



Consumo e Identidade: A revista Raça Brasil e a representação da mulher negra¹

Larissa Adams Braga²

Magna Lima Magalhães³

Universidade Feevale

Resumo

O presente estudo tem como foco a mulher negra e suas representações a partir da análise de três capas da Revista Raça Brasil, baseada em uma divisão que contemplasse o início, meio e o período mais recente de circulação. Desta forma, o objetivo principal do trabalho é discutir a representatividade da mulher negra nesse veículo, ressaltando a importância da mídia e sua relação com a construção de representações e identidade. Para chegar ao objetivo proposto, busca-se combinar a análise das capas com um respaldo teórico de autores como Michael Pollak, Patrick Charaudeau, Roger Chartier, Stuart Hall, Zygmunt Bauman e outros. Entende-se, portanto, que os elementos destacados nas capas analisadas corroboram para que ocorra uma afirmação positiva do ser negro, bem como com uma desconstrução de estereótipos presentes em um imaginário social.

Palavras-chave: Identidade; Mulher Negra; Representação; Revista Raça Brasil;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e Bacharela em Moda pela mesma instituição. Rio Grande do Sul, Brasil. Bolsista PROSUP/CAPES. E-mail: l.adamsbraga@gmail.com

³ Professora orientadora. Docente do curso de História e do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Líder do grupo de pesquisa Cultura e Memória da Comunidade.



1. A revista *Raça Brasil*, uma breve apresentação

No cenário brasileiro, os negros são representados de forma estereotipada na maior parte dos meios de comunicação. Buscando se opor a uma visão estigmatizada do negro brasileiro, a Revista *Raça Brasil* propõe uma perspectiva contrária, ou seja, uma abordagem que constitua e fortaleça elementos étnicos que ressaltem a beleza, a capacidade de organização e a consciência política dos sujeitos negros. Como um veículo de comunicação que estabelece a valorização do ser negro através de seus diferentes espaços. Sendo assim, cabe destacar em um primeiro momento um rápido histórico sobre a Revista *Raça Brasil* e, posteriormente, apresentar alguns elementos conceituais que servem de respaldo para o presente estudo.

A revista *Raça Brasil* surgiu no ano de 1996, consequência da chamada nova imprensa negra. Segundo Santos (2007), isso é resultante da ampla consciência etnicista que ocorreu nos anos 1960 e teve suas forças retomadas a partir de 1990. Somado a isso, nessa mesma década, a identificação de uma significativa classe média negra no Brasil favorece o surgimento da revista que objetiva suprir esse público. Aborda temas como o racismo, discute a conscientização e valorização da figura do negro na sociedade, bem como incentiva a autoestima positiva. Além disso, contempla temas relacionados ao mercado de trabalho, a moda e comportamento, caracterizando-se como uma revista de variedades voltada ao grupo étnico negro.

Em circulação há vinte anos, a revista já passou por três editoras, sendo que em 2015 iniciou uma nova fase e está sob a responsabilidade da Editora Minuano. Sobre a proposta de representar o negro de maneira positiva, Santos (2007) assevera sobre a *Raça Brasil*:

A revista *Raça Brasil* produz valores sobre o negro que são partilhados na sociedade brasileira, através da ampla exposição de textos e imagens positivas de afrodescendentes. Além disso, principalmente na primeira fase, apresenta um discurso contundente, de afirmação de valores positivos sobre o negro. (SANTOS, 2007, p.09)



Segundo o autor, a representação positiva do negro na revista ocorre independente de gênero, no entanto, seu público alvo é o feminino, principalmente a partir do ano 2000, momento em que a revista agrega assuntos mais voltados à moda e estilo. O pesquisador ainda nota uma diferença no conteúdo das edições, anterior ao ano 2000 considera a revista com um enfoque mais político e preocupado com problemas sociais, enquanto a partir desse mesmo ano, a revista fica mais voltada ao consumo e à moda. Isso se confirma, ao ler o texto informativo no site da atual editora⁴, que resume a configuração da revista da seguinte forma:

