. Através da revista aquela marca negativa é quebrada²³”.

O que esses depoimentos revelam é que, ao mostrar tanto a beleza quanto outra perspectiva para os seguimentos negros, *Raça Brasil* combate a imagem estereotipada que existe sobre a mulher negra. “Se você pensar naquele estereótipo - que persiste - da mulher negra que tem que saber sambar - principalmente para os estrangeiros -, por exemplo, acho que desconstrói bastante²⁴”. O estereótipo da feiúra também estava sendo derrubado. “Todo mundo gostaria de ser um daqueles manequins e ter aqueles cabelos - isso ela consegue fazer, ela deixa o negro bonito. E ela atinge uma classe média que consegue se enxergar bonita²⁵”. Segundo outra leitora, “O mais legal na revista é justamente isso - falar que a mulher negra é bonita - mesmo sendo apenas a mulher alta e magra, mas ela é bonita. O problema é que ela só trás aquilo que já saiu na mídia”.

Em resumo: “A [revista] mostra como a mulher negra pode se produzir, como uma mulher negra pode se por diante da sociedade, mostrando para a sociedade que ela é tão capaz quanto uma mulher branca²⁶”. Por outro lado, “ela mostra que a mulher negra não é só cama, como queriam os senhores de escravos. Ela mostra o lado positivo²⁷”.

Entretanto, essas mesmas leitoras identificam que a revista também acaba reproduzindo alguns estereótipos sobre a mulher negra brasileira. Segundo a leitora anônima n. 07, isso acontece porque “a gente compra [*Raça Brasil*] por intermédio dos mesmos apelos da aparência física das outras revistas, a gente compra e não se enxerga”.

¹⁹ Idem nota n. 02.

²⁰ Idem nota n. 03.

²¹ Leitora anônima n. 09, entrevistada em 22/10/2009.

²² Leitora anônima n. 17, entrevistada em 19/12/2009.

²³ Leitora anônima n. 13, entrevistada em 14/12/2009.

²⁴ Idem nota n. 18.

²⁵ Leitora anônima n. 04, entrevistada em 02/10/2009

²⁶ Idem nota n. 04.

²⁷ Idem nota n. 03.



[A revista reproduz estereótipos] sim, em muitos casos. Na questão do desejo, de colocar mulheres nuas... Mesmo falando em produtos de beleza. Lembro de uma matéria sobre esfoliação de pele que tinha [a fotografia de] uma negra, nua, tampando somente os seios, numa posição em que não dava para se ver os órgãos [genitais], de fato, mas ela estava ali nua. Então é explorada a sensualidade da mulher negra, de vitrine, de ver a mulher negra como objeto sexual. Acho que essa era uma das falhas da revista, reforçar o [estereótipo] (Leitora anônima n. 06, entrevistada em 14/10/2009).

No que diz respeito ao racismo, apuramos que: “tendo *Raça [Brasil]* a gente consegue, - não se defender - mas nos armar para enfrentar eventuais ofensas²⁸”, visto que a revista também aborda questões relacionadas aos direitos da população negra.

É muito difícil combater o racismo, mas a revista tem sido um instrumento de combate. Ela pode ser um instrumento de combate, mas nós não temos noção de quem lê a revista. Eu não sei se a revista é lida apenas por pessoas negras. Talvez alguns não negros leiam, mas não sabemos quantos não negros leem a revista (Leitora anônima n. 18, entrevistada em 20/12/2009).

Quando questionadas sobre a possibilidade de mudança em alguma coisa na revista, as reações são imediatas. Algumas leitoras abordaram aspectos mais relacionados à sua personalidade e individualidade, mas na maioria dos depoimentos o interesse coletivo ganha relevo.

[Os editores] deveriam manter a revista [tal] como ela era antes. Eles precisam buscar [as nossas raízes] lá no fundo para poderem dar oportunidade às pessoas mais humildes. Pois as pessoas que estão na mídia já estão [inseridas] (Leitora anônima n. 03, entrevistada em 01/10/2009).

Para finalizar, as leitoras de *Raça Brasil* avaliam que “se fizermos um balanço da revista, vamos perceber que ela é importante, pois ela é o único veículo que temos. Eu não conheço outra revista que nos mostra tão bonitas quanto *Raça [Brasil]*. Nem todo mundo tem acesso à revista, mas ela é importante²⁹”. No dizeres de outra entrevistada, “por um lado é importante para o negro se ver representado numa revista, mas, por outro lado, seria importante você retratar uma coisa que faça parte da [vida] real daquela pessoa³⁰”. De qualquer maneira, “mesmo com todos os problemas, pelo menos podemos dizer que temos uma revista - já pensou chegarmos à banca e percebermos que não temos mais a revista, ninguém iria gostar. Apesar de as pessoas não comprarem, elas sabem que a revista existe. [Sabemos] que existe uma revista só para negros³¹”.

Pelo que vimos, parece que estamos diante daquele processo descrito por Benjamin (1985), no qual o público reivindica para si o lugar de ator, o lugar do ser representado, seja nas telas do cinema ou da TV, seja nas páginas das revistas. Seguindo a lógica desse autor, os receptores dos produtos da mídia percebem que todos têm a oportunidade de “aparecer”. Cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de “se ver” na mídia.

²⁸ Idem nota n. 04.

²⁹ Leitora anônima n. 04, entrevistada em 02/10/2009.

³⁰ Idem nota n. 24.

³¹ Idem nota n. 25.



Bibliografia

BENJAMIM, W. A obra de arte na era da reprodutividade técnica. In _____. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp.165-196.

MARTIN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUSA, M. W. (Org.). **Sujeito, lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp. 39-70.