UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

AS ADOLESCENTES NEGRAS NO DISCURSO DA REVISTA *ATREVIDA*

Carolina dos Santos de Oliveira

Belo Horizonte
2009

Carolina dos Santos de Oliveira

AS ADOLESCENTES NEGRAS NO DISCURSO DA REVISTA *ATREVIDA*

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Educação, Cultura, Movimentos Sociais e Ações Coletivas.

Orientadora: Prof.ª Drª. Nilma Lino Gomes
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte

Faculdade de Educação da UFMG

2009

Dissertação intitulada "*As adolescentes negras no discurso da revista Atrevida*", de autoria da mestranda Carolina dos Santos de Oliveira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

_____

Prof[a]. Dr[a]. Nilma Lino Gomes – FaE/UFMG – Orientadora

_____

Célia Magalhães – FALE/UFMG – Titular

_____

Aracy Martins – FaE/UFMG – Titular

_____

Maria Lúcia Castanheira (Lalu) – FaE/UFMG – Suplente

_____

Elânia de Oliveira – Centro Pedagógico/UFMG – Suplente

Belo Horizonte, 31 de agosto de 2009.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, início de tudo.

Ao amado Marco Antônio,
por tudo que aprendemos juntos.

AGRADECIMENTOS

A Nilma Lino Gomes, pela orientação cuidadosa, pela confiança, pelos ensinamentos e pela presença nos momentos mais difíceis.

À minha mãe, Miriam, que desde muito cedo me ensinou o significado e a responsabilidade de ser mulher e agente da própria história.

Ao meu pai, Wellington, que sempre lançou sobre mim grandes expectativas, dando-me incentivo para que eu as cumprisse.

Ao meu esposo, Marco Antônio, pelo apoio incondicional em todos os momentos, compreendendo as ausências, a ansiedade e a insegurança.

À minha irmã Ana Luisa, que, além de ceder seu acervo de revistas, esteve presente em vários momentos da caminhada.

À Flavinha e a Ana Paula, com quem conheci as revistas femininas.

Á toda a minha família, obrigada pelo entusiasmo, pelo interesse e pelo envolvimento.

À equipe do Prodep, em especial a Amelinha, pela flexibilidade nos momentos necessários.

Aos membros do Programa Ações Afirmativas. O sentimento de pertencimento propiciado, em parte, por vocês foi fundamental para minha trajetória.

A todos (as) amigos e amigas que estiveram por perto durante esse tempo; suas perguntas, curiosidades, paciência para me ouvir fortaleceram minha confiança.

RESUMO

Analisar o discurso sobre a adolescente negra veiculado nas páginas da revista *Atrevida* é o objetivo desta pesquisa. Essa publicação, considerada como um segmento do mercado editorial de revistas femininas, volta-se especificamente para o público adolescente. Para responder às questões colocadas pela investigação, recorreu-se à Análise Crítica do Discurso (ACD), na perspectiva de Fairclough (2001), analisando os discursos produzidos como prática social, discursiva e textual. O recorte temporal adotado para a seleção do *corpus* de análise é compreendido entre os anos de 2001 e 2005, período no qual aconteceram mudanças de caráter nacional e internacional no contexto das relações raciais. Dentro desse recorte, optou-se pela análise das duas edições que explicitamente apresentavam imagens de adolescentes negras ou que tinham a temática racial em destaque, configurando-se uma amostra intencional. Os discursos da revista revelam que tratar da estética negra ainda é um desfio para as publicações femininas. As adolescentes negras são apresentadas e representadas por meio de aparições pontuais e deslocadas do restante dessa mídia impressa, revelando um desconforto dos editores e dos jornalistas para tratar do assunto. Observa-se que o pertencimento étnico-racial da adolescente só se torna evidente e é tematizado quando se trata da adolescente negra. No geral, a interlocutora e público-alvo privilegiada pela *Atrevida* é a adolescente branca, retratando a presença da branquitude normativa. A revista produz um discurso que carrega todas as ambiguidades do racismo brasileiro (afirmação por meio da própria negação) e do mito da democracia racial. Isso se dá de forma complexa e entremeada entre o mundo da mídia, os discursos sobre gênero, raça, juventude, mercado, estética e beleza. A pesquisa conclui que o discurso da adolescente negra na revista *Atrevida* é complexo e insidioso, assim como o são as relações raciais em nossa sociedade. Não se pode desprezar que a existência desse discurso aponta algum tipo de mudança social, mas, ao mesmo tempo, não se pode deixar ser seduzido por ele.

Palavras-Chave ; Educação. Mídia Impressa Feminina. Relações Étnico-Raciais. Adolescência.

ABSTRACT

To analyze the speech on the black adolescent transmitted in the pages of the *Atrevida* magazine is the objective of this research. That publication, considered as a segment of the market editorial of feminine magazines, it specifically goes back to the adolescent public. To answer to the subjects put by the investigation, it was fallen back upon the Critical Analysis of the Speech (ACD), in the perspective of Fairclough (2001), analyzing the speeches produced as practice social, discursive and textual. The temporary cutting adopted for the selection of the analysis corpus is understood among the years of 2001 and 2005, period in which changes of national and international character happened in the context of the racial relationships. Inside of that, she opted for the analysis of the two editions that explicitly presented black adolescents' images or that you/they had the racial theme in prominence, being configured an intentional sample. The research concludes that the black adolescent's speech in the *Atrevida* magazine is complex and insidious, as well as they are it the racial relationships in our society. She cannot despise that the existence of that speech points some type of social change, but, at the same time, one cannot leave to be seduced by him. The speeches of the magazine reveal that to treat of the black aesthetics it is still an I unravel for the feminine publications. The black adolescents are introduced and acted through punctual and moved appearances of the remaining of that media printed, revealing a discomfort of the editors and of the journalists to treat of the subject. It is observed that the alone adolescent's ethnic-racial pertencimento if it turns evident and it is tematizado when it is the black. In the general, the speaker and public-objective privileged by the Daring person is the white adolescent, portraying the presence of the normative branquitude. The magazine produces a speech that carries all of the ambiguities of the Brazilian racism (statement through the own denial) and of the myth of the racial democracy. That feels in a complex way and intermixed among the world of the media, the speeches on gender, race, youth, market, aesthetics and beauty.

Keys- Words; Education. Media Printed Feminine. Ethnic-racial relationships. Adolescence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	– Celebridades estampam capas da *Raça Brasil*.....	**31**
Figura 2 –	Propaganda da tintura para cabelo *Féria Hair*, da L'oreal, comparada com outra foto da cantora em um evento.....	**36**
Figura 3 –	Cartaz de alistamento no Exército estadunidense (1917 – Primeira Guerra Mundial) ao lado da Revista Vogue Americana de abril de 2008.....	**38**
Figura 4 –	Página interna da revista *Vogue*, março 2008.....	**39**
Figura 5 –	Imagem da princesa negra criada pelos Estúdios Disney.....	**40**
Figura 6 –	Da esquerda para direita: Branca de Neve, Pocahontas, Bela Adormecida, Ariel, Tiana, Cinderela, Jasmine, Bela e Mulan.....	**41**
Figura 7 –	Pioneirismo nas revistas femininas – Exemplar de outubro de 1955.....	**49**
Figura 8 –	O Cruzeiro – Exemplares de 10 de novembro de 1928 e julho de 1975, respectivamente 1ª e última edições.....	**50**
Figura 9 –	Manchete – Exemplares de julho de 1954 e junho de 1990.....	**51**
Figura 10 –	Fotonovela – Exemplares de 19 de julho de 1960 e maio de 1968	**52**
Figura 11 –	RevistaCapricho – Exemplares de 1952, 1963, 1985 e 2009.....	**52**
Figura 12 –	Revista Atrevida- agosto de 2001.....	**68**
Figura 13 –	Revista Atrevida Fashion– Exemplar do 1º semestre de 2009.....	**70**
Figura 14 –	Revista Atrevidinha– Exemplar de abril de 2009.....	**70**
Figura 15 –	Capas de diversas revistas femininas para adolescente.....	**89**
Figura 16 –	Revista 1 – agosto de 2001 Revista 2 – julho de 2003.....	**104**
Figura 17 –	A matéria "Pérola Negra".....	**105**
Figura 18 –	Revista Atrevida julho 2002.....	**112**
Figura 19 –	Revista Atrevida- agosto de 2001	**115**
Figura 20 –	Revista Atrevida- Julho de 2003.....	**119**
Figura 21 –	Revista Atrevida- Julho de 2003.....	**122**

Figura 22 – Revista Atrevida, edição de junho de 2005..... **125**
Figura 23 – Revista Atrevida -junho de 2005 – Seção Fio a fio..... **126**
Figura 24 – Revista Atrevida- Julho de 2003..... **127**
Figura 25 – Revista Atrevida- Julho de 2003..... **128**
Figura 26 – Revista Atrevida- Julho de 2003..... **129**

LISTA DE TABELAS

1 Classificação das revistas por ano de publicação..... **94**
2 Distribuição das revistas selecionas por ano..... **95**

SUMÁRIO

1 INTROUÇÃO..... 11

1.1 A pesquisa..... 13

1.2 A organização dos capítulos..... 15

2 MÍDIA: UM ESPAÇO EDUCATIVO?..... 17

2.1 Algumas reflexões sobre a mídia..... 17

2.2 A mídia impressa e seu caráter educativo..... 21

2.3 As relações raciais no Brasil e a mídia..... 25

2.4 O negro na mídia, no início do século XXI..... 36

3 AS REVISTAS FEMININAS: CONTINUIDADES, DESCONTINUIDADES E MUDANÇAS..... 43

3.1 A mídia impressa feminina e as questões de gênero..... 43

3.2 A imprensa feminina: segmentação e massificação..... 47

3.3 Uma feminista em meio às donas de casa: Carmen da Silva e sua coluna na revista *Cláudia*..... 57

3.4 Revistas femininas voltadas para adolescentes..... 59

3.4.1 Adolescência e juventude nas revistas femininas..... 61

3.5 *Capricho*, a revista da gatinha: *Miau*!..... 65

3.6 A revista *Atrevida*..... 68

3.7 A variável "raça" nas revistas femininas: negação, ausência ou incipiência?..... 71

4 ADOLESCENTES NEGRAS EM REVISTA..... 74

4.1 A Análise Crítica do Discurso: um caminho para visibilizar a adolescente negra na revista *Atrevida*..... 74

4.2 Categorias para a análise tridimensional do discurso..... 79

4.2.1 O discurso e a significação do mundo..... 84

4.3 Discurso e relações raciais..... 87
4.4 Escolha do *corpus* de análise..... 88
4.4.1 O recorte temporal para a escolha das revistas..... 90
4.4.2Relações raciais e discurso: elementos do contexto político..... 91
4.4.3A seleção das edições a ser pesquisadas..... 94
4.5 A classificação racial das imagens..... 96
5 ADOLESCENTES NEGRAS NA REVISTA *ATREVIDA*..... 98
5.1 Beleza: uma categoria construída historicamente..... 98
5.2 Num mundo embranquecido, a possibilidade de ser bela: a "beleza negra"..... 101
5.3 As revistas selecionadas..... 103
5.3.1 A primeira revista: a matéria "Pérola Negra"..... 104
5.3.1.1 Toques e truques..... 114
5.3.1.2 Fio a fio..... 115
5.3.2A segunda revista: Especial Cabelos..... 118
5.3.2.1O brilho de Rouge..... 118
5.3.2.2 Fio a fio..... 127
5.3.2.3 Toques e truques..... 129
5.4 As relações raciais no mundo da moda: lugares de negras e brancas na hierarquia da beleza..... 134
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 140
REFERÊNCIAS..... 147

1- INTRODUÇÃO

As experiências com as revistas femininas surgiram bem cedo em minha vida. Ainda na infância, durante as férias, folheava as edições da revista *Capricho*, cuidadosamente guardadas pela Tia Ana Paula. Enquanto não podíamos viver as aventuras do *adolescer* com experiências próprias, eu e a prima Flávia ensaiávamos essa vivência pelas páginas da revista.

Os testes nos diziam quem éramos, ou seríamos; as colunistas ensinavam a conquistar os garotos e como cuidar da aparência, e as celebridades serviam de referencial de comportamento. Logo nessa época, já sentia a falta de referenciais negros na revista, isto é, não enxergava retratado ali meu tipo de cabelo, de pele e meus traços sem, no entanto, localizar qual era o problema. Seguir aquele padrão foi se tornando cada vez mais uma luta diária de cuidados com o cabelo. Nada que fizesse no cabelo atingia o ideal proposto pela revista, nem mesmo os acessórios podiam ser usados sem sofrimento.

Nesse contexto de busca por mudanças na aparência, durante muitos anos, guardei um exemplar da extinta revista *Querida*. Era um dos poucos, ou talvez o único, que tive acesso que ensinava um penteado para cabelos crespos, e nele figurava uma adolescente negra. Era a adolescente que fazia a propaganda do suco Tang que estava penteada para uma festa de 15 anos. Não reproduzi o penteado, mas sempre imaginei que, quando fosse a uma festa, pentearia o cabelo daquela forma, o que não se confirmou, já que, ao me preparar para sair, fazia a escova de sempre.

A revista *Atrevida* passou a fazer parte do meu repertório mais tarde. Em 1994, quando foi lançada, ela dividia a minha atenção e a de outras adolescentes com a veterana *Capricho*; como toda novidade, era vista com reservas. Com o passar dos anos, porém, percebi que a *Atrevida* vinha se despontando na preferência das adolescentes, entre minhas amigas e, mais tarde, entre minhas alunas. Essa observação inicial, sem cuidados de pesquisa, foi comprovada com o estudo das pesquisas de mercado sobre a revista. As edições usadas neste estudo fazem parte do acervo pessoal de minha irmã, que, durante anos, foi assinante e colecionadora desse periódico . Mesmo assim, continuava percebendo e sentindo a ausência na revista de adolescentes parecidas comigo, com o meu pertencimento étnico-racial.

Já adulta e observando o acervo de revistas de minha irmã, percebi uma lenta inserção de modelos negras em algumas edições mais recentes. Surgiu, então, a indagação: a revista estaria mudando? As adolescentes negras e as brancas, leitoras dessa publicação , passarão a se defrontar com outro padrão estético nas páginas de *Atrevida*? Como essas adolescentes negras estavam sendo apresentadas? Essas indagações foram sendo aprofundadas e resultaram no projeto de pesquisa apresentado à pós-graduação da FaE/UFMG e que, agora, vem a público na forma de dissertação.

Quando criança, ouvia em casa conversas sobre relações raciais. Em uma delas, fui informada pelo meu pai que eu era negra. Venho de uma família multirracial e sempre convivi com a diversidade étnica, juntamente com a discriminação racial. Nessa família tão miscigenada, meus pais sempre tiveram o cuidado de me localizar racialmente. Num esforço enorme, procuravam presentear-me com bonecas negras, que, naquela época, eram mais difíceis de encontrar do que hoje; até mesmo uma *Barbie* "morena" foi providenciada.

Longe dos limites da família, a escola intensificou meu olhar e meu processo de construção da identidade étnico-racial. Um misto de reconhecimento, não reconhecimento e estranhamento. Um processo complexo! Comecei minha vida escolar aos dois anos, em uma escola de classe média, onde dificilmente me identificava, por causa da escassez de alunos e de professores negros. Consequentemente, muitas vezes, ignorei ser negra; em outras, nem desejei sê-lo. Ainda hoje, nos encontros anuais com os colegas dos tempos de colégio, percebo com mais clareza essa ausência de colegas negros (as).

Mais tarde, já no papel de professora de História, trabalhando com as disciplinas Cultura Brasileira e História da Indumentária, ambas ministradas no curso superior de Moda, na cidade de Bom Despacho/MG, percebi que as questões raciais continuavam a saltar aos olhos. Continuei frequentando lugares com pouca presença de pessoas negras e sem nenhuma discussão racial.

Por se tratar de um curso de Moda, as questões relativas às concepções estéticas e sobre parâmetros de beleza eram inevitáveis. Surgiu, assim, uma grande preocupação da minha parte, como profissional da educação, de ensinar História da Indumentária sem reafirmar preconceitos. Mais que entender os modismos e as tendências, era preciso entender a moda e, antes dela, a indumentária no contexto das relações de poder.

Isso se tornou um grande desafio, uma vez que moda e indumentária sempre valorizam e criam certos estereótipos relacionados às classes sociais, ao gênero e ao pertencimento étnico.

Assim, juntamente com a disciplina Cultura Brasileira, procurei demonstrar que padrões estéticos são construções culturais e não naturais, e resultado – ou expressão – de relações de poder. As concepções de gênero, raça, idade, nacionalidade, que permeiam esse universo, não estão à margem dessas relações. Pretendia, com isso, ensinar o respeito às diversidades para aqueles que desejavam desenvolver produtos para as "massas".

Somadas às experiências pessoais e profissionais, passei a refletir sobre o papel das revistas femininas adolescentes para a construção do padrão estético que elegemos em nossa vida. Tais revistas se constituem em um espaço privilegiado de pesquisa, uma vez que atingem um público em latente formação, pronto para receber orientações e parâmetros de comportamento. A mídia como uma possibilidade de vivência e de formação para a vida passou a fazer parte das minhas preocupações de pesquisa.

A pós-graduação da FaE/UFMG se configurou como espaço propício ao desenvolvimento desta pesquisa. A inserção no mestrado se deu juntamente com minha participação no Programa Ações Afirmativas na UFMG. A princípio, não sabia exatamente a que o programa se propunha, mas minha inserção nesse ampliou, consideravelmente, as muitas leituras sobre o tema das relações raciais.

Ao participar do Programa Ações, compartilhei de trajetórias diversificadas entre os bolsistas , cada um com suas histórias de construção identitária. Isso passou a fazer parte de minha construção identitária na minha localização nesse contexto. Passei a ter acesso a discussões da área de que antes não tinha conhecimento, e um sentimento de pertencimento foi crescendo ao longo do período do mestrado.

1.1 A pesquisa

As percepções das relações raciais em revistas femininas estão acompanhadas das discussões sobre gênero. Dessa forma, a questão que se configurou como central na pesquisa foi o discurso sobre as adolescentes negras na revista *Atrevida*, uma publicação lançada pela Editora Símbolo, em 2004, considerada como um segmento do mercado editorial de revistas femininas voltado especificamente para o público adolescente.

Alguns fatores foram determinantes na escolha dessa revista. O primeiro é o fato de a *Atrevida* ser considerada líder de mercado em seu segmento, com uma tiragem de 174.000 exemplares por edição, 680.000 leitores, voltada para mulheres das classes A e B, com idade entre 10 e 19 anos.

O segundo refere-se ao vínculo da revista *Atrevida* com a revista *Raça Brasil*, já que ambas são publicações do grupo da Editora Símbolo.[1] Tal trajetória sugere que possa existir uma relação do grupo editorial com a questão racial, uma vez que discussões para a inclusão do negro na mídia já ocorrem no contexto dessa editora.

Atrevida é compreendida como um tipo de mídia impressa feminina de circulação nacional e com grande poder de venda. Trata-se de um meio de comunicação de massa. Sabemos que os meios de comunicação de massa podem ser considerados como veículos por onde as informações circulam, podendo ser entendidos no seu sentido mais amplo, o qual compreende tanto a mídia de massa (rádio, televisão, propaganda) como as artes (cinema, teatro e música) e a literatura em suas diferentes formas de expressão (ficcional, científica, popular e didática).

Nesta pesquisa, parte-se do pressuposto que, mais do que veículo de comunicação de massa e entretenimento, a revista *Atrevida* desempenha papel formador e educativo. A mídia impressa tem caráter educativo evidente e, sendo assim, não pode deixar de ser objeto de estudo do campo da educação. Por isso, paulatinamente, o seu papel tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento. No que se refere à discussão sobre educação e gênero, as revistas femininas têm sido fonte de preocupação de antropólogos (as), sociólogos (as), linguistas e comunicólogos (as). Todavia esse movimento ainda é lento no campo educacional. Quando articulamos a mídia impressa feminina quanto ao gênero, à raça e à idade, a lacuna se faz sentir; isso se estende não só na educação, mas também nas mais diversas áreas das Ciências Sociais e Humanas.

Juntamente com a mídia, os conceitos de educação, raça, juventude, adolescência, gênero também foram adotados e são eixos orientadores das análises realizadas.

Todo esse contexto instigou ainda mais a realização e o enfoque desta pesquisa e a tornou ainda mais desafiadora. Pretende-se, portanto, indagar e refletir sobre o tema desde o lugar da educadora e da historiadora.

---

[1] A informação refere-se ao período das edições pesquisadas. Hoje ambas estão alocadas na Editora Escala, do Grupo UOL.

Para responder às questões colocadas pela investigação, recorremos à Análise Crítica do Discurso (ACD), na perspectiva de Fairclough (2001), analisando os discursos produzidos como prática social, discursiva e textual. Tal perspectiva apresentou-se a mais adequada para a investigação de temáticas relacionadas com as relações de poder, dominação e discriminação. Para tal, considera-se o papel do contexto como fundamental para o entendimento dos discursos como forma de legitimar as relações de poder.

O recorte temporal adotado para a seleção do *corpus* de análise é compreendido entre os anos de 2001 e 2005, período no qual aconteceram mudanças de caráter nacional e internacional no contexto das relações raciais. Dentro desse, optou-se pela análise das duas edições que explicitamente apresentavam imagens de adolescentes negras ou que tinham a temática racial em destaque, configurando-se uma amostra intencional.

A pesquisa analisou a revista da perspectiva da produção. No entanto, a metodologia escolhida permite uma articulação com a esfera da recepção. Ao considerar o contexto no qual o discurso se realiza, não desconsideramos a recepção e as mediações que acontecem entre produto e leitor. Como produto da indústria cultural, a publicação vive em um ciclo de diálogo com suas leitoras, que inclui verificação periódica do público consumidor, dos seus hábitos de consumo e do impacto dos conteúdos da revista nos seus leitores. Em tempos de comunicação em tempo real, via internet, as leitoras têm participação ativa, por meio de enquetes, na elaboração das revistas. Portanto, embora não seja o foco da pesquisa, a recepção é considerada como parte do contexto de produção.

1.2 A organização dos capítulos

Esta dissertação está organizada nos seguintes capítulos, o primeiro capítulo é esta introdução: o segundo capítulo situa a pesquisa no campo da educação. Elabora o conceito de mídia que norteou a escolha da revista *Atrevida* e as análises da mesma. Entende a mídia como produto da indústria cultural; sendo assim, ela faz parte da cultura de massa. Trata ainda do conceito de raça com o qual a pesquisa opera, entendendo-a como uma construção social. O negro na mídia, na imprensa e as imagens de negros nas diversas mídias no século XXI

também são localizados nesse capítulo, bem como as discussões que se desdobram sobre esse assunto.

As revistas femininas são situadas no terceiro capítulo. Discute-se o seu papel, os seus avanços e limites na construção da concepção da mulher ao longo do século XX. A revista *Atrevida* é localizada entre elas como fruto de uma especialização e segmentação de um mercado para leitoras jovens. Nesse capítulo, dialoga-se com a produção teórica sobre mídia impressa feminina.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é apresentada no quarto capítulo. Nesse, expõe-se detalhadamente o caminho metodológico escolhido, a escolha do *corpus* da pesquisa e o recorte temporal para a seleção das revistas.

O quinto capítulo apresenta a análise das duas edições selecionadas, em sua relação com outras edições do mesmo período. Nelas as adolescentes negras visibilizadas nas páginas de *Atrevida* são analisadas à luz da ACD e no contexto da hierarquização da beleza através dos tempos. Discutem-se os discursos sobre a adolescente negra produzidos pela revista do ponto de vista das análises sobre gênero, beleza, corporeidade no contexto das relações raciais assimétricas existentes em nossa sociedade.

Finalizando, a dissertação apresenta o capítulo seis – considerações finais –, no qual se retomam os pontos centrais abordados em cada capítulo a fim de responder à questão principal deste trabalho.

2 MÍDIA: UM ESPAÇO EDUCATIVO?

2.1 Algumas reflexões sobre a mídia

O termo “mídia” é usado deliberadamente em nossa época. No senso comum, é empregado como sinônimo de “televisão”. Todavia, o conceito é mais do que isso. Existe uma corrente de autores (Adorno, entre outros) que o discutem como referência a uma instituição com forte capacidade de manipulação. Entrecruzando etimologia com o desenvolvimento histórico do termo, consegue-se chegar ao conceito utilizado na presente pesquisa e sua relação com a educação.

“Mídia” vem do latim *Media,* que é o plural de *Médium,* meio. Esse termo é adotado em inglês como *mass media,* ou seja, meios de comunicação de massa. Foi no início do século XX que a expressão “mídia” passou a ser utilizada como um fenômeno ocidental e contemporâneo. Os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) são considerados pelos mais diversos autores como aqueles que deram a tônica inicial do conceito de “indústria cultural” associada aos meios de comunicação de massa. Essa discussão faz parte da sua obra *Dialética do esclarecimento,* com primeira publicação em 1947.