Com uma linguagem direta e acessível RAÇA BRASIL eleva a autoestima e resgata a dignidade do leitor, produzindo matérias de comportamento, beleza, esporte, saúde, moda, cultura, variedades, turismo, relações familiares, vida dos famosos, entre outros temas, sempre destacando a participação do negro na sociedade brasileira, como referência para aqueles que já conquistaram um alto poder de consumo, são exigentes e sempre querem o melhor e buscam identificação com a revista para se sentirem valorizados. (EDITORA MINUANO, site. Acesso em julho de 2015)

Cabe ressaltar algumas críticas que são tecidas sobre o público alvo no momento atual, ou seja, “aqueles que já conquistaram um alto poder de consumo.” Alguns críticos mencionam o poder de consumo como um fator negativo da revista, levando em consideração que a maioria dos negros brasileiros possuem baixo poder aquisitivo, como afirmado por Tavares (2010), dizendo que ao escolherem uma linguagem mercadológica para falar de autoestima, cidadania e consciência racial, podem acabar esquecendo o grande problema que assola a maioria dos negros brasileiros, o baixo poder aquisitivo, já que boa parte sobrevive com um salário mínimo ou está desempregada.

Embora a proposta da revista seja de afirmação positiva desse grupo étnico-racial, a revista já sofreu algumas outras críticas em relação as suas abordagens, principalmente nos anos mais recentes. Conforme segue:

[...]objeto de grandes polêmicas e alvo de severas críticas de uma parte dos militantes do Movimento Negro, que a consideram excessivamente voltada para o consumo, em detrimento de questões políticas mais urgentes. As

⁴ Site da Editora Minuano, disponível em: <www.edminuano.com.br/raca-brasil-6862> , acesso em julho de 2015.



opiniões dos leitores, que aparecem em várias edições de todas as revistas, sinalizam para a incoerência de se deixar de lado assuntos importantes e que mexem com o dia-a-dia da comunidade negra em todo o País. (TAVARES, 2010)

Contudo, Tavares (2010) não expõe somente críticas, ela pondera dizendo que, embora tenham levantado a discussão sobre a questão do consumo estar tirando o foco inicial da revista, a Raça Brasil foi e é um grande veículo que oportuniza a presença do negro nos meios midiáticos, ela traz em seu artigo um depoimento de Liliane Santos, tal afirmação: "Hoje somos maioria e fico feliz em não sermos a única revista com negros e personalidades negras na capa. Raça Brasil foi causa e efeito dessa significativa mudança"⁵. Assim sendo, há quem acredite que o surgimento da revista incentivou o aparecimento de negros em outros canais midiáticos, pois trouxe à tona para a sociedade a voz e o rosto desses sujeitos.

2. Representação e identidade: As mulheres negras na revista

Para iniciar o entendimento sobre como as mulheres negras são representadas na Revista Raça Brasil, é necessário discutir acerca dos conceitos de representação, imaginário e identidade, pois as imagens e textos que são apresentados não são meramente imagens e textos, todos fazem parte de uma soma de referências e carregam em si um discurso social, uma retratação da identidade própria do grupo em questão: os negros.

De uma maneira geral, Chartier (2002) aponta dois sentidos para a palavra “representação”, uma com a intenção de representar algum objeto ausente, fazendo uma ligação com a memória e a outra intenção seria de representar, simbolicamente, um objeto presente, valendo-se dos signos e significados atribuídos às coisas.

Conforme abordado por Hall (1997), a representação conecta o significado e a linguagem à cultura. A representação significa o uso da linguagem para dizer algo com significado ou representar o mundo significante para outras pessoas, sendo assim,

⁵ Depoimento presente no editorial da Revista Raça Brasil, edição 102. Setembro de 2006.



podemos entender que representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e permutado para os membros de uma cultura. E isso envolve o uso da linguagem, de sinais e imagens que representam as coisas.

