

## **REPRESENTATIVIDADE DA IMAGEM DO NEGRO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: REVISTA RAÇA BRASIL E A IMPRENSA BRASILEIRA**

**Hellen de Paula Pacheco**

Universidade Metodista de São Paulo

### **Introdução**

No tema escolhido procuro fazer o levantamento do modo como a revista Raça Brasil é abordada pela imprensa brasileira, com relação à mudança que estaria havendo na representação simbólica da imagem do negro nos meios de comunicação, particularmente na publicidade.

Mas para entender melhor esse contexto é necessário um estudo da simbolização em torno da imagem da raça negra nos meios de comunicação, ao longo do século XX até o surgimento da revista Raça Brasil, bem como uma análise da revista, seu conteúdo e a forma como ela trabalha a imagem do negro, além de uma análise da situação do comércio hoje como um todo e, a partir de então, como a revista passa a ser enquadrada pela imprensa brasileira.

### **1. A imagem do negro nos meios de comunicação**

O levantamento sobre a forma trabalhada com a imagem do negro nos meios de comunicação mostra que estes meios: livros literários, teatro, a imprensa, o rádio e a televisão, ao longo da história, pouco, quando nunca, esforçaram-se para mudar o estereótipo criado em torno da imagem dos afros descendentes pela elite social. Como será visto a seguir.

#### **1.1. O negro na literatura**

Encontraremos estereótipos raciais desde as origens da literatura brasileira. Em Gregório de Mattos (1930), por exemplo, trata-se de um satírico que imita, muitas vezes, os poetas europeus; apesar das imitações, ele é, todavia, o crítico da sociedade colonial e nele aparece o

estereótipo do mulato como vaidoso: “*pardos de trato. A quem a soberba emborca. Mulato muito ousado*”<sup>1</sup>

A obra mais importante desse século, todavia, do ponto de vista que se interessa, são as “*Cartas Chilenas*”<sup>2</sup>. Nela encontraremos um estereótipo, que atravessará toda a literatura brasileira chegando até os nossos dias, o da sensualidade da mulher de cor (assim como o gosto dela pelo luxo).

O século XIX substituirá à luta pela separação racial por supressão do trabalho servil; por conseguinte, a luta em prol da interação dos negros na comunidade brasileira. O romantismo corresponde a este momento duplo. O primeiro momento prepara o segundo. O romantismo passa da primitiva condenação do negro à imagem exaltante da grandeza africana, com Castro Alves. Os escritores passaram a descrever, não mais o negro oriundo da África, mas o negro mestiço, com estilo de vida bem brasileiro. Assim são os relatos que decorre na trama de “*Memórias de um sargento de Milícia*” de Manuel Antônio de Almeida (1969). Dez anos depois chega Bernardo Guimarães (1969), com sua obra “*escrava Isaura*”, que ofereceu uma colheita de estereótipo. Outro que também trabalhou com estereótipos foi Joaquim Manuel de Macedo com o seu romance de vida mundana “*A moreninha*”, bem como, José de Alencar, na composição de todos os seus romances. Contudo, encontraremos em Machado de Assis o negro como sombra que acompanha o branco através dos dramas da vida, ademais ele fica de lado. Em “*Gabriela, Cravo e Canela*” de Jorge Amado (1969) as mulheres de cor continuam sendo vistas como objeto de desejo sexual, são descritas como mulheres de sensualidade irresistível, intensa, animal, capaz de por a prova o caráter do homem.

A leitura da imagem do negro na literatura mostra que desde os primórdios da literatura brasileira os autores revelam familiaridade com o preconceito e têm a consciência que manipulam diversos tipos de imagens estereotipadas dos negros. Essas imagens visualizadas dos negros também são refletidas no teatro.

## 1.2. O negro no teatro

A presença de personagens negros no teatro brasileiro é uma das fronteiras mais rígidas enfrentado pelos negros. Até a primeira década do século XX a sua presença revela uma situação limite. Esta se traduz não a penas pela ausência Cênica do personagem, ms também pela construção dramática e fixação de um retrato deformado do negro. Os modelos de

---

representação cênica que criam e veiculam essa imagem apóiam-se numa visão de mundo eurocêntrica, em que o outro – no caso o negro – só reconhecível e identificável por meio de uma analogia com o branco, este sim, encenado como sujeito universal, uno e absoluto.