No capítulo em que tematizam a indústria cultural, os autores analisam a produção e a função da cultura no capitalismo. A ideia de “indústria cultural”, nesse contexto, é criada para definir a conversão da cultura em mercadoria; logo não se refere apenas aos veículos de comunicação (televisão, jornais, rádio, etc.), mas ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante para a distribuição da cultura hegemônica entre as massas. A produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo seguindo uma lógica de mercado.

Na perspectiva desses autores, o mesmo fenômeno de massificação das mercadorias que ocorreu com o advento da Revolução Industrial também aconteceu com a cultura, ou seja, ela estava se massificando e, tal como o processo industrial, trazendo alienação aos seus consumidores. Nesse aspecto, para ser considerada cultura de massa, ela precisa ser uma iniciativa da classe dominante, produzida e adaptada para as massas, isto é, uma produção cultural de poucos para muitos.

Ainda, segundo ADORNO E HORKHEIMER (1985), a indústria cultural padroniza seus consumidores criando nesses algumas necessidades e, assim, faz perpetuar seus produtos.

Ela produz a cultura de massa e, nesse sentido, a mídia pode ser considerada como uma de suas ramificações. Todo esse contexto só existe a partir do surgimento da sociedade de consumo e com o acirramento dos processos capitalistas de produção; por isso, pode ser considerado como um fenômeno ocidental e contemporâneo. A cultura de massa divulgada pela mídia seria a *ilustração pedagógica do mundo*, mundo esse inatingível pelos espectadores. É uma fuga do cotidiano que apresenta o próprio cotidiano como solução.

Apesar de ser considerado um fenômeno ocidental e contemporâneo, segundo Burke (1995, p. 27), nos estudos de cultura popular na Europa dos séculos XVII e XVIII, realizados por diversos autores como Julio Cora Baroja, Robert Mandrou, Natalie Davis, Carlo Ginzburg, Edward Thompson e Keith Thomas, já era possível encontrar a apropriação da cultura popular pela elite e indícios do que seria mais tarde a cultura de massa.

Outros estudos sobre a modernidade[1] já apontavam para fenômenos próximos ao que chamamos hoje de "cultura de massa". Os homens "modernos" letrados saíam em busca da cultura popular, jogando sobre ela um olhar romântico e nacionalista. Nesse movimento, modificavam e preenchiam lacunas das produções literárias, artísticas, festas religiosas e populares que encontravam em seus estudos, adaptavam e produziam histórias de forma que essas não chocassem o seu público, e assim pudessem atingir o maior número de leitores (BURKE, 1995).

Dessa maneira, em comum com a cultura de massa de hoje, os textos e as peças eram transcritos por mediadores, que não necessariamente mantinham a íntegra do que fora antes da tradição oral. Para Burke (1995, p. 94), "os textos raramente são produzidos pelos artesãos e camponeses cujo comportamento tentamos reconstruir; não nos aproximamos deles diretamente, mas através de mediadores".

Desde o século XVI, a elite tinha acesso às tradições do povo, geralmente por intermédio das mulheres; mas o contrário não era verdadeiro, uma vez que as classes populares não tinham acesso às tradições da classe dominante.

Os folhetos e os livretos desse período são fontes para o estudo da cultura popular, visto que eram semelhantes aos meios de comunicação de massa dos séculos seguintes, e seus autores pensavam em estratégias para influenciar o povo. Consonante com o que se observa hoje, havia preocupação com o público leitor; sendo assim, produção e recepção já viviam um ciclo de retroalimentação.

[1] Modernidade entendida como período histórico compreendido entre os séculos XV e XVIII.

Na Alemanha, já no início do século XIX, destacam-se dois linguistas que transformaram a cultura popular em produto de massa. Os irmãos Grimm, como ficaram conhecidos Jacob Grimm e Wilhem Grimm, coletaram, entre os anos de 1812 e 1857, uma série de contos de tradição oral e reescreveram as histórias padronizando seu final. No contexto da Alemanha do período, as histórias reescritas com caráter nacionalista e moralista representam o esforço e a necessidade da institucionalização da família burguesa cristã.

Já no século XX, os mesmos contos expandiram sua área de alcance com a nova releitura pelos Estúdios Disney. Transformados em animação e na marca "princesas Disney", juntaram-se a eles contos populares da China (Mulan), dos Estados Unidos (Pocahontas) e do Oriente (Aladim), movimentando um mercado não apenas das histórias, mas de filmes e de uma série de outros produtos licenciados da marca, como brinquedos, roupas, jogos, material escolar e todo produto que pudesse ser associado à marca.

Coerente com essa perspectiva, a mídia seria uma forma de manipulação da sociedade e de controle social. Apesar de não se poder falar em mídia no século XIX, já era possível perceber nesse momento traços que levam a uma semelhança. Segundo LIMA (1982), os primeiros estudos que se preocuparam com a comunicação e com a insurgente cultura de massa datam da década de 40 do século XX e se encontram nos EUA. Os estudos eram especulativos, porque a própria comunicação de massa era um fenômeno recente. Esses estudos pretendiam prever quais seriam as consequências nocivas a uma sociedade exposta à manipulação da mídia.

A percepção da mídia como mera reprodutora de sentidos e manipuladora da sociedade perde força com estudos nos Estados Unidos na década de 1970 (GUAZINA, 2004). A perspectiva que emerge nesse período é a mesma adotada nesta pesquisa, ou seja, de que os meios de comunicação de massa também produzem sentido, conhecimentos e podem ser considerados como uma forma de prática social.

A produção de sentido vem das mediações que as pessoas fazem ao terem contato com a mídia, portanto, é preciso pensar não só a produção e a recepção, mas também a mediação que se dá nesse processo. A mediação diz respeito ao lugar que os sujeitos ocupam no mundo, para isso é preciso ir além do fato de enxergar as massas como meras receptoras das intenções mercadológicas do capitalismo, ou melhor, não é possível imaginar que os produtos midiáticos serão recebidos pelo público tal como foram concebidos.

É nesse contexto que se podem inserir iniciativas de mídias alternativas, experiências críticas e populares de tecnologias da informação produzidas pelos próprios grupos em situação de marginalidade. Esses podem não ter o alcance de "massa" da indústria cultural

capitalista, mas possuem alguma eficácia, até mesmo de questionar a própria indústria cultural e a massificação capitalista.

No século XXI, nos contextos de globalização, não só a globalização econômica atua, mas também formas contra-hegemônicas de globalização, produzidas pelos setores populares, pelos movimentos sociais, divulgadas por algum tipo de mídia, fazendo com que a chamada "grande mídia" sinta cada vez mais a necessidade de se autoavaliar num processo cíclico para a manutenção de seus produtos e de suas ideias no mercado.

Sendo os meios de comunicação veículos por onde as informações circulam, eles podem ser entendidos "no seu sentido mais amplo, abrangendo tanto a mídia de massa (rádio, televisão, propaganda) como as artes (cinema, teatro e música) e a literatura em suas diferentes formas de expressão (ficcional, científica, popular e didática)" (LIMA, 2000, p.11).

Dentro do amplo leque dos meios de comunicação, a mídia é entendida como os meios de comunicação de massa, instrumento de mediação na constituição dos sujeitos, ou ainda definida como os meios de comunicação pagos, aqueles que são transformados em mercadorias.

Reconhecemos que algumas definições que Adorno e Horkheimer faziam acerca de cultura de massa e de indústria cultural continuam válidas até hoje. Algumas delas até norteiam esta pesquisa. Contudo, apesar de compreendermos o peso da indústria cultural e da mídia, o contexto atual nos leva além das informações dos primeiros estudos sobre o tema na década de 1940, ou seja, de que os efeitos da mídia são de caráter imediato e passageiro.

> Ela (a *mass media)* é o sistema social que integrou os veículos de comunicação de massa, limitou seu alcance e os atrelou às suas diretrizes econômico-políticas. Como este sistema, como já sabemos, é de racionalidade parcial, sua manipulação da comunicação torna os seus veículos em parcialmente dirigidos. Isto, entretanto, não permite ao analista afirmar que culturalmente tais mensagens são inferiores, nocivas, tão enlatadas quanto outro produto industrial qualquer, que só visam à segurança do lucro do produtor (LIMA, 1982, p. 44).

Especificamente no campo educacional, percebe-se, no conjunto de trabalhos sobre mídia e educação, como em Fischer (2002), Hack e Pires (2004), Costa (2002), entre outros, que o termo "mídia" também é utilizado no sentido de meios de comunicação de massa. A televisão é o veículo privilegiado nas pesquisas em geral.

Na presente pesquisa, o termo é igualmente usado como meio de comunicação de massa, porém, de forma alargada. Entende-se mídia como meio de divulgação da cultura de massa, que, além de representar a realidade, é uma forma de criá-la. Considerada como possuidora de um discurso, ela é, na perspectiva foucaultiana, prática social, ou seja, ao

apresentar um discurso sobre um tema, ela já é em si uma prática do tema (GOMES; PEREIRA, 2001).

Exemplificando, quando um jornal reproduz uma piada de cunho racista, mesmo que essa seja corrente no imaginário social e alegue fazer parte do repertório daquela sociedade, essa publicação estará também produzindo uma realidade, isto é, uma prática social, que diz respeito a determinado grupo social e étnico-racial tratado de forma desigual no contexto das relações sociais e de poder dessa mesma sociedade.

2.2 A mídia impressa e seu caráter educativo

Existem várias formas de expressão da mídia. Ela pode ser televisiva, radiofônica, cinematográfica, eletrônica, digital e impressa. No amplo leque de pesquisa que cada uma dessas expressões possibilita, interessa a este trabalho o enfoque sobre a mídia impressa, mais precisamente a mídia impressa feminina. Ela, como todas as outras, é capaz de representar e criar uma noção de mundo e concepções acerca de vários temas, entre eles concepções sobre noções de adolescência, juventude, gênero e raça.

A mídia impressa feminina localiza-se no contexto da cultura de massas e, sendo assim, pode ser analisada na perspectiva da indústria cultural citada no início deste capítulo e dos questionamentos aos seus efeitos, reprodução, recepção e mediação. Baseados na perspectiva de Adorno e Horkheimer (1982), podemos refletir que a cultura de massa produzida pela mídia impressa feminina faz parte da *ilustração pedagógica do mundo*. Sendo considerada pedagógica, há aqui uma dimensão não só informativa, mas, sobretudo, formativa. Esse caráter formador nem sempre será dotado de positividade, mas também poderá reproduzir e produzir valores, estereótipos, preconceitos. É nesse sentido que podemos aproximar os estudos sobre a mídia impressa, principalmente a feminina, do campo da educação.

No entanto, para tal, faz-se necessário trabalhar com uma concepção ampliada de educação que vá além do seu aspecto escolar, assim como está previsto na própria Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), n.° 9.394/96, no seu artigo 1º: “A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”.

Nesse capitulo, percebemos a amplitude do conceito de educação proposto, conceito muitas vezes confundido e reduzido à escolarização. No corpo da referida lei, temos evidenciado que a educação escolar, a qual ela regulamenta, é considerada como importante processo formativo da nossa sociedade, porém, não é o único.

Além de não ser o único processo formativo, a educação escolar não é o mais antigo. Outros espaços sociais já obtiveram o monopólio da educação legitimada e, por muito tempo, ocuparam com centralidade o “lugar de educação”, como a Igreja e a família.

Freire (1996) nos lembra com propriedade que nossa capacidade de ensinar é posterior à nossa capacidade de aprender, ou seja, a humanidade primeiramente descobriu que é capaz de aprender nas mais diversas situações para depois se propor a ensinar, sistematizar a aprendizagem, portanto não é somente em lugares pensados para a educação que ela acontece.

Na atualidade, principalmente nas sociedades letradas, atribuímos uma centralidade formativa à escola. É nela que a cultura hegemônica é transmitida de uma geração a outra de forma sistematizada. É nela também que as culturas produzidas pelos grupos sociais não hegemônicos tensionam a cultura hegemônica.

É muito comum confundir educação com escolarização. A introdução do campo da cultura como importante elemento para se compreender os processos formativos vividos pela experiência humana poderá nos ajudar a entender que todo processo de aprendizagem é, antes de tudo, cultural, isto é, ele não se limita ao tempo, ao espaço e à forma escolar. Reconhecemos que o processo escolar exerce influência sobre a aprendizagem nas sociedades em que a época de frequentar a escola é um tempo-forte e é capaz de construir formas de ensino-aprendizagem próprias desse contexto. Discutindo, porém, a aprendizagem como componente da cultura produzida ou modificada pelos sujeitos sociais, conseguimos delinear diversos espaços de educação e cultura para além dos muros da escola, quais sejam: os movimentos sociais, as festas, a Igreja, o trabalho, os sindicatos, os partidos políticos, a família, a interação com os pares, entre outros.

Na concepção de Freire (1996), só é possível haver educação porque somos seres inacabados e conscientes disso. A educação é um processo contínuo de busca para deixarmos de ser inacabados.

A educação é entendida aqui como processo de humanização que se dá através da socialização e da cultura. Nesse sentido, no processo de formação humana, nos contextos históricos e nas relações sociais, políticas e culturais, nós nos educamos e participamos de processos humanizadores e desumanizadores, educativos e deseducativos.

Apenas uma parcela da cultura produzida é ensinada pela escola, geralmente, aquela parcela eleita como a legítima pelos grupos que têm a hegemonia do processo e da política educacional. Essa eleição se corporifica por meio do currículo na sua forma oficial, em ação e oculta. Ainda assim, considerando educandos como sujeitos, como nos propõe Arroyo (2000), sabemos que, ao chegar à escola, esses sujeitos estão repletos de crenças, valores, hábitos, conceitos e preconceitos, adquiridos em uma formação não escolar. A ação desses sujeitos pode modificar, tensionar e até mesmo implodir as concepções culturais e pedagógicas presentes de forma oficial nas escolas. Há universos culturais, sociais, políticos e discursivos em disputa. Isso se expressa nos rituais, nos currículos, nas práticas pedagógicas, na organização do trabalho da escola.

Com a predominância de pesquisas sobre a escolarização no campo educacional, a mídia é pouco estudada na perspectiva de educação. Uma perspectiva "escolarizada" de educação dificilmente captará o lugar da mídia como processo formador e educativo. No entanto, ela é um dos espaços formativos dos sujeitos construindo e reproduzindo representações dos sujeitos reais, é difusora da cultura hegemônica, assim como da não hegemônica e contra-hegemônica. É oportuno considerar que existe uma vertente alternativa da mídia a qual socializa outras culturas advindas dos movimentos sociais, grupos culturais, grupos juvenis, entre outros.

Referência em pesquisas que articulam mídia e educação, Fischer (2001a) desenvolve o termo "dispositivo pedagógico da mídia", "[...] concebido e pensado com base nos conceitos de 'dispositivo de sexualidade' e de 'modos de subjetivação' de Michel Foucault" (p. 151). Conceito que nos ajuda a entender a mídia como um dos novos espaços de formação dos sujeitos.

Segundo a autora, a mídia ensina modos de ser e de estar na cultura em que vivemos, entendendo a educação, mais uma vez, de forma alargada, como "[...] aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir a si mesmo – para os diferentes grupos sociais, particularmente para as populações mais jovens – se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação" (FISCHER, 2001a, p. 153).

As revistas femininas, em particular, têm acompanhado por várias gerações a formação de mulheres no Brasil e no mundo. Essas publicações são capazes de ensinar modos de ser e de estar a determinado grupo de mulheres em uma dada sociedade. Como definição complementar, podem-se interpretar os conteúdos das revistas em questão como a possibilidade de um "exercício emocional" das leitoras (MIRRA, 2003).

Nessa perspectiva, as leitoras, por meio das histórias lidas nas revistas femininas, estariam preparadas para viver situações semelhantes e saberiam o que fazer diante delas, ou ainda, viveriam pelas páginas das revistas situações de vida hipotéticas, dando a elas a falsa sensação de que podem assumir, quando quiserem, o modelo de vida ou de conduta apresentado.

Como se pode notar, a mídia tem caráter educativo evidente e, sendo assim, não pode deixar de ser objeto de estudo do campo da educação. Seu papel, paulatinamente, tem sido assunto de diversas áreas de conhecimento. Esses trabalhos tendem a privilegiar as peças audiovisuais e sua recepção (ARAÚJO, 2000), o contexto de produção é pouco estudado.

Há estudos que focalizam a mídia audiovisual como recurso educativo. São trabalhos sobre telecurso, filmes na sala de aula e os mais recentes acerca dos meios de comunicação como recurso na educação a distância. Em todos eles, é comum o reconhecimento da mídia como um espaço educativo eficiente, seja intencional, seja não intencional. No entanto, as dimensões de raça e gênero nem sempre têm sido discutidas quando a educação se volta para analisar as diferentes expressões midiáticas.

A relação entre o reconhecimento dos alunos e das alunas enquanto sujeitos e o peso da mídia como espaço educativo e formativo não têm sido muito abordados na pesquisa educacional.[2] Detectada essa lacuna, encontra-se, portanto, uma das justificativas para a realização da presente pesquisa.

A investigação realizada se concentrou na mídia impressa, que, de certa forma, tem maior capacidade de circulação. É essa movimentação que faz com que esse tipo de mídia, nas suas diferentes vertentes e modalidades, atinja não somente o público específico para o qual é pensada, mas também pessoas diversas que a ela têm acesso. Os sujeitos passíveis de ser educados pela mídia são marcados pela diversidade de gênero, classe social, idade, inserção social, escolaridade e pertencimento racial. Preocupada com as questões de gênero e juventude, esta pesquisa focalizou a mídia impressa feminina, e, nesse contexto, uma revista voltada para o público adolescente.

No caso dos adolescentes e dos jovens, sabe-se da sua capacidade de circulação e o quanto o universo da cultura e o campo da mídia os atraem cada vez mais. Essa situação tem alertado os pesquisadores da educação, sobretudo aqueles que se dedicam aos estudos do campo da juventude, a atentarem para os diversos espaços de socialização nos quais os jovens

[2] Consulta realizada na base de dados da Anped, da Scielo, do Google Acadêmico e do Repscom – repositório de acesso público da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Portcom (Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa).

circulam, realizam-se como sujeitos e dialogam com seus pares concretos e/ou virtuais. A mídia impressa é um deles. Trata-se de um espaço de circulação que não possui a dimensão física da escola, do bairro, da rua, do grupo juvenil, porém ocupa um lugar nos processos de socialização de uma parcela de adolescentes e de jovens brasileiros.

É fato que essa movimentação possui recortes socioeconômicos, de raça e de acesso à leitura e, nesse sentido, reconhecemos que nem todas as adolescentes e as jovens têm acesso, interesse ou costume de ler revistas impressas femininas. Contudo, o público que as acessa interage com essa produção midiática e com os valores, as imagens, as leituras e as interpretações que elas produzem. E nessa interação atribuem sentidos e produzem significados, formam subjetividades e opiniões sobre si e sobre o outro. Por outro lado, a mídia, como um espaço que educa, é capaz de produzir, reproduzir, veicular e forjar imagens, representações, subjetividades.

2.3 As relações raciais no Brasil e a mídia

Ao falar de negros, esta pesquisa ancora-se no conceito de raça social, por julgar o mais adequado para entender as relações raciais no Brasil. Esse conceito não é utilizado, aqui, no sentido de "raça biológica", que se refere aos determinismos das diferenças físicas e genotípicas entre os grupos humanos, mas no sentido de "raça social". A opção pelo termo "raça" não é consenso entre pesquisadores nem no movimento negro. Todavia, escolhido por esta pesquisa (TELLES, 2003, p. 190).

O conceito "raça social" é explicitado por Guimarães (1999) como "construtos sociais, formas de identidades baseadas numa idéia biológica errônea, mas eficaz socialmente, para construir, manter e reproduzir diferenças e privilégios". Não se trata, portanto, de diferenças biológicas ou genotípicas, mas, sim, de diferenças que são construídas pelas sociedades ao longo do tempo e em diferentes contextos, paulatinamente incorporadas, baseadas em formas de classificação social, produzindo efeitos nas relações sociais.

Sabemos que, ao falarmos em raça, lidamos com o contexto das relações raciais no Brasil, o qual produziu uma classificação racial peculiar marcada pelas nuances de cores. Baseando-se em sociólogos e estudiosos das relações raciais (GUIMARÃES, 1999; GOMES, 2005), esta pesquisa interpreta as categorias pretas e pardas como o segmento negro da população. Tal interpretação também se baseia nos resultados das pesquisas acadêmicas e

oficiais que atestam a existência de maior aproximação e semelhança de trajetórias, inserção social e escolar das pessoas classificadas como pretas e pardas no Brasil em relação àquelas classificadas como brancas. Nesse sentido, é possível agregar as categorias de cor preta e parda em uma categoria racial e política, a saber: o contingente classificado como negro, no Brasil.

Segundo Gomes (2005)**,** a *raça* tem uma operacionalidade na nossa cultura e na nossa vida social, uma vez que as características físicas são usadas não só para diferenciar, mas também para hierarquizar as pessoas. Nessa hierarquização, a cor da pele apresenta-se como um dos sinais diacríticos ao qual são acrescentadas associações e estereótipos. No degrade de cores originado do nosso processo de miscigenação e reinterpretado no contexto da hierarquização racial, quanto mais se afasta do polo branco, mais a pessoa pode ser classificada de forma negativa.

A raça é, desta forma, uma construção social, política e cultural, produzida historicamente no contexto das relações de poder. Portanto, como não é inerente ao ser humano, enxergar as diferenças de forma hierarquizada racialmente é um aprendizado cultural.

A nação brasileira foi construída nos pilares da ideia da miscigenação e, ao longo da História, a miscigenação foi incentivada e divulgada como uma qualidade da população. Vejamos:

> [...] a mistura racial brasileira, a miscigenação e a mestiçagem, constitui o pilar central da ideologia racial brasileira. A mistura racial representa o conjunto de crenças sobre raça que brasileiros defendem, incluindo a idéia de quem vem a tempos se misturando racialmente mais do que outra sociedade. A miscigenação, embora inicialmente tenha provocado inquietação entre a elite, há muito tempo tem servido como metáfora definidora da nação brasileira (TELLES, 2003, p. 16).

Assim, a ideia da miscigenação se fixou no imaginário do brasileiro por intermédio das nuances de cor. A associação de que a mistura cultural e racial brasileira produziu uma sociedade diferente, pautada na harmonia racial e não na violência como em outros contextos de colonização, foi expressa na década de 1930 como a “democracia racial”, termo atribuído a Gilberto Freyre: “Apesar de não ter criado o termo e de os elementos do conceito já haverem sido promovidos bem antes, Freyre expressou, popularizou e desenvolveu por completo a idéia de democracia racial que dominou o pensamento sobre raça dos anos 30 até o começo dos anos 90” (TELLES, 2003, p. 50).

Na década de 1950, a imagem do Brasil, no cenário internacional, de perfeita convivência entre as raças fez com que o País fosse eleito pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para ser sede de uma pesquisa para entender como era possível tal relação, num contexto de um mundo pós-Segunda Guerra Mundial, em que as discriminações raciais e o racismo estavam aflorados.

A pesquisa, no entanto, longe de confirmar a democracia racial, representou a primeira ruptura clara com as ideias de Freyre. Os parceiros norte-americanos nesse trabalho se inspiraram em Gilberto Freyre, mas o grupo de pesquisadores brasileiros, tendo à frente Florestan Fernandes, conclui que havia racismo no Brasil e que esse era muito difundido. A perspectiva de trabalho de Fernandes e seu grupo de pesquisa foram as desigualdades e as relações hierárquicas entre as raças.

Com a ditadura militar e o exílio de muitos pesquisadores, as pesquisas sobre raça no País foram interrompidas Nesse período, foi negada a existência do racismo, logo negada a necessidade de quaisquer políticas públicas de promoção da igualdade racial.

A retomada do debate nacional, regional e local sobre a raça se reinicia nos anos 1980 com o processo de abertura política e de redemocratização no Brasil. Mesmo existindo no período da ditadura, a luta do movimento negro não conseguia ter impacto nacional no contexto de repressão política instaurado com o golpe de 1964. É somente na década de 1990 que o mito da democracia racial começa a perder força e, nesse contexto, abre-se a possibilidade de se pensar em ações afirmativas.

Ao longo da trajetória das relações raciais no Brasil, as imagens do negro foram manipuladas, recriadas e ressignificadas. Nos mais diversos meios de comunicação, tal imagem era tematizada, porém, nem sempre problematizada.

A mídia que se vai expandindo e consolidando no País interpreta e produz discursos sobre o negro e sua imagem nos moldes do mito da democracia racial. No entanto, ela também passa a ser cada vez mais tensionada pelo movimento negro e pelos demais partícipes da luta antirracista. Começa a ganhar força uma produção midiática alternativa construída pelo movimento negro e demais organizações da comunidade negra ou influenciada e comprometida com esses.

Discursos são produzidos, assim como certezas e incertezas sobre as relações raciais e as formas de classificação social através da mídia. Dessa maneira, as pessoas se educam, deseducam e se constituem sujeitos em um contexto social, político, cultural e midiático atravessado pela raça.