Para Chartier (2002) a representação de um grupo, pode também remeter à ideia de identidade, pertença e unidade:

[...] As diversas relações que os indivíduos ou grupos mantêm com o mundo social: primeiramente, as operações de recorte e classificação que produzem as configurações múltiplas graças às quais a realidade é percebida, construída, representada; em seguida, os signos que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de estar no mundo, a significar simbolicamente um estatuto, uma ordem, um poder; enfim, as formas institucionalizadas através das quais “representantes” encarnam de modo visível, “presentificam”, a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade. (CHARTIER, 2002, p.169)

Discutir a representação leva a pensar acerca do entendimento de imaginário social, outra percepção relevante no presente estudo: a de imaginário coletivo.

Maffesoli (2001) explica o imaginário como uma construção mental coletiva e diz que não existe o imaginário de um indivíduo, pois, todos sofrem pelo imaginário do grupo o qual estão inseridos. Ele ainda coloca que é o imaginário que compõe a imagem e a partir dele que as atmosferas sociais vão criando forma, além de afirmar que o imaginário funciona pela interação e mesmo os campos racionais, como a política ideológica e econômica, são recortados pelo imaginário coletivo. Complementa:

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. (MAFFESOLI, 2001, em: Revista FAMECOS p.80)

Baczko (1985) também tem a opinião de que a comunicação - principalmente em massa- é de extrema importância para a construção do imaginário social, servindo como um meio para disseminar ideias coletivas.

Sendo assim, até o momento chega-se ao seguinte consenso, como proposto pelos autores citados: a representação pode “presentificar” alguma coisa ausente ou presente, ressaltando características simbólicas de algum determinado grupo, essas



características podem ser formadoras de uma identidade coletiva do grupo social em questão. O imaginário coletivo acaba estabelecendo características que transcendem o indivíduo, ressaltando as características do grupo ao qual está inserido e ainda pode-se constatar, também, como os meios de comunicação podem auxiliar nessa construção do imaginário, visto que se dá pela comunhão e interação social.

No que tange à identidade, é trazido um conceito de Pollak (1992) sobre coletividade, que diz o seguinte:

Por identidades coletivas, estou aludindo a todos os investimentos que um grupo deve fazer ao longo do tempo, todo o trabalho necessário para dar a cada membro do grupo - quer se trate de família ou de nação - o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência. (POLLAK, 1992, p. 7)

O mesmo autor resume a palavra identidade como o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Já Charaudeau (2009), diz que na contemporaneidade se tem tratado esta questão da identidade como o fundamento do ser: é o que permite ao sujeito tomar consciência de sua existência. Ainda salienta que: é o que se dá através da tomada de consciência de seu corpo, de seu saber, de seus julgamentos e de suas ações. A identidade, portanto, implica a tomada de consciência de si mesmo.

Na construção da identidade, afirma Pollak (1992), há três elementos essenciais: a unidade física, a continuidade dentro do tempo e o sentimento de coerência. Para melhor entender:

Há a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas, no caso do copo da pessoa, ou fronteiras de pertencimento ao grupo, no caso de um coletivo; há a continuidade dentro do tempo, no sentido físico da palavra, mas também no sentido moral e psicológico; finalmente, há o sentimento de coerência, ou seja, de que os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados. (POLLAK, 1992, p.5)

Ainda em Pollak (1992), é percebido que a identidade se dá na unidade, principalmente se tratando de um grupo, mas tão importante quanto a unidade, está a memória coletiva, pois ela garante um sentimento de continuidade e coerência.

Charaudeau (2009) traz outra questão pertinente à discussão sobre identidade, dizendo que se constitui uma identidade de si em diferença de “ser o que não é o outro”.



