



## **Raça Brasil e a Temática Apresentada nas Capas e Editoriais (2007-2009)<sup>1</sup>**

Daniele Gross RAMOS<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Publicada desde setembro de 1996, *Raça Brasil* vem se mantendo ao longo de seus treze anos de existência como a principal publicação brasileira dedicada aos negros. O trabalho aqui apresentado traz um pequeno resumo acerca da história da imprensa negra no Brasil, bem como o quanto a segmentação é cerne da mídia revista, sendo tida como uma de suas características principais. Através de um levantamento quantitativo, será demonstrado como se dá a temática apresentada nas capas e nos editoriais de *Raça Brasil*, no período de janeiro de 2007 a maio de 2009.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Raça Brasil*; mídia negra; revista; segmentação; comunicação.

### **A Segmentação Revisteira**

Revistas são, por definição, segmentadas: “(...) a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo” (SCALZO, 2008: 14). Mais do que uma mera característica, esta é a grande vantagem que este meio possui diante dos outros veículos de comunicação.

Em *Bastidores*, entrevista de Thomaz Souto Corrêa, em 17/06/1985, para o jornal *Meio & Mensagem*, *apud* Mira, o entrevistado afirma que

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento (2001: 148).

Para Magrello, “o argumento dos veículos de comunicação segmentados é simples: eles, e somente eles, podem falar diretamente com um consumidor específico *sem gastar energia atingindo quem não é parte de determinado segmento*” (MAGRELLO, s/d: 38). Opinião reiterada pelos profissionais do mercado publicitário: “Revistas funcionam porque têm credibilidade. Esse poder ganha intensidade com a segmentação. Ninguém

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do programa de Ciências da Comunicação, da ECA-USP, email: [danielegross@usp.br](mailto:danielegross@usp.br)



fala tão intimamente e nem é tão próximo do leitor ‘na rua, na chuva, na fazenda’, como as revistas” (EM REVISTA, n.10, 2006: 34).

Curso natural da industrialização e modernização de uma sociedade, a segmentação atinge especificidades aos mais variados tipos de públicos. 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 afunilando, e abarcando todos os segmentos possíveis e imaginários – mas que em um primeiro momento, se dividiu através de grandes temas: masculinas, femininas, medicina, automóveis, turismo. Como nos traz Mira

Aquela publicação capaz de atender a todos os gostos começará a mudar a partir dos anos 60, com o surgimento de revistas mais especializadas. A imprensa brasileira também está em processo de modernização e racionalização. (...) É um momento de especialização em que se buscam públicos mais específicos (2001: 41 e 42).

A segmentação é comprovadamente uma estratégia já enraizada no mercado brasileiro, que se inspirou nos americano e europeu. Como evidência, a aceleração desse mercado, que passou pelos anos 1990 levando às bancas uma superlotação de publicações: em 1997, estimava-se algo em torno de 1.130 títulos distintos (MIRA, 2001: 213).

## **Mídia Negra**

A imprensa negra é um segmento de longa data – os primeiros títulos, no Brasil, surgiram à época da abolição –, mas os parques impressos existentes naquele período tiveram pequena durabilidade e, no final do século XX, não havia título que representasse os negros na grande imprensa.

Diante desse cenário, chega às bancas brasileiras, em setembro de 1996, *Raça Brasil*, com o slogan “A revista dos negros brasileiros”. Estrondoso sucesso no lançamento, a revista passa por uma reimpressão da primeira edição para atender à demanda. Os editores, em entrevista<sup>3</sup>, 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. Independentemente de qual valor está correto, qualquer um dos

---

<sup>3</sup> É possível localizar as afirmativas por parte dos editores, acerca da tiragem inicial, em vários momentos: Aroldo Macedo, primeiro editor de *Raça Brasil*, em entrevista concedida ao *Portal Afro*; depoimento do mesmo editor publicado nos cadernos *Pagu: Raça e Gênero*, (6-7), p. 249-252; entre outros.



números superou as expectativas de uma revista que foi alvo de críticas pessimistas ao tentar incluir o negro como público da mídia impressa e consumidor.