Nesse processo, o lugar do negro na mídia começa a ocupar a preocupação dos pesquisadores e intelectuais negros e brancos que investigam a questão racial.

Entre os trabalhos que têm como eixo negro/mídia audiovisual, destaca-se o de Araújo (2000), “A negação do Brasil, o negro na telenovela brasileira”. Embora o autor não tenha a educação como campo privilegiado de análise, seu trabalho tem sido referência entre os pesquisadores que trabalharam relações raciais e educação e sua inter-relação com os meios de comunicação de massa. Analisando as principais novelas da Rede Globo, da TV Tupi e da TV Excelsior, do período de 1963 até 1997, o autor nos apresenta os altos e baixos da participação do negro nas telenovelas e da sua não participação.

A pesquisa destaca como a telenovela incorpora a chamada “branquitude normativa”. Entende-se por “branquitude normativa” a consideração do branco como representante legítimo da espécie humana. Como consequência disso, todas às vezes que se menciona um ser humano, seja na televisão, seja na literatura, seja ainda em livros didáticos, logo se escolhe para representá-lo uma pessoa branca.

Tendo em vista essa forma de pensar as representações humanas, ao negro são reservados papéis estereotipados nas telenovelas – escravo, nas novelas de época; domésticas; mecânicos; trabalhadores sem qualificação profissional, “lugares de negro” no contexto da desigualdade racial. Os papéis qualificados e com relevância na trama são destinados a atores negros somente quando o autor da novela diz que o personagem é negro, só assim um diretor procura um ator negro para um papel relevante e, se nada estiver escrito sobre a cor do personagem e esse for bem-sucedido e com representatividade na trama, automaticamente, o ator convidado será branco.

A discussão sobre papéis de brancos e negros nas tramas não se limita às ocupações profissionais dos personagens. A princípio, não existem problemas em haver escravos negros nas novelas. O problema é na abordagem passiva, desumanizada e dependente do branco, que geralmente cabe a esses personagens. O mesmo vale para as empregadas domésticas e outros profissionais, que, quando são representados por atores e atrizes negros(as), são desumanizados e soltos na trama, sem família ou história.

Segundo Araujo (2000), mesmo que o personagem seja negro, não se pode garantir que será um ator com esse pertencimento étnico-racial a representá-lo. Em “Cabana do Pai Tomás”, trama da Rede Globo, de 1969, o personagem título era negro, porém representado por um branco “pintado de preto”, recurso que já era comum na TV e no cinema norte-americano.

Ainda na mídia audiovisual, pesquisas recentes estudam o racismo, a negritude e a branquitude em uma recente novela da Rede Globo (2004). As pesquisas que analisam essa novela se desdobram a partir do título, da música-tema, e o fato de a protagonista ser uma mulher negra (a atriz Taís Araújo), que, ao longo de toda a trama, tem sua dignidade posta à prova (OLIVEIRA, 2004).

A música-tema da novela, *Da cor do pecado,* inicia seus versos estabelecendo relação entre o pecado e o pertencimento racial, fazendo se valer da ideia preestabelecida no imaginário brasileiro: de que fazemos parte de uma nação de mestiços, logo predominantemente "morenos": "Esse corpo moreno/Cheiroso e gostoso/Que você tem/É um corpo delgado/Da cor do pecado/Que faz tão bem", ressalta a música-tema da telenovela.

As estrofes seguem mantendo a relação entre sexualidade latente e instintiva e o pertencimento racial agora acrescido de uma referência à maldade como uma característica inerente aos "morenos": "Quando você me responde/Umas coisas com graça/A vergonha se esconda/Porque se revela a maldade da raça/Esse cheiro de mato/Tem cheiro de foto, saudade, triteza/Essa simples beleza, teu corpo moreno enlouquece".

A novela se desenrolou seguindo as mesmas referências da música; sendo asssim, pouco trouxe de discussão sobre lugares de brancos e negros na sociedade.

No conjunto de trabalhos analisados, encontramos um estudo que focaliza a articulação entre mídia impressa, adolescência e relações raciais. Trata-se do trabalho de Teixeira (2002), no qual a autora escolhe como veículo para análise a revista *Capricho*, publicação da Editora Abril, lançada em 1952 e reformulada para o público adolescente na década de 1980. O objetivo geral da autora é retratar e analisar como esse veículo de mídia impressa se comporta em relação à inclusão ou não de pretos e pardos em suas páginas. Analisaram-se as seções de beleza e saúde, além das capas.

A autora conclui que, em 1997, havia ausência total de indivíduos negros nas seções e nas peças publicitárias da revista. Esse quadro, porém, foi se alterando paulatinamente, uma vez que, em 2000, se percebe a inclusão do negro, ainda que de forma incipiente.

A publicidade é outra mídia pesquisada para se perceber as representações sociais. As situações e os produtos anunciados são o foco preferencial das pesquisas (GOMES, 2007; SANTOS; SILVA, 2007). Em geral, tem-se notado a inserção do negro na publicidade de maneira tímida, normalmente como figurante e dificilmente como protagonista das peças. Outro dado relevante é a presença de negros em propagandas governamentais. Nessas, geralmente relativas a projetos sociais e, por vezes, assistenciais, o negro é o protagonista, reforçando o estereótipo da pobreza e da necessidade de assistência social.

MIRRA, (2003, p. 9) aponta, no início de seu trabalho, para uma possibilidade de articular o estudo da mídia com a dimensão de raça, quando fala da diversidade cultural: "[...] a história das revistas permitiu-me discutir temas como modernidade, segmentação, gênero, geração, desigualdade social, diversidade cultural, consumo, identidades, estilo de vida, etc.", porém o que a autora constata, ao longo de sua obra, é mais uma classificação evasiva de diversidade cultural, que nem sequer é retomada em seu texto, deixando mais uma vez a variável "raça" de lado.

Como objeto de estudo do campo da educação e das relações raciais, deve-se observar que: "A mídia participa da sustentação e produção do racismo estrutural e simbólico da sociedade brasileira cada vez que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros" (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 75).

A análise dos trabalhos que tematizam o negro e a mídia nos permite afirmar que a mídia impressa e a sua relação com a questão de raça e de gênero ainda têm sido pouco estudadas à luz da educação.[3] A articulação entre raça, gênero, adolescência e mídia é ainda mais lacunar. Encontramos trabalhos sobre concepção de feminino (MIGUEL, 2005) e o corpo jovem em revistas femininas, bem como a relação das jovens leitoras com o sexo oposto e a mulher negra, na revista *Raça Brasil*, mas o enfoque sobre a adolescente negra ainda é uma lacuna presente nesses estudos.

Segundo alguns autores, estamos em um momento propício que caminha para o incremento de novos enfoques e estudos sobre o tema do racismo e das relações raciais nas últimas décadas. Este momento poderá possibilitar o surgimento de pesquisas que focalizem áreas ainda lacunares no campo de estudos das relações raciais, tais como mídia, discurso, adolescência, gênero e raça, uma vez que:

> como assinalamos anteriormente, o incremento da resistência das comunidades indígenas e afro-descendentes, aliado ao crescimento internacional do movimento anti-racista e as concomitantes declarações "oficiais", finalmente provocou o aumento de estudos acadêmicos sobre racismo, inclusive na América latina (DIJK, 2008, p. 14).

Na FIG. 1, apresenta-se a revista *Raça Brasil* e a chamada "afromídia**":**

[3] Consultada a base de dados Repscom.

FIGURA 1 – Celebridades estampam capas da *Raça Brasil*
Fonte: http://racabrasil.uol.com.br/

Podemos concluir que a mídia impressa é menos privilegiada nos estudos que tematizam a imagem do negro do que a mídia audiovisual. Entre os trabalhos que adotam essa linha, destacamos aqueles que investigam o negro na revista *Raça Brasil* (lançada pela Editora Símbolo, em 1996), por muitos denominada apenas de *Raça*.

Dentro da perspectiva de segmentação do mercado editorial, torna-se um desafio classificar essa revista. Alguns dos autores que têm essa publicação como objeto de pesquisa a classificam como revista feminina (SILVA, 1998) graças à pauta norteada por matéria de consumo e beleza, ou seja, uma mídia mais de comunicação do que de informação, o que, segundo o mercado de comunicação, caracteriza mais uma mídia feminina do que uma masculina, que, por sua vez, se baseia na informação:

> Apesar de afirmar que se dirige ao público masculino e feminino o formato visual da revista, diagramação, as matérias sobre comportamento, os editoriais de moda e atualidades a aproximam imensamente das revistas dedicadas exclusivamente ao público feminino, como *Nova* e *UMA* (esta última da mesma editora) (MENDONÇA, 2006).

A *Raça Brasil*, na perspectiva de Pacheco (2001), é caracterizada como a "revista da família", nos moldes da revista *O Cruzeiro*, do final da década de 20 do século passado. A

família-alvo da *Raça Brasil*, porém, é a família de negros de classe média, descoberta na década de 1990 como público consumidor ávido por produtos voltados para ele.[4]

> Voltada para a família brasileira, a revista Raça Brasil não é segmentada para determinada faixa etária, ou mesmo para uma classe social, entretanto as mulheres, principalmente de raça negra, é que estão entre suas principais leitoras e consumidoras assíduas da revista (PACHECO, 2001).

A produção acadêmica sobre a *Raça Brasil* aponta diversas perspectivas, contudo, sempre partindo do questionamento sobre a representação ou a imagem do negro na mídia. Seja pesquisando o que as outras publicações dizem sobre a revista *Raça*, ou qual a imagem de mulher essa magazine vende, passando por reflexões sobre o papel dessa publicação para o povo e para o movimento negro, o que se nota é que, a partir de seu lançamento, a imagem do negro na mídia passa a fazer parte da pauta de discussão da imprensa.

Filho (2000) questiona o reconhecimento que tem sido feito do negro como consumidor e o surgimento de produtos étnicos e de revistas especializadas. O autor não acredita na democracia racial no Brasil e percebe que essa ideia encontra ecos no discurso veiculado nas revistas surgidas na década de 1990, que defendem a busca da autoestima negra pela moda e pela beleza.

Em trabalho anterior, Filho (1996) havia se detido à análise crítica do conteúdo da revista *Raça Brasil*, concluindo haver excessiva preocupação dessa com o mundo *fashion*, com produtos de consumo de massa e de estereótipos de beleza.

Segundo ele, a revista *Raça Brasil*, lançada, como dito, no final dos anos 1990, tem seu formato resultante das mudanças socioeconômicas dos governos Collor e FHC. Lembra que FHC, de certa forma, introduziu em seu discurso a condição multirracial do Brasil.

Na esteira dos produtos da indústria cultural, as revistas da chamada "afromídia"[5] tratam como fetiche o corpo negro, que, exibido em suas páginas, passa a ser desejado e perseguido.

O autor conclui que a revista *Raça Brasil* dá ao leitor(a) negro(a) a falsa impressão de que o reconhecimento do negro como consumidor é o suficiente para ser visto como cidadão e ter a autoestima elevada, mesmo deixando em segundo plano a condição de "afrodescendente". Deixar em segundo plano a condição de afrodescendente é uma das

[4] Cabe destacar que a revista *Raça Brasil*, apesar das inovações trazidas, não consegue avançar na própria noção de família ao pensar as relações raciais, de gênero e sexualidade. Trabalha-se ainda com uma concepção de família pautada na heteronormatividade, não incorporando as múltiplas possibilidades de agrupamentos familiares, tais como famílias de pessoas do mesmo sexo, famílias monoparentais, entre outras.

[5] Expressão cunhada por FILHO (1996).

fórmulas das revistas para elevar a autoestima. Notamos, aqui, elementos da indústria cultural já apontados no início deste capítulo.

Pacheco (2001) faz um levantamento do modo como a *Raça Brasil* é abordada pela imprensa brasileira. Como todos os outros trabalhos sobre a revista, menciona-a como "a revista do negro brasileiro" que "nasceu para dar ao negro orgulho de ser negro", Pacheco usa as palavras dos editores da publicação.

Segundo a análise da autora, *Raça Brasil* é uma revista preocupada com o mercado consumidor, considerada uma revista aberta e não "estigmatizada" de problemas do negro. Mesmo não sendo o foco da análise do artigo, a autora demonstra que as principais estratégias de elevação da autoestima do negro são os cuidados com a beleza e as histórias de sucesso pessoal.

Por ser uma mídia dirigida a todo o público negro, particularmente às mulheres, a representação e significação que essa mulher ganha nas páginas da revista também são pensadas em pesquisas (SILVA, 2001; PISCITELLI, 1996; MENDONÇA, 2006).

Identificada como mulher "moderna e urbana", a leitora da revista *Raça* é cercada com matérias sobre relações de trabalho, moda, beleza e sucesso, ingredientes presentes em todas as revistas femininas adultas, sendo que moda e beleza são o carro-chefe da publicação, ocupando maior número de páginas e seções fixas (MENDONÇA, 2006). As seções de moda e beleza também incluem o universo masculino.

Vez ou outra a revista apresenta representantes da comunidade negra criticando o enfoque superficial que a mídia faz das relações raciais, mas a própria revista *Raça* também se omite nesse particular . Essa inserção pode ser analisada como uma contradição presente na revista e, segundo os estudiosos da mídia, comum a esse tipo de publicação ou como uma forma de jogar com os próprios leitores, produzindo a ideia de uma postura crítica e aberta a pensar as próprias contradições.

O consenso entre os autores que estudam a revista *Raça* é que ela tem compromisso com o mercado consumidor emergente, e não com grupos do movimento negro e os discursos politizados sobre a raça.

Segundo Almada (2007) e Oliveira (2007), em agosto de 2001, na Universidade Cândido Mendes, no Rio de Janeiro, foi promovido o *Seminário Mídia e Racismo*, com o objetivo de que profissionais dos veículos de comunicação refletissem sobre o tema. Membros da sociedade civil organizada, ligados a diversas expressões da mídia e de arte, a partir desse evento, apresentaram suas reflexões sobre as mais diversas mídias e veículos, entre eles a

Raça Brasil. Um desses apontamentos é apresentado por uma jornalista, que faz parte dos quadros de colaboradores da revista, a saber, Sandra Almada.

Para Almada (2007), a revista *Raça Brasil* é considerada como grande colaboradora para o movimento negro, em termos mercadológicos e de ressignificação da imagem do negro na mídia. Seus apontamentos partem da contradição vivida por essa revista, e por ela na qualidade de sua colaboradora, em definir uma linha editorial para o periódico.

Apesar de considerar os negros como consumidores e ressignificar-lhes a imagem, parte do público leitor entende que a revista estetiza demais a questão racial, tomando a estética como tema central no debate racial e com isso incentivando um individualismo que atribui uma possível ascensão e superação das desigualdades às iniciativas individuais. Dessa forma, a contribuição dos movimentos sociais torna-se comprometida. O trato da estética negra desvinculado de uma discussão política parece ser o ponto central da discordância daqueles que criticam o caráter consumista da revista, mesmo considerando que o seu surgimento no mercado editorial e no contexto das relações raciais, focalizando o segmento negro da população, possa ser considerado, por si só, um ato político. Articular mercado, estética, raça e política não é uma tarefa fácil.

Almada (2007) revela que, para chegar às bancas, a *Raça Brasil* passa por um processo interno que precisa atender aos anseios do público, que espera encontrar um produto politizado, mas necessita atender principalmente ao mercado editorial, que mede o sucesso pela tiragem da revista. Como os outros autores pesquisadores da *Raça*, a autora percebe que a segmentação apenas pelo recorte racial é insuficiente para atender a um mercado cada vez mais segmentado como o da revista, que faz recortes de gênero, geracional e de classe social.

Pinheiro (2007), analisando os significados presentes nas capas da *Raça Brasil*, conclui, como já havia sugerido Almada (2007), as escolhas pelos temas da revista levam a ideia de que a publicação individualiza a questão racial e deixa de lado os questionamentos por trás das dificuldades encontradas pelos negros para uma ascensão social.

Ainda na mesma pesquisa, em que foram selecionadas capas da revista do mês de novembro quatro anos da revista, sendo duas edições dos primeiros anos de circulação e duas mais contemporâneas à pesquisa, com o intuito de averiguar que noção de consciência negra essas capas passavam, a pesquisadora constata a sexualização da raça negra, isto é, elas reforçam e naturalizam os atributos físicos do negro e sua “fama” de bom reprodutor.

O que se encontra em comum às pesquisas sobre a *Raça Brasil* é que os autores reconhecem que, de alguma forma, o surgimento da revista no mercado editorial trouxe uma discussão sobre a imagem do negro na mídia.

A publicação representa uma mudança efetiva na forma de pensar o negro na mídia; porém, é preciso ponderar que as discussões em torno das relações raciais não se podem limitar a discussões apenas estéticas ou baseadas em histórias de sucessos pessoais conquistados na crença liberal do esforço individual. Parecem-nos que as relações raciais na revista *Raça* são pensadas sem se questionar os "danos" sociais vividos pelo negro.

Apesar de não ser essa uma "obrigação" da mídia de entretenimento, o próprio fato de a *Raça Brasil* se anunciar como a revista do negro "brasileiro", o qual vive um pretensioso e complexo de inserção e ascensão social no Brasil, traz para esse periódico expectativas políticas em torno da imagem do negro por ela veiculada e os assuntos abordados.

Ao analisarmos as pesquisas e as críticas que recaem sobre essa revista, observamos que o problema não está somente com a mídia impressa em si, ou com a chamada "afromídia", mas sim com o contexto das relações raciais brasileiras, marcadas por ambiguidades, mito da democracia racial, racismo e estratégias para sua superação. É esse contexto que orienta os avanços e os limites da mídia impressa ou audiovisual que tematiza o negro no Brasil. E, é claro, os editores e o mercado editorial fazem escolhas mais ou menos políticas nessa conjuntura, ou melhor, opções que resultam em venda e circulação da revista nesse mercado.

Como a *Raça Brasil* está inserida nesse conjunto de fatores complexos, não há como deixar de incidir sobre ela leituras, interpretações, discussões e cobranças das mais diversas ordens. Seria difícil responder satisfatoriamente a todos os segmentos e olhares sociais políticos e acadêmicos que sobre ela recaem. Todavia, seria interessante observar e refletir em quais desses segmentos os diferentes editores da revista têm apresentado suas respostas e de que tipo ao longo da existência dessa publicação.

Assim, norteada pelas análises em torno da *Raça Brasil*, pergunta-se: que discurso sobre a mulher negra está contido em outra publicação – revista *Atrevida* –, mídia voltada exclusivamente para o público adolescente feminino e lançada na mesma década da revista *Raça* e pela mesma editora? Será que as pesquisas sobre a mídia impressa feminina, as mudanças trazidas pela revista *Raça*, as discussões em torno da raça e da estética negra que se intensificaram no Brasil, a partir de meados dos anos 1990, tiveram alguma influência sobre a proposta editorial dessa nova revista? Influenciaram a presença de adolescentes e jovens negras nesse material? Se sim, que tipo de presença? Será que a inserção de adolescentes negras no discurso de *Atrevida* significa a sua inclusão como uma forma de *ser adolescente* no contexto brasileiro?

2.4 O negro na mídia, no início do século XXI

A partir de meados do século XX e início do século XXI, aos poucos, ao negro tem sido dado destaque maior em diversas formas de mídia. As imagens que dizem respeito à população negra nos meios midiáticos não são uma novidade desses séculos; porém, nota-se um movimento contra a discriminação do negro: a crítica mais aprofundada e a sua socialização para fora dos fóruns políticos do movimento negro, induzindo, inclusive, ações ou intervenções governamentais de combate ao racismo. Isso tem proporcionado certo cuidado ou dissimulação de estereótipos racistas veiculados na mídia.

No entanto, apesar da veiculação de discursos mais positivos ou afirmativos do negro nas diversas modalidades midiáticas, ainda se faz presente a associação preconceituosa referente a esse segmento étnico-racial e que também remete à ausência de valores morais, animalidade, desejo de branqueamento, sexualidade exacerbada, entre outros.

O mercado da moda e de venda de produtos de beleza para mulheres são bons exemplos desse processo. Embora não seja o enfoque específico deste trabalho, não há como não pontuar tal problemática.

Recentemente, circulou pela internet uma crítica a uma peça publicitária com foto da cantora norte-americana Beyoncé. Na campanha de tintura de cabelo em que ela foi protagonista, a foto apresentada mostra nitidamente a sua imagem manipulada de forma que ela apareça com a pele mais clara e com traços semelhantes aos de uma pessoa branca, como pode ser observado nas fotos comparativas abaixo:

FIGURA 2 – Propaganda da tintura para cabelo *Féria Hair*, da L'oreal, comparada com outra foto da cantora em um evento
Fonte: <http://www.bbc.co.uk/blogs/victoriaderbyshire/2008/08/a_whiter_shade.html?page=4>.

Conhecida por outras polêmicas em torno da manipulação de fotos, a L'oreal, Indústria de Cosméticos já foi notificada por outras campanhas publicitárias: em uma delas, numa propaganda de máscara para os cílios, a atriz Penélope Cruz usa, de maneira fraudulenta, cílios postiços, que seria o suposto efeito do produto; em outra, também vista como propaganda enganosa, a modelo alemã Cláudia Schiffer aplica creme antirrugas, mas já sob efeito do processo em que se utiliza botox, para sugerir que com o uso do creme atinge-se tal resultado, até mesmo a embalagem do produto simula uma seringa. Em todas as campanhas, a marca estimula as suas consumidoras a almejarem o impossível, terem uma aparência inalcançável sem haver necessidade de passar pelo recurso do software Photoshop (Editor de Imagem que manipula fotos para aprimorá-las).

Com o avanço das modalidades de comunicação, porém, e a possibilidade de manifestações em tempo real, em grande escala e com custos baixos, tais ações não acontecem sem ter ecos na sociedade, sobretudo com o recurso dos blogs, que têm o papel de levar essas questões em discussão no momento em que elas acontecem.

A revista *Vogue* também tem sido alvo de polêmicas no que diz respeito às relações raciais. Em março de 2008, pela terceira vez, um homem estrelou uma de suas capas. Os dois primeiros foram os atores George Clooney e Richard Gere, acompanhados de modelos sensuais. O terceiro foi o jogador americano de basquete James Le Bron, que aparece representado de forma grotesca ao lado do modelo brasileira Gisele Bünchen.

Na referida foto, sob o pretexto de representar as habilidades profissionais de cada um, o jogador é retratado de foram agressiva segurando a "frágil" modelo pela cintura – fragilidade realçada pela leveza de seu vestido de cetim –, que, por sua vez, apesar de sorrindo, parece demonstrar desconforto ao toque do jogador.

Essa imagem foi comparada em diversos lugares do mundo com a clássica foto de recrutamento do Exército americano, ou do cartaz do filme King Kong; aliás, Gisele Bünchen usa a mesma cor de vestido que a "mocinha" do filme. O paralelo entre as fotos revela que os negros continuam retratados como referenciais de animalidade, primitivismo e violência inata, como se isso fosse atributo racial.

FIGURA 3 – Cartaz de alistamento no Exército estadunidense (1917 – Primeira Guerra Mundial) ao lado da Revista Vogue Americana de abril de 2008.
Fonte: http://www.feministe.us/blog/archives/2008/03/30/no-youre-the-racist-one-i-myself-am-colorblind/

A "similaridade" entre as fotos foi amplamente discutida na rede mundial de computadores, a internet, não só por blogs que compõem a chamada "mídia alternativa" ou por iniciativas individuais, mas também por representantes de grandes grupos da mídia, como a colunista, negra, estadunidense da ESPN[6] Jemele Hill, e o jornal britânico *The Guardian*.

Segundo Annie Leibovitz, autora das fotos da revista *Vogue* e conhecida por se inspirar em outras fotografias para compor as próprias, não houve intenção racista, e, sim, a ideia de retratar cada um de acordo com suas habilidades profissionais. Ao observarmos a capa da revista, não fica tão evidente essa intenção, uma vez que a posição em que cada um se encontra não nos remete a isso. Pode-se indagar o discurso que permeia as imagens do jogador negro e da modelo branca no contexto das relações raciais norte-americanas.

A justificativa da fotógrafa ainda cai mais por terra quando se verifica que, nas páginas internas da revista, é possível encontrar outra foto que poderia ter figurado a capa, como pode ser visto a seguir. Embora apresente ambos em uma situação diferente da que se encontra na capa, a foto a seguir ainda permite uma análise crítica do discurso racial formulado a partir dos lugares racial e de gênero presentes nas imagens. A modelo branca,

[6] Disponível em: <http://sports.espn.go.com/espn/page2/story?page=hill/080320&sportCat=nba>. Acesso em:30/04/2008.

vestida de branco, está acima do jogador negro, vestido de negro. Classificação racial profundamente demarcada! O olhar de desafio (quase vencedor!) e a posição da modelo, sendo quase carregada nas costas do jogador negro também merecem a nossa atenção. E a postura do jogador mais ainda: será que a forma como ele sustenta a modelo não poderia insinuar a “conquista de um troféu”?