É o chamado de princípio de alteridade, a relação com o outro se institui através de trocas que fazem com que cada um dos parceiros se reconheça semelhante e diferente do outro. Segundo o pesquisador, as diferenças são extremamente necessárias para a construção de uma identidade, mas ao tomar consciência do outro, pode-se acontecer rejeição e não aceitação da diferença. Complementa:

O risco está no fato de que, ao rejeitar o outro, o eu não disponha mais da diferença a partir da qual se definir; ou, ao torná-lo semelhante, perca um pouco de sua consciência identitária, visto que esta só se concebe na diferenciação. Daí o jogo sutil de regulação que se instaura em todas as nossas sociedades (mesmo nas mais primitivas) entre aceitação e rejeição do outro, valorização ou desvalorização do outro, reivindicação de sua própria identidade contra a do outro. (CHARAUDEAU, 2009, p.2)

A identidade social tem como particularidade a necessidade de ser reconhecida pelos outros, é o que confere ao sujeito seu “direito à palavra” e o que o torna legítimo. Esse processo pelo qual o sujeito ou um grupo é legitimado é o de reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, em nome de um valor aceito por todos. Portanto, a legitimidade depende de normas institucionais, que regem cada domínio da prática social e que atribuem funções, lugares e papéis aos que são investidos através de normas estabelecidas. (Ibidem, p.4)

Pollak (1992) concorda e afirma que ninguém pode construir uma autoimagem isenta de mudança em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se faz por meio da negociação direta com outros. Ainda ressalta que a memória e identidade são negociáveis e não são fenômenos que devam ser compreendidos como essências de uma pessoa ou de um grupo.

Compreendido até aqui que a identidade está estreitamente ligada ao sentimento de pertença e unidade, porém, não é sólida e nem imutável, pois está frequentemente ligada à interferência dos outros e também da sociedade. Começa-se, então, a pontuar algumas questões presentes na revista Raça Brasil em relação a representação da mulher negra.

Não cabe aqui analisar muitos exemplares, portanto foram selecionadas algumas capas pontuais que são pertinentes para a discussão, porém, para abranger um



pouco de cada fase do veículo, optou-se por analisar três imagens: uma capa dos anos iniciais da revista (1996), uma da metade do tempo de circulação da revista (2005) e uma um pouco mais recente (2011).

O que é pontuado nas imagens é o discurso, a mensagem que elas podem passar (frases de impacto, chamadas de matérias, etc), o que remete à afirmação de identidade e como estão representadas nesse contexto. Inicia-se com a figura 1:

Figura 1 – Capa Edição 02



Fonte: Revista Raça Brasil, editora Símbolo nº 02, ano 1, outubro de 1996.

Na figura 1, se destaca algumas frases principais. Em maior tamanho está a frase de Camila Pitanga que diz: “Tenho orgulho de ser negra”. Tal frase mostra uma posição de afirmação positiva em relação a sua etnia, usaram uma atriz famosa dentro do contexto brasileiro para passar a mensagem. Ademais, vê-se na capa que as colunas já são mais voltadas ao público feminino e isso fica evidente nas palavras e expressões: “cabelos soltos”, “para você ficar linda”, “Glória Maria fala de preconceito”, “homem negro é mesmo imbatível na cama?”. Todas essas frases ficam destacadas na capa, as outras abordagens da revista ficam na parte inferior em letras pequenas: neguinho do



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

samba, turismo em salvador, basquete de rua. Ainda, em relação ao homem ao lado da atriz na capa, está escrito que é o pai de Camila Pitanga.

Nota-se também, pelo menos três abordagens discursivas na capa da figura 1: aproximar o leitor perante a discussão de preconceito, buscando uma entrevista com uma mulher negra bem sucedida no cenário nacional, a apresentadora de televisão Glória Maria; seduzir a leitora com dicas sobre beleza, elevação da autoestima; afirmar o orgulho da identidade negra. Ou seja, debater um problema social, incentivar a autoestima e orgulho de ser negro. Adiante, analisaremos uma capa do ano de 2005, ver figura 2:

