

# A construção do feminino negro no jornalismo de revista brasileiro

Leandro José dos Santos

**Resumo:** As instituições da mídia utilizam e dão significado ao feminino negro utilizando-se da iconografia de seus corpos. Seguindo a metodologia da hermenêutica de profundidade, desenvolvida por John Thompson, e apoiados ainda na semântica argumentativa de Oswald Ducrot, realizamos um exercício crítico a fim de compreender como a mulher negra brasileira é retratada pelo nosso jornalismo de revista.

**Palavras-chave:** Mulher Negra. Corpo feminino no Jornalismo de Revista Brasileiro.

**Abstract:** The media institutions uses and give meaning to the black feminine through the iconography of their bodies. With John Thompsons's *depth-hermeneutical* approach backed up on Oswald Ducrot's methodology of *argumentative semantics* we have produced a critical balance in order to understand how the Brazilian black women is portrayed in the printed media.

**Keywords:** Black feminine. Feminine Body.

## Introdução

A corporeidade feminina negra, ao ser utilizada pelos textos da mídia impressa, estabelece novas formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Isso acontece não apenas porque os aparelhos de comu-

*Leandro José dos Santos.* Mestrando em sociologia pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista. Bolsista FAPESP. E-mail: leannddro@yahoo.com.br.

Texto recebido: 07/04/2009. Texto aprovado: 13/05/2009.

nicação da mídia apresentam o corpo 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 à distância<sup>1</sup>.

Assim, a produção, o armazenamento e a circulação de informações e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. As novas técnicas de apresentação dos produtos da mídia e das formas simbólicas definem e re-significam o corpo 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. A corporeidade é manipulada de forma a atender interesses sociais e comerciais, e essa estratégia, na medida em que é fixada no imaginário coletivo, passa a ser traduzida como natural e inerente à condição humana, funcionando como instrumento de conhecimento e reconhecimento social.

Diante disso, estudamos como os artigos da mídia impressa brasileira apresentam e dão significado ao feminino negro servindo-se da iconografia de seus corpos. Nosso objetivo principal é tentar compreender quais são as contribuições que as formas simbólicas mediadas pelo jornalismo de revista dão ao processo de formação das identidades femininas negras. Neste texto apresentamos parte dos resultados que obtivemos acerca das análises sobre o conteúdo jornalístico das Revistas *Época* e *Raça Brasil*, publicadas nos anos de 2005 e 2006.

Nosso referencial metodológico está alicerçado em trabalhos que possibilitam extrair das formas simbólicas seus possíveis sentidos. Assim, interpretaremos o conteúdo jornalístico tentando buscar também o implícito e o não dito. Utilizamos as reflexões teórico-metodológicas da “Hermenêutica de Profundidade” propostas por John Thompson<sup>2</sup> e a semântica argumentativa de Oswald Ducrot<sup>3</sup>, pois a produção de ambos será importante à ora da leitura e interpretação das formas simbólicas veiculadas na mídia impressa, permitindo buscar o sentido das coisas em algo não aparente.

<sup>1</sup> Ver: THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999; e THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995; GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

<sup>2</sup> THOMPSON, J. B. *Op. cit.*

<sup>3</sup> DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

## O feminino negro no jornalismo de revista

Estudos recentes demonstram que a iconografia do corpo feminino negro ainda está diretamente atrelada às estruturas e papéis sociais determinados por um passado que as tem marcado com o estigma da inferioridade e da ignorância.

Farias<sup>4</sup>, em uma pesquisa sobre a presença de corpos negros na publicidade da revista *Veja* da década de 1970, revela que a vinculação da imagem de pessoas negras em textos publicitários naquele período é quase inexistente, quando apareciam eram freqüentemente estereotipados pelo signo da pobreza e da inferioridade. Ao que se refere especificamente à mulher negra, percebeu-se que havia, de um lado, a intenção de a publicidade conectá-la ao espaço doméstico, numa tentativa incessante de mantê-la associada ao passado escravista, mas, por outro lado, alguns anúncios relacionavam o corpo negro ao corpo exótico.