Miriam Garcia Mendes<sup>3</sup> constata que o negro só começa a despertar a atenção dos dramaturgos brasileiros a partir da década de 1850, após cessar o tráfico legal de escravos. Até então, como atestam as comédias de Martins Pena, o personagem negro apenas compõe o cenário, figurando simplesmente como “ elemento característico da sociedade brasileira da época”<sup>4</sup>.

Depois de 1851, a figura do negro escravo, ou de seus descendentes, passam a ser uma imagem convencional pela cena teatral, com contornos mais definidos. Salvo raríssimas exceções, o negro, como signo cênico, projeta-se em três modelos estereotipados predominantes: o escravo fiel, tipo de cão mestrado, dócil e submisso, capaz de submeter-se aos maiores sacrifícios em benefício de seu senhor como em *O cego*, de Joaquim Manoel de Macedo (1979), *O escravo fiel*, de Carlos Antônio Cordeiro (1865), *Os pupilos do escravo* de Costa Lima (1870) e *Mãe*, de José de Alencar. Segundo é o negro como lamento mau e/ou criminoso, representado por personagens como Pedro em *o demônio familiar*, de José de Alencar (1960) e Bráulia em *História de uma moça rica*, de Francisco Pinheiro Guimarães (1971). O terceiro e último modelo apontado é o negro personagem caricatural, este é um dos efeitos mais eficazes sobre os negros no teatro, onde cola-se ao negro o símbolo ostensivo da comicidade construída pelo aumento dos seus traços grotesco e ridiculariza-se seu registro verbal, pois é considerado incapaz de aprender o português padrão e de expressar-se adequadamente, assim como, sua visão de mundo, costumes, crença e religiosidade.

Na idealização das imagens do negro, o teatro brasileiro, desde o século XIX, tem-se apoiado, portanto, em argumento de autoridade que estabelece, a priori, um valor de significância negativa para o signo do negro, que se estenderão depois pelas telas até os dias de hoje.

### **1.3. O negro na imprensa**

No jornal há duas maneiras de abordar a forma usada para retratar o negro na mídia impressa. A primeira é através do jornal do negro, e, a outra, através do jornal do branco.

---

Os jornais dos negros representam mais a opinião da classe média dos negros. Nos jornais estão sempre exprimindo, de uma forma ou de outra, o universo da comunidade. Os jornais da raça negra serviam para indicar, através das regras morais, o comportamento que deveriam seguir os membros da comunidade negra. Esses jornais não trabalhavam a imagem na forma de valorização ou estímulo a auto-estima, bem como não havia propaganda nelas que utilizassem a imagem do negro para vender o produto do anunciante. O jornal tinha função mais política como: *Menelik*, em 1915, *Princesa do Oeste* (1915), *O Alfaiate* (1918), *A Liberdade* (1918), *O Bandeirante* (1918), *Kosmo* (1918), *O Clarim da Alvorada* (1924), *A Tribuna Negra* (1928), *Quilombo* (1929)<sup>5</sup>, etc.

Os leitores dos jornais dos negros, para se informarem dos acontecimentos nacionais e/ou internacionais, tinham, nesta época, que recorrer a imprensa branca, ou seja, à denominada grande imprensa. Um dos mais importantes jornais, *a Província de São Paulo*; a situação parecia pacífica. Brancos e negros pareciam conviver no Brasil de maneira harmônica. Esse jornal preocupou-se explicitamente em caracterizar a convivência racial pacífica existente em nosso país.

Por outro lado, os editoriais do *Correio Paulistano* eram mais explícitos em determinar diferenças e hierarquias entre as raças. Nesse jornal os temores com relação ao “futuro racial” eram mais destacados e parecia necessária a demarcação de comparações rígidas e fixas entre os povos, era assim, que o *Correio Paulistano* retratava a imagem do negro em suas páginas.

Os discursos do *Correio* eram diversos sobre a raça negra, mas basicamente convergentes, pois explicavam desde a inferioridade dessa raça com relação à raça branca, até suas características de “humilde e servilismo”.