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 treze 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, jan. 2004).

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* se direcionava exclusivamente a moda e beleza; e *Conquista* era voltada para a mulher (NICOLINI, 2007: 10).

Para Batista, a precursora desse segmento midiático foi a revista *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, *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 e 10).

Assim, ser um país com volumosa representatividade populacional de afro-descendentes – segundo o IBGE, em 2007 os brancos representavam 49,41%, enquanto que



pretos/pardos [terminologia do Instituto], ultrapassavam estes, sendo 49,76% da população brasileira –, não bastou para que a grande imprensa se dedicasse e desenvolvesse produtos voltados à essa etnia.

## **Raça Brasil**

*Raça Brasil*, desde seu início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico, de grande presença no país. Nas palavras de Sandra Almada, colaboradora da publicação,

Essa revista trouxe uma contribuição crucial para o movimento negro, para o jornalismo e para a imprensa negra. Não apenas em termos mercadológicos, mas também porque colaborou de forma importante para uma mudança na cultura de imagem, apresentando uma imagem do negro que, de certa forma, desmitifica as imagens tradicionais que nós víamos na mídia, do pagodeiro ou dos nossos excluídos, que compunham as manchetes do noticiário policial (ALMADA, 2002: 52).

Uma das características de grande destaque de *Raça Brasil*, é o fato de ela ser uma publicação comercial, não sendo vinculada a algum movimento político ou Organização Não-Governamental (ONG), como é costume das publicações das minorias sociais.

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

Segundo esse autor [Eduardo de Oliveira], a publicação teria revolucionado os meios de comunicação modernos, ao dar visibilidade à população negra transformando a percepção sobre esse contingente. Relembrando o importante papel desempenhado por personagens ilustres que deram vida à imprensa negra do passado, Eduardo de Oliveira chama à atenção para aquilo que deveria ser o verdadeiro papel dessa imprensa, ou seja, dar ‘postura e visibilidade a um contingente populacional’ negro (OLIVEIRA, 2007: 63)<sup>4</sup>.

*Raça* divide-se – como boa parte das publicações do mercado – entre reportagens, entrevistas, colunas e seções (geralmente formadas por notas). Apesar de não ser denominada pela editora como uma publicação feminina, observa-se que boa parte de seu conteúdo é constituída por editoriais de moda, de cabelo – estes presentes em todas

---

<sup>4</sup> Oliveira, em sua dissertação de mestrado *Raça, Comunicação e Cultura: a temática racial na revista Raça Brasil*, faz referência à obra de Eduardo Henrique Pereira de OLIVEIRA, *Quem é quem na negritude brasileira*.



as edições –, além dos de maquiagem, pele, e algumas vezes, bijuterias e acessórios diversos. Poderíamos, assim, afirmar que *Raça* tem na categoria estética (cabelos, maquiagem, pele, beleza), somada a moda e comportamento, o cerne de sua publicação. Perfil bem similar aos das femininas.

### **Capa: a face identitária**

Editar uma revista “é dar a tudo uma identidade (com uma capa – que é a face), para torná-las um conjunto coerente e singular (as páginas – o miolo ou corpo), buscando atrair o leitor e ganhar dele a lealdade eterna” (A REVISTA NO BRASIL, 2000: 123).

É a capa quem seduz o leitor. É ela que faz com que o leitor repare na publicação. “Boas capas vendem e consagram uma publicação” (*Idem*, 2000: 24). A identidade visual de uma revista se dá quando o leitor identifica a publicação mesmo quando esta se encontra com o logotipo encoberto. Essa é a maior comprovação de sintonia que pode existir entre o produto e seu público (*Idem, Ibidem*). Essa identificação gráfica também se dá com a parte interna da publicação.

Quando o leitor olha o logotipo de uma revista, ele a identifica de longe na banca. Sabe que vai abrir *Nova* e encontrar uma estrutura visual diferente da que vê em *IstoÉ* ou *Época*. Essa identificação garante a fidelidade do público e torna mais reconhecível a publicação pela qual, seletivamente, ele optou como prazer de leitura (*Idem*, 2000: 136).