FIGURA 4 – Página interna da revista *Vogue*, março 2008
Fonte: Vogue março 2008.

As próprias reações imediatas que essas e outras imagens e discursos sobre o negro produziram na mídia alternativa já mostram que estamos em um contexto internacional e nacional diferente de rediscussão das relações raciais. Nesse aspecto, a rapidez da globalização via internet pode ser usada de forma contra-hegemônica, a fim de analisar criticamente, denunciar, exigir retratação e maior cuidado da mídia impressa, das campanhas publicitárias e das telenovelas ao descreverem o negro.

Diante desse contexto, pode-se perceber um movimento de inclusão gradativa da imagem do negro nos meios de comunicação de massa de forma mais afirmativa, sem contudo estar livre das contradições. Nesse sentido, está previsto, para o fim do ano de 2009, a estreia da primeira película de uma princesa negra dos estúdios Disney. Mesmo antes de ser lançada, a ideia já vem causando polêmica e debates na mídia.

FIGURA 5 – Imagem da princesa negra criada pelos Estúdios Disney
Fonte: <http://disney.go.com/disneypictures/princessandthefrog/>.

A história escolhida é uma adaptação do clássico “A princesa e o sapo” e será ambientada em Nova Orleans, cidade norte-americana onde há predominância de população negra e considerada “o berço do Jazz”, na década de 1920, período em que se passa a história.

Uma garçonete chamada Tiana envolve-se em uma história de amor, na qual um príncipe que foi transformado em sapo precisa ser beijado por um amor verdadeiro para quebrar tal feitiço. Dessa forma, devolvendo a forma humana a um príncipe branco, a jovem se tornará uma princesa. Isso pode levar a uma interpretação de ascensão social da mulher negra pelo casamento.

A saga de Tiana, no entanto, será mais difícil do que a da princesa da história original. No melhor estilo *Fiona de Shreck*, antes de se transformar em princesa e quebrar o feitiço do príncipe, é ela que se transforma em sapa.

Tiana será a quarta “heroína” não branca dos Estúdios Disney. A primeira delas, Jasmini, surgiu em 1992, da produção Aladim, e representava o Oriente Médio; logo depois, foi a vez de Pocahontas, que, em 1995, encenou as indígenas estadunidenses, e o encontro com o europeu, de onde surge um romance interracial; em 1998, foi a vez de a China ser retratada pela heroína Mulan.

É preciso frisar que, na Disney Internacional, é possível encontrar as quatro princesas não brancas ou, como a própria empresa gosta de dizer, princesas étnicas. Todavia, ao entrar na página da Disney do Brasil, notamos a ausência de Pocahontas como princesa, e ainda não podemos ver Tiana. A ausência da heroína indígena como princesa pode ser notada também

no espetáculo ‘Princesas Disney’ no gelo, no qual até mesmo Ariel, a pequena sereia, com sua calda de peixe, participa.

FIGURA 6 – Da esquerda para direita: Branca de Neve, Pocahontas, Bela Adormecida, Ariel, Tiana, Cinderela, Jasmine, Bela e Mulan.
Fonte: <http://disney.go.com/princess/index.html#/home/>.

Toda essa discussão em torno das relações raciais vem tomando maiores proporções no contexto do final do século XX e início do século XXI. Contudo, na era da informação e das mídias efêmeras, faz-se necessário verificar que permanências e mudanças o debate mundial tem deixado na mídia impressa feminina.

Para tanto, é preciso conhecer as peculiaridades dessa mídia, uma vez que cada um dos veículos e meios já citados proporciona um tipo de mediação com o público. Além disso, elas apresentam focos em públicos diversos, como é o caso das revistas voltadas para mulheres adultas e para o público adolescente. Os blogs e a comunicação pela internet, lugar onde grande parte das discussões acontece, têm caráter menos permanente, da mesma forma com o que é falado, e não escrito, visto que, depois de lido, modificado, apagado, nunca mais poderá ser acessado.

A mídia impressa se apresenta de forma mais permanente e menos imediata. Ela não é capaz de responder em tempo real a uma demanda ou polêmica que surja no momento da sua produção. Mas, como produto de um contexto, avalia o impacto das mudanças de paradigmas no comportamento de suas leitoras, através das pesquisas de opinião para que sua leitora-alvo continue a ser atingida.

Mesmo outros veículos como novelas e peças publicitárias são passíveis de correção ou retratação ao longo do seu curso. Na mídia impressa, por exemplo, isso não é possível. De forma recorrente, as novelas da Rede Globo[7] e de outras emissoras precisam se retratar ao

[7] Em setembro de 2009, a emissora lançará a telenovela do novelista Manoel Carlos, *Viver a vida*, na qual o autor apresentará sua primeira protagonista negra, *Helena*, como sempre se chamam as suas heroínas . Esta será vivida pela atriz Taís Araújo, que já declarou, em veículos da emissora, que está muito satisfeita em ser a

cometer atos considerados racistas ou qualquer outro tipo de discriminação. A mesma agilidade não é possível à mídia impressa.

Uma correção ou retratação feita em uma novela tem maiores chances de atingir o mesmo telespectador por se tratar de um produto que pressupõe sequência; já as revistas mensais levam um mês para voltar às bancas e, durante esse tempo, pode existir um esfriamento da questão. Tudo isso faz com que o cuidado editorial com os temas, as imagens e os discursos que veiculam seja ainda mais redobrado. No caso da pesquisa em questão, indaga-se se tal cautela é tomada em relação à temática racial, sobretudo, em uma revista voltada para o público feminino adolescente, a saber, a revista *Atrevida*.

Diante do exposto, torna-se necessário entender as especificidades da mídia impressa e, mais ainda, aquela voltada ao público feminino e adolescente. Essa será a discussão do capítulo a seguir.

---

primeira Helena negra, principalmente por estar sendo caracterizada com os cabelos naturais da raça, ou seja, crespos.

3 AS REVISTAS FEMININAS: CONTINUIDADES, DESCONTINUIDADES E MUDANÇAS

3.1 A mídia impressa feminina e as questões de gênero

Chama-se “revista feminina” a mídia impressa cujo público-alvo é definido como mulheres, mesmo que, entre os leitores, seja possível encontrar homens. Nesse sentido, podemos dizer que o recorte editorial dessas revistas, embora considere a dimensão de gênero, não abarca toda a complexidade presente nesse conceito, já que tem como foco exclusivo o feminino. O masculino aparece nesse diálogo, porém, de forma pouco problematizada. Geralmente, ele se apresenta como a referência para determinados comportamentos e aspirações do tipo de mulher que essa mídia privilegia. Além disso, o masculino com o qual tais publicações dialogam diz respeito a um determinado recorte dentro da gama de possibilidades que esse universo incorpora.

Não nos parece que os editores das revistas comerciais femininas, ao pensarem essa modalidade de mídia impressa, estejam preocupados com os avanços teóricos e políticos do conceito de gênero, entendido como a construção social, histórica, política e cultural do masculino e feminino nos contextos de poder e capaz de articular a complexidade das representações e identidades que vão além do “ser mulher” e do “ser homem” em determinada sociedade.

O presente estudo entende o “gênero” como uma categoria de análise histórica, conforme proposto por Scott (1995). Elaborada historicamente, a categoria gênero ganha força com as teóricas feministas da década de 1970, apresentando uma leitura na qual essa categoria não diz respeito às diferenças biológicas entre homens e mulheres.

Gênero, portanto, seria um fator que constitui as relações sociais decorrentes das diferenças entre os sexos, essas, sim, biológicas. Ou seja, trata-se de uma construção social e cultural do masculino e do feminino no contexto das relações de poder. Isso porque as relações sociais mudam de acordo com as mudanças das relações de poder (SCOTT, 1995).

As revistas femininas, nessa perspectiva, tornam-se objetos privilegiados de observação, uma vez que geralmente se dirigem às mulheres de forma prescritiva sobre seu comportamento e

também relacional, sempre em oposição (ou em função) dos homens. Elas trabalham com representações, concepções e estereótipos dos universos masculino e feminino.

> [...] há de se reconhecer que a imprensa feminina, que por sua vez elegeu a revista como seu veículo por excelência, tem motivado contínuas observações por se tratar de uma área onde as evoluções ocorrem de maneira acelerada. Não podemos ignorar o fato de que essa imprensa esteja estreitamente ligada aos contextos históricos que comprovam seu surgimento povoando, assim, os mais variados espaços sociais, podendo até se caracterizar como termômetro de épocas e costumes (ARAÚJO, 2004, p. 24).

Segundo Louro (2003), o conceito de gênero só pode ser entendido em seu percurso histórico, que está diretamente ligado ao movimento feminista ocidental contemporâneo.

Passando por diferentes momentos, tal movimento tem sua “primeira onda” com seu início marcado pela luta pelo sufrágio universal, ou seja, na luta pelo direito das mulheres ao voto em diversos países do mundo ocidental, acrescida das reivindicações ligadas à configuração familiar, ao acesso aos estudos e ao mercado de trabalho. Essas demandas explicitam que tipo de mulher seria atendida por essas reivindicações, a saber: a mulher branca de classe média e das camadas urbanas.

Ainda de acordo com Louro (1997), a discussão teórica do conceito de gênero só passa a ser pensada no âmbito do movimento feminista a partir da década de 1960, no momento da chamada “segunda onda”. Os “estudos da mulher” surgem nesse período com o propósito de tornar visíveis as mulheres, que, por tanto tempo, ficaram ocultas. No Brasil, o termo “gênero” passa a ser usado no final dos anos 1980, ainda que de forma incipiente. As mulheres vinham ampliando seu espaço de participação na sociedade, porém ainda ocupavam lugares e cargos no âmbito do privado e supervisionadas por homens.

Os primeiros estudos feministas descreviam e criticavam a condição de vida e de trabalho das mulheres e a forma como elas se inseriam no mundo. Esses estudos apresentavam caráter político sem a pretensa neutralidade científica para respaldar seus trabalhos junto à Academia.

Em oposição ao usual conceito de “sexo”, surge então o “gênero”. No primeiro, as diferenças e os lugares de homens e mulheres no mundo são atribuídos às diversidades biológicas, portanto, considerados naturais. Já o segundo conceito introduz a ideia de que os universos feminino e masculino constituem-se das relações que se estabelecem diante das diferenças sexuais, biológicas, as quais são construídas em contextos de poder e desigualdade. Trata-se de um campo de representações, valores e construções sociais. A adoção do conceito de

“gênero” significou dizer que o campo de pesquisa sobre as mulheres, presente até então, era insatisfatório.

> É necessário demonstrar que não se trata propriamente de características sexuais, mas a forma como as características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou pensa sobre elas que vai construir efetivamente o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico (LOURO, 1997, p. 21).

Para além de um conceito analítico, gênero (que vem das feministas anglo-saxãs *gender*) é uma ferramenta política, uma vez que rejeita os determinismos biológicos que o termo “sexo” carrega, fazendo com que o foco recaia nas relações que essas diferenças acarretam, sem, no entanto, negar tais diferenças. “Não há contudo, pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre os corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida pelas diferenças biológicas” (LOURO, 1997, p. 22).

A proposta do conceito de “gênero” leva o debate sobre as diferenças entre feminino e masculino para a esfera do social, visto que é nessa esfera que as diferenças operam, são produzidas, reproduzidas e representadas.

Coerentes com essa perspectiva, os estudos do campo de gênero pressupõem pensar em mulheres e homens no plural, visando não perder de vista que, além de variar de uma sociedade para outra e de um momento histórico para outro, o ser mulher e o ser homem variam dentro de uma mesma sociedade e em um mesmo momento histórico.

O mercado brasileiro de revistas femininas não está alheio a essa pluralidade e a essas possibilidades de ser mulher na cultura e na História; é pensando nisso que há uma segmentação nas publicações femininas. Contudo, mesmo reflexionando na pluralidade de “ser mulher”, tais revistas não conseguem, ou não pretendem, incluir toda a diversidade possível da mulher brasileira. Ao analisar as principais revistas femininas brasileiras que possuem amplitude nacional, nota-se, por meio das imagens, reportagens, artigos e fotografias, que elas são elaboradas e voltadas para as mulheres brancas, de classe média e dos meios urbanos, que vivem preferencialmente nas regiões Sul ou Sudeste do País.

Apesar desse recorte e dessa escolha, essas publicações são lidas por mulheres de várias regiões do País. Nesse sentido, é possível encontrar diversidade maior, no que diz respeito ao pertencimento racial, à faixa de renda e de idade e ao local de moradia, diferentemente da “leitora-alvo” da publicação.

As pesquisas atuais sobre as revistas femininas, na perspectiva de gênero, concluem que a imagem de mulher que é veiculada atende ao estereótipo de satisfação do homem e do universo masculino. O corpo, a aparência, a vida profissional, a vida afetiva, tudo isso tem de estar em perfeita harmonia na vida das mulheres idealizadas pelas revistas voltadas a elas. Dicas, conselhos, horóscopo, perguntas e respostas fazem parte do arsenal disponível para ajudar a "mulher moderna" a se situar no mundo.

Esse tipo de veículo parece desconsiderar as particularidades das mulheres para as quais ele se dirige. Ele sugere uma mulher que parece não pertencer a um determinado tempo nem lugar, sem diferenças raciais, sociais, de aspirações, isto é, essa mulher pretende se realizar na carreira e na vida afetiva, mas não abre mão de nada (MIRANDA, 2003).

De uma perspectiva crítica de gênero, tudo indica que as revistas, ao falarem do universo feminino, não consideram que "[...] cada um desses pólos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a mulher, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices ou opositoras) (LOURO, 1997, p. 32).

As pesquisas que investigam essas revistas discutem ainda que os temas tratados não precisam ser atuais, até porque as notícias não são contextualizadas, ou seja, o elemento importante é a novidade. Ao longo dos anos, esses estudos mostram poucas mudanças no formato dessas publicações. Os conselhos amorosos e as dicas de moda, comportamento, saúde (geralmente ligados à beleza) permanecem, os conteúdos têm ligeira modificação atendendo ao novo perfil de "mulher moderna" (MIGUEL, 2005).

Os discursos presentes geralmente dizem o que é ser mulher, e é por meio desse discurso que os segmentos "perseguidos" pelas publicações aprendem o que se espera delas conquanto mulheres, trazendo como respostas o que tais revistas consideram novas perspectivas para as "velhas" questões femininas.

Ao analisarmos essa mídia no contexto do gênero e dos estudos de gênero, é possível perceber ausências e lacunas. Uma delas se refere à pouca presença ou quase inexistência da articulação entre "raça" e "gênero".

O movimento de mulheres negras e algumas pesquisas acadêmicas vêm apontando a dificuldade e, por vezes, a resistência do movimento feminista e dos estudos de gênero no que se refere à inserção da categoria raça (LOPES, 2007). Apesar da existência, hoje, de dados estatísticos desagregados por raça e gênero que comprovam as desigualdades entre mulheres

negras e brancas, a diversidade étnico-racial pode ser considerada como um tema que possui dificuldade de inserção e, em algumas situações, constitui-se em uma lacuna nesses dois campos (REICHMANN, 1995).

A discriminação nesse caso é dupla, por ser mulher e ser negra, e os resultados dessa discriminação, notados nas desigualdades de acesso a bens e a serviços entre mulheres negras e brancas, podem também ser vistos na representação desses sujeitos na mídia audiovisual e impressa.

Mais uma vez, a mídia e os outros espaços educativos para além da escola e da família têm papel decisivo na perpetuação dessas desigualdades: “Mecanismos sociais informais – incluindo a persistência de imagens negativas de negros na mídia, em papéis subordinados ou de criminosos – reforçam a exclusão dos negros das oportunidades sociais e educacionais” (REICHMANN, 1995, p. 501).

3.2 A imprensa feminina: segmentação e massificação

As revistas femininas ocupam, hoje, no mercado editorial e na sociedade, lugar consolidado a ponto de ser consideradas como parte da “imprensa feminina”. O fato de não serem absorvidas pelo movimento feminista e pelos críticos desse tipo de publicação como uma “escrita politicamente engajada” não altera a realidade da sua existência. Acordos e discordâncias sobre o tema existem; no entanto, esse espaço midiático se enraizou e possui um público leitor, veicula imagens, representações e discursos sobre as diferenças, as relações de gênero, de classe social, de geração, questões de ordem moral, comportamento, entre outros.

Mas, afinal, como se desenvolveu a imprensa feminina até chegar aos nossos dias? Apesar de não ser esse o foco específico desta pesquisa, não há como discutir a revista *Atrevida* e o discurso produzido por ela a respeito das adolescentes negras sem uma breve digressão histórica sobre o processo que possibilitou a consolidação desse tipo de imprensa.

A imprensa feminina se desenvolve em uma trama complexa e dialética. Literatura, romance, poesia, folhetins, jornais e revistas voltados para as mulheres ou apropriados por essas se desenvolveram ao longo dos séculos como reprodutores de valores morais em relação às

mulheres e às relações de gênero e, ao mesmo tempo, participaram dos avanços, das mudanças e das reconfigurações desse campo. A intencionalidade tanto editorial quanto autoral sempre foi apropriada, recebida, ressignificada e reinterpretada pelas leitoras de acordo com os momentos históricos, os contextos sociais, políticos, culturais e econômicos.

A impressa feminina britânica, considerada a mais antiga, remonta ao século XVII e tem uma enormidade de títulos e tiragem, seguida pelas publicações estadunidenses. Ambas são fruto de uma longa história na qual se articulam gênero, mercado e relações de poder.

Antes do século XVIII, era difícil encontrar famílias que aspirassem que suas jovens filhas fossem capazes de ler e escrever, sempre com a perspectiva de preservar a jovem em sua relação com o mundo, evitando que, através da escrita e da leitura, a jovem pudesse se envolver com o sexo oposto ou entrar em contato com ideias que contrariassem a sua formação.

Logo que adentram para o universo da leitura, as moças se identificam com as narrativas românticas. Sobre o final do século XVIII:

> [...] apenas nos centros urbanos, sobretudo nas camadas alta e média, cresce muito o ócio feminino: a mulher não pode se ocupar de negócios ou qualquer outro trabalho fora do lar, bem como dos lazeres ao ar livre do mundo masculino, ao mesmo tempo em que, com as novas comodidades da vida na cidade, se desobriga de muitas tarefas árduas de antigamente. Ao lado dos trabalhos manuais, a leitura do romance e da poesia ocupa esse tempo vazio (MIRRA, 2003, p. 10).

O romance e a poesia permeiam o universo feminino como a possibilidade de realizações de desejos e, sobretudo, da promoção do amor romântico, muitas vezes impossível na vida real. Por intermédio da leitura, “materializavam-se” as traições desejadas pelas mulheres que não eram felizes no casamento. Desde seu surgimento, nota-se a literatura voltada para a mulher como instrumento de comunicação, e não de informação, e ainda como a possibilidade de uma formação para a vida.

Já no século XIX, a cultura de massa ganha o folhetim como aliado para se difundir e expandir (MIRRA, 2003). Esse gênero discursivo consegue unir as narrativas da oralidade com as histórias clássicas tradicionais, sendo assim expressão da cultura de massa emergente, que logo inspiraria o cinema.

Os jornais são anteriores às revistas; seu conteúdo vinha segmentado em cadernos para todos os membros da família, como pode ser observado em muitos deles ainda em circulação.

Todavia, naquele momento, eles eram orientados pela literatura e apenas começavam a se configurar como “mídia de informação”.

Com a profissionalização dos jornais, a literatura se afasta desses, dando lugar às revistas, que são as herdeiras do uso da literatura em suas páginas. A literatura servia de mote para o desenvolvimento dos assuntos, sem preocupação temporal (MIRRA, 2003).

FIGURA 7 – Pioneirismo nas revistas femininas – Exemplar de outubro de 1955
Fonte: http://ext6.nivea.com.br/blog/?p=902

O mercado editorial de revistas, no Brasil, tem seu começo no início do século XIX, inspirado em produtos estrangeiros, que, com o tempo, vão se “abrasileirando” e assim achando seu lugar nos lares do País. Tal especialização resultou em outra perspectiva de analisar a impressa brasileira, ou seja, a perspectiva da segmentação editorial.

Nesse momento, as revistas incorporam as dimensões mais amplas, já utilizadas pelos jornais, constituindo-se num produto não só dirigidos às mulheres, mas também à família. No entanto, em algumas publicações, o conteúdo das suas páginas, as “estrelas da capa”, os anúncios possuíam forte recorte de gênero, voltados para a formação de determinado tipo de mulher.

No Brasil, de maneira geral, a mídia impressa, nos moldes conhecidos, hoje é fruto de uma segmentação do mercado consumidor, que pode ser observada a partir da década de 1960. Como produto de uma indústria – a indústria cultural –, a modernização do parque industrial editorial nesse momento no País possibilitou tal segmentação.

As revistas que circulam atualmente pelas bancas são resultado de uma segmentação de mercado que partiu da revista da família, nos moldes das extintas *O Cruzeiro*[1] e *Manchete*,[2] seguindo para uma personalização, conduzidas pelo gênero, pela geração e pela classe social, apresentando ao mercado uma gama cada vez maior de opções para que o leitor se sinta contemplado na sua especificidade.

Com o progresso técnico e a divisão do trabalho, as primeiras revistas do Brasil vão se modificando e se tornando, com o tempo, mais especializadas e com maior qualidade de acabamento. A maior especialização pode ser entendida como a segmentação do público leitor da revista.

FIGURA 8 –O Cruzeiro – Exemplares de 10 de novembro de 1928 e julho de 1975, respectivamente 1ª e última edições.
Fonte:http://oglobo.globo.com/pais/noblat/luciahippolito/post.asp?t=nasce_mais_famosa_revista_ilustrada_brasileira&cod_Post=138799&a=497 e
http://raphaelendson.blogspot.com/2009/05/porque-realmente-pele-voltou-jogar.html

[1] A revista tem sua primeira edição idealizada por Chateaubriand, na década de 1920, como veículo para a campanha de Getúlio Vargas à Presidência do Brasil; mesmo tentando acompanhar o progresso técnico, ela deixa de circular em 1975.
[2] A revista *Manchete* tem seu primeiro número em 1952. Em 1958, ultrapassa a *O Cruzeiro* em vendagem; nos anos 2000, com a falência do grupo Bloch Editores, deixa de circular, voltando ao mercado em 2002, dessa vez com edições especiais apenas.

FIGURA 9 – Manchete – Exemplares de julho de 1954 e junho de 1990
Fonte: (idem site). http://www.robertoseciosp.flogbrasil.terra.com.br/foto15205331.html

Adorno e Horkheimer (1982) dizem que o mercado segmenta os consumidores para melhor captá-los e, dentro de cada segmento, tornar o indivíduo novamente genérico, como as revistas femininas, que se dizem capazes de agrupar mulheres diversas em um único grupo, tornando-as iguais, como se todas elas realmente o fossem e ainda pelo fato de considerarem que toda mulher traz consigo os mesmos anseios, as mesmas aspirações e os mesmos desejos. A ambiguidade e a ambivalência presentes nessas publicações são sutis e, ao mesmo tempo, eficazes, uma vez que possibilitam uma gama de manipulação e interpretação de gênero, ao tentar fazer com que cada mulher, na sua diferença e particularidade, sinta e veja a si mesma como única ao ler as páginas da revista.

Nas décadas de 1940 e 1950 surgem as fotonovelas, grande expressão da segmentação feminina, que representa a ideia de amor feliz, realizável, com inspiração no cinema hollywoodiano, em oposição ao amor trágico, inatingível, que antes habitava as páginas da literatura dirigida às mulheres. Abriam-se, nesse momento, as portas para a segmentação dessa mídia que se tornaria cada vez mais feminina (MIRRA, 2003).

FIGURA 10 – Fotonovela – Exemplares de 19 de julho de 1960 e maio de 1968
Fonte: acervo da pesquisadora.

O ano de 1952 é marcado pelo surgimento de *Capricho,* fotonovela inovadora por publicar histórias completas (histórias importadas da Itália), no lugar dos já conhecidos "capítulos" que eram publicados por outras revistas, como *Grande Hotel* e *Sétimo Céu*. Delineava-se a receita das revistas de hoje: além da fotonovela, eram abordados pela publicação temas como moda, beleza, culinária, seção de cartas, horóscopo e depoimentos dos ídolos de massa. A imprensa deixa de ser informação para ser comunicação, isto é, a revista "conversa" com a mulher pelas seções de cartas.

Capricho 1952 | Abril de 1963 | Julho de 1985 | Maio de 2009

FIGURA 11 – *Capricho* – Exemplares de 1952, 1963, 1985 e 2009
Fonte: MIGUEL, 2005

O sucesso dessa publicação feminina foi tão grande que, segundo a Editora Abril, ela chegou a ter tiragem de 500 mil exemplares. Embalada por essa glória, em 1959, a editora lançou outra revista feminina, a *Manequim*,[3] recheada de fotos importadas, assim como quase tudo feito pela Editora Abril nessa ocasião.