Em "*Sexo tropical*", Piscitelli<sup>5</sup> ressalta que os atributos das "morenas" veiculadas nas revistas *Veja*, *Isto É* e *Marie Claire* da década de 1990, em textos publicitários ligados ao turismo sexual, mostravam formas "sinuosas", bundas arrebitadas e peles mais ou menos escuras. Para Piscitelli, os atributos recorrentemente associados à figura da "mulata", no Brasil, são a alegria, a sensualidade, a juventude e a enorme disposição para o sexo e certa passividade.

Em texto anterior<sup>6</sup>, demonstramos que nas páginas da Revista *Época* as representações simbólicas sobre as mulheres negras também tendem a associá-las ao signo da miséria, da pobreza e da violência. Afirmamos também que corporeidade é manipulada de forma a atender, não apenas interesses sociais e comerciais, mas serve igualmente para mascarar as relações raciais e para "esconder relações de poder e dominação de um seguimento populacional sobre o outro".

Verificamos nas reportagens da Revista *Época* que trazem o corpo feminino negro como foco de discussões jornalísticas o revelar de conflitos de ordem religiosa, econômica, social, moral e ética entre o contexto sócio-cultural negro e a sociedade glo-

<sup>4</sup> FARIAS, Patrícia. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70. In: TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. (Org.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 209-225.

<sup>5</sup> PISCITELLI, Adriana. Sexo gênero e raça em alguns textos da mídia brasileira. *Cadernos Pagu*, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 1996, v. 6-7, p. 9-34.

bal. Nessa Revista, a própria mulher negra é acusada de propagar estereótipos e estigmas machistas sobre ela mesma<sup>7</sup>.

Consta também em matérias jornalísticas de *Época* a elaboração de imagens que retratam apenas a mulher negra empobrecida, mas, que dependendo da utilização que ela possa fazer do seu “gingado”, da sua beleza e do seu corpo, pode vir a conquistar a tão desejada ascensão social. Há, ainda, no jornalismo de *Época*, um discurso depreciativo do conjunto cor-corpo feminino negro mediante a negação pública de uma beleza negra. “Elas não são a coisa mais linda — estão fora do que é considerado o padrão de beleza —, mas são cheias de graça. Seu doce balanço não é a caminho do mar, e sim muitas vezes num ônibus lotado rumo a algum bairro de classe baixa dos subúrbios das grandes cidades brasileiras”, diz a reportagem de *Época* sobre mulheres as negras cantoras de funk e rap.

Entremeios, quando estudamos os jornais publicados pela população negra no início do século XX, percebemos que eles constituíram uma imprensa capaz de fazer o povo negro refletir sobre as especificidades de seus anseios, suas reivindicações, e, acima de tudo, esses jornais permitiram que homens e mulheres negros refletissem sobre as condições sócio-econômico-político-culturais nas quais estavam inseridos. Os jornais negros foram utilizados com fins nitidamente políticos na tentativa de elaborar uma ideologia de grupo, pois, era por seu intermédio que se ficava sabendo sobre o que acontecia nas festas religiosas, competições esportivas, bailes, aniversários, casamentos e outros eventos da comunidade negra. Foi por meio de sua imprensa que o negro conseguiu expressar sua opinião, expor sua cultura, mostrar suas reivindicações e pôde fazer seus comentários e críticas sobre determinados assuntos<sup>8</sup>.

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 ocorresse sua participação e representação na vida política do país. O aparecimento da Frente Negra Brasi-

<sup>6</sup> SANTOS, L. J. Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa. *Anais do XVIII Congresso de Iniciação Científica da UNESP*. Bauru: UNESP, 2006.

<sup>7</sup> Ver: *Revista Época*, Rio de Janeiro: Globo, Edição 400, jan. 2006.

<sup>8</sup> Ver: BASTIDE, Roger. Estereótipos de negros na literatura. In: BASTIDE, R. (Org.). *Estudos afro-brasileiros*. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 113-128; FERRARA, Mirian. *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo: FFLCH/USP, 1986.

leira e a atuação efetiva de seu partido político são elementos exemplares desse processo.