Se hoje, um *design* bonito e atraente, bem como uma fotografia de qualidade são aspectos fundamentais na sobrevivência das revistas, nem sempre foi assim. “Nossas primeiras revistas se pareciam com livros: vinhetas, frisos e alternância de tamanho nos títulos eram os recursos da impressão tipográfica” (A REVISTA NO BRASIL, 2000: 123).

Assim, a identidade estabelecida entre a revista e o leitor não pode ser rompida. Caso isso aconteça, a publicação corre o risco de perdê-lo para a concorrência.

Fontes, tarjas e fios, posição do título na página, estilo e conteúdo das fotos são os principais elementos gráficos que definem a identidade de uma publicação. (...) A constante exposição desses elementos de maneira coesa em todos os materiais que representam a publicação estabelece a unidade gráfica de uma revista e, por consequência, sua personalidade. Essa identidade visual é responsável por fazer o leitor reconhecer o produto onde quer que ele apareça. Seja pela capa, num anúncio, outdoor ou até mesmo em uma matéria que tenha sido destacada da revista. O design ideal seria aquele que a pessoa



reconhece o título só de olhar para um pedaço da página (EM REVISTA, n.12, 2006 : 59 e 60).

Claro que o sucesso de uma revista depende também de outros fatores, tais como o público a que se destina e a distribuição em bancas, mas se “tiver um visual errado, não há conteúdo genial nem distribuição ampla que dê jeito na situação” (EM REVISTA, n.12, 2006: 56).

Objeto de atração do leitor, é a capa que vende uma publicação. Principal chamamento das revistas nas bancas, é ela que garante a sobrevivência das segmentadas e/ou das de menor tiragem, vislumbrando, inclusive, suas possibilidades de crescimento.

“A capa é a voz que te chama na banca”, afirma o designer Carlos Grassetti, há 40 anos na Abril e atual diretor de arte da diretoria da secretaria editorial. Segundo ele, para serem bem-sucedidas as capas devem levar em conta quatro fatores: a estética, o conteúdo, a identidade da revista e, claro, o apelo de vendas. Todos agindo em sinergia com um único objetivo: conquistar o leitor (*Idem*, n.9, 2005: 31).

Se nos primórdios da história das revistas no Brasil, as capas não faziam referência ao seu conteúdo (A REVISTA NO BRASIL, 2000: 67), no mercado competitivo de hoje ela é peça chave na conquista do leitor.

Formato, logotipo, tipologia, tratamento fotográfico, cores: tudo impacta a mente e a sensibilidade do receptor, criando identidade ou rejeição conforme as referências pessoais, sociais e culturais que ele possui. Por consequência, é o aspecto visual que faz o primeiro filtro de quem será seu público-alvo. O modo como uma revista é desenhada define o tipo de leitor e o tipo de anunciante que se deseja atrair – e o leitor, peça-chave de todo o processo, precisa identificar-se com o que vê, e entender as informações que está recebendo (EM REVISTA, n.12, 2006: 56).

Ao comprar uma revista, o leitor exerce uma escolha, revelando o interesse que tem não apenas por aquele tema específico, mas também pelo tipo de abordagem realizado pela publicação (*Idem*, 2006: 47).

### **Raça Manchettata**

De extrema importância, as cores, formato e distribuição das manchetes de uma edição é que, em grande parte, vão determinar a legibilidade de uma capa. Ser legível é o primeiro mandamento de uma boa capa, que tem em sua composição básica quatro elementos: logotipo, o tipo de letra, as cores e a imagem principal (EM REVISTA, Nº 9, 2005: 32).



A distribuição dos elementos da capa também é de extrema importância para a boa leitura da mesma. Além do tipo, cor e tamanho das fontes, muitas manchetes podem deixar a capa poluída, causando confusão na leitura – claro, isso não é pré-determinado e inflexível. Uma capa pode ter muitas manchetes e ser legível; bem como da forma inversa, pode ter poucas manchetes e não ter boa leitura.

A verdade também é fator preponderante para o sucesso da publicação. Romper com uma promessa é quebrar o contrato que é estabelecido entre o meio e seu público. Assim, o conteúdo que as manchetes carregam tem que ser cumprido no interior da revista.