Figura 2 – Capa da edição 082



Fonte: Raça Brasil. Editora Símbolo. Nº 082, Ano 9, janeiro de 2005

Na figura 2, o maior destaque da capa se dá pela frase “Mais bela negra do Brasil”, a mesma mulher que estampa a capa. Ainda destaca-se as seguintes reportagens sobre: samba de raiz, moda prática, nossa história, viva com saúde, entrevista ao presidente da associação do orgulho gay, dicas de produto de beleza, consciência negra



e especial dos quilombos. Em relação à capa anterior, se nota uma maior abrangência de assuntos – como a parte de história, mas ainda aparecem as abordagens sobre orgulho e consciência negra, dicas de moda e beleza e uma personalidade negra bem sucedida e bela, no caso ganhadora de um concurso de beleza. Evidente a representação da beleza negra, enaltecendo de forma positiva a estética, gerando uma aproximação com as leitoras da revista e motivando o orgulho da etnia.

A próxima imagem é do ano de 2011, na figura 3 observa-se:

Figura 3 – Capa da edição número 152



Fonte: Revista Raça Brasil. Editora Escala, nº 152, março de 2011.

Em relação a figura 3, nota-se o destaque maior para a frase: “palavra é poder”, onde anuncia a escritora e atriz Elisa Lucinda (foto). Além do mais, tem outra chamada importante que diz: “Quitéria Chagas, bela e inteligente quebrando todos os estereótipos”. Ao falar de quebra de estereótipos relacionado à mulher negra, nesse contexto, fica subentendido que a mulher negra é estereotipada socialmente de uma forma negativa.



Dando sequência, tem outra frase em destaque sobre o “*black power*”, movimento de poder dos negros, afirmando a identidade de poder do grupo e leitores da revista. Por último, ressalta-se aqui o texto na parte superior da revista, onde se volta ao público feminino, que diz: “Ah, essas mulheres: a dor e a delícia de ser mulher”, nesse caso, mulher negra, que é para quem a revista se destina.

Pode-se dizer que a revista fomenta a representação positiva, ao mesmo tempo que aborda assuntos sociais pertinentes aos seus leitores, como o preconceito racial, questões políticas vinculadas ao movimento negro e a conscientização negra, entre outros. Ao trazerem assuntos de beleza e de moda, bem como dicas de maquiagens e penteados para a mulher negra, já mostra a revista como meio importante de afirmação positiva de identidade.

3. A revista como incentivadora de consumo identitário: discurso midiático

Para iniciar o entendimento sobre discurso midiático e consumo na contemporaneidade, precisa-se entender como se dá o consumo na sociedade atual, Bauman (2013) diz que vive-se hoje em uma sociedade líquido-moderna, onde as mudanças são constantes. Nesse sentido, a moda, a mídia e o consumo aparecem como ferramentas muito estudadas em relação às identidades ilimitadas e o desejo contraditório de pertencer e se sobressair dos demais.

Há, hoje, uma crise de identidade que se explica diante de um mundo onde o consumo é desenfreado e os indivíduos precisam se adaptar a um ritmo frenético de descartes e tendências. Com essas inúmeras possibilidades identitárias em um período líquido moderno, o indivíduo livre acaba perdendo o seu “*self*”⁶, ou seja, a sua identidade como sujeito. Adapta-se às mudanças quase como uma necessidade de sobrevivência. Contudo, há paralelo a isso uma outra necessidade, que vem contra essa ideia de adaptação, seria a retomada de estabelecer identidades fixas e coesas de grupos. (BAUMAN, 2013)

⁶Palavra em inglês, traduzida como: Seu “eu”. Tradução nossa.



Neste sentido, percebe-se na Revista Raça Brasil uma busca de uma constituição de identidade positiva, posto que, conforme os elementos indicados a partir das capas apresentadas neste estudo, é possível perceber o incentivo ao orgulho étnico, a elaboração de uma representação positiva do ser negro e de uma construção de identidade rodeado por elementos vinculados a uma politização, opondo-se a preconceitos raciais e estereótipos.