Aos poucos esses problemas raciais deixaram de constituir uma questão pública e veiculada explicitamente, transformando-se em uma série de pré-conceitos interiorizados e por isso até hoje aceitos.

#### **1.4. O negro no rádio**

O rádio, em 1950, ao contrário dos outros meios, não retrata em suas mensagens o negro e, passa a ser classificada uma das áreas de maior aproveitamento profissional desse público. Propiciando encara-los simultaneamente como categoria social e “racial”. Este caso está, por

---

exemplo, a referencia de Florestan Fernandes (1956) e Roger Bastide (1958): “*o futebol e o rádio constituem esferas de sucesso marcante para os negro...*”<sup>6</sup>

O negro fora aproveitado pelas condições surgidas nessa área de trabalho, graças as novas combinações culturais no plano estético-recreativo, que levaram à comercialização de um tipo de música ao qual esteve historicamente associado. Contudo entre os anunciantes o negro os ouvintes formam o grande público radiofônico, assim como a presença nos programas de auditório de rádio.

Os programas de auditório de rádio configuram-se para os negros como a única e grande oportunidade que julgam ter para, com sua precária bagagem sócio-cultural, obterem colocação imediata, regular, de mais prestígio e com perspectiva de altos rendimentos. Neste sentido, as declarações de uma lavadeira, negra de 19 anos, são bem significativas:

*“Ser artista de rádio quer dizer ter muito dinheiro e ter conforto. Mas pensando bem, dinheiro não me interessa. Trabalho até de graça, se a estação me der uma chance. O que eu quero mesmo é ser conhecida, admirada, ter roupas boas, andar com gente importante, melhor do que eu, mesmo que seja da minha cor...e quero ser considerada e aplaudida que nem Ângela Maria. Tendo tudo isso, dispenso o dinheiro, nem lembro que existe”*<sup>7</sup>.

Esta maneira de interpretar o rádio, leva o candidato de cor a se interessar preferencialmente pelo setor programático. Esse conceito se agrava, quando, passa a ser associados a atributos “raciais”, onde o negro é visto como que possui talento puro e detêm aptidão artística, através do qual a sua superioridade em relação ao branco no campo da música.<sup>8</sup>

A radionovela também ofereceu oportunidade de emprego aos negros, principalmente, porque estes sabiam como trabalhar suas vozes nos textos. Contudo interpretavam personagens brancos, na trama não havia personagens negros e nem menção a eles. O reconhecimento esperado, então, não acontecia. Por isso a radionovela não era tão cobiçados quanto os programas de auditórios pelas pessoas de cor.

---

Conclui-se que a identificação do negro com a rádio e seus programas estabeleceram, ao longo do século, entre cor e poder econômico, expressividade no universo interpretativo, em sinônimos de riquezas, negritude e fama.

### 1.5. O negro na televisão

Quando se assistia à televisão no Brasil, parecia que os personagens eram da Escandinávia, com exceção dos serviçais, que geralmente eram descendentes de africanos. Esses personagens caricaturais são encontrados nas novelas como: *O bem amado de Dias Gomes*, *Gabriela de W. Durst*, *Saramandaia de Dias Gomes*, *Pecado Capital de Gente Clair*, *Irmãos Coragem de Janete Clair*, *Helena de Machado de Assis*, *Senhora de José de Alencar*, *A Moreninha de J. M. de Macedo*, *A escrava Isaura de B. Guimarães*, *Sinhazinha Flô de José de Alencar*, *Cabocla de Ribeiro Couto*.

A Rede Globo só após 30 anos de sua fundação se dignou a por um núcleo familiar negro em sua telinha, isso ocorreu na novela “Próxima Vítima”, na qual, havia uma família de classe média negra cujos integrantes eram modelos, profissionais liberais e estudantes universitários, deixando-se de lado o estereótipo do negro enquanto trabalhador braçal e/ou serviçal<sup>9</sup>.

A Atriz Zezé Motta conta, em uma entrevista cedida para o programa *Mulher 80* da TV Globo, do preconceito que encontrou entre seus próprios amigos, quando ingressou na escola de teatro. Ela fala que os comentários deles eram sempre os mesmos: “*Eu não sabia que para fazer papel de empregada precisava fazer curso*”

Os negros mal aparecem em comerciais de TV, mas quando isso acontece são mostrados em papéis secundários, alguns ainda relacionados à “boa empregada”, ou ao “serviçal obediente”, ou “mulher objeto, mulher sensual, mulher fogosa”, ou “homem fetiche”.

As propagandas com personagens negros que mostram produtos que não são destinados à raça negra, como Vasenal para pele morena e negra, seus papéis são sempre secundários e dissociados do produto, quando perto assumem papéis estereotipado e, tendem a ficar diluídas e amenizadas pela presença conjunta de representantes do grupo racialmente dominante. Quando em destaque é para a promoção de seu produto de entretenimento, ou seja, na televisão ainda, num aspecto geral, os negros aparecem como jogadores de futebol, atletas, figuras de entretenimento, criminosos ou habitantes da favela.

---

## 2. A imagem do negro na revista **Raça Brasil**

Com a finalidade de suprir esta lacuna no mercado editorial brasileiro na representação da imagem do negro sem ser de maneira estereotipada surge a revista **Raça Brasil**

A revista **Raça** é caracterizada como a “revista do negro brasileiro”, lançando o seu primeiro número no dia 2 de setembro de 1996. Nesta época o seu editor chefe era Aroldo Macedo, que, segundo ele, essa mídia impressa nasceu para dar ao negro o orgulho de ser negro. Trabalhando em suas páginas problemas voltados para os negros e apresentando soluções, ela traz discussão sobre a identidade do negro e faz o regate da sua herança cultural, incentiva à valorização pessoal e a auto-estima através da representação da imagem do negro bem produzida, tanto na fotografia como na produção de modelo fotográfico, como também os depoimentos de pessoas famosas, ou do cotidiano que são sucesso, ou que conseguiram chegar á ascensão desejada na sociedade, que, assim como outros batalharam e chegaram lá. Outra parte valorizada na revista **Raça Brasil** é o estímulo constante do negro não só no se ver bonito, mas sentir-se bonito, ou seja, todas as sua edições sempre trazem dicas de como cuidar e arrumar os cabelos crespos e ondulados, maquiagens e roupas, bem como as palavras do editor chefe no editorial que visa estimular os negros na sua batalha diária.

A **Raça Brasil** possui uma postura e, não segue essa linha de publicações estigmatizadas, radicais, voltada totalmente para os problemas da comunidade negra, ou seja, denúncias e combate ao racismo. A ela é direcionada para o mercado, com estrutura comercial eficiente e aberta para mais culturas e tendências.

**Raça Brasil** é uma revista mensal que pode ser encontrada nas bancas de qualquer lugar do Rio de Janeiro, São Paulo, Mina Gerais e Bahia.

Em cada página da revista um assunto diferente e, voltado para a identidade negra, como por exemplo, na área de Beleza há a seção Antes e depois, que ensina a cuidar dos cabelos, mudar de penteados, através de diversas técnicas como: interlaice, magalaice, reflexo, trança, alisamento afro, permanente afro, escova, etc. Em Beleza Pura encontram-se produtos destinados para pele e cabelo e dicas de uso, perfume, maquiagem, etc, dentre outras seções. Na área de Comportamento fala-se sobre as tendências do mundo black, destaque na profissão, reportagens sobre os negros na música, dança, mídia, etc. Na área de Consumo temos seção ETC, que passa dicas de consumo para verão, outono, inverno, primavera, para presentear, vestir, etc. Já na Culinária existe uma variedade de pratos típicos do Brasil, como : Cucuz, Bobó de camarão, etc. \no área Cultura e Lazer, a seção Radar traz points blacks e onde encontrá-los, e na seção Controle Remoto fala sobre discos, vídeos, cinema, livros,

entrevista de artistas negros em destaque. Dentre outras seções não periódicas. Em Esportes traz sempre os negros ou negras em evidência, nos mais variados tipos de práticas desportivas. Em no setor Gente há uma seção onde é feito entrevista com profissionais negros, onde estes falam das dificuldades, alegrias e conquistas, na seção Nossa Gente é realizado entrevista com negros que chegaram lá, ou seja alcançaram a posição social e profissional desejada dentro da sociedade. Na Parte da Moda, mostra modelos de roupas mais usadas, tendência da moda dentro e fora do Brasil. E, por fim, o setor da Música, que fala dos trabalhos realizados pelos cantores, negros nacionais e internacionais, lançamentos e ritmos.

Voltada para a família negra brasileira, a revista Raça Brasil não é segmentada para uma determinada faixa etária, ou mesmo para uma classe social, entretanto as mulheres, principalmente as da raça negra, é que são as leitoras e consumidoras assíduas da revista. Esse dado foi comprovado numa pesquisa realiza pela Editora Símbolo entre os dia cinco a quinze de junho de 19997 em São Paulo.

Essa estrutura e postura da revista Raça Brasil a tornou um sucesso editorial com tiragem de 200 mil exemplares auditada pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação e, a partir de então ela passa a ser visada e classificada pela imprensa.

### **3. A imagem do negro no mercado hoje**

O contraste social no Brasil é o espelho do contraste racial. Contudo, desde 1998, algumas mudanças vêm acontecendo no mercado com a finalidade de diminuir esta diferença racial. Uma destas intenções é o projeto de lei nº4370/98 do deputado Paulo Paim (PT-RS), que define a cota de 25% de presença obrigatória de negros e afro descendentes em atração TV, filmes e peça e, em peças publicitárias a exigência aumenta para 40%<sup>10</sup>.

Em algumas telenovelas já se encontra família negra de classe média, é o caso da novela “Próxima Vítima”, ou uma trama cuja protagonista é negra, como “Xica da Silva” com a atriz Taís Araújo.<sup>11</sup> Ou obra como de Joel Zito Araújo “*A Negação do Brasil*”, que repassa três décadas da presença do negro na telenovela.<sup>12</sup>

Diversas empresas passaram a investir na diversidade étnica de suas propagandas ao perceberem, através das pesquisas mercadológicas, a existência de uma classe média negra. Algumas peças publicitárias começaram a representar a imagem desta classe de forma mais

---

fidedigna. Uns exemplos são as campanhas: do sabonete Dove, que utilizaram uma modelo negra, a Tereza Malaquias, da pomada Hipoglós, que trabalha com duas modelos negras grávidas, o do banco Banespa que traz a imagem de um homem com uma criança, ambos negros, outra é o fundo de pensão do Brasil, a Petros, que traz a imagem de uma família negra sem o pai<sup>13</sup>, bem como os anúncios do Bradesco com a modelo Luiza Avelar, Boticário com linha de produtos específicos para a raça negra, Malwee.<sup>14</sup>

Outras empresas investiram em produtos direcionados a este mercado étnico, como é o caso da Gessy Lever, que criou a Vasenol, creme para pele morena e negra<sup>15</sup> e, a Dívore que lançou uma linha de cosmética em 1996 e em seis meses a sua participação no mercado aumentou em 20%.

O mercado de produtos étnicos é outra tendência que vem crescendo nestes últimos anos. O investimento econômico na área publicitária é alto, a revista Raça Brasil tem o maior faturamento publicitário entre as 12 publicações da editora paulista Símbolo. O mercado formal de beleza negra fechou no ano de 2000 com um faturamento de R\$320,00 milhões, 25% a mais comparada ao ano de 1999.

A Étnic – Feira Internacional da Beleza Negra nasceu em 1997. No ano 2000 a feira recebeu um investimento de R\$1 milhão. Entre os principais expositores estavam as empresas da Impala, linha Dívore, Miss Anne, Ana Lea, Pró Line, Nazca, Beauty Embeleze, Paon, Isioma, Frizza, Lysacolor, Niely, OX e Avlon.

A presença da imagem do negro na televisão aumentou. Na CNT Gazeta, no programa *Ligação*, o apresentador Guto Moreno, nome artístico, sendo seu verdadeiro nome Walderci Luis Augusto, é negro e, comanda um musical para jovens. Luciana Camargo é outro destaque negro na CNT, que comanda junto com Renata Vianello um programa de entrevistas, *Nova mulher*, que vai ao ar à meia noite, de segunda a sexta-feira. Na TV Cultura o fenômeno negro é Edson Montenegro, que comanda o programa *Zoom*, sobre cinema e vídeo, todas as quartas-feiras às 23h30 min., além de interpretar o personagem Neno, na novela *Marcas da Paixão*. Também se encontra na Cultura a apresentadora Cintya Rachel na *Turma da Cultura*, voltado para adolescentes. Já a jornalista Rosângela Coelho é negra e apresentadora da Globo News e, pela TV Brasília o repórter e apresentador do noticiário *Vida Atual* é o jornalista Roberto Rodrigues.

---

Embora o mercado esteja se tornado receptivo com a representatividade da imagem do negro em todos os seus segmentos, ele ainda é indiferente, cúmplice, quando não crítico.

#### **4. A imagem da revista *Raça Brasil* na imprensa brasileira**

A representação do negro no Brasil foi construída a base de estereótipos, em geral desabonadores, que ganharam consistência e se colocaram como ponto referencial no relacionamento concreto e diários entre brancos e negros. As conseqüências desta simbolização eram o tipo de mensagem que os meios de comunicação passavam a reproduzir. A revista *Raça Brasil* surgiu no cenário editorial brasileiro em 1996 e, seu papel consistiu em captar o desejo latente do consumidor negro e transforma-lo em realidade, ou seja, a revista passou a propagar e reforçar toda uma representação nacional sobre o negro, mas na ótica de como o negro gostaria de ser representado.

Tendo, a revista *Raça Brasil*, como marco inicial da mudança da representatividade simbólica da imagem do negro nos meios de comunicação, principalmente na publicidade, a imprensa busca informar esta transformação. É o que encontraremos nos artigos impressos:

Jornal da Associação Comercial de São Paulo, na seção Empresas & Informática com o título “Editoras investem no setor popular”, matéria assinada pela jornalista Dora Carvalho que diz: “Neste ano, deverão ser investidos um total de R\$ 3 milhões em ações de marketing para a promoção das publicações. A revista *Raça Brasil* chegará às bancas com novo tratamento gráfico para atrair um público mais jovem. “A revista está em processo de rejuvenescimento”, diz Roberto Melo.”

Jornal Estadão, no <sup>Editoriais do Clipping - Questões de Raça Clipping n.º 7, janeiro-fevereiro, 1997</sup>, no site da internet [www.estado.estadao.com.br/jornal/](http://www.estado.estadao.com.br/jornal/) assinada pela jornalista Helena Costa, na matéria: “*Raça Brasil e o (novo) contexto nas relações raciais*”. Ela comenta: “Resolvemos destacar o lançamento da revista *Raça Brasil*, auto-proclamada “a revista dos negros brasileiros”. A escolha ampara-se em duas razões: em primeiro lugar porque a novidade surgiu no terreno dos meios de comunicação, seara historicamente acusada de reproduzir e reforçar a exclusão social da população afro-brasileira. E em segundo porque, pelo poder inerente a qualquer órgão de imprensa bem sucedido, a revista ampliou o espaço para os temas étnicos para além de seus limites, influenciando outras publicações e até mesmo o mercado publicitário.”

Matéria assinada pelo jornalista e militante do GRUCON – Grupo de União e Consciência Negra, Marcos Erlan, no site [www.grucon.hpg.com.br/zumbi.htm](http://www.grucon.hpg.com.br/zumbi.htm), ela escreve: “Os meios de comunicação social, por sua vez, têm desempenhado, também, um

importante papel na sustentação da discriminação racial. Eles são responsáveis, dentre outras coisas, por difundir e perpetuar padrões de beleza que marginalizam o negro, o oriental, o índio e outras etnias. Mas, a cada dia, surgem novas ferramentas para continuar a luta contra o preconceito racial. Um dos mais recentes foi o surgimento da revista Raça Brasil, que tem cumprido o importante papel de trabalhar a auto-estima dos negros e negras, valorizando a cor da sua pele, o seu cabelo, as suas feições. Hoje, nós, movimentos negros e os diversos movimentos de resistência cultural podemos bater bem forte no peito e dizer, negro é lindo!”

Jornal Meio & Mensagem, no setor Agências, do dia 9 de abril de 2001, com o título “Politicamente correto – Lei prevê emprego de 40% de atores negros em publicidade”, matéria assinada por Valerya Borges e Tereza Levin, onde comentam: “Desde o lançamento da revista Raça Brasil, o mercado se movimentou e percebeu que 50% do público é afro descendente.”

## **Conclusão**

Durante muito tempo, acreditou-se na inferioridade dos negros aos brancos, com relação a sua estética, comportamento, cultura, economia e política. Essa imagem estereotipada possibilitou, a esse grupo étnico, o desenvolvimento da baixa estima. Sem referência positiva da sua imagem, o negro, começou abdicar de sua raça, sua cultura, seus valores, iniciando um processo de branqueamento cultural, estético e comportamental.

A investigação histórica trouxe dados importantes a respeito da representação da imagem do negro nos meios de comunicação. Ou seja, os negros na literatura tornaram-se alvos dos poetas literários, que vão buscar nas periferias suas inspirações. O negro se tornou produto a partir de então. Contudo um produto recheado de estereótipos e preconceitos. Os negros nos jornais não eram bem representados e, por isso a imprensa não foi um marco para os negros. O rádio, no entanto, permitiu o crescimento da classe média negra, mas não era trabalhada a imagem do negro nas rádios. Na televisão brasileira, observou-se que mesmo trabalhando a imagem do negro, em comerciais, telenovelas, estes não visavam satisfazer as necessidades dos consumidores negros, nem do telespectador.

A introdução da revista Raça Brasil, no mercado editorial brasileiro, quebrou muitos paradigmas e causou repercussão em outras mídias. O mercado está mudando e, cada vez mais o negro passa a ser aceito e integrado na sociedade. A revista Raça trouxe um novo conceito da imagem do negro e, com ele a existência de uma comunidade negra. Não que o mercado não soubesse da sua existência, mas ignorava, até surgir um veículo, de caráter

mercadológico que mostrou ser possível trabalhar a imagem do negro sem soar agressão a moral da classe dominante. Tal postura agregou adeptos a idéia e, desde então, começou a surgir, ou evidenciar segmentos valorizando a imagem étnica negra. E a partir desta visão a imprensa começou a classificar a revista Raça Brasil como o marco da mudança da representatividade da imagem do negro.

### Notas de Rodapé

<sup>1</sup> MATTOS, Gregório. *Officina Industrial Graphica*, 1930. P. 70-71.

<sup>2</sup> CAMPEDELLI, Samira. Org. Tomás Antônio Gonzaga. São Paulo: Abril educação, 1980. p .66-70.

<sup>3</sup> MENDES, Miriam Garcia. *A personagem negra no teatro brasileiro entre 1838 e 1888*, 1982.

<sup>4</sup> Idem (3), p 174.

<sup>5</sup> MOURA, Clóvis. *Sociologia do negro brasileiro*.

<sup>6</sup> PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor e mobilidade: O negro e o rádio de São Paulo*. Editora Universidade de São Paulo

<sup>7</sup> Idem (6) P.127-134

<sup>8</sup> Idem, ibdem (6)

<sup>9</sup> SANT'ANNA, Wânia e PAIXÃO, Marcelo. *Desenvolvimento Humano e População Afro-descendente no Brasil: Uma questão de raça*. Proposta n:73 junho/agosto de 1997.

<sup>10</sup> Estado de São Paulo, Telejornal, título “Polêmica das Raças”, por Keila Jimenez, Sônia Apolinário, Marcos Pierry e Gabriella Gemignani, domingo dia 8 de abril de 2001

<sup>11</sup> BUCCI, Eugênio. *Negação e negaceio: TV falsifica composição racial do país*. Folha de São Paulo, Jornal Resenha, sábado 19 de março de 2001, Especial, pág. 7

<sup>12</sup> PAIXÃO, Tom. *De olho na telenovela: Em livro e documentário, cineasta analisa e denuncia o pouco espaço que escritores da telinha reservam para os atores negros brasileiros*. Revista Raça Brasil, ano 5, nº52, dezembro de 2000. Pág. 82-84

<sup>13</sup> NOGUEIRA, Glória. *Publicidade uma fronteira em expansão*. Raça Brasil, ano 5, nº49, setembro de 2000. P 54-58

<sup>14</sup> OLIVEIRA, Flávia. *Publicidade brasileira ganha mais cor com o crescimento do consumo entre os negros: Bradesco, Parmalat e Boticário segmentam anúncios para atingir público maior*. O Globo, 2ª edição, terça-feira, 25 de fevereiro de 1997.

- <sup>15</sup> NOGUEIRA, Glória. *Publicidade uma fronteira em expansão*. Raça Brasil, ano 5, nº49, setembro de 2000. P 54-58
- <sup>16</sup> ALMEIDA, Rose de. *Da cor do consumo; Publicitários e anunciantes ainda ignoram o mercado étnico*. Imprensa Mídia, capa. Pág 14-19.
- <sup>17</sup> [www.terra.com.br/istoé/capa/140506.htm](http://www.terra.com.br/istoé/capa/140506.htm)
- <sup>18</sup> BORGES, Valerya, *Pérola Negra: afros descendentes aquecem vendas de cosméticos*. Meio e Mensagem, 20 de novembro de 2000. P 54 e 55
- 19 MARGARETH, Jeanne, ALMADA, Sandra. Apresentadores negros: Uma questão de competência. Raça Brasil, ano 5, nº 45, maio de 2000. Pág.68-72

### Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Rose de. *Da cor do consumo; Publicitários e anunciantes ainda ignoram o mercado étnico*. Imprensa Mídia, capa. Pág 14-19.
- APOLINÁRIO, Sônia et al. “Polêmica das Raças”, Estado de São Paulo, Telejornal, domingo dia 8 de abril de 2001
- BORGES, Valerya. *Pérola Negra: afros descendentes aquecem vendas de cosméticos*. Meio e Mensagem, 20 de novembro de 2000. P 54 e 55
- BUCCI, Eugênio. *Negação e negaceio: TV falsifica composição racial do país*. Folha de São Paulo, Jornal Resenha, sábado 19 de março de 2001, Especial, pág. 7
- CAMPEDELLI, Samira. Org. Tomás Antônio Gonzaga. São Paulo: Abril educação, 1980. p .66-70.
- MATTOS, Gregório. *Officina Industrial Graphica*, 1930. P. 70-71.
- FERNANDES, Florestan. *O negro no teatro. In: teatro experimental do negro, testemunho*. São Paulo, 1972.
- FRIAS, Lena. *O racismo comprovado em números*. Isto É. São Paulo. Disponível em: [www.terra.com.br/istoé/capa/140506.htm](http://www.terra.com.br/istoé/capa/140506.htm). Acesso em: 5 maio.20001
- MARGARETH, Jeanne, ALMADA, Sandra. *Apresentadores negros: Uma questão de competência*. Raça Brasil, ano 5, nº 45, maio de 2000. Pág.68-72.
- MENDES, Miriam Garcia. *A personagem negra no teatro brasileiro entre 1838-88*. 1982.
- MOURA, Clóvis. *Sociologia do negro brasileiro*. Editora Ática, São Paulo, 1988.
- NOGUEIRA, Glória. *Publicidade uma fronteira em expansão*. Raça Brasil, ano 5, nº49, setembro de 2000. P 54-58
- OLIVEIRA, Flávia. *Publicidade brasileira ganha mais cor com o crescimento do consumo entre os negros: Bradesco, Parmalat e Boticário segmentam anúncios para atingir*



*público maior*. O Globo, 2ª edição, terça-feira, 25 de fevereiro de 1997.

PEREIRA, João Baptista Borges. Cor e mobilidade: O negro e o rádio de São Paulo.

Editora Universidade de São Paulo

PAIXÃO, Tom. *De olho na telenovela: Em livro e documentário, cineasta analisa e denuncia o pouco espaço que escritores da telinha reservam para os atores negros brasileiros*. Revista Raça Brasil, ano 5, nº52, dezembro de 2000. Pág. 82-84

SANT'ANNA, Wânia e PAIXÃO, Marcelo. Desenvolvimento Humano e População Afro-descendente no Brasil: Uma questão de raça. Proposta n:73 junho/agosto de 1997