Vender. Essa é a função de uma boa capa. Pacote do presente que o leitor vai ganhar, ela traz os principais conteúdos da revista naquela edição. Cada publicação tem uma forma diferente de organizar a própria apresentação, mas todas têm seus pequenos segredos (EM REVISTA, n.9, 2005: 28).

Título principal, composto com letras garrafais, as manchetes são textos de grande destaque, geralmente no alto da primeira página de um jornal ou revista (RABAÇA; BARBOSA, 2001: 451).

No caso de *Raça Brasil*, considerou-se como manchete principal a que possuía maior tamanho de fonte, sendo assim a que mais se destacava – visto que não é padrão da publicação colocar sua manchete principal no alto da capa. As outras manchetes foram tipificadas de acordo com o formato da fonte, localização na capa e elementos gráficos que a compunham.

Isto posto, obtivemos além da principal, outros seis tipos de manchetes. As menores, na sequência das principais, foram consideradas de ordem secundária; as cujos textos possuíam menor tamanho ainda, terciárias. Manchetes acima do logotipo de *Raça Brasil* foram codificadas como de “cabeçalho”; fazendo oposição a elas, as que se localizam na parte inferior da capa, manchetes de “rodapé”. A observação ao longo das edições fez com fossem criados mais dois tipos: as de “tarja” e as manchetes “balão”. A primeira tem seu texto inserido em uma faixa colocada em diagonal, pegando dois lados da capa – tipo comumente usado em *Veja*. O tipo “balão”, por sua vez, foi computado nas manchetes que se encontravam inseridas dentro de um círculo, ou até mesmo um quadrado, ou qualquer outra forma geométrica – que se destacava do fundo da capa – manchetes que tivessem parte de seu texto nesse esquema foram computadas dentro dos outros tipos; só receberam a classificação de manchete “balão”, as que estivessem completamente dentro desse recurso gráfico.



| <b>Manchetes Por Edição</b> |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>&gt; nº de Manchetes</b> | <b>18</b>  |
| <b>Média de Manchetes</b>   | <b>9,7</b> |
| <b>&lt; nº de Manchetes</b> | <b>5</b>   |

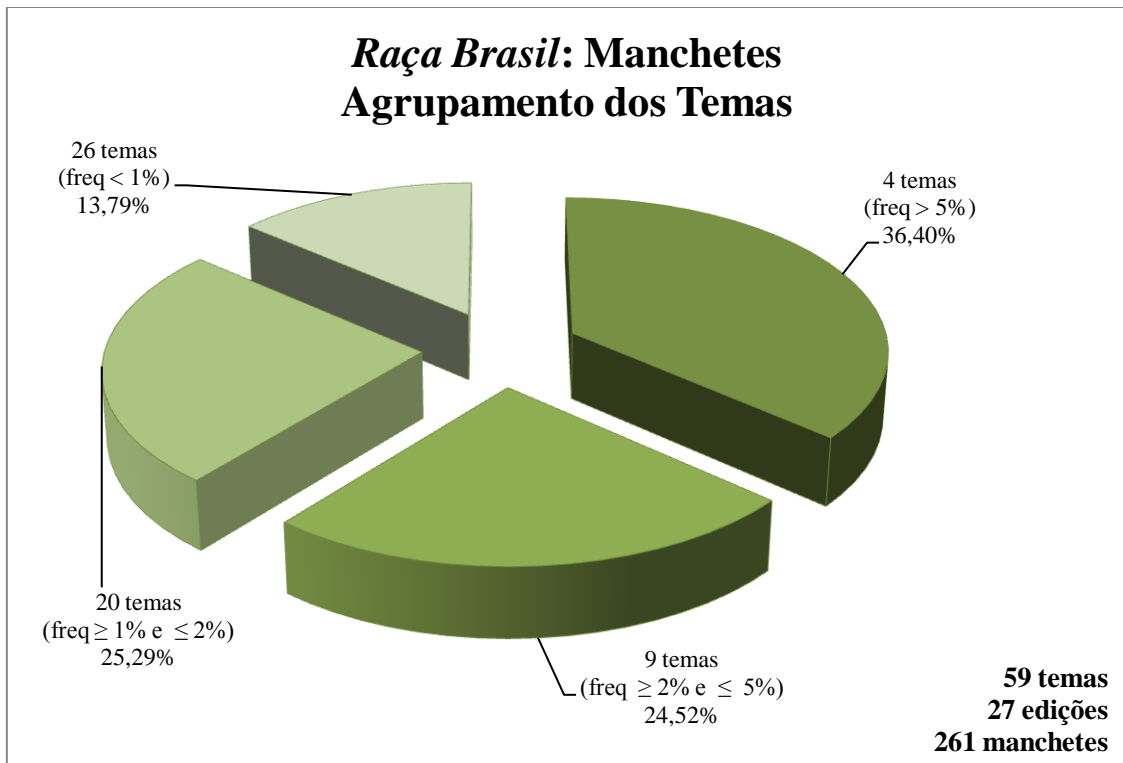
Tabela 01: Distribuição de manchetes em *Raça Brasil*. Nas 27 edições do período analisado (jan/07 – maio/09), a revista apresentou um total de 261 manchetes.