Diferentemente dos jornais da Imprensa Negra, a Revista *Raça Brasil* nasceu numa ânsia em querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra, com alto poder de consumo, que emergia no ambiente urbano e que também queria se ver representada na mídia. Vista por este aspecto, a análise da Revista não deve se furtar em considerar o seu posicionamento diante de sua inserção no mundo da competitividade capitalista na economia de mercado.

Para muitos, a tentativa de resgate da identidade negra por intermédio do corpo, valorizando-se excessivamente o cuidado com o cabelo<sup>9</sup>, parece revelar reflexões contraditórias em relação ao/a negro/a. Alguns acreditam que a Revista favorece uma visão e uma auto-estima do povo negro “embaçada” pelas lentes dos olhos brancos, como se o ideal de negro/a mostrado pela Revista fosse pura e simplesmente a imagem do/a negro/a assimilado/a e embranquecido/a. Tantos outros não conseguem entender como uma Revista, ciente de que a maioria da população negra brasileira vive em condições sociais de carência financeira, recheia suas páginas com propagandas de produtos inacessíveis para a maioria dos/as negros/as do país.

Mas, diante do perfil de consumidor/a pretendido por *Raça Brasil*, fica mais fácil compreender os porquês do apelo ao estímulo do consumo de produtos para a pele e para o cabelo negros. Os editores da Revista parecem compreender que o conceito de identidade é algo também construído historicamente por meio de mediações culturais diversas, o cabelo e a cor da pele são, portanto, aspectos significativos nesse processo. Pois, “ambos são largamente usados no nosso critério de classificação racial para apontar quem é negro e quem é branco em nossa sociedade”<sup>10</sup>.

Além da valorização da beleza negra por intermédio do trato com o cabelo, a Revista também publica dicas de maquiagem, dicas de moda, entrevistas com personalidades negras, biografias de homens e mulheres negros que ascenderam socialmen-

<sup>9</sup> De acordo com Nilma Lino Gomes (2006, p. 26), “o cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele foi transformado, pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico/racial. No caso do negro, o cabelo crespo é visto como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude no corpo”.

<sup>10</sup> GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. São Paulo: Autêntica, 2006.

te, discussões sobre temas de interesse específico do público negro, notícias sobre comunidades de quilombo, etc. Através de seus editoriais, *Raça Brasil* abre espaço à valorização da história, da cultura e da ascendência africana do/a negro/a. 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”<sup>11</sup>.

A análise dos editoriais de *Raça Brasil* permitiu-nos perceber que as 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 demonstram nitidamente o posicionamento do periódico. 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 da auto-estima daqueles que lêem as reportagens. “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 auto-imagem do leitor e da leitora negra”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Editorial de Raça Brasil, edição 90, Set./2005.

<sup>12</sup> GOMES, *Op. cit.* 2006, p. 234.

<sup>13</sup> ENRIQUEZ, Eugène. A ordem dos sexos. In: *Da Horda ao Estado – Psicanálise do Vínculo Social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994, p. 182-207.

<sup>14</sup> SICUTERI, Roberto. *Lith: a lua negra*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

<sup>15</sup> As interações face a face exigem que os participantes da comunicação compartilhem do mesmo referencial espaço-temporal (THOMPSON, 1999).

<sup>16</sup> De acordo com Thompson (1999), as *interações*

Mas, se de um lado temos o editorial e reportagens de *Raça Brasil* que apresentam e valorizam o corpo e a beleza negra, por outro lado, temos algumas matérias que acabam reproduzindo, sob outras perspectivas, estereótipos sobre a mulher negra, mediante a manipulação do conjunto cor-corpo feminino negro.

Na Edição 102 de *Raça Brasil*, publicada em setembro de 2006, encontramos uma reportagem na qual a negrice é apresentada como o “tempero” necessário ao jogo de conquista e sedução do outro. Nessa mesma reportagem, a Revista também 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, percebemos que a atividade e/ou movimento da mulher negra, por exemplo, pode transformar-se em elemento de passividade, à espera da iniciativa do homem.