No período do pós-Segunda Guerra, "a imprensa feminina que vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo problemas da mulher, ouvindo seu sofrimento, cuidando da sua beleza já pode tratá-la por 'você'. Adota uma técnica já conhecida da publicidade, a personalização" (MIRRA, 2003, p. 50).

O mercado editorial de revistas, que precisa reinventar-se a todo o momento para permanecer em circulação, vê na década de 1970 o declínio da fotonovela. A revista *Capricho* passa a receber cartas reclamando das histórias, classificando-as de "sem graça", "do tempo da vovó".

Ao consideramos as mudanças nacionais e internacionais das décadas de 1960 e 1970 com períodos de ditadura e intensa luta política no Brasil e nos demais países da América Latina, a lenta caminhada da universalização da educação básica no Brasil, podemos inferir que há – com avanços e recuos – um aumento de sujeitos que dominam os instrumentais da leitura e da escrita e, entre esses, estavam as mulheres. Quer seja por esses fatores, quer seja pelo incremento da tiragem das revistas, o que resulta em maior acesso a elas, quer seja ainda pelo crescimento do interesse de algumas mulheres em acompanhar tais publicações para fins de entretenimento ou de crítica, é certo que as opiniões resultaram em mudanças. Apenas em 1982, após várias adaptações, é que a revista *Capricho* se restabelece (MIGUEL, 2005).

Na década de 1980, autointitulando-se como a "revista da gatinha", mais uma vez a precursora *Capricho* inaugura no País outra possibilidade de segmentação: as adolescentes se tornam seu público-alvo. Ela se configura como uma revista para mulheres cada vez mais jovens, que se casavam cada vez mais tarde. Ao longo das décadas, mudou de periodicidade – oscilando entre mensal e quinzenal –, de formato e público-alvo, sempre com a estratégia de ser "a melhor amiga da leitora", aquela que "ensina você a ser mulher" e a se adequar ao mundo em que vive.

Na década seguinte, é a vez de a revista *Cláudia* entrar no cenário nacional, com grande aceitabilidade no mercado, até os dias de hoje. Essa publicação é considerada pelas estudiosas do

[3] A revista *Manequim* circula até hoje pela Editora Abril; porém, como tantas outras, passa por adequações para se manter no mercado.

tema como aquela que consolidou a imprensa feminina no Brasil. A mulher escolhida por ela como público é a casada, focada na carreira e na família.

Cláudia ganha em 1973, pela mesma Editora Abril, a companhia da revista *Nova*; dessa vez a "perseguida" pela publicação é a mulher adulta, solteira e independente financeiramente. Pode-se notar que, com o passar do tempo, as revistas vão se tornando cada vez mais segmentadas, sendo possível encontrar a publicação certa para cada tipo de mulher idealizada (ZUCCO, 2008).

Nota-se também como o mercado editorial, ao produzir as revistas femininas, mantém-se atento às transformações sociais, culturais e políticas produzidas pelos processos de emancipação da mulher. As mudanças do perfil de mulher "perseguido" pelas revistas, a segmentação etária, a introdução de valores emancipados, de realização profissional, o foco na possibilidade de uma leitora com diferentes "estados civis" e não somente pertencente a uma família nuclear são expressões de que as tensões e os avanços das questões de gênero não passam despercebidos pelos editores e pelo próprio mercado capitalista.

Nesse contexto, há também uma atenção para o universo masculino, já que o perfil de mulher que se vai modificando e desenhando dialoga também com um suposto perfil de homem, que, diante dos avanços e questionamentos das mulheres, é também forçado a mudar ou pelo menos é questionado no lugar do provedor e dos valores machistas. Isso não quer dizer que tal concepção conservadora de "ser homem" tenha sido totalmente abandonada pelas revistas. Elas passam por reinterpretações e ressignificações; porém, ao lermos essas publicações, é possível notar a predominância de um padrão masculino ainda herdeiro do patriarcalismo e do machismo nos discursos por elas veiculados.

E a questão racial? Ela aparece nesse movimento de mudança? Voltando à análise da revista *Nova*, Zucco (2008), ainda que não trabalhe com dados relativos à raça na sua pesquisa, constata que a mulher proposta pela revista *Nova* é branca, com cabelos lisos. Dessa forma, mesmo que não explicitamente, o pertencimento étnico-racial aparece no discurso produzido pela revista. As "mulheres *Nova*" têm, portanto, um pertencimento racial definido. Essa escolha editorial revela qual o público-alvo definido para a revista: "As modelos de 'NOVA' são sensuais, magras, belas, jovens, descoladas, de cabelos lisos, no máximo com ondulações, de cor branca e, em sua maioria, loiras. São mulheres jovens, na faixa etária de 20 a 30 anos, heterossexuais, muitas, solteiras e sem filhos" (ZUCCO, 2008, p. 8).

Essa observação cabe também para as outras revistas femininas. A mulher negra pode ser considerada ausente, mesmo quando as publicações citadas se propõem a mudar na tentativa de se adaptar às mudanças sociais, culturais e políticas que incidem sobre o seu público leitor. Há aqui uma questão que articula raça, gênero e classe social. Podemos inferir, baseados nos estudos e dados estatísticos sobre as desigualdades raciais hoje existentes, que o fato de a população negra ocupar lugares desiguais em escolarização, emprego e renda, isso pode ser visto como um argumento e uma justificativa para o mercado capitalista retirá-la da possibilidade de vir a compor um público consumidor nas mais diversas esferas do consumo. Não há, nesse caso, a consideração de que essa desigualdade foi produzida historicamente graças ao contexto do racismo, e que é esse mesmo contexto, somado às desigualdades socioeconômicas, que continua alimentando e produzindo lugares subalternos dos negros e das negras, mesmo com os poucos avanços percebidos nos últimos anos.

Ainda que o mercado editorial, aos poucos, esteja introduzindo alguma forma de segmentação voltada especificamente para o público negro, tal como a revista *Raça Brasil*, essa inserção é lenta, e a presença dos negros nas revistas femininas e em outros segmentos da mídia impressa de circulação nacional, de maneira geral, é ainda incipiente, sobretudo, quando consideramos o fato de a população negra corresponder a 45% da nossa população.

Retomando as mudanças de enfoque das revistas femininas no sentido de atrair aquelas por elas consideradas como as novas leitoras, observa-se um esforço para que essas se identifiquem com a "nova" mulher almejada. As editoras tentam introduzir estilos com o objetivo de criar desejos em suas leitoras já pelos *slogans*. Vejamos: "Descolada, divertida, diferente" (*Atrevida*), "Independente sem deixar de ser mulher" (*Cláudia*), "A revista da mulher que quer mais" (*Nova*), "A revista inteligente para meninas com estilo e conteúdo" (*Capricho*), "Não sou mais uma, sou uma" (*Uma*), "Chique é ser inteligente" (*Marie Claire*), "Para a mulher que é" (*Criativa*). A mulher e a revista se confundem, já que ambas possuem as características anunciadas nos *slogans*, com vantagem para a segunda, que ensina as primeiras a atingirem esse ideal.

Cláudia, Querida, Marie Claire, Criativa, Atrevida, Ana Maria, Atrevidinha, Uma, Women´s Health, Nova, Manequim, Mulher, Dona e Cia, Capricho, Carícia. Nomes de mulheres ou características que elas deveriam ter ou desejam ter. Essa é mais uma estratégia das revistas femininas para ser as melhores amigas de suas leitoras e, em tom prescritivo, ensiná-las a ser

mulher, um determinado tipo de mulher, que se pretende universal. Os nomes e as características possibilitam leituras de gênero e orientam sobre determinado padrão de mulher existente no contexto das relações de gênero e que norteia as publicações. A representação da mulher emancipada se mistura e se confunde com as noções conservadoras e/ou tradicionais de "ser mulher" que circulam e se fazem presentes em nossa sociedade.

As chamadas das capas não deixam dúvidas: "Como ser mãe e profissional", "Como seduzir o homem na cama", "355 maneiras de ser sexy", "289 dicas de roupas para o verão", "Sexy de A a Z". Parece que as revistas pretendem ensinar o lugar da mulher na sociedade (e de um determinado estilo de mulher, embora a apresentem de forma generalizada) e como atingi-lo. Para tanto, fazem valer do recurso da personalização, dirigem-se às leitoras, tratando-as de "você".

Esses veículos de comunicação parecem responder a qualquer dúvida, dos mais diversos tipos de mulher previamente idealizada; pretende-se que cada uma de suas leitoras se sinta única e, dessa forma, contemplada em suas singularidades.

Nesse sentido, a relação entre as mulheres e as revistas femininas tende a apontar para um misto de confiança e intimidade. Nas palavras de Mirra (2003, p. 43), "a revista é a mídia mais feminina que existe, tanto quanto o jornal é masculino. No Brasil, desde as primeiras pesquisas sobre o assunto, esse fato se evidencia".

As publicidades veiculadas nessas mídias femininas também dizem muito de sua política editorial e com que conceitos de feminilidade e beleza tais revistas operam. É na peça publicitária que a resposta sobre o público da revista se encontra.

A produção, a distribuição e a recepção de cada revista obedecem a um círculo. A revista idealiza sua leitora-alvo e faz toda a sua produção pensando nessa leitora. Nos processos de distribuição e de recepção, porém, eventualmente a leitora real pode ser outra. A partir daí, são feitas pesquisas de mercado a fim de definir qual é o perfil de leitora da publicação. Esses dados são disponibilizados para que futuros anunciantes avaliem a viabilidade de vender os seus produtos naquela revista ou não.

Os sites das editoras e das próprias revistas apresentam dados relevantes sobre suas leitoras; essas informações são disponibilizadas nas seções referentes à venda de anúncios publicitários e chegam a apresentar detalhes sobre os hábitos de consumo desse público. A intenção dos sites é orientar e atrair anunciantes dentro do perfil da revista e ainda, num

movimento de retroalimentação, verificar se o público predeterminado está sendo alcançado. Contudo, nenhuma das revistas consultadas para a realização desta pesquisa desagrega seus dados por raça. Mesmo a *Raça Brasil*, que opta por se segmentar como a revista do negro brasileiro, não desagrega esses dados e tampouco inclui o grupo racial negro como parte do seu público-alvo: homens e mulheres da classe BC, de 20 a 49 anos.[4]

3.3 Uma feminista[5] em meio às donas de casa: Carmen da Silva[6] e sua coluna na revista *Cláudia*

A revista *Cláudia*, como já visto, consolida a imprensa feminina no Brasil. Datada de 1961, desenvolve-se junto à constituição da chamada "sociedade de consumo no País", constantemente tensionada pelas causas feministas e imbricadas por elas. Referindo-se, genericamente, à "mulher brasileira", ela pretende mostrar a moda e a cozinha brasileira à mulher, embora se inspire em revistas europeias. Essa publicação pode ser apontada também como uma referência interessante para a compreensão de mais um aspecto do mercado editorial: a linha editorial personificada.

Na esteira das estratégias de personificação das revistas femininas, encontramos as editoras-chefes, as chefes de Redação ou as colunistas fixas. Essas parecem dar o tom da publicação e, a cada mudança de editora, percebe-se uma transformação editorial, numa tentativa de aproximar leitoras e escritoras, como se ambas fossem uma coisa só.

Os escritos da colunista Carmen da Silva, na revista *Cláudia*, na década de 1960, demonstram bem isso e têm sido objeto de muitas pesquisas (DUARTE, 2005; COSTA, 2008; SANTOS, 1986). Durante duas décadas, a colunista, um dos símbolos da modernização da imprensa e da sociedade brasileira contemporânea, viveu o desafio de escrever sobre temas que

[4] Site da revista: www.racabrasil.com.br

[5] Em 1975, Carmen da Silva participa do seminário *Semana de pesquisa sobre o papel e o comportamento da mulher brasileira*, no Rio de Janeiro. A partir daí, ela começa a fazer parte do movimento feminista, assinando abaixo-assinados, dando declarações à impressa, sem, no entanto, se envolver com debates teóricos ideológicos (COSTA, 2008).

[6] Carmen da Silva assume as páginas da revista *Cláudia* em 1963. Era psicanalista e ancorava seu discurso explicando as teorias psicanalíticas com exemplos do dia a dia e respondia às suas leitoras na tentativa de fazê-las refletir sobre os seus problemas, propondo um modelo diferente do até então conhecido "consultório sentimental", no qual as leitoras eram instruídas sem reflexão.

contradiziam o restante da revista *Cláudia*, criando a ideia de um conflito interno, muito útil por sinal, uma vez que assim a publicação era capaz de abarcar um público feminino mais diversificado.

> Se o discurso da revista preocupava-se em ajudar a mulher a estar preparada para melhor servir ao homem, Carmen representou uma voz contrária à dependência feminina, embora estivesse consciente de que o público-alvo estava em concordância com os papéis tradicionais impostos pela sociedade: esposa, dona de casa e mãe.
>
> Via Carmen da Silva, podemos acompanhar parte do processo histórico do feminismo no Brasil nas décadas de 60, 70 e na primeira metade dos anos 80, pois ela se propôs enfrentar a problemática feminina e tentar com sua escrita conscientizar as mulheres da necessidade de se conhecerem para reivindicar seus direitos; a proposta partia do individual para o coletivo (COSTA, 2008, p. 4).

Carmen da Silva representava o "momento sério" da revista na década de 1970. A sua coluna localizava-se na seção intitulada "Agora, leia que é sério", logo abaixo da seção "Leia que é divertido". A contraposição presente no teor das duas seções já merece a nossa reflexão sobre o lugar que as questões e críticas por ela realizadas ocupavam na linha editorial da revista e a tentativa da publicação de dialogar com diferentes perfis de leitoras. Além dessa participação, a colunista respondia às perguntas das leitoras, nas seções de perguntas e respostas. Diferentemente da Dona Letícia, a colunista anterior[7] da revista, que respondia às dúvidas de comportamento, Carmen da Silva ancorava-se nas mais recentes teorias e ideias feministas da época, sem, no entanto, deixar de exemplificá-las com experiências do cotidiano da leitora.

Sabe-se que Carmen da Silva tinha liberdade relativa para escrever seus artigos. Os temas a serem contemplados obedeciam sim aos anseios de um grupo de leitoras, desde que fossem de interesse da revista. Os seus escritos não iam para as páginas da publicação sem antes sofrerem cortes (COSTA, 2008).

Sendo publicada até os dias de hoje, *Cláudia* continua a reivindicar o lugar de mídia feminista, por mais que as ativistas dos movimentos de mulheres e de mulheres negras possam

[7] Antes de Carmen da Silva, a colunista que respondia às perguntas chamava-se Dona Letícia. No entanto, não foram encontradas informações sobre quem ela seria, o que nos leva a especular a possibilidade de a mesma vir a ser um dos editores(as) e talvez até mesmo um homem que assinava como responsável pelos conselhos às leitoras (SANTOS, 1986). Durante algum tempo e até mesmo hoje, é comum que alguns colunistas sejam "invenções" das revistas. Isso nos mostra que, antes mesmo da era da internet, as revistas, suas colunas e colunistas funcionavam como um mundo virtual, no qual era (e ainda é) possível a criação de personagens diferentemente do que as pessoas são no mundo real, com o intuito de atrair leitores, formar opiniões, atrair e seduzir o público consumidor.

indagar o seu teor político. Ao considerar os depoimentos da seção de “cartas das leitoras”, várias mulheres atribuem sua mudança de atitude às informações obtidas por meio da revista.

Não se pode negar que tal publicação possa ter contribuído para alguma alteração de comportamento de gerações de mulheres; no entanto, isso não é suficiente para que a revista seja classificada como “feminista”. O que nos parece é que a revista se apropria do discurso do movimento feminista, reelabora-o, ressignifica-o e o transforma em mercadoria. Ao inseri-lo dessa forma, acaba modificando profundamente o teor e o principal propósito político do movimento feminista de quebra e superação da hegemonia do poder masculino na sociedade.

3.4 Revistas femininas voltadas para adolescentes

Pesquisando as revistas femininas na perspectiva da cultura de massa, pode-se concluir que as revistas para adolescentes, assim como as publicações femininas, são fruto de uma crescente segmentação de mercado.

Como já dito, existe no Brasil um grande número de revistas dirigidas ao púbico feminino e entre elas podemos identificar um grupo voltado para o público-alvo adolescente.

Se no início a segmentação das revistas acontecia por estado civil da leitora-alvo, voltadas para mulheres casadas e para mulheres solteiras, hoje essa se dá também por faixa etária. Com as jovens se casando cada vez mais tarde, e adolescendo cada vez mais cedo, uma segmentação minuciosa acontece no setor.

De acordo com Mirra (2003), a segmentação de uma imprensa juvenil tem seus primeiros passos, no Brasil, com as tiras de quadrinhos nos jornais da década de 1930, e, assim como a impressa feminina, essa tem sua explosão na década de 1960, com íntima ligação com a modernização do parque editorial brasileiro.

As revistas para adolescentes, ou para qualquer outro público específico, adquirem sentido quando a sociedade para a qual as publicações e os produtos culturais se destinam reconhece e legitima o público pretendido. Com o público adolescente não é diferente, uma vez que a própria concepção de adolescência e juventude nem sempre foi percebida da mesma forma

durante as décadas. Antes de ser uma determinação física, as "fases da vida" humana são construções sociais, culturais e históricas.

A infância, mais uma fase da vida, também não deixa de ser considerada pelo mercado editorial. Para aquele mercado específico de revistas, a passagem da infância para a adolescência, quando as leitoras param de ler as revistas em quadrinhos, é muito importante. É nesse momento que elas começam a ler outro tipo de publicação. Esse novo público leitor, com idade entre 8 e 12 anos, são as pré-adolescentes, que cada vez mais vêm se tornando consumidoras assíduas de determinado tipo de publicação destinado à sua geração. Como exemplo, citamos a publicação *Atrevidinha*, subproduto da revista *Atrevida*, e voltada exclusivamente para esse grupo de leitoras insurgentes. De acordo com o site da Editora Escala:[8]

> A ATREVIDINHA é uma publicação mensal destinada a pré-adolescentes, com idade entre 8 a 12 anos. Fala com as garotas que não querem mais ser chamadas de criança e que, no entanto, ainda não ingressaram no universo adolescente.
>
> A leitora é justamente a menina que transita entre esses dois mundos: ela adora cores, flores, bichinhos, ao mesmo tempo em que começa a querer copiar a maquiagem carregada das estrelas do rock'n'roll. Se interessa pelos meninos mas ainda não consegue estabelecer contato e nem sequer pretende assumir essa curiosidade. Gosta de estudar, adora aprender e continua querendo respostas para seus muitos porquês.[9]

Assim como as revistas voltadas para as mulheres adultas e adolescentes, há aqui uma determinada concepção e interpretação do que vem a ser a garota pré-adolescente. Constrói-se um modelo particular de comportamentos, valores e jeito de ser que se pretende generalizável a todos os sujeitos que se encontram nesse mesmo ciclo da vida em nossa sociedade, isolando as particularidades, a vivência, as condições de vida e as desigualdades.

Como as formas de classificação da idade da vida variam de acordo com os acontecimentos das sociedades, recentemente, percebendo uma lacuna no mercado editorial e com a crescente discussão em torno da juventude, a Editora Abril lançou a revisa *Gloss*, para o público jovem, não adolescente.

A campanha publicitária de lançamento dava pistas de seu público-alvo – a jovem que está entrando na Universidade, desinteressada em *Atrevida*, *Capricho* e similares, mas que ainda não é leitora de *Cláudia*, *Marie Claire*, *Criativa*, *Nova* e de tantas outras.

---

[8] As edições de *Atrevida* pesquisadas estão sob o selo da Editora Símbolo; no entanto, hoje, ela, assim como a revista *Raça Brasil* e outras que eram da mesma editora, podem ser encontradas sob o selo da Editora Escala, do grupo UOL, da Folha de S.Paulo.

[9] Disponível em: <http://www.escala.com.br>. Acesso em: 15/04/2009

No entanto, a preocupação em segmentar as revistas femininas por faixa etária não representa uma diversidade de temas que elas precisam inserir, visto que todas abordam os mesmo assuntos, quais sejam: beleza, comportamento, sexo, moda, celebridades. O que muda é a dosagem e o aprofundamento por meio dos quais cada tema é abordado. Todas as leitoras são tratadas como consumidoras, com maior ou menor poder aquisitivo. A capacidade de consumo é diferenciada não pela classe social, mas pela diferença de geração. Até porque, todas essas revistas são direcionadas para um público pertencente à classe média.

Diante da repetição de temas para diversas gerações de mulheres, a seção *testes* nas revistas para adolescentes parece ser um que destoa nessas publicações. Todos os títulos de publicações para adolescentes têm a referida seção; nela a adolescente responde a uma série de questões que geralmente apresentam como resultado que tipo de pessoa a leitora é, como ela se relaciona, seja com os amigos, seja com a família, seja com o sexo oposto.

Os *testes*, como o restante da revista, limitam a diversidade possível de mulheres, que podem ser enquadradas em três ou cinco categorias. Estas são implicitamente hierarquizadas entre comportamentos corretos e errados.

As revistas para mulheres adultas não abolem os *testes*; porém, esses não são fixos em todas as edições, uma vez que as leitoras, nessa fase da vida, limitam-se a responder a questões que envolvem uma terceira pessoa, geralmente um parceiro amoroso ou sexual, às vezes até recorrendo aos horóscopos.

3.4.1 Adolescência e juventude nas revistas femininas

Constatando que o mercado editorial voltado para as mulheres, entre diversos critérios, elege a geração para segmentar seus produtos, esta pesquisa privilegia, para caracterizar seus sujeitos, o público-alvo compreendido na faixa etária de 10 aos 19 anos, considerada como adolescência, a qual também pode ser entendida como a fase inicial da juventude.

Os estudos sociológicos e antropológicos tendem a incluir a adolescência na juventude. Segundo Peralva (1997) e Dayrell (2003), a adolescência é a fase inicial de um período denominado “juventude”. Ela é marcada por transformações de ordem biológica, afetiva,

relacional e de inserção social. É possível marcar o início da juventude quando fisicamente se adquire o poder de procriar, quando a pessoa dá sinais de necessitar menos da proteção familiar e quando começa a assumir responsabilidades. Todavia, essa concepção pode variar de uma cultura para outra.

Cronologicamente, a juventude tem sido considerada o momento da vida que vai dos 14 aos 25 anos, sendo que, de 14 a 17 anos, os sujeitos são considerados adolescentes, e de 18 a 25 anos, são vistos como jovens. Essa classificação cronológica usada para efeitos de estudos, dados estatísticos e aplicação de políticas públicas não pode ser considerada como uma classificação fixa. É necessário compreender a juventude e a adolescência numa perspectiva sociológica e antropológica.[10]

A puberdade pode servir de referência para definir o início da adolescência. As transformações de ordem biológica que a caracterizam podem marcar o princípio das mudanças nas relações sociais, porém nem mesmo essas transformações de ordem biológica acontecem para todo o mundo ao mesmo tempo. Logo, as relações que se estabelecerão com essas transformações também não serão as mesmas, já que estão intimamente ligadas com a cultura com a qual as pessoas estão vinculadas.

Não sendo possível definir seu início, mas apenas traçar referências, o mesmo acontece com o término da adolescência. Na ausência de determinantes físicos ou de rituais de passagem, a entrada no universo juvenil e na vida adulta é resultado do consentimento dos adultos.

Dentro das Ciências Humanas, a psicologia tem sido o campo que mais se debruça sobre a especificidade da adolescência (CALLIGARIS, 2000; ZAGURY, 2006; WEINBERG, 2001), além das áreas médicas (CARVALHO, 2002), que se preocupam com as mudanças biológicas.

Sabe-se que, juntamente com as mudanças físicas da adolescência, vêm as novas formas de lidar com o mundo e com as pessoas que cercam o adolescente. Vista apenas da perspectiva biológica, de onde deriva o próprio nome *adolescer*, *adoecer*, esse ciclo da vida pode ter a sua capacidade de compreensão limitada, uma vez que pode ser considerada apenas como transição entre a infância, já indesejada, e a vida adulta, esperada, perdendo a capacidade de percebê-la

[10] Valendo-se dos dados de 2007, o IPEA classificou como jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos; antes esse recorte era considerado entre 15 e 24 anos, aumento justificado por duas circunstâncias: “Maior expectativa de vida para a população em geral e maior dificuldade desta geração em ganhar autonomia em função das mudanças no mundo do trabalho” (IPEA, 2008, p. 11).

como um período que, sobretudo nas sociedades ocidentais, é dotado de vivência real, com sentidos e significados.

Como resultado não só de transformações biológicas, mas também dos papéis sociais reservados ao novo corpo que se configura, a adolescência pode ser assim definida, do ponto de vista da psicologia: “Em outras palavras há um sujeito capaz, instruído e treinado por mil caminhos – pela escola, pelos pais, pela mídia – para adotar as idéias da comunidade. Ele se torna um adolescente quando, apesar de seu corpo e seu espírito estarem prontos para a competição, não é reconhecido como adulto” (CALLIGARIS, 2000, p. 15).