Para a codificação das 261 manchetes presentes nas 27 edições dessa amostra, foram utilizadas apenas as informações existentes na capa. Então, se uma manchete apresentar um texto de dupla ou tripla interpretação, ela é codificada como “Indefinida”. O mesmo se dá às manchetes que não são possíveis de receberem classificação, pois a manchete em si, ou qualquer outra informação existente na capa, não é suficiente para que a mesma se enquadre em uma temática.

Apesar de tal fato não ter ocorrido na amostragem realizada para a elaboração desse artigo, a ocorrência se deu em outros momentos da publicação. “A festa é nossa!” (edição 6), foi passível de ser codificada como “Carnaval”, devido ao mês da publicação e as informações das outras manchetes. Entretanto, “Nova e muito mais completa” (edição 102) e “Festa Black” (edição 16) são exemplos de manchetes que foram colocadas sob o código “Indefinido”, visto que não há como determinar um tema partindo apenas das informações da capa.

Em nosso levantamento, buscamos criar temas que pudessem abarcar um menor número possível de agrupamentos, evitando assim uma grande pulverização das temáticas apresentadas pela publicação. Entretanto, algumas manchetes, muito específicas, receberam uma tematização única, gerando essa grande amostragem de temas.

A grande presença de temas nas capas da revista – em 27 edições, foram classificados 59 temas –, nos levaria a pensar, em um primeiro momento, que *Raça* seja uma publicação sem temas centrais. Entretanto, em uma observação mais aprofundada, a publicação demonstra exatamente o contrário: em apenas treze, um contingente de 60,92% das manchetes da publicação. Afunilando um pouco mais, chega-se ao resultado de que apenas quatro, dos 59 temas levantados, respondem a 95 manchetes, das 261 avaliadas.



**Gráfico 01:** As manchetes em *Raça Brasil* foram divididas em grandes temas, totalizando 59 classificações. A porcentagem de cada um foi o definidor dos agrupamentos: até 1% de frequência, de 1 a 2%, 2 a 5%, acima de 5%.

O grande destaque das manchetes fica sob o manto das personalidades, que foram enaltecidas em 17,24% das manchetes – quando recortado apenas o universo das manchetes principais, esse tema tem sua participação elevada para 44,83%. Considerando-se as manchetes sob as temáticas de “entrevistas” e “páginas pretas” (seção da revista que apresenta uma entrevista *ping-pong*, geralmente no início da publicação), esse número salta para 21,84% no primeiro caso e 51,72% no segundo. Moda, cabelos, beleza, pele e maquiagem também podem ser classificados como carro-chefe da publicação, que, somados, correspondem a 21,84% (57 manchetes).