Assim, temos em *Raça Brasil* a construção de dois arquétipos femininos: o de mulher ativa, sedutora e amante do prazer, do gozo e da luxúria; e o arquétipo de mulher obediente, passiva e dominada<sup>13</sup>. De maneira análoga àquela apresentada por Sicuteri<sup>14</sup>, a Revista apresenta dois tipos de mulheres: a mulher ativa e sedutora e a mulher passiva e dominada pelo homem. Estas duas imagens surgem diante da justaposição entre o perfil de mulher apresentado pelos enunciados verbais e os enunciados não verbais, ou seja, as imagens.

Diante disso, é possível perceber que o desenvolvimento dos meios de comunicação da mídia 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*<sup>15</sup>, agora eles são cada vez mais dependentes do acesso às *formas mediadas de comunicação*<sup>16</sup>. Essa dependência ocorre na medida em que a mídia, contrariando os dizeres de Adorno e Horkheimer<sup>17</sup>, abre as portas para o conhecimento desligado das fronteiras espaciais imediatamente cotidianas.

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<sup>18</sup>, 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 por este autor, as formas simbólicas não são ideológicas por si só, mas apenas quando servem para estabelecer e sustentar sistematicamente relações assimétricas de poder<sup>19</sup>.

O outro aspecto negativo do desenvolvimento da identidade sob a influência do desenvolvimento da mídia refere-se à dupla dependência causada no consumidor. Pois, de um lado os produtos da mídia servem para organizar e construir o novo “eu”, mas, por outro, torna o indivíduo dependente de um sistema sobre o qual ele não tem domínio. Deste modo,

*mediadas* contrastam com as interações de co-presença, pois, nesse tipo de relação a comunicação é mediada por algum meio técnico (cartas, conversas telefônicas, etc.). A utilização do meio técnico possibilita a transmissão do conteúdo simbólico a outros distantes e os interlocutores não compartilham de mesmo referencial de espaço e de tempo.

<sup>17</sup> ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. In: *Dialética do esclarecimento*. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1985. p. 113-156. De acordo com estes autores, as engrenagens do mercado funcionam como se não restasse mais nada para o indivíduo além de simplesmente consumir. A *idéia* e o *pensar*, nesse contexto, perdem força e lugar, pois o consumo dos produtos culturais causaria uma atrofia na capacidade reflexiva das pessoas e os consumidores seriam adestrados para identificar nos produtos culturais apenas uma realidade cotidiana imediata.

<sup>18</sup> THOMPSON, *Op. cit.*, 1995.

<sup>19</sup> Segundo Thompson (1995), o entendimento do caráter ideológico das mensagens da mídia deve se concentrar nas maneiras como elas são incorporadas nas vidas dos receptores, no modo como elas passam a fazer parte dos projetos de formação das identidades e, por fim, como são usadas nos contextos práticos de suas vidas.

<sup>20</sup> THOMPSON, *Op. cit.*, 1999, p. 188.

<sup>21</sup> Este tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informações e conteúdo simbólico e diferencia-se dos outros por dois aspectos-chave. 1) nas interações de *co-presença*, e nas *interações mediadas*, os participantes da comunicação são orientados para outros específicos, para os quais eles produzem suas ações, mas na *quase-interação mediada*, as formas simbólicas são produzidas para uma infinidade de receptores potenciais. 2) a *quase-interação mediada* é monológica, isto é, o fluxo da informação é predominantemente de sentido único, o que tende a diminuir o grau de reciprocidade entre os participantes (THOMPSON, 1999, p. 190).

<sup>22</sup> Ver: BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Oeiras: Celta, 1999; GIDDENS, Antony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993; DI FLORA, Marilene Cabelo. *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, Bauru, 2004; FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 15. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

<sup>23</sup> GIDDENS, *Op. cit.*, 1993, 194.

quanto maior for o enriquecimento da identidade pelos produtos da mídia, maior sua dependência, maior ainda seu domínio pelo sistema.

O terceiro ponto revela que a disponibilidade de materiais simbólicos fornecidos pela mídia tem também um efeito desorientador “a enorme variedade e multiplicidade de mensagens disponíveis pela mídia pode provocar um tipo de ‘sobrecarga simbólica’”<sup>20</sup>. Essa confusão é, em parte, causada pela rigorosa seleção dos materiais simbólicos que deverão ser assimilados pelo indivíduo, mas, também é notório perceber que cada indivíduo desenvolve um senso crítico próprio que lhes permite concordar ou discordar com aquilo que lhes é transmitido.