Reparem que aqui nesse título é usado o termo “consumo identitário” propositalmente, para deixar claro que não se consome somente produtos palpáveis, mas consumimos comportamentos, estilos de vida e, também, identidades.

Para entender sobre o discurso midiático, recorre-se ao professor francês Charaudeau (2013), que explica em seu livro “Discurso das mídias” as seguintes questões: a) a mídia é um importante meio de informação, sedução e formação de opinião; b) toda imagem ou texto tem um poder de evocação, passível de interpretação de quem as lê; c) as mídias são manipuladoras e manipuladas, ao mesmo tempo; d) as mídias exercem também um poder político e social. De acordo com o autor:

Por um lado, as representações da instância midiática sobre o alvo da informação, sobre o interesse e a afetividade do alvo, representações que tendem a privilegiar a emoção sobre a razão e a construir esse alvo como um conjunto homogêneo de valores e crenças. Por outro lado, as representações da instância midiática a respeito de si mesma quanto a seu próprio engajamento, que se presume neutro do ponto de vista político, mas engajado do ponto de vista da moral social. (CHARAUDEAU, 2013, p.258)

Além do mais, a revista Raça Brasil é destinada para um público alvo muito bem definido, isso faz com que seu discurso midiático seja específico, como Rudiger (2013) aponta em um de seus estudos, “O público se forma junto com a opinião elaborada por eles e é assim que “o jornalismo o leva aonde quiser” (TARDE Apud RUDIGER, 2013, p. 43), e acrescenta que deve ser entendido que a opinião que é elaborada por ele (veículo) não é senão a do próprio público. As pessoas escolhem e compram os jornais ou revistas que satisfazem suas aspirações, desejos e reafirmem suas crenças e ideologias.



Retomando Charaudeau (2013), é possível verificar que o discurso midiático pode tanto convencer (como aponta o discurso político), quanto seduzir (discurso publicitário). Estabelece-se aqui que a revista Raça Brasil, tem mais do que discursos informativos, pois apresentam muitas matérias sedutoras como dicas de beleza e um apelo à moda e ao consumo de identidade, tudo muito sedutor, afinal, quem não quer ficar linda? Assumir seus cachos? Ter a beleza e identidade negra consagrada? Ter orgulho de ser o que se é? Com certeza seduz o seu público de maneira positiva.

Ademais, ao ver essa aproximação com a moda e estética, esse depoimento pode complementar:

[...] a moda se adapta ao comportamento da sociedade. O que ocorre na moda não é diferente de outras áreas: ainda há poucos políticos negros, poucos executivos negros em cargos de diretoria e poucos negros até mesmo na publicidade tradicional. Na atualidade, o discurso por inclusão e diversidade é muito forte, e nada mais natural e urgente do que a moda abraçar esta causa e abrir espaço para que todos os biótipos possam trabalhar, e para que o público tenha diferentes referenciais. (JUNIOR. Revista Afro. Online, acesso em julho de 2015)

Nessa citação da Revista Afro, pode-se ver a importância da moda no papel social. A revista Raça Brasil, portanto, tendo colunas de moda, busca reafirmar positivamente a identidade das mulheres negras. Esse tipo de abordagem midiática é muito importante na luta contra o preconceito, como afirma o sociólogo Guimarães⁷ em uma entrevista:

Seria difícil listar políticas concretas de combate à discriminação, mas, a guia de exemplo, direi que todas as medidas que abram o mercado de trabalho aos negros, principalmente, na mídia e nos postos de exposição e visibilidade, são mais eficientes, porque afirmativas, que a criminalização do racismo, que é apenas negativa e punitiva. Em curto prazo, funcionam as políticas de ação afirmativa; em longo prazo, funcionam políticas que efetivamente universalizem o acesso a bens e serviços. (ENTREVISTA Fry e Guimarães, 2007)

A partir da percepção de Guimarães, pode-se afirmar que a representação midiática dos negros, e nesse caso das mulheres negras, como um consumo de

⁷ Sociólogo e professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, a FFLCH, na USP. (ENTREVISTA Fry e Guimarães, 2007)



identidade a disseminação do orgulho da etnia, vai muito além de matérias de entretenimento, pois alcança um papel importante na luta contra o racismo.

Considerações Finais:

Após apresentar e analisar um pouco da representatividade da mulher negra na Revista Raça Brasil, chega-se as seguintes considerações parciais, pois é um estudo em desenvolvimento:

a) A maneira que a revista representa o grupo em questão se dá no sentido de afirmar positivamente a identidade das mulheres negras brasileiras; b) Através de discursos midiáticos que promovem o orgulho, discutem a consciência negra e dão dicas de moda e beleza, a revista se aproxima o seu público alvo que partilha das mesmas ideias e desejos; c) A revista, por transitar em matérias sobre moda, acaba cumprindo também um papel social, visto que esse tipo de mídia, como proposto por Guimarães, é uma forte arma para o combate do preconceito; e por fim, e) embora a revista tenha sofrido algumas críticas por estar ligada ao consumo e ser voltada a um grupo de maior poder aquisitivo, ela propaga o consumo de identidade e as críticas não são capazes de derrubar a extrema importância da revista como um meio de comunicação voltado a um grupo que, como visto em alguns relatos, não tem, ainda, grande posição nos demais meios de comunicação.

Cabe ressaltar que o estudo aqui apresentado traz à tona algumas reflexões iniciais sobre o tema e que certamente deve ser ampliado e aprimorado com o avanço da pesquisa proposta, cujo tema ainda será desdobrado em forma de dissertação.

Referências

BACKZO, Bronislaw. **A imaginação social**. Em: Leach, Edmund et all. Anthropos-homem. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto. 2013



CHARAUDEAU, Patrick. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional.** Em : PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) O trabalho da tradução. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, p. 309-326.

CHARTIER, Roger. **À Beira da falésia.** A história entre certezas e inquietudes. Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 2002.

EDITORA MINUANO. Site. Disponível em: <www.edminuano.com.br/raca-brasil-6862> , acesso em julho de 2015.

ENTREVISTA Peter Fry e Antônio Sérgio Guimarães falam sobre ações afirmativas. 2007. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/index.php/juventude-em-cena/633-entrevista-peter-fry-e-antonio-sergio-guimaraes-falam-sobre-aco-es-afirmativas>> Acesso em julho, 2015.

HALL, Stuart. **The work of representation.** In: _____.Representation: cultural representations and signifying practices. London/The London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/The Open University, 1997. (trad. Ricardo Uebel)

JUNIOR, Paulo Jorge. O momento das modelos negras na moda mundial Em. **Revista Afro.** (online) Disponível em: <<http://www.revistaafro.com.br/mundo-afro/o-momento-das-modelos-negras-na-moda-mundial/>> Acesso em 10 de julho de 2015.

MAFESSOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade.** (entrevista) Em: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 15, agosto de 2011.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

RAÇA BRASIL. São Paulo: Editora Símbolo. Nº 02, ano 1. Outubro de 1996.

RAÇA BRASIL. São Paulo: Editora Símbolo. Nº 082, ano 9. Janeiro de 2005.

RAÇA BRASIL. São Paulo: Editora Escala. Nº 152, março de 2011.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da imprensa do liberalismo tardio na era do jornalismo de massa. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. **Anais...** Ouro Preto: UFOP, 2013.

SANTOS, João Batista Nascimento dos. **O negro representado na revista Raça Brasil.** Em: IDENTIDADE! Vol. 11, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.est.edu.br/index.php/identidade/article/view/2229>> Acesso em maio de 2015.

TAVARES, Suzana. **Revista Raça Brasil: Identidade, afirmação e polêmica.** 2010. Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/wp-content/uploads/2010/11/Revista-Ra%C3%A7a-Brasil-Identidade-afirma%C3%A7%C3%A3o-e-pol%C3%AAmica.pdf>> Acesso em julho de 2015.