Ao se destacar apenas as manchetes principais (29), obtêm-se um universo de 10 temas. Personalidade, como já mencionado, aparece também em primeiro lugar. A seguir, “Auto-Ajuda”, com 17,24%; seguido por “Dia Internacional da Mulher”, com 10,34% e “Entrevista” com 6,90%. “Carreira”, “Concurso de Beleza”, “Dia da Consciência Negra”, “Eleições Americanas”, “Mulher na Sociedade” e “Política” são os outros itens que complementam a lista temática das manchetes principais, com apenas uma citação cada um (3,45% cada).

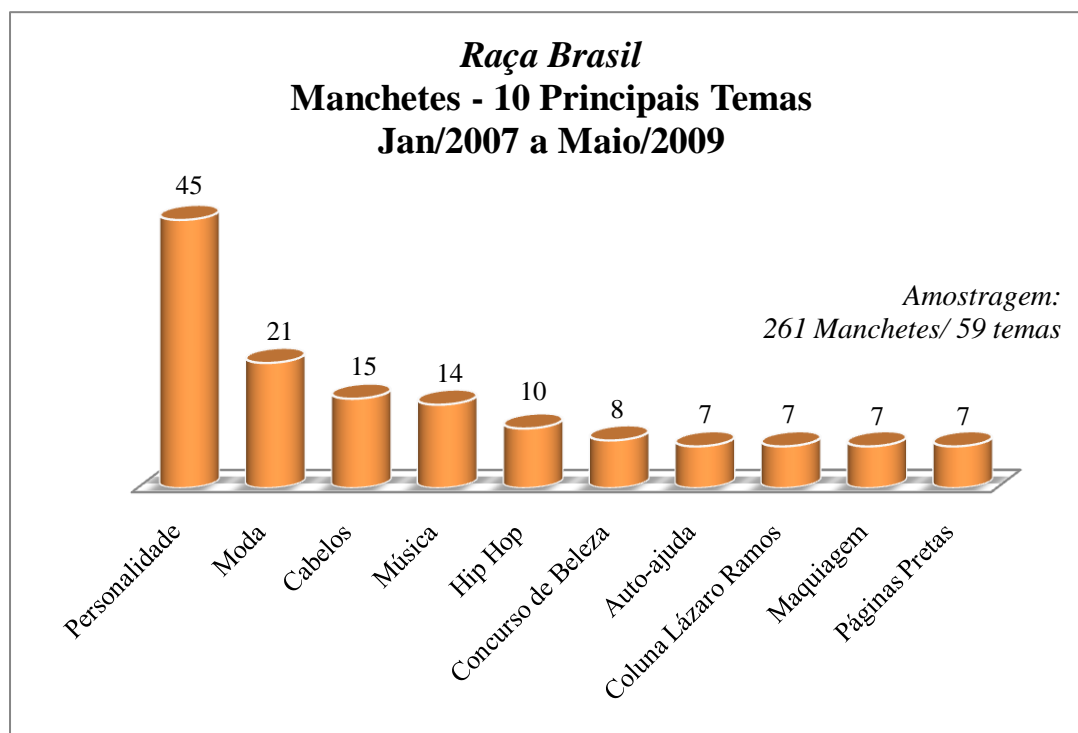


Gráfico 02: Principais temáticas nas capas de *Raça Brasil* (jan/07 a maio/09).

### **Auto-Referência Editorial**

Ao longo de treze anos, *Raça Brasil* passou pelas mãos de diversos editores. Dos nove profissionais que assinaram os editoriais, dois eram apresentados como diretores de redação. No período aqui apresentado – janeiro de 2007 a maio de 2009<sup>5</sup>, abrangendo um total de 27 edições mensais –, quatro editores estiveram à frente da redação. Buscando padronizar a explanação sobre o assunto, trataremos como editor aquele que assina o editorial da publicação.

Vale ressaltar que, diferentemente das manchetes, os editoriais foram, em sua grande maioria codificados com mais de um tema cada um. Ao todo foram elencados 8 grandes temáticas, que resultaram em 45 sub-temas.

<sup>5</sup> No período referenciado, não foram publicadas edições nos meses de junho e setembro de 2008.