Nesse sentido, a adolescência é mais do que um período de transição. É uma construção cultural e, mesmo assim, o conceito não é capaz de enquadrar todos os adolescentes. Por isso, pode-se falar de adolescência*s*, e não em adolescência.

Como afirmam Carrano e Dayrell (2002), devemos atentar para a multiplicidade do “ser jovem”, “ser adolescente”. Os autores compreendem a adolescência como uma etapa da juventude, e, se a juventude é parte de um processo de constituição dos sujeitos, os processos são individuais, marcados por diferentes historicidades e realidades sociais. Portanto, ser adolescente varia de acordo com o tempo e com o espaço de constituição desses sujeitos. Como construção social e histórica, pode se afirmar que a adolescência é um fenômeno contemporâneo e ocidental (CALLIGARIS, 2000).

E é como tempo real, que possui sentido e significado em si mesmo, que a adolescência é entendida nesta pesquisa como mais uma dimensão dos ciclos de formação humana ou das idades e fases da vida produzidos em nossa cultura. A adolescência é, muitas vezes, confundida com puberdade, mas cabe destacar sua diferenciação, uma vez que não se prende aos aspectos físicos decorrentes do crescimento do ser humano.

Assim como a juventude, a adolescência não deve ser percebida apenas como um vir a ser, uma passagem da infância para a juventude. De acordo com as mudanças culturais, sociais e econômicas, nas sociedades ocidentais, nota-se que a vida adulta tem chegado cada vez mais tarde em nossa sociedade; com isso, há uma extensão não só da juventude, mas também da adolescência.

É nesse contexto que compreendemos o público-alvo da revista *Atrevida*, discutida nesta pesquisa. Como parte da cultura, as adolescentes leitoras de *Atrevida* possuem características comuns, mesmo que estas sejam apresentadas apenas como uma projeção da revista ao imaginar

o seu público-alvo. Apesar de a revista definir faixa etária para suas leitoras, sabe-se que tal sentido serve apenas de parâmetro, uma vez que é possível encontrar leitoras mais jovens do que o pretendido, e, não muito raro, leitoras mais velhas.

A revista *Atrevida* concebe as adolescentes nestas múltiplas interfaces: sociológica, antropológica, educacional, psicológica e médica. Ou seja, os editores dialogam com as leitoras levando em consideração a complexidade do ciclo da adolescência, embora nem sempre tal intencionalidade seja perceptível para uma leitora imersa no próprio ciclo para o qual a revista se destina.

É por meio do discurso, que envolve contexto, texto, imagens, cores e formas, que podemos perceber tal intencionalidade e complexidade. O discurso surge, então, como um referencial importante para compreendermos melhor como a revista *Atrevida* dialoga com significados sociais e culturais da adolescência e, com base nesses, produz outros na perspectiva do mercado.

As revistas, atentas às mudanças provocadas na vida de suas jovens leitoras, procuram ocupar os lugares que surgem com o passar dos anos. A família, que até então era a referência de conduta dessas jovens, tem sua fronteira ultrapassada, questionada, contrariada por outros grupos que acabam por preencher a lacuna que a família sozinha não é capaz de suprir – o grupo de amigos, os grupos religiosos, o engajamento político, as primeiras experiências afetivas e sexuais passam a ser as novas referências dessas adolescentes.

A revista feminina voltada para adolescentes cumpre o lugar de melhor amiga, dá conselhos, dicas, transforma-se em um espelho de conduta, é capaz de responder a perguntas a que os pares da idade talvez não saibam responder, ensina o que se espera a respeito de ser "mulher no mundo" e o que o sexo oposto espera dela. Tudo isso com a autoridade de adultas, jornalistas, médicas e principalmente dos sujeitos dos desejos das jovens leitoras, os rapazes/adolescentes.

Estes se tornam interlocutores privilegiados de algumas matérias que discorrem sobre o que os garotos esperam das adolescentes em termos de comportamento, conduta em relação a eles e sobre a aparência que as meninas devem ter: o corte, a cor e a textura de cabelo que elas devem usar, as roupas adequadas e ideais para elas. O universo masculino e feminino também dialoga nas revistas femininas voltadas para o público adolescente com vieses e estereótipos muito semelhantes àqueles encontrados nas publicações femininas voltadas para o adulto.

3.5 *Capricho,* a revista da gatinha: *Miau!*

A *Capricho* pode ser considerada precursora entre as revistas femininas voltadas para o público adolescente, bem como forte inspiradora da *Atrevida,* publicação privilegiada para a análise nos capítulos a seguir. Apesar das diferenças editoriais, ambas apresentam aproximações na forma de ver e interpretar a leitora adolescente. Nesse sentido, faz-se necessária uma discussão, mesmo que rápida, do teor e da importância da *Capricho* no contexto dessa investigação. Entre as revistas femininas já investigadas, talvez seja esta a que mais produções acadêmicas tem suscitado.

O lançamento de *Capricho,* na década de 1950, marca uma mudança na imprensa, que, a partir desse momento, deixa, nitidamente, de ser "informação" para ser "comunicação". A revista feminina passa a "conversar" com a mulher, o que pode ser visualizado com mais clareza nas seções de cartas. Além de ser considerada um fenômeno na época de sua primeira edição, a revista *Capricho* foi precursora na década de 1980, ao se voltar para o público adolescente.

Desde sua concepção até as edições mais recentes, a revista apresenta concepção e representação de gênero, geração e sexualidade que podem ser apreendidas em especial na seção de carta das leitoras. Nessa seção a "conversa" com a leitora é personalizada. As orientações, que, no restante da revista, são diluídas e despretensiosas, nessa seção se tornam mais efetivas (MIGUEL, 2005).

Na sua pesquisa, essa autora colhe amostra de tal publicação em suas quatro décadas, e o que se constata é que, apesar das mudanças na concepção de gênero e de geração, algumas estratégias da revista *Capricho* permanecem, quais sejam: a personificação da leitora, que, de leitora "genérica", passa a ser personalizada, isto é, a ser chamada de "você"; a possibilidade de a leitora ser contemplada com a opinião de um especialista nas seções de cartas ou mesmo viver um "aprendizado emocional", conhecendo as histórias das outras mulheres e assim saber como agir quando algo semelhante ocorrer com ela própria.

Todavia, o pertencimento racial não aparece em nenhum momento como preocupação da pesquisadora ao interpretar a revista *Capricho* e a forma como essa lida com as singularidades das suas possíveis leitoras. Como a pesquisa percorre quatro décadas da publicação, isto é, de 1952 a 2003, são constatadas várias mudanças na concepção de ser mulher, de ser adolescente e

sobre a sexualidade na trajetória da revista, mas, em nenhum momento da análise, a categoria raça é problematizada.

Já no que tange aos papéis de gênero, a pesquisa em questão revela uma mudança na concepção de mulher através das quatro décadas pesquisadas. Como outras publicações do mesmo tipo, *Capricho*, desde seu início, pretende cumprir esse papel, ou seja, voltar-se para a mulher leitora, porém, em cada época, de forma diferente.

Se na década de 1950 sua jovem leitora era casada e sua maior preocupação era "convencer" o marido a passar mais tempo em casa, a década de 1980 inaugura uma "nova leitora", cuja preocupação gira em torno das experiências afetivas e sexuais antes do casamento.

Contudo, mesmo separadas por décadas, as leitoras "prendadas" da década de 1950 e as insurgentes "superpoderosas" dos anos 2000 comungam de uma preocupação em comum, entender e agradar ao sexo oposto (MIGUEL, 2005).

Segundo a autora, sob um discurso de falsa inovação, a leitora ainda é orientada a atender às expectativas do sexo oposto. São os representantes do sexo masculino que dão os parâmetros para o comportamento das adolescentes.

Existe pouca ou nenhuma discussão sobre as questões ligadas às diferentes possibilidades de orientação sexual. As páginas da revista seguem os padrões da heterossexualidade normativa, como se estivesse intrínseco que todas as leitoras fossem heterossexuais. Quando dúvidas sobre esse assunto surgem, elas são levadas para a seção de *cartas às respostas*, a qual sempre sugere que a leitora pode estar enganada, não passando disso a discussão. Há uma perspectiva limitada de gênero a qual não se articula com as múltiplas dimensões da sexualidade. Dessa forma, os universos masculino e feminino sugeridos pela revista apresentam-se restritos ao mundo dos homens e das mulheres heterossexuais.

Na esteira de pesquisas que pretendem entender as questões de gênero propostas pelas revistas femininas para as adolescentes, Filho (2006), em sua pesquisa sobre a revista *Capricho* da década de 1990, constata que as publicações femininas juvenis, entre elas a *Capricho*, "vendem" para suas leitoras um modelo de ser e estar no mundo intimamente ligado ao consumo. O autor também não faz referencia à diversidade étnico-racial presente ou ausente na revista.

Capricho, Atrevida e suas demais concorrentes tratam as categorias gênero, juventude e adolescência de forma naturalizada e quase sempre com teor biologizante: as diferenças entre homens e mulheres geralmente são explicadas por médicos e terapeutas, e as argumentações

destes giram em torno da constituição física, da mudança hormonal, quase sempre deixando de fora os fatores culturais, sociais e políticos.

Nos momentos em que *Capricho* começa a admitir que suas leitoras tenham maior liberdade sexual, ainda assim as concessões passam pela ideia de controle do corpo, como a escolha entre engravidar ou não.

As pesquisas sobre a revista *Capricho* reconhecem a imprensa como um "lugar" de educação, os autores já mencionados reconhecem a capacidade do veículo de atingir as jovens leitoras e ainda, como outros "lugares" de educação, partem de um pressuposto de formação e conformação de corpos adolescentes.

Nessa perspectiva, Araújo (2004) analisa as metáforas zoomórficas na revista. A autora conclui que as metáforas, nas quais o comportamento humano é caracterizado por animais, pretendem ensinar à leitora como se comportar, além de demarcar diferenças entre o comportamento feminino e o masculino.

Pensando ainda a revista *Capricho* como manual para as suas jovens leitoras, Filho (2006) faz uma leitura do significado de ser adolescente nos dias de hoje. Assim como a revista é fruto de uma segmentação de mercado e segue uma lógica mercadológica, a autora conclui que a concepção de *ser adolescente* presente nas páginas da *Capricho* também sugere a ideia da posse (ter) e do consumo (comprar).

Os produtos indicados fazem parte da criação de desejo de consumo; ser adolescente, ser mulher e ser realizada passam obrigatoriamente pela aparência, e a aparência ideal é alcançada pelo consumo.

Nas pesquisas sobre a *Capricho* investigadas, encontra-se a preocupação com o gênero, a geração, o consumo e o papel das revistas como formativas; porém, apenas um desses trabalhos aborda a diversidade racial como tema de pesquisa.

Teixeira (2002) analisa o conteúdo de 52 exemplares de *Capricho,* de 1997 e 2000 (no período, foram publicadas 53 revistas, mas uma não foi localizada). A autora analisou as seções beleza e saúde, além das capas, com o objetivo geral de tentar retratar e analisar como esse veículo de mídia impressa se comporta em relação à inclusão ou não de negros e pardos em suas páginas.

Em suas considerações finais, essa autora relata que, em 1997, há ausência total de indivíduos negros na revista e que, em 2000, começa uma inclusão do negro, ainda de forma

incipiente. No entanto, para além dessa constatação, a pesquisadora não analisa possíveis causas dessa lenta inclusão. É importante salientar que ela procurou por indivíduos negros, mulheres e homens nas páginas da revista adotando a análise do conteúdo como metodologia central.

Percebe-se, no entanto, que, apesar de pouco explorada nas pesquisas acerca de revistas femininas para adolescentes, investigar o lugar da raça nessas publicações é uma discussão que ainda se encontra em aberto. Da total ausência de negros e negras à incipiente inclusão notada nos últimos anos, podemos inferir que, aos poucos, o tema parece se impor.

3.6 A revista *Atrevida*

FIGURA 12 – Atrevida- agosto de 2001
Fonte: acervo da pesquisadora.

A *Atrevida* foi lançada em setembro de 1994, concorrendo, desde seu início, com a veterana *Capricho* e com outras em seu segmento; ela apresenta seções fixas e outras que variam a cada edição. Os temas abordados são os mesmos das revistas femininas para adultos: ou seja, moda e beleza (este último muitas vezes sob o disfarce de falar de saúde), celebridades e comportamento.

Tal revista é atualmente uma publicação mensal da Editora Escala (grupo UOL); porém, as edições escolhidas para a pesquisa ainda estão sob o selo da Editora Símbolo. Diferentemente da sua concorrente e até mesmo em razão de seu pouco tempo de circulação no mercado, ela

ainda não tinha sido objeto de pesquisas e discussões acadêmicas até o momento de realização desta pesquisa.

Segundo informações da própria pesquisa de mercado da revista, a *Atrevida* tem como público-alvo as mulheres de 15 a 19 anos, das classes ABC. Apesar disso, é possível encontrar leitoras fora desse perfil, seja no que diz respeito à faixa etária e à classe social, seja no que concerne ao gênero, já que é possível encontrar leitores (5% são homens) entre as leitoras.

A tiragem da revista gira em torno de 200 mil exemplares por mês, que atualmente são vendidos em duas versões: tradicional, ao valor de R$ 4,90, e *pocket* (de bolso), no valor de R$ 3,90. A diferenciação no preço faz parte da estratégia da revista de fazer com que a adolescente se sinta uma leitora única e, nesse caso, represente o poder de escolha e de compra de uma revista feita especialmente para ela. De acordo com o site da revista:

> A revista Atrevida fala a linguagem da adolescente, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, ídolos e atualidade. É uma revista completa, a preferida das garotas brasileiras. Sua leitora é adolescente que procura informações sobre as mudanças que estão ocorrendo na sua vida. Interativa, antenada e atualizada, a leitora de Atrevida está sempre aberta a novidades.
>
> Além disso, a Atrevida tem a preocupação de conscientizar as adolescentes sobre questões relacionadas ao meio ambiente e responsabilidade social, tudo, claro, em uma linguagem direta e sem complicações.
>
> Para deixar a leitora ainda mais antenada, a revista vem, todo mês, com um especial sobre um assunto quente do momento (tecnologia, bandas, testes, cinema, etc.). E, além desse brinde pra lá de informativo, todos os meses, a revista traz pôsteres dos artistas mais pedidos pelas garotas (site da Editora, venda de anúncios).[11]

Como resultado do sucesso da revista, foram lançados outros produtos com a marca *Atrevida*, entre eles as publicações *Atrevida Fashion* e *Atrevidinha*.

Com tiragem menor (30 mil), *Atrevida Fashion* é uma publicação semestral que se direciona às mesmas leitoras da *Atrevida* e trata especificamente de moda e beleza. Ela pretende orientar jovens leitoras a ter uma "atitude fashion", *descolada* e moderna. É nesse subproduto da revista principal que assuntos como dietas, cuidados com o corpo, são aprofundados nos moldes das revistas para mulheres adultas, como *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*.

---

[11] Site da revista *Atrevidinha*, disponível em: http://atrevidinha.uol.com.br/atrevidinha/. Acesso em: 20 fev. 2008.

FIGURA 13 – Atrevida Fashion– Exemplar do 1º semestre de 2009
Fonte: http://atrevidafashion.uol.com.br

Atrevidinha se diferencia um pouco pelo seu público-alvo: mulheres de 7 a 12 anos, embora grande parte de suas leitoras (cerca de 40%) pertença à faixa etária do público de *Atrevida* (15 a 19 anos). Ainda, de acordo com o site:

> Atrevidinha é feita sob medida para a leitora pré-adolescente. Cabe direitinho na mochila e tem tudo o que ela quer ler e ver: quadrinhos, testes, moda, beleza, jogos, horóscopo, ídolos e muito mais coisas legais para ela se divertir e se informar. A pré-adolescente se sente importante e valorizada com as matérias pensadas e apresentadas para sua idade.

Na FIG. 14, apresentamos a capa de uma das edições da revista *Atrevidinha*.

FIGURA 14 – Atrevidinha– Exemplar de abril de 2009
Fonte: http://atrevidinha.uol.com.br

Fora do mercado editorial, é possível encontrar outros produtos da marca, como lingeries (calcinhas, sutiãs, pijamas) e artigos de papelaria (cadernos, fichários, lápis).

Observa-se que a *Atrevida* possui uma linha editorial mais diversificada do que a concorrente *Capricho* e se desdobra em subprodutos voltados para mais uma segmentação dentro do próprio público adolescente, a saber, a pré-adolescência, a qual vem se impondo nas sociedades ocidentais como mais um momento forte de conformação dos sujeitos. Entendendo a adolescência como uma fase inicial da juventude, como já dito, cabe analisar um fato interessante: parece-nos que o mercado da moda e o mercado das revistas femininas apresentam-se mais atentos aos diferentes "modos de ser jovem" tematizados pelas pesquisas do que a própria instituição escolar que congrega grande parte desse público.

Guardadas as devidas diferenciações e objetivos desses dois espaços educativos – escola e mídia impressa feminina –, mesmo que a revista apresente padrões estereotipados de "ser jovem", "ser adolescente" e "ser pré-adolescente" atravessados pelos interesses de consumo e mercado, ela parece estar mais atenta ao fato de que existem possíveis formas de realização desses ciclos da vida e, por isso mesmo, joga com imagens, discursos e estereótipos por meio das segmentações editoriais.

3.7 A variável "raça" nas revistas femininas: negação, ausência ou incipiência?

Pode-se perceber que a variável "raça" não faz parte da preocupação das revistas femininas em sua esfera da produção. Seu principal referencial, que são as pesquisas de mercado e o perfil de leitora, não desagrega os dados por raça. Faz desagregação por faixa etária, gênero e classe social.

Como já mencionado, nem mesmo a *Raça Brasil*,[12] que pretende ser a "revista do negro brasileiro", decompõe sua análise de perfil de leitor na categoria "raça", não sendo assim possível contabilizar o número de leitores negros de nenhuma dessas publicações; porém, é patente que as publicações concebem que, entre suas leitoras, haja indivíduos negros.

[12] Lembrando que a presente pesquisa, em consonância com as pesquisas sobre a *Raça Brasil*, não classifica a revista *Raça Brasil* como uma publicação feminina.

Às leitoras negras é dirigida atenção especial, como reportagens específicas para mulheres negras. Essas são apresentadas por celebridades que testemunham as vantagens de ser “uma mulher negra” na sociedade brasileira.

Segundo levantamento bibliográfico realizado, as pesquisas acadêmicas sobre revistas femininas parecem não se preocupar com o enfoque sobre as relações raciais. As investigações privilegiam o papel da mulher, o seu lugar social e as representações de gênero que recaem sobre ela.

Apenas uma das pesquisas se preocupou com a presença de pessoas negras em revistas (TEIXEIRA, 2002), mas a autora não tem preocupação com a questão de gênero. Talvez os trabalhos acadêmicos também estejam expressando a mesma dificuldade encontrada no campo teórico e na articulação política, qual seja, a realização da interseção entre raça e gênero.

Embora possamos dizer que a raça não é tematizada ou raramente é discutida nas revistas femininas brasileiras, de modo geral, e naquelas voltadas para adolescentes, em específico, a mulher negra aparece de forma difusa em algumas situações.

Em grande parte, são atrizes ou cantoras famosas e quase nunca estão representadas para a “venda” de algum produto, salvo produtos étnicos. Podemos dizer, portanto, que a raça aparece por meio do próprio estereótipo ,da ausência ou falta de visibilidade.

Essas questões nos remetem às formas ambíguas de o racismo brasileiro se expressar, ou seja, ainda se faz presente no mercado a ideia de que não existe um consumidor negro apto a adquirir as revistas e seus produtos. Há também questões da ordem da estética, ou melhor, se as revistas privilegiam o diálogo com o “belo”, com a “moda”, com a “saúde” em uma sociedade multirracial e pluriétnica, isso significa que há um segmento racial considerado fora desse padrão, a saber, o negro.

Guardadas as devidas proporções, isso também se aplica às populações indígenas e asiáticas. Estamos diante da predominância do tão denunciado padrão eurocêntrico de beleza, de consumo e, no limite, de humanidade. Por mais que a violência da imposição desse padrão seja denunciada e discutida, ele ainda é hegemônico no imaginário e nas relações sociais. As revistas femininas são um exemplo dessa persistência. Dessa forma, o lugar da mulher negra nesse tipo de mídia revela um processo complexo no qual se misturam negação, ausência e incipiência.

Diante da lacuna de dados sobre raça, tanto nas revistas femininas como nas pesquisas acerca dessas, esta investigação se deparou com uma indagação: qual seria o melhor caminho

para analisar a presença (ainda que incipiente) da adolescente negra na revista *Atrevida*? Para tal, a orientação da Análise Crítica do Discurso (ACD), metodologia proposta por Fairclogh (2001), se mostrou a mais adequada ao desafio proposto. É o que veremos nos capítulos a seguir.

4 ADOLESCENTES NEGRAS EM REVISTA

4.1 A Análise Crítica do Discurso: um caminho para visibilizar a adolescente negra na revista *Atrevida*

A constatação da incipiência dos estudos que focalizam a articulação de raça e gênero nas revistas femininas voltadas para o público adolescente apresentou-se como um desafio para esta pesquisa. Vários foram os caminhos metodológicos levantados na tentativa de interpretar e analisar como as poucas adolescentes negras que se fazem presentes nas páginas dessas publicações são apresentadas, visibilizadas ou invisibilizadas, tomando como foco específico a revista *Atrevida*.

Diante das várias possibilidades metodológicas evidenciadas, a Análise Crítica do Discurso (ACD), na perspectiva apontada por Fairclough (2001b), mostrou-se como a mais instigante para a análise do corpus desta pesquisa. Tomamos como objeto de estudo alguns exemplares da revista que trazem referências explícitas à adolescente negra, sejam elas na forma de imagens, textos, sejam elas na forma de desenhos, dicas, entre outros.

Por considerar a sua abrangência e sua inter-relação com a prática social, privilegiou-se a análise sobre as formas discursivas eleitas pela revista *Atrevida* para se referir e "discursar" sobre essas adolescentes. Como todo discurso, a adolescente negra apresentada nas páginas da publicação diz respeito a um sujeito social, que se constrói em meio às relações sociais e vivencia esse ciclo da vida articulado com a raça e o gênero em uma dimensão relacional. Parte-se do pressuposto de que as adolescentes negras se constroem e são construídas enquanto tais na relação com as adolescentes e os adolescentes brancos e de outros segmentos étnico-raciais, assim como com crianças, jovens, adultos e velhos, homens e mulheres, de vários pertencimentos étnico-raciais.

Embora esta pesquisa não trabalhe com a leitura e a interpretação feitas pelas próprias adolescentes, entendemos que, como texto, prática discursiva e prática social produzidos no contexto das relações raciais no Brasil (FAIRCLOUGH, 2001), o discurso sobre a adolescente

negra veiculado em *Atrevida* está em diálogo constante com a realidade social, econômica, cultural, racial, de gênero e de geração, na qual ele é elaborado e se efetiva.

A dimensão social do discurso, bem como a dimensão discursiva, que abrange a recepção vinculada à esfera da produção, e o contexto da produção são aqui considerados. Por isso, foi importante nos capítulos anteriores localizar a *Atrevida* no contexto da indústria cultural, da mídia impressa e das revistas femininas. Além disso, parte-se do pressuposto de que essa revista, no contexto das publicações femininas, é produzida por um grupo editorial com intencionalidade de inovar no campo do entretenimento, da informação e da comunicação, voltado para o segmento juvenil; para tal, produz e veicula determinada concepção de adolescente na qual se inserem negras e brancas.

Não se sabe dizer quantas adolescentes negras têm acesso a essa publicação nem quem são elas, como interpretam a dimensão racial e de gênero presentes em suas páginas, entre outros aspectos. Não se pode afirmar também se as adolescentes aqui classificadas como negras se veem como tais. Para isso, seria necessária a realização de outro tipo de pesquisa. Esse é um campo totalmente em aberto e exigirá outros caminhos metodológicos e a realização de pesquisas que articulem as perspectivas quantitativas e qualitativas. Para os objetivos desta investigação, a ACD se coloca como uma maneira viável e capaz de responder às indagações principais deste trabalho.

Nesse sentido, faz-se imperioso um diálogo sobre a própria ACD enquanto um campo teórico e metodológico e uma perspectiva que versa sobre a linguagem e que vem sendo cada vez mais adotada por pesquisadores e pesquisadoras da área da educação.

Segundo Pedrosa (2005), a partir da década de 70 no século XX, desenvolveu-se uma forma de análise do discurso e do texto que identificava o papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade (FAIRCLOUGH, 2001). No entanto, segundo a autora, já na década de 60, alguns movimentos consolidavam estudos sobre a importância das mudanças sociais como perspectiva de análise. Um grupo de linguistas desenvolveu uma “linguística crítica”, na Grã-Bretanha, ao articular as teorias e os métodos de análise textual da “linguística sistêmica”, de Halliday, com teorias sobre ideologias. Pêcheux e Jean Dubois desenvolveram, na França, uma abordagem da análise de discurso, que tinha por base, especialmente, o trabalho do linguista Zellig Harris e a reelaboração da teoria marxista sobre a ideologia, feita por Althusser, que ficou conhecida como “Análise do Discurso Francesa” (ADF).