Por fim, cabe ressaltar que o excesso de confiança nos materiais simbólicos mediados incapacita os indivíduos a incorporar as mensagens da mídia de modo autônomo para a construção de sua identidade. A formação da identidade é absorvida por aquilo que Thompson chamou de *quase interação mediada*<sup>21</sup>.

A modernidade cooperou para o processo de libertação do corpo e da sexualidade feminina. Tal processo, de acordo com alguns autores<sup>22</sup>, também significou parte do procedimento de instrumentalização das mentes e dos corpos femininos rumo a fetichização da corporeidade da mulher a serviço do mercado e da acumulação, o que tornou possível a utilização da estética do seu corpo pela publicidade a fim de incitar o consumo de idéias, estilos e modos de vida valendo-se do erotismo criado pela indústria cultural. Isso acontece porque:

A sexualidade gera prazer; e o prazer — ou pelo menos sua promessa — proporciona um incentivo para os produtos comercializados [...] a transformação do sexo em mercadoria poderia então ser interpretada em termos de um movimento de uma ordem capitalista, dependente do trabalho, da disciplina e da autogestão, para uma ordem preocupada em incrementar o consumismo e, por isso, o hedonismo.<sup>23</sup>

Segundo Giddens, a modernidade tem contribuído fortemente para o estabelecimento de vínculos emocionais mais próximos entre as pessoas, fazem-

do com que as uniões conjugais apresentem formas de relacionamentos que se presume a existência de maior equidade à doação e recebimento emocional entre os pares. Isso acontece ao mesmo tempo em que a sexualidade masculina vem se tornando problemática e compulsiva, visto que as instituições e as maneiras de agir que a sustentavam estão desaparecendo. O homem, salienta o autor, não quer abdicar do poder de dominação patriarcal. No entanto, à medida que o seu poder baseia-se na cumplicidade das mulheres e nos préstimos econômicos e emocionais que elas lhe proporciona, ele sente seu poder fortemente ameaçado. “O poder está concentrado em mãos masculinas há milênios. E os homens temem perder privilégios que assegurem sua supremacia sobre as mulheres”<sup>24</sup>.

E essa ameaça se revela cada vez mais forte diante dos novos saberes e poderes que as mulheres têm evidenciado em seus corpos, criando o que Foucault<sup>25</sup> chamou de “revolta do corpo sexual”, que põe 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 a ampliação do poder de atuação da mídia na vida cotidiana.

Mas é o mesmo Foucault quem nos alerta como rege os poderes historicamente constituídos diante dessa “revolta”. Para o autor, “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, bronzeado’”. 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. Esse contra-ataque parece se revelar, inclusive, nas práticas discursivas da mídia impressa.

Nos dizeres de Bourdieu, o que tem ocorrido em nossa sociedade é a aplicação da violência simbólica, que também se constrói mediante a contribuição dos que a sofrem. Ao trazer imagens contraditórias sobre a mulher negra, a mídia impressa brasi-

<sup>24</sup> SAFFIOTI, Heleiet. I. B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 2002. p. 16.

<sup>25</sup> FOUCAULT, *Op. cit.*, 2000, p. 147.

leira 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 os homens se acham no direito de submeter mulheres à condição de subalternidade.

### Considerações finais

Considerando o conjunto cor-corpo negro, percebemos que em alguns produtos da indústria cultural ele ainda é mostrado como uma característica negativa, posto que ainda é concebido como fator de representação do escravismo e do racismo brasileiro, mas, em outros casos esse mesmo corpo negro sugere representações distantes do contexto da subalternidade.

As reportagens da mídia impressa brasileira, ao discutir questões relacionadas à vida e ao cotidiano no qual as pessoas estão inseridas, apresentam diversos significados às identidades de seus/as leitores/as, servindo-se da iconografia de seus corpos. Desta maneira, as formas simbólicas veiculadas no jornalismo de revista, ao que tudo indica, parecem trazer fortes contribuições ao processo de formação das identidades, 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, que deverão ser assimilados de maneira crítica e reflexiva pelos indivíduos, visto que a indústria cultural procura atingir, mediante a manipulação do corpo e da corporeidade, o comportamento e a auto-imagem do/a leitor/a, imprimindo-lhe a idéia de que a boa aparência física define fielmente aquilo que os indivíduos são e devem ser.