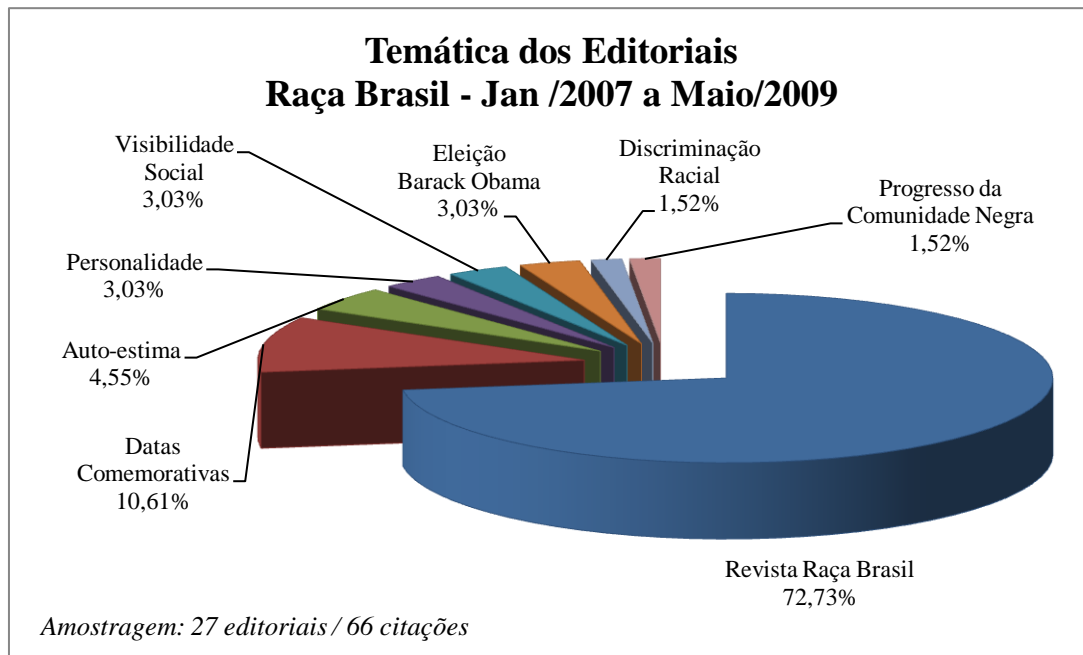


Gráfico 03: os temas dos editoriais de Raça, entre jan/07 e maio/09.

Nos editoriais dessas 27 edições, a auto-referência foi o tema central. Dos 45 sub-temas, 30 estão classificados como “Revista Raça Brasil”, perfazendo um total de 48 citações. De forma geral, os quatro editores passam por essa temática. Observa-se que um comparativo entre os mesmos seria desproporcional, visto que o período analisado não abrange o período total em que todos estiveram à frente da revista. Liliane Santos assumiu o cargo de editora durante 19 edições, mas aqui só tem três delas analisadas, e André Rezende assumiu recentemente o posto, tendo apenas duas edições. Assim sendo, a porcentagem que cada editor dedicou, a cada um dos oito grandes temas mapeados nos editoriais, fica da seguinte forma:



| Editor              | Tema <sup>6</sup>             | %     |
|---------------------|-------------------------------|-------|
| Liliane Santos      | Datas Comemorativas           | 1,52  |
|                     | Personalidade                 | 1,52  |
|                     | Revista Raça Brasil           | 6,05  |
| Romário de Oliveria | Auto-Estima                   | 4,55  |
|                     | Datas Comemorativas           | 3,03  |
|                     | Personalidade                 | 1,52  |
|                     | Progresso da Comunidade Negra | 1,52  |
|                     | Revista Raça Brasil           | 46,95 |
|                     | Visibilidade Social           | 1,52  |
| Eliana Antiqueira   | Datas Comemorativas           | 4,55  |
|                     | Discriminação Racial          | 1,52  |
|                     | Política                      | 3,03  |
|                     | Revista Raça Brasil           | 15,13 |
|                     | Visibilidade Social           | 1,52  |
| André Rezende       | Revista Raça Brasil           | 4,55  |
|                     | Datas Comemorativas           | 1,52  |

Tabela 02: os temas dos editoriais, distribuídos por editor. Total de 66 citações.