Pedrosa (2005) ainda discute que, ao se contraporem as duas vertentes, é possível verificar que a primeira destaca a análise linguística, porém, com pouca ênfase nos conceitos de ideologia e poder, e a segunda enfatiza a perspectiva social, relegando a análise linguística. Na perspectiva de Fairclough (2001, p. 20), ambas apresentam uma visão estática das relações de poder, enfatizando o "papel desempenhado pelo amoldamento ideológico dos textos lingüísticos na reprodução das relações de poder existentes".

A autora ainda acrescenta que, em 1990, graças aos estudos considerados limitadores de algumas teorias em Análise do Discurso (AD), surge a Análise Crítica do Discurso (ACD).

> Um marco para o estabelecimento dessa nova corrente na Lingüística foi a publicação da revista de Van Dijk, '*Discourse and Society*', em 1990. Entretanto, é importante acrescentar publicações anteriores, como os livros: '*Language and power*', de Norman Fairclough, em 1989; '*Language, power and ideology*', de Ruth Wodak, em 1989; e a obra de Teun van Dijk sobre racismo, '*Prejudice in discourse*', em 1984 (PEDROSA, 2005, p. 1).

Nesse contexto, o mês de janeiro de 1991 foi considerado um momento importante para o desenvolvimento dessa nova perspectiva da linguagem. Essa ocasião teve como pano de fundo:

> Um pequeno simpósio em Amsterdã. Vários nomes, hoje relevantes em ACD, se reuniram por dois dias: Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo van Leeuven e Ruth Wodak. O interessante é que eles apresentaram diferentes enfoques de estudo. Dessa forma, esse tipo de análise surgiu com um grupo de estudiosos, de caráter internacional e heterogêneo, porém, estreitamente inter-relacionados (PEDROSA, 2005, p. 1).

Surgem, então, diferentes propostas de ACD, alicerçadas em eixos comuns. Pedrosa (2005) relata que a ACD propõe-se a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel decisivo do contexto. Há um interesse explícito pelo estudo da relação existente entre a linguagem e o poder.

A perspectiva de análise crítica do discurso adotada nesta pesquisa é aquela que resulta da proposta de Fairclough (2001b), para tornar a Análise do Discurso (AD), elaborada por linguistas e aprimorada por sociolinguistas, mais completa e capaz de responder ao que os textos querem dizer (MAGALHÃES, 2001). Portanto, surge para interagir com as reflexões do campo da teoria social acerca da linguagem, de seu uso na sociedade e a linguística.

Como uma reflexão que parte da linguística e incorpora a sociolinguística, Fairclough (2001) elabora sua noção de discurso preenchendo lacunas deixadas por ambas as teorias.

O que se chama de discurso nesta pesquisa está além do conceito que o restringe à linguagem falada e escrita: “[...] vou usar o termo ‘discurso’ para referir-me primordialmente ao uso da linguagem falada ou escrita, embora também deseje entendê-lo para incluir a prática semiótica em outras modalidades semióticas tais como a fotografia e a comunicação não verbal (por ex. gestos)” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 32).

Precursor da Análise do Discurso, Saussure considera não ser possível a análise da língua em uso. Para ele, que faz uma separação formal entre língua e fala, considerando a primeira, sistêmica e objetiva, e a segunda, subjetiva e variável, o que pode ser analisado é um sistema de língua. E ainda, enquanto a língua (como sistema) possui caráter social, a fala, ou a língua em uso, possui caráter individual, e, por ser individual, seria inacessível à ciência.

Diferentemente de Saussure, os sociolinguistas afirmam que o uso da língua é um aprendizado social e não individual; sendo assim, a língua em uso apresenta variações que tornam possíveis os estudos científicos.

Nesse sentido, Pecheux (1997) faz um deslocamento conceitual em Saussure. Mesmo reconhecendo aquele autor como ponto de origem da ciência linguística, ele propõe uma revisão dos conceitos, inclusive sobre a concepção de sujeito falante.

O sujeito da fala, que até então não existia na teoria linguística, passa a ser considerado. A perspectiva de um sujeito falante é de quem assume componentes ideológicos em sua fala, sem, no entanto, fazê-lo de forma consciente, ou seja, segundo Pecheux (1997), o sujeito da fala não tem consciência do processo de construção e impregnação ideológica de suas sentenças. Apesar de ser considerado e estudado, o sujeito falante é tido como passivo e apenas um reflexo do coletivo.

Vistas por Fairclough (2001) como um avanço na teoria do discurso, as contribuições dos sociolinguistas, que deixam para trás a conceituação de Saussure, ainda não são suficientes para a construção da ACD enquanto teoria. Nesse sentido, a ACD considera a linguagem para além da linguística, percebendo como nova característica a sua capacidade de ação no mundo, além da representação do mesmo que já era considerada anteriormente.

Para os primeiros linguistas, o discurso seria a língua em uso e como tal uma ação individual; já para Pecheux (1997), o mesmo discurso é apenas o reflexo de um aprendizado

socialmente aprendido. Como conceito base de sua proposta metodológica, Fairclough (2001) propõe o uso do termo “discurso” em uma nova direção. No âmbito individual, considera que o discurso é uma forma de agir no mundo, e a relação do discurso com a estrutura social é dialética, em que causa e efeitos fazem parte da relação.

Tendo em vista a elaboração conceitual do autor, ele passa a considerar o discurso numa perspectiva tridimensional, uma vez que é texto, prática discursiva e prática social. Segundo ele: “Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como uma atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90).

Segundo Magalhães (2001), ao estabelecer o aspecto tridimensional do discurso, o autor pretende estar um passo à frente dos linguistas. É importante destacar que a dimensão do discurso considerada texto já era observada pelos primeiros linguistas, que propunham a análise das frases do texto, mesmo que deslocadas de seus contextos.

De acordo com Magueneau (1976), foram os formalistas russos que abriram espaço no campo da linguística para o que chamamos hoje de “discurso”. Foram eles que passaram a analisar os textos em seu conjunto, indo além das frases, fugindo da abordagem dominante, a filológica, isto é, passando a considerar o texto, acreditando estar abrindo caminho para uma compreensão mais ampla do discurso.

Bakthin (1979) tratou da dimensão social do discurso, ao considerar a importância do interlocutor nas produções dos textos, ou seja, estimou ser o receptor importante não só na esfera da recepção, mas também na esfera da produção. Contudo, foi um passo ainda curto, uma vez que propõe a análise do texto por ele mesmo, ou melhor, a análise do discurso, nessa direção, é apenas bidimensional, considera apenas os aspectos do texto e a prática discursiva, ainda não analisando o contexto de produção que mais tarde faz Fairclough, ao incluir a dimensão da prática social.

Tendo com referência a questão colocada por Fairclough (2001) sobre o discurso como prática social, pode-se indagar: a inserção das adolescentes negras na revista *Atrevida* indica permanência ou mudança no que se refere às relações raciais e de gênero no Brasil? Ou ela, na realidade, expressa um movimento complexo que envolve, ao mesmo tempo, rupturas e continuidades próprias das relações raciais e de gênero desiguais que ainda se fazem presentes em nosso país?

4.2 Categorias para a análise tridimensional do discurso

Acompanhando a perspectiva tridimensional do discurso, Fairclough (2001) apresenta categorias para a sua análise, dividindo-as em dimensões. Ao fazê-lo, o autor não quer dizer que seja possível realizar a análise isolada de cada dimensão, visto que isso igualaria a ACD a outras metodologias que ele considera planas. Afirma ainda que as categorias não são fixas, mas subsídios para que os analistas criem as próprias categorias.

A primeira categoria de análise é centrada na dimensão textual do discurso, a qual já estava presente nas primeiras formulações teóricas da linguística. O texto pode ser analisado tendo como sugestão quatro itens: vocabulário (significado de palavras, criação de palavras e metáforas); gramática (transitividade e tema); coesão (conectivos e argumentação) e estrutura textual.

O discurso analisado como texto realiza uma análise linguística . Essa é a dimensão de análise que permitiu verificar o recorte geracional da pesquisa, uma vez que, orientando-se por ela, se verificou o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual que na revista *Atrevida* é feita com foco nas adolescentes, suas leitoras em potencial. Como já dito, as revistas femininas, em geral, seja para adolescentes, seja para adultas, tratam dos mesmos temas; o que as diferencia é a profundidade e a prioridade com que os temas são tratados.

O posicionamento das mulheres perante as relações amorosas é um dos temas recorrentes; as revistas, tanto para adultas quanto para adolescentes, creditam à mulher todo o futuro da relação; porém, para cada faixa etária, uma nova abordagem é feita. Por meio da análise do vocabulário, da gramática, da coesão e da estrutura textual das matérias, das reportagens e dos anúncios, é possível perceber como esse tema é prioritário. Um exemplo: na *Atrevida* de maio 2004, na capa aparece a mensagem: “Ele pisou na bola, mas você ainda está a fim? Vire o jogo com o gato”. Conteúdo semelhante ao da revista *Cláudia* de junho de 2008, que diz: “7 idéias absolutamente novas sobre o amor e o jeito sábio de reequilibrar a relação quando você ama mais que ele”.

O marcador de faixa etária, como pode ser visto nessas chamadas editoriais, não se encontra no conteúdo, mas no forma do texto. Há a escolha de cada palavra, a preferência por gírias (gato, pisou na bola), em oposição às chamadas mais centradas na revista para adultas, que

introduz a ideia de amor. No interior da publicação, outras diferenças podem ser notadas. A opção por textos curtos, que podem ser lidos parcialmente e retomados com facilidade, é predominante naqueles periódicos dirigidos às adolescentes.

A segunda categoria refere-se ao discurso como prática discursiva e pode ser orientada pelos seguintes conceitos: "força dos enunciados", coerência do texto e intertextualidade. Especifica a natureza dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos.

Pensar os processos de produção, distribuição e recepção dos textos não é tarefa isolada. Trata-se de uma articulação complexa que merece ser discutida nesta pesquisa. A recepção do texto não está descolada de seu processo de produção. A revista, ao ser editada, é dirigida a determinado público. "Como afirmou Martín-Barbero, a recepção não é o ponto de chegada dos meios aos receptores, mas o lugar a partir do qual o processo de comunicação pode ser entendido" (MIRRA, 2003).

Nesse processo, no caso das revistas femininas, a leitora não é tão autônoma como se imagina. Ela "dá pistas" para a produção, isto é, a revista é feita "para ela"; a leitora é, de certa forma, "selecionada e perseguida". Da mesma maneira, essa mídia impressa também não possui tanta autonomia, já que ela depende da resposta da leitora (MIRRA, 2003).

O público-alvo de um periódico é idealizado e perseguido pelos seus produtores, e é com base nessas informações que a revista busca seus anunciantes e conteúdos, a fim de se perpetuarem no mercado. Os dados sobre a esfera da produção, relativos à *Atrevida* e presentes ao longo do texto, foram extraídos das pesquisas de mercado e consumo que a revista realiza e encomenda para empresas especializadas sobre o perfil de suas leitoras.

Utilizar os dados das pesquisas de mercado consumidor, apesar da ausência de critérios acadêmicos em sua formulação, tem legitimidade à medida que os editores e todos os outros produtores de cultura de massa vivem em um ciclo de elaboração de produtos para determinado público. Elaboração essa acompanhada da verificação de público consumidor de seus produtos.

Salienta-se que as pesquisas de mercado são desagregadas em gênero, classificação socioeconômica e faixa etária, não tendo sido encontrada nenhuma publicação que apresentasse o perfil racial de seus (suas) leitores (as).

A ausência da desagregação por raça sugere a falsa impressão de que as leitoras das revistas não são concebidas de forma racializada, impressão que se contrapõe à constatação de que essas são dirigidas às mulheres brancas. Para se compreender a produção das revistas e os

processos de racialização, basta analisar alguns aspectos do contexto das relações raciais no Brasil, o lugar do negro na mídia e nas esferas de poder, as imagens do negro e da negra nas revistas femininas e as representações que elas carregam e expressam.

A revista *Atrevida*, assim como a maior parte das publicações femininas, embora encontre leitoras com diversos perfis, apresenta características de um periódico voltado para a adolescente branca, de classe média, moradora da área urbana e da região Sudeste do País.

Esses dados podem ser abstraídos da análise da própria publicação. A seção de endereços de produtos e serviços é taxativa sobre a localização geográfica atendida; os preços e o tipo de produtos indicam a classe social. O pertencimento racial da leitora é sugerido tanto na ausência quanto na pouca presença de modelos negras, revelando que a principal interlocutora é a adolescente branca.

Percebe-se que a diversidade de suas leitoras é reduzida a alguns tipos dentro do perfil acima. Dessa forma, é possível encontrar adolescentes de diversos estilos: existe lugar para as chamadas “descoladas”, “românticas”, “patricinhas”, entre outras.

Os estilos das adolescentes não representam a diversidade delas, apenas sugerem tipos que são marcados como padrão ou não. A classificação “moderna”, “descolada” geralmente indica tipos considerados fora do padrão estabelecido pela revista. Como um produto da indústria cultural, essa mídia impressa atende a um segmento de leitoras levando em conta o corte de geração; porém, dentro do segmento escolhido, novamente massifica suas leitoras, dessa vez com a falsa impressão de incluir as suas especificidades.

Dentro das categorias de análise da prática discursiva, o conceito de intertextualidade é o que permite, de forma mais eficiente, uma relação com a análise da prática social. O conceito de intertextualidade foi cunhado por Kristeva no final dos anos 1960. Para ele, todos os textos são moldados na sua relação com os outros que o antecedem, que, de certa forma, são “respondidos” e relacionam-se com os que sucedem, que a ele respondem: “Todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos (FARICLOUGH, 2001, p. 134).

Os textos são inerentemente intertextuais e constituídos de elementos de outros textos; essa dimensão discursiva está intimamente ligada à mudança social. O diálogo do texto com aqueles do passado responde, reelabora, reforça, refuta e se relaciona de diversas maneiras com

as ideias preexistentes sobre o tema na sociedade. E, da mesma forma, antecipa os próximos textos que serão produzidos. Assim, configura-se a relação entre intertextualidade e hegemonia:

> O conceito de intertextualidade aponta para produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar convenções existentes (gênero, discursos) para gerar novos textos. Mas essa produtividade na prática não está disponível para as pessoas como um espaço limitado para a inovação textual e jogos verbais: ela é socialmente limitada e restringida e condicional conforme as relações de poder. A teoria da intertextualidade não pode ela própria explicar essas limitações sociais, assim ela precisa ser combinada com uma teoria das relações de poder e de como elas moldam (e são moldadas por) estruturas e práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135).

Assim, apesar de os textos se relacionarem e se constituírem em diálogo, percebe-se que esse diálogo é balizado pelas relações de poder, que, por sua vez, se liga ao conceito de hegemonia que é referência para a análise da prática social.

As relações intertextuais entre os textos podem ser da ordem horizontal, em que os textos explicitamente respondem a outros e são respondidos por outros, a chamada “intertextualidade manifesta”. Podem ainda estabelecer relações verticais em que os textos pertencentes a um mesmo contexto se correlacionam, que seria a intertextualidade constitutiva, também chamada de “interdiscursividade”.

A terceira categoria é o discurso como prática social. Além de reproduzir e de transformar o mundo, o discurso é capaz de significá-lo. A mídia impressa feminina voltada para a adolescente não deixa de ter esse papel.

Sabendo que o discurso é pensado na perspectiva tridimensional, considera-se que ele, ao mesmo tempo, é uma forma de ação no mundo e uma forma de representá-lo. Por ter historicidade, o discurso se realiza na contradição de reproduzir ou de transformar a sociedade. “É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar erros de ênfase indevida; de um lado na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Para Fairclough (1992), o discurso, mais que o uso da linguagem, considerando a sua intenção, é a prática social, entendida aqui não só como o contexto, mas como os aspectos discursivos da mudança social contemporânea, baseada nas relações de poder e o modo de ação dialética com seu contexto social. Essa perspectiva também é introduzida por Halliday e Hanson (1976).

Com base nas reflexões iniciais do autor, introduzindo mais uma dimensão do discurso a ser examinada em seu trabalho, *Discurso e mudança social*, Fairclough (2001) consolida a análise crítica do discurso como metodologia (MAGALHÃES, 2001).

A prática social é analisada, pelo autor, tendo como referência o conceito de hegemonia. O discurso é pensado em termos do lugar que ocupa nas relações de poder, se está relacionado com sua manutenção ou com a sua mudança.

Como já dito, para Fairclough (2001), a divisão do discurso em três dimensões e estas, por sua vez, em categorias de análise não significa que estas devam ser trabalhadas e discutidas em separado. Dessa forma, a articulação da intertextualidade com o conceito de hegemonia permite uma análise conjunta da prática discursiva com a prática social.

> Essas três dimensões de análise vão inevitavelmente estar sobrepostas na prática; por exemplo, os analistas sempre começam com alguma idéia da prática social em que se situa o discurso. Mas a seqüência é útil para ordenar o resultado do engajamento de alguém em uma amostra discursiva particular antes de apresentá-la na forma escrita ou falada. Note-se que envolve uma progressão da interpretação à descrição e volta à interpretação: da interpretação da prática discursiva (processos de produção e consumo dos textos) à descrição do texto, à interpretação de ambos à luz da prática social que se situa o discurso. Não é necessário proceder nesta ordem, e os analistas podem começar da análise do texto, ou de fato da análise da prática social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 282).

A prática social é a dimensão do discurso relacionada ao poder e às circunstâncias sociais, aos ambientes políticos e ideológicos em que o discurso é produzido. O poder é entendido aqui como hegemonia, conceito proposto por Gramsci.

Segundo Gramsci, hegemonia é o equilíbrio instável e contraditório entre as forças sociais, sobre a sociedade como um todo, alcançado por alianças com outras forças sociais, mediado pela luta de classes.

A noção de hegemonia é utilizada pelo autor para explicar a direção ideológica de uma sociedade, as relações de poder que se estabelecem entre os diversos grupos da sociedade e suas ideologias. A hegemonia seria a predominância de um dos grupos sobre o outro, porém na forma de um consenso “espontâneo” dado pelas grandes massas. A orientação de vida eleita por um grupo dominante é o efeito político do funcionamento da ideologia (SANTOS, 1996).

Existem organizações produtoras e difusoras da ideologia que, no contexto das relações de poder, pretendem direcionar o modo de produzir e viver de uma sociedade. As revistas femininas

de grande circulação entre as massas podem ser consideradas como um desses espaços: [...] Gramsci designa como principais meios de difusão ideológica a organização escolar, a organização religiosa, o conjunto de organizações que se ocupam da impressão, os canais áudio-visuais, os meios de comunicação oral e, ainda, a arquitetura e o urbanismo (SANTOS, 1996, p. 3).

Entendendo o caráter formador e ideológico da mídia discutido no primeiro capítulo desta dissertação e tendo como foco a mídia impressa feminina, é possível indagar a capacidade dessa publicação de produzir, veicular e forjar imagens, representações e subjetividades, as quais podem ser de classe, raça, gênero, idade, entre outras.

No caso da *Atrevida*, cabe indagar o discurso sobre a adolescente produzido pela revista, que, embora pareça abarcar diversos modos de "ser adolescente", realiza um recorte específico de classe, gênero, raça e idade, ainda que tente incutir nas suas leitoras a ideia de que *as adolescências* brasileiras estão inseridas .

A rara presença da adolescente negra nas páginas da revista por si só já desmonta esse discurso e revela a hegemonia de um padrão social, racial e estético presente na prática social e no contexto do racismo brasileiro seguido por essa e outras publicações. Ao mesmo tempo, o fato de a adolescente negra e a questão racial surgirem, aos poucos, no interior da revista, pode indicar mudanças no contexto das relações raciais e a quebra de bloqueios nessa hegemonia.

4.2.1 O discurso e a significação do mundo

Segundo Fairclough (2001), o evento "discurso" possui a capacidade de significar o mundo, e com essa função pode apresentar três contribuições para a construção desses significados. A função identitária contribui para a formação de "identidades sociais" e posições do sujeito. A construção das relações entre as pessoas pode ser identificada na função relacional. As duas funções, no entanto, não estão descoladas da função ideacional do discurso, que é a construção de um sistema de conhecimento e crenças de uma sociedade ou de um grupo.

Considerando-se a função identitária do discurso na mídia impressa, podemos percebê-la quando essa determina o que as pessoas devem ser, ter, como devem se vestir, se relacionar e

qual lugar ocupar no mundo. De acordo com essa perspectiva, pode-se dizer que, para além de perceber as relações raciais em *Atrevida*, as relações de gênero também serão incluídas. O que significa "ser mulher", "mulher e adolescente bonita" e ainda "ser mulher negra e bonita" são aspectos presentes na publicação.

No caso da questão racial, quando a revista, que é voltada para a adolescente em geral, intitula uma matéria de "Pérola Negra" (edição número 84/agosto 2004), pode-se interpretar que ela dá atenção especial às negras, sem perder de vista os diversos grupos étnico-raciais que são leitores da publicação. No entanto, o termo "Pérola Negra" refere-se a um determinado padrão de adolescente negra, o qual, no contexto da matéria, apresenta características como se fossem o perfil das adolescentes negras em geral. A reportagem não foge do padrão vigente na revista, mas pode-se indagar, para além de certa cristalização da imagem de adolescente negra, o caráter episódico por meio do qual esse grupo étnico-racial aparece no periódico.

Atrevida, com suas matérias visando geralmente orientar suas leitoras, legitima instituições da sociedade, principalmente a família e a escola e, nesse processo, cria um sistema de conhecimento que as leitoras passam a almejar em sua casa e em seu convívio. Nesse sentido, "admitimos que nessas revistas existem referenciais para a formação do padrão de gosto feminino, que se materializam através de certos estilos de vida que se tornam disponíveis para o consumo" (GOMES, 2006, p. 3).

Sabe-se que a assimilação dos lugares sociais atribuídos às diferentes raças não é automática, isto é, os membros de uma sociedade têm liberdade relativa de lidar com os eventos de comunicação, ignorando ou refutando mensagens que determinam esses lugares sociais. Contudo, nem todos o fazem, porque se encontram imersos em um contexto de relações de força e poder, no qual o peso do imaginário racial sobre as pessoas é forte. É nessa relação que o conceito de hegemonia pode ser identificado como um acordo mais ou menos estável estabelecido entre as partes que se relacionam.

Pensando-se ainda na significação do mundo pela mídia, cabe salientar que essa é direcionada por editoriais que representam o pensamento de líderes dos grupos dominantes econômica e politicamente, não apenas de um jornalista individual.

As funções relacional e ideacional do discurso podem ser observadas se considerarmos o contexto das relações raciais no qual a revista *Atrevida* se localiza e veicula seus discursos sobre o "outro". Ao comparar a adolescente negra com a adolescente branca, percebemos com nitidez a

função relacional; essa, no entanto, não pode ser analisada isolada da função ideacional, que é o lugar social determinado a esses grupos raciais que vai nortear as relações entre eles. E todo esse processo liga-se diretamente à função identitária, com a construção de identidades.

Como dito, o racismo brasileiro constrói um discurso sobre os grupos étnico-raciais que tende a privilegiar o padrão cultural, social, econômico e estético branco. A introdução de tal discurso nos destinos e nas práticas sociais é de tal forma que esse pode tornar-se consensual entre os próprios negros, construindo identidades étnico-raciais tensas, conflituosas e, por vezes, fragmentadas. Tal discurso também traz aspectos negativos aos brancos, uma vez que enreda todos que participam da sociedade em imagens estereotipadas, naturalizadas e preconceituosas sobre as diferenças étnico-raciais e reforça práticas racistas.

É certo que atualmente assistimos a mudanças nesse quadro; no entanto, cabe indagar o alcance dessas e, no caso da mídia impressa como parte da cultura de massa, em que tipo de mídia os discursos contestatórios costumam circular e que público atingem.

No caso da *Atrevida*, podemos observar, por intermédio da ACD, a produção de um discurso que se realiza por meio do contexto, do texto, das imagens, reforçando e destacando sujeitos, costumes e comportamentos de classe (classe média), geográficos (urbano), regional (Sudeste do País) e racial (branco). Contudo, a revista é lida por adolescentes de diferentes lugares, grupos e pertencimentos, uma vez que é uma publicação de circulação nacional.

Nesse sentido, o padrão hegemônico da adolescente branca de classe média e moradora de espaços urbanos é socializado, divulgado e reforçado entre as leitoras. Ora, se sabemos que o discurso também produz subjetividades, podemos indagar qual é a repercussão da *Atrevida* no campo de percepção das leitoras e que imagens da diversidade étnico-racial ela tem ajudado a veicular. São ideologias que reforçam não somente aspectos econômicos, geográficos e culturais, mas também raciais, de gênero e juvenis. Dessa forma, a revista exerce papel pedagógico e ideológico, já que tem como intenção formar opinião e, por conseguinte, sujeitos-leitores (as).