Um dos pontos importantes da Revista *Raça Brasileira* está no fato de ela valorizar politicamente a beleza do povo negro brasileiro, para essa publicação o negro é lindo. Esse dado revela a preocupação do periódico em querer recuperar a vitalidade, o bem-estar físico e a auto-estima negra, por vezes deteriorada devido a vivência num país que segrega e discrimina boa parte de sua população. Mas, revela também o que Codo e Senne<sup>26</sup> chamaram de corpo-

<sup>26</sup> CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. *O que é cor-polatria?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

latría, que neste caso particular, seria a idolatria ao corpo negro, que, por sua vez, pode reafirmar este-reótipos sobre o homem e a mulher negros.

Publicações como *Raça Brasil* acabam funcionando como literatura de auto-ajuda, assim, o uso do depoimento pessoal como elemento ilustrativo de superação de situações-problema se torna constante. Na medida em que beleza, moda e o uso de determinados produtos se colocam como elementos centrais na construção das identidades, passa a ocorrer também um estreitamento dos laços estabelecidos entre consumo e identidade.

A [dês]valorização do feminino negro por intermédio do seu próprio corpo acontece porque na sociedade contemporânea o corpo deslocou-se da esfera eminentemente biológica, o corpo tornou-se mais dinâmico ao difundir suas representações por meio de outros instrumentos sócio-culturais. Ele (o corpo) parece ter se tornado a única possibilidade real de existência de todos os seres humanos, pois é por seu intermédio que se faz a mediação entre a construção da consciência individual e a identidade coletiva, e, sobretudo, é por seu intermédio que os indivíduos constroem as suas identidades social, étnico-racial e sexual.

### Referências

ADORNO T; HORKHEIMER, M. A indústria cultural. In: \_\_\_\_\_. *Dialética do esclarecimento*. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1985. p. 113-156.

BASTIDE, R. Estereótipos de negros na literatura. In: \_\_\_\_\_. *Estudos afro-brasileiros*. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 113-128.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Oeiras: Celta Editora, 1999

CODO, W.; SENNE, W. A. *O que é corpolatria?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

CORRÊA, M. *Sobre a invenção da mulata*. São Paulo: Cadernos Pagu (6-7), 1996. p. 35-50.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

ENRIQUEZ, E. A ordem dos sexos. In: \_\_\_\_\_. *Da Horda ao Estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, p.182-207.

FARIAS, P. *Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70*. In: TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. (Org.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 209-225.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FERRARA, M. N. *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo: FFLCH/USP, 1986.

GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.

\_\_\_\_\_. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOMES, N. L. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. São Paulo: Autêntica, 2006.

FONSECA, D. J. *Negros corpos [I]maculados: mulher, catolicismo e testemunho*. São Paulo: Tese de Doutorado, PUC-SP, 2000.

\_\_\_\_\_. *Corpos afro-brasileiros: territórios de estigma*. In: BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.). *Corpo: território da cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

KOFES, S.; et al. Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista Raça Brasil. *Cadernos Pagu* (6-7), 1996, p.241-314.

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revista: segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água:Fapesp, 2001.

PISCITELLI, A. Sexo gênero e raça em alguns textos da mídia brasileira. *Cadernos Pagu*, Campinas-SP, Núcleo de

Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 1996, v. 6-7, pp. 9-34.

REVISTA ÉPOCA. Rio de Janeiro: Globo, Edição 400, jan. 2006.

REVISTA RAÇA BRASIL. São Paulo: Símbolo, ano 10, ed. 102, set. 2006.

REVISTA RAÇA BRASIL, São Paulo: Símbolo, ano 9, ed. 90, set. 2005.

SAFFIOTI, H. I. B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 2002.

SANTOS, L. J. Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa. Anais do XVIII Congresso de Iniciação Científica da UNESP, Bauru: UNESP, 2006.

SCHWARCZ, L. M. *Retrato em branco e preto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SICUTERI, R. *Lilith: a lua negra*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.