### Considerações finais

Tal como nos trouxe Almada, a publicação foi grande responsável no rompimento da invisibilidade do leitor a que se destina. E fez isso, sem tornar tema principal dos assuntos abordados, as questões de cunho social, político ou econômico. Tais temas raramente aparecem nas manchetes. Na amostragem estudada neste artigo, *Raça Brasil* também pouco carrega temas que abordem o negro como sujeito social em seus editoriais. Entretanto, quando se amplia a amostragem para o universo das edições, tem-se as temáticas sociais como um dos destaque dos editoriais.

“Personalidade” é identificado, então, como o grande tema de *Raça Brasil*. Ao longo dos sete tipos de manchetes aqui relacionados<sup>7</sup>, ele aparece como tema de maior destaque nas manchetes principais, nas de rodapé, e nas de cabeçalho.

A grande evidência para o tema “Personalidade” demonstra que *Raça Brasil* valoriza muito mais o indivíduo do que o coletivo. Em todas as suas edições, a publicação busca enaltecer os exemplos daqueles que venceram na vida – sejam estes personalidades famosas, sejam pessoas que não pertençam aos círculos dos famosos.

<sup>6</sup> Datas Comemorativas abrangem, nesta amostra, 13 de Maio, Carnaval, Dia da Consciência Negra, Dia Internacional da Mulher. “Revista Raça Brasil” envolve todas as temáticas de auto-referência; seu maior destaque se dá no “Resumo da Edição”.

<sup>7</sup> Observa-se que as manchetes tipo tarja e terciária não obtiveram, nesta amostragem, citações em número suficiente para que um tema fosse eleito como o principal.



Mesmo, nos editoriais<sup>8</sup>, local que teve como grande destaque a temática de auto-referência, é possível afirmar que caso essas fossem desmembradas, recebendo os códigos de acordo com o tema das reportagens citadas no editorial, “personalidade” também teria destaque nessa seção.

Neste momento, observa-se que a afirmativa de Joana Woo, diretora da editora Símbolo e responsável pelo lançamento da revista, faz-se verdadeira. Através dos temas mapeados, *Raça Brasil* se confirma como uma publicação voltada à temática de moda, beleza e entretenimento.

*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 (WOO, *apud* FURTADO, 2004: 13).

E se é a capa que vende uma revista, *Raça Brasil* então não se vende pelas temáticas de cunho social. Ao contrário, o interesse do leitor pelas personalidades, bem como as temáticas que envolvem moda e beleza é o que tem mantido a publicação no mercado ao longo dos anos.

### Referências Bibliográficas

- ALMADA, Sandra. *A imprensa e o racismo*. In: RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- EM REVISTA, n.9. São Paulo: abril 2005.
- EM REVISTA, n.10. São Paulo: setembro 2006.
- EM REVISTA, n.12. São Paulo: dezembro 2006.
- FURTADO, Maria Célia. *Joana é um gênio*. **Em Revista**, n. 6, São Paulo: maio 2004.
- MAGRELLO, Luiz Ricardo. Revistas Segmentadas: a hora e a vez de se comunicar com quem interessa. **Super Meio Mídia**, s/d: 38. Disponível em: <<http://www.revistameioemidia.com.br/>>. Consultada em 14 abr. 2009.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho D'Água / FAPESP, 2001.
- NICOLINI, Veridiana Kunzler. *Revista Raça Brasil: Negros em Movimento*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP, 2007.

---

<sup>8</sup> Nesta amostragem, as temáticas que envolvem o negro enquanto sujeito social quase não aparecem nos editoriais. Entretanto, é importante observar que ao longo dos anos, os temas relacionados à identidade étnica, ascensão social, direitos, igualdade racial e visibilidade social aparecem em destaque na referida seção. É possível, diante de outras observações deste estudo, inferir que essa divergência se dá de acordo com o editor que se encontra à frente da publicação.



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

*Pesquisa nacional por amostra de domicílios*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Consultada em 17 mar. 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 3 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

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](http://www.terra.com.br/istoe/1789/comportamento/1789_cheios_de_raca.htm). Consultado em 29 de mar de 2009.