A direção das correntes hegemônicas não predomina sem tensões e disputas de poder. Para se manterem hegemônicas, semelhantes à disputa da luta de classes, acordos informais ou formais podem ser firmados em favor de grupos contra-hegemônicos.

No caso da mídia impressa feminina, as correntes contra-hegemônicas se organizam e possuem lugar de destaque nessa disputa; porém, não se pode garantir que as discussões por elas

levantadas atingirão a mídia corrente a qual geralmente se abre apenas para debates limitados e pouco críticos visando à manutenção dos lugares já predeterminados.

4.3 Discurso e relações raciais

Apesar de a pesquisa focar uma revista para o público adolescente feminino no Brasil, não há como deixar de refletir que essa faz parte de um processo complexo de produção midiática presente em outras partes da América Latina e de contextos norte-americanos, europeus e asiáticos. Cada um, ao seu modo e no seu processo histórico, social e racial. Pensar a adolescente negra no contexto da revista *Atrevida* é mais do que discutir a presença de sua imagem e como ela aparece. Significa indagar a trama complexa entre relações raciais, racismo e discurso.

O que é perceptível nas relações entre discurso e racismo na América Latina é que, através dos discursos, sejam eles da mídia, sejam eles da escola, sejam eles ainda da família, cristalizou-se na cultura uma negação do racismo, e isso é fruto de uma naturalização dos papéis raciais, que fez com que, no meio acadêmico, o racismo fosse tratado tardiamente. Segundo Dijk (2008), as manifestações racistas no Brasil e em outros países da América Latina são cotidianas e consideradas pelos grupos dominantes como inexistentes, diferentemente do racismo nos EUA.

As desigualdades são atribuídas sempre à variável classe social. Quando estudados, os grupos raciais não dominantes são pesquisados em suas singularidades e raramente na relação desigual ou racista existente entre os diferentes grupos.

Pensar o racismo do ponto de vista do discurso é pensá-lo na esfera de sua reprodução diária. O racismo não é inato ao ser humano; sendo assim, ele é aprendido, num processo discursivo, nas mais diversas situações:

> As pessoas aprendem a ser racistas com seus pais, seus pares (que também aprendem com seus pais), na escola, com a comunicação de massa, do mesmo modo que com a observação diária e a interação nas sociedades multiétnicas.
>
> Esse processo de aprendizagem é amplamente discursivo, isto é, baseado na conversação e no contar de histórias diárias, nos livros, na literatura, no cinema, nos artigos de jornal, nos programas de TV, nos estudos científicos, entre outros (DIJK, 2008, p. 15).

Segundo Dijk (2008), os primeiros trabalhos acerca de discursos racistas eram de caráter quantitativo e centrados em palavras tendenciosas; porém, agora a proposta é de investigar como textos e conversas racistas são capazes de produzir e reproduzir o racismo.

Apesar da sutileza e da complexidade do discurso racista, os principais organizadores globais desse discurso são muito simples e similares em qualquer um de base ideológica:

- Enfatizam os aspectos positivos do Nós, do grupo de dentro;
- Enfatizam os aspectos negativos do Eles, grupo de fora;
- Não enfatizam aspectos positivo do Eles;
- Não enfatizam aspectos positivos do Nós.

Para Dijk (2008), é preciso fazer uma análise das estruturas e estratégias que os discursos da mídia utilizam e de contextualização para, assim como prevê a ACD, descrever e explicar como os discursos contribuem para a reprodução do racismo. Nessa perspectiva, indaga-se novamente: o discurso apresentado na revista *Atrevida* reflete/contribui para a manutenção ou para a mudança nas relações de poder travadas no contexto das relações raciais brasileiras?

A fim de responder a essa questão, fez-se necessário mapear e analisar onde, como, de que forma e quando as adolescentes negras aparecem nessa publicação, quer seja por meio do texto, do tipo de matéria, das fotos, quer seja por meio dos desenhos, dos comentários, entre outros. Enfim, como se dá a trama discursiva entre raça, gênero e adolescência presente nessa revista.

4.4 Escolha do *corpus* de análise

Conforme visto no primeiro capítulo, o mercado editorial de revistas é minuciosamente segmentado. Dentro dessa segmentação, encontra-se o grupo de publicações femininas adolescentes ou as revistas *teen*, outra denominação para esse tipo de mídia.

As revistas *teen* mais conhecidas do mercado brasileiro são: *TPM*, *Toda Teen*, *Capricho*, *Love Teen*, *SMACK*, *Gloss*, *Uma Girl* e *Atrevida*.

FIGURA 15 – Capas de diversas revistas femininas para adolescente.
Fonte: acervo da pesquisadora

Consideradas em seus padrões de texto, cores, fotografias, estruturação gráfica e editorial e ainda em preço avulso ao consumidor, *Capricho*, *Atrevida* e *Toda Teen* são as que mais se assemelham. Quando estendemos o referencial para os itens "tiragem" e "números de leitores",[1] *Capricho* e *Atrevida* são apresentadas como líderes de mercado.

A *Atrevida* se mantém no mercado apresentando os mesmos temas que sua provável concorrente *Capricho*: celebridades, comportamento, aparência, moda e beleza.

Diante das semelhanças entre as duas publicações, o *corpus* de análise da pesquisa foi escolhido entre as edições da *Atrevida*, revista feminina para o público adolescente. A escolha da *Atrevida* baseia-se em dois fatores norteadores. O primeiro é o fato de ela ser considerada líder de

[1] A informação da tiragem das publicações é fornecida pelas próprias editoras. Já a pesquisa de mercado para o número de leitoras é encomendada à Marplan Consolidado, especializada em fazer esse tipo de análise que é fundamental para a sobrevivência das mídias. Estima-se que o número de leitoras das revistas femininas seja cinco vezes maior que sua tiragem (MIRRA, 2003).

mercado em seu segmento, com uma tiragem de 174.000 exemplares por edição, 680.000 leitores,[2] voltada para mulheres da classe A e B, com idade entre 10 e 19 anos.

Como o segundo elemento motivador para a escolha, elege-se o vínculo da revista *Atrevida* com a revista *Raça Brasil*, já que ambas são publicações do grupo da Editora Símbolo. Lançada no mercado em 1994, a *Atrevida* ganhou em 1996 a companhia da revista *Raça Brasil* "lançamento ousado e inovador [...] que veio com a missão de afirmar o orgulho de milhões de negros brasileiros" (Site da Editora). E, em 2006, a mesma editora fez o lançamento da *Corpo Beleza Negra*. Tal trajetória sugere que possa existir uma relação do grupo editorial com a questão racial, uma vez que discussões para a inclusão do negro da mídia já ocorrem na editora, tais como mercado consumidor, temática, modelos.

O contexto no qual está inserida a Editora Símbolo[3] destaca-se como importante elemento na análise da revista *Atrevida* na perspectiva da ACD, visto que se refere ao contexto de produção do discurso sobre as adolescentes, de modo geral, e da adolescente negra, em particular. Dessa forma, a *Atrevida* se destaca ainda mais como um periódico significativo para a análise que se pretende realizar.

4.4.1 O recorte temporal para a escolha das revistas

Ao se escolher a revista *Atrevida* como o veículo a ser analisado, tornou-se necessário um novo recorte, dessa vez, de orientação temporal. O período de tempo compreendido entre os anos de 2001 e 2005 norteou a definição das edições pesquisadas.

Nessa ocasião, ocorreu uma série de eventos, nacional e internacionalmente, no âmbito das relações raciais, que trouxeram discussões importantes sobre o tema no Brasil. Indaga-se se esse contexto teve alguma interferência nos diferentes produtos midiáticos do País, entre eles as revistas femininas.

---

[2] Dados da própria editora, com informações da Marplan Consolidado 2005. Marplan é uma empresa de pesquisa e estudos de hábitos de mídia e de consumo que fornece subsídios para análise de mercado e planejamento de mídia.

[3] Na presente data, as revistas *Atrevida*, *Raça Brasil* e *Corpo Beleza Negra* (subproduto da revista *Corpo a Corpo)*, encontram-se sob o selo da Editora Escala.

No período de 2001 a 2005, internamente vive-se no Brasil um momento de discussões e implementação de ações afirmativas mais incisivas. Concomitantemente, no cenário mundial, a III Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata aconteceu em Durban, África do Sul, em 2001, após um período de pré-conferências nos países envolvidos. No Brasil, essa movimentação se refere também ao crescimento da discussão e implementação de ações afirmativas.[4]

Todo esse contexto social e político, somado às características da editora responsável pela publicação da revista anteriormente citada, contribui para a escolha do recorte histórico aqui privilegiado. Dentro desse, optou-se pela análise das edições que explicitamente apresentavam imagens de adolescentes negras ou que tinham a temática racial em destaque, configurando-se uma amostra intencional.

A amostra intencional em pesquisas de caráter qualitativo revela que o material de análise é colhido de forma proposital, já que é realizada de maneira a ter elementos que permitam responder à questão de pesquisa. Sua escolha é feita observando um processo, que, no presente estudo , se orientou pelos pressupostos da ACD (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

A opção por um corte temporal que privilegiou o contexto em que o objeto de estudo está inserido também está em consonância com o posicionamento da ACD de considerar o discurso como prática social. As discussões sobre as relações raciais no Brasil ganharam visibilidade midiática em alguns momentos específicos, datados historicamente (CAETANO, 2007). Nesse contexto, novos discursos sobre o negro, a questão racial e o racismo foram produzidos e se expressaram em diversos espaços sociais. A mídia impressa é um deles.

4.4.2 Relações raciais e discurso: elementos do contexto político

[4] Entende-se por "ação afirmativa" uma série de políticas e ações, que podem ser originadas da iniciativa pública ou privada, visando a corrigir e a combater as desigualdades raciais, de gênero, de orientação sexual, nacionalidade, etc., e seus efeitos, para assim garantir o acesso aos direitos básicos de um cidadão e construir oportunidades iguais para todos.

As comemorações dos 300 anos da morte de Zumbi dos Palmares, em 1995, podem ser consideradas um tempo forte de movimentação na mídia sobre as relações raciais. A “Marcha Zumbi dos Palmares contra o Racismo, pela Cidadania e a Vida”, que reuniu cerca de 30 mil manifestantes em Brasília, nesse período, foi um momento político marcante.

Ainda em consonância com a ressignificação do papel de Zumbi, quando da comemoração de seus 300 anos, houve uma nova marcha para Brasília, em 2005, relacionada aos dez anos do tricentenário de Zumbi, configurando-se como mais uma data que elevou as ocorrências na mídia impressa do termo “racismo” (CAETANO, 2007).

Como tratado, no ano de 2001 aconteceu a Conferência de Durban, considerada um marco nas discussões políticas e acadêmicas sobre relações raciais no Brasil e, por isso mesmo, foi escolhido como marco temporal inicial para a seleção da amostra de revistas analisadas nesta pesquisa.

Realizada em Durban, na África do Sul, de 31 de agosto a 8 de setembro de 2001, a “III Conferência Mundial Contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata” apresentou-se no cenário internacional e no Brasil com a perspectiva de que o tema predominante fosse o racismo. As duas conferências anteriores, de 1978 e 1983, trataram de temas específicos, como o regime do *apartheid* na África do Sul e o sionismo (BENTES, 2002; ALVES, 2002).

Toda a movimentação em torno da Conferência de Durban produziu resultados no Brasil, mesmo antes de acontecer. Durante às pré-conferências, foi criado em diversos lugares do País um ambiente de discussão das relações raciais e quais as demandas do Brasil a serem levadas para o encontro internacional.

O movimento negro se organizou para a constituição de um Comitê Pró-Conferência, processo iniciado em abril de 2000. Em dezembro do mesmo ano, realizou-se em Santiago, no Chile, a Conferência Regional das Américas, quando os países participantes se comprometeram a pensar formas de reparação das desigualdades causadas pela discriminação racial.

Entre os diversos encontros que prepararam a delegação brasileira para a Conferência em Durban, destaca-se o seminário “Mídia e Racismo”, realizado na Universidade Cândido Mendes, no Rio de Janeiro, às vésperas da Conferência. Durante esse momento, diversos profissionais

com inserção na mídia, seja impressa, televisiva, seja na dança, no cinema, apresentaram o papel da mídia na produção e reprodução do racismo.[5]

No Brasil, como resultado da Conferência de Durban, observou-se que uma série de assuntos e de reivindicação do movimento negro passou a ocupar – com avanços e limites – a pauta de políticas públicas visando a diminuir as desigualdades raciais. A fim de implementar essas reivindicações e pôr em ação as propostas assinadas em Durban, foi criada a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), em 21 de março de 2003.

Entre as várias conquistas do movimento negro no Brasil pós-Durban, resultado de toda essa movimentação e ainda do compromisso de campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, é sancionada a Lei n. 10.639, que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Africana e Afro-Brasileira nas escolas públicas e privadas da educação básica. Com a sanção da lei, institucionaliza-se a preocupação com a formação de professores na perspectiva da diversidade étnico-racial.

Outra preocupação que ganha força e extrapola os fóruns de militância negra diz respeito à qualidade do material didático e paradidático que vem sendo usado nas escolas, no que diz respeito às relações raciais. Nesse contexto, pesquisas sobre a produção de material didático e bibliográfico sobre África e sobre cultura afro-brasileira tornam-se necessárias, bem como as pesquisas sobre raça em outros contextos educacionais, além do escolar.

Dessa forma, infere-se que, no período de tempo selecionado nesta pesquisa, novos discursos e interpretações sobre a questão racial foram produzidos, os quais foram apreendidos pela mídia. Indaga-se, portanto, se tais discursos se fizeram presentes ou não na mídia impressa feminina, com enfoque naquela voltada para as adolescentes. É interessante notar que, entre as poucas edições da revista *Atrevida* que trazem modelos negras ou a temática racial nas suas páginas, figuram aquelas compreendidas no período temporal aqui privilegiado. Entendendo o discurso como produzido em um campo de relações de forma e de poder, esse aspecto não deve ser considerado "mera coincidência". Isso pode levar-nos a refletir sobre a influência dos "novos" e "outros discursos" mais politizados sobre o racismo nos meios de comunicação de massa, seja

[5] Não se pode perder de vista que conferências como a de Durban não se encerram nelas mesmas; elas se desdobram em outros eventos que pretendem verificar a aplicação dos acordos firmados. Em abril de 2009, ocorreu em Genebra, na Suíça, o encontro "Durban + 8", revisão do encontro de 2001. Foi um momento tenso entre os Estados representantes, com a ausência de várias delegações e a retirada de alguns países em razão do discurso do presidente do Irã, que explicitou sua visão sobre a relação Israel e Palestina.

ela a mídia considerada oficial, alternativa, seja ela de entretenimento, seja ela ainda de informação. Cabe ressaltar que esses mesmos discursos geraram opiniões contrárias formuladas por intelectuais, jornalistas e políticos os quais tiveram alguns setores da mídia televisiva e da imprensa como seus principais aliados e veículos de circulação.

4.4.3 A seleção das edições a ser pesquisadas

A revista *Atrevida*, publicada entre 2001 e 2005, soma 60 edições; dessas, 31 faziam parte do acervo da pesquisadora, com distribuição equitativa entre os anos e edições, conforme TAB. 1. Entre esses 31 exemplares, foram selecionados aqueles que configuram o *corpus* desta investigação. Assim, num primeiro momento, das 31 edições foram pré-selecionadas 15 e, entre essas, elegeram-se as 2 edições mais significativas para a pesquisa.

TABELA 1

Título- classificação das revistas por ano de publicação

Ano da publicação	2001	2002	2003	2004	2005
Número de exemplares	8	8	7	6	4

Fonte: acervo da pesquisadora.

Nessas edições, levando-se em conta as informações que as publicações forneciam à pesquisa, foram escolhidas aquelas em que adolescentes negras aparecessem pelo menos uma vez em editorias, nas propagandas, em fotos ou mesmo em forma de ilustração. Foram então privilegiados os conteúdos que possibilitassem a apreensão das categorias propostas para a análise: raça, adolescência, gênero.

As 15 revistas que se encaixavam no critério proposto estavam assim distribuídas no recorte temporal selecionado:

TABELA 2

Titulo: Distribuição das revistas selecionas por ano

Ano da publicação	2001	2002	2003	2004	2005
Número de exemplares	3	2	4	3	3

Fonte: acervo da pesquisadora

Entre as 15 revistas pré-selecionadas, surgiram redundâncias de informação. Sendo assim, foram eliminadas as edições nas quais as imagens de adolescentes negras ocupavam apenas peças publicitárias ou aquelas que não tinham fotos em tamanho significativo de adolescentes negras. Após esse processo, duas edições se destacaram como mais significativas e foram selecionadas.

A edição de agosto de 2001 – número 84, do ano 8 da revista, foi escolhida por ter uma matéria assinada, voltada para a adolescente negra. A reportagem é intitulada *Pérola Negra*, e assim como a maior parte da revista voltada para cuidados estéticos. No caso específico da questão racial, a matéria pretende ensinar para a adolescente negra como ser "bela".

A outra edição escolhida é a referente ao Ano 10, nº 107, edição de julho de 2003. A escolha se deveu por ela apresentar como chamada de capa uma reportagem sobre cabelo crespo, além de publicar uma matéria com o já extinto grupo musical, Rouge, de grande sucesso na época da edição da revista, composto de cinco jovens, sendo duas brancas, duas negras e uma oriental.

Como se sabe, a classificação racial no Brasil obedece a critérios próprios. Além da cor da pele, outros sinais diacríticos são considerados para essa classificação. O cabelo crespo é um desses sinais (GOMES, 2006). A matéria propunha mudanças no visual das celebridades, o que a qualificou como uma amostra capaz de ilustrar como a revista em questão pensa a imagem da adolescente negra.

À medida que as revistas foram selecionadas (escolhidas), surgiram questões norteadoras que foram consideradas no momento de escolha final dos dois exemplares analisados: por que, na maior parte das vezes, as adolescentes negras que aparecem são celebridades? Qual a necessidade de existir matérias de beleza exclusivas para as jovens negras? Qual é o espaço reservado a adolescente nas páginas da revista *Atrevida*?

A escolha dessas duas edições não elimina o diálogo com outros números da revista, compreendidos dentro do período do corte temporal ou não. Os outros exemplares ajudam a compreender e a analisar melhor os objetivos proposto em consonância com a ACD.

4.5 A classificação racial das imagens

As imagens de adolescentes negras foram classificadas, num primeiro momento, pela própria revista. Em todas as matérias em que modelos negras apareciam, havia indicação do pertencimento racial dos sujeitos que compunham as imagens. Os discursos nos indicam que, quando se trata de uma modelo desconhecida, é atribuída a ela uma classificação racial, pelo critério de heteroclassificação racial, ou seja, será uma classificação atribuída pela revista, baseada nos critérios raciais socialmente construídos no contexto das relações raciais para classificar as pessoas como negras, no Brasil.

Quando se trata de celebridades, porém, é concedido a elas o direito de exercer (e dizer) na matéria a forma como essas se autoclassificam. Essa classificação nem sempre é objetiva, ou seja, ela pode acontecer pela descrição de sinais diacríticos considerados em nossa cultura como próprios das mulheres negras, como, por exemplo, o tipo de cabelo.

Após acatar a classificação da revista que se mostrava de forma mais explícita e assim refletir sobre qual a concepção de ser negro essa elabora, sentiu-se a necessidade de classificar as imagens que não passaram por esse processo, todavia, estavam inseridas nas diversas matérias, adotando-se o critério da heteroclassificação.

Para tal, as categorias de cor – preto e pardo (negro) – do IBGE delinearam a seleção. Consideramos um conjunto de fatores – cor da pele, tipo de cabelo, feição do rosto –, mesmo quando essas características estivessem escamoteadas por recursos de maquiagem ou gráficos. Tais sinais diacríticos são socialmente observáveis e têm sido utilizados – não sem limites e contradições – no contexto das relações raciais brasileiras para aproximar as pessoas que os possuem de uma descendência negra e africana e que passam a ser socialmente classificadas como negras.

Entendendo a raça como construção social, é importante esclarecer que a heteroclassificação racial nem sempre corresponde à construção identitária do indivíduo sobre a qual ela recai. No entanto, como nos diz Gomes (2005), é também por ser uma construção social e por ter uma operacionalidade na cultura que é possível estabelecer relação de proximidade entre os sinais diacríticos que foram destacados nesta pesquisa e a construção da identidade étnico-

racial. Tal situação permitiu classificar e selecionar as imagens de adolescentes nas revistas selecionadas.

Com as referências da ACD e de estudos relativos ao racismo e ao discurso, foram realizadas as análises das duas edições da revista *Atrevida*, que serão abordadas no próximo capítulo.

5 ADOLESCENTES NEGRAS NA REVISTA *ATREVIDA*

5.1 Beleza: uma categoria construída historicamente

As revistas femininas dedicam grande parte de suas páginas a cuidados com o corpo. Esses cuidados, muito mais do que preocupação com a saúde, representam preocupação com a beleza.

O conceito de beleza é subjetivo, localizado, histórico e relacional. Apesar dessa relativização, as sociedades impõem alguns padrões de beleza, uma vez que ela também é construída em contextos de relações assimétricas de poder. O corpo é uma das instâncias sujeitas à inscrição, à classificação e à hierarquização da ideia de beleza. Na sociedade brasileira, o padrão assimilado desde o século XVI, como decorrência da colonização portuguesa, possui um viés eurocêntrico (GOMES, 2006.). “Respeitando certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos”.

A peculiaridade da formação do povo brasileiro, marcada por forte miscigenação e estratégias políticas de branqueamento da população, criou uma classificação baseada em um *dégradé* de cores, que vai do branco ao negro, passando por todos os tipos de moreno, o que significa, simbolicamente, uma hierarquização que vai do bom ao ruim. Hierarquização que se aplica também aos cabelos, que vão do liso ao crespo, obedecendo à mesma classificação do corpo e tendo o cabelo dito “anelado” ou “cacheado” como equivalente ao corpo moreno ou “mulato”.

O corpo é objeto de domesticação, que é exercida pela cultura. Como emblema étnico, é nele que se dão as sensações, as pressões, os julgamentos. A forma como o corpo é tratado e classificado na cultura garante a forma de ser no mundo. O corpo apresenta significado para si mesmo e para o outro.

O cabelo tem destaque especial no tocante à etnicidade do corpo (GOMES, 2006). Ele é manipulado com frequência e é onde a ideia de domesticação é expressa de forma intensa e

objetiva. Produtos e propagandas para cabelo recorrem a expressões: fios “indisciplinados”, cachos “indomáveis”, cabelos “rebeldes”, associação do cabelo crespo com a juba do leão.

Essa referência de cabelos crespos com características que precisam ser domesticadas, domadas, remete à domesticação não só dos cabelos, mas também do corpo. Num processo de entrelaçamento entre natureza e cultura, é por meio do corpo e das características inscritas nele que entramos em contato com o mundo. Então, para além de ser biológico, o corpo é domesticado pela sociedade e pela cultura na qual está inscrito.

Homens e mulheres se relacionam com o corpo por meio de técnicas corporais e essas são transmitidas pela educação que começa na família e passa pelas relações sociais, pela mídia, pelo grupo de convívio e chegam a ser sistematizadas pela escola nas sociedades ocidentais contemporâneas, por intermédio da linguagem.

“É na cultura que homem e mulher aprendem a classificar e a hierarquizar o corpo: bonito, feio, lábios grossos, lábios finos, cabelo liso, cabelo crespo” (GOMES, 2006,).

A simbologia, a manipulação e as técnicas corporais em torno do cabelo variam de cultura para cultura, mas em todas possui caráter identitário. O cabelo, junto com a cor da pele, é definidor da classificação racial no Brasil, desde a escravidão. A combinação corpo negro e cabelos não muito crespos, em nossa sociedade, faz a mulher se aproximar do “corpo mulato” (GOMES, 2006).

Todas essas relações do corpo com a beleza e com o estar no mundo são abordadas na revista *Atrevida*. Em uma breve digressão histórica, podemos considerar que a publicação considera a beleza com referências não só contemporâneos. A busca da beleza, do padrão corpóreo perfeito, faz-se presente nos ideais da Antiguidade. Os gregos, os egípcios e outros tantos povos já tinham preocupação em classificar o que era belo e, para alcançar os ideais de beleza, não mediam esforços (SOUZA, 2004).

Recursos estéticos anunciados como “última descoberta” por muitas publicações do século XXI já eram utilizados antes de Cristo: maquiagem, esfoliantes, ferro aquecido para modelar os cabelos, perucas, depilação, enfim, um arsenal de acessórios e técnicas desenvolvidas para alcançar a “beleza”.

Se hoje as capas de revistas, os *outdoors*, a televisão e a mídia em geral ditam o padrão de beleza que deve ser seguido, mesmo que nunca alcançado, na Antiguidade os ideais estéticos

eram sugeridos pelas representações iconográficas dos deuses e deusas, esses muito humanos em sua aparência e até mesmo em suas atitudes; eram os parâmetros a ser perseguidos.

Ainda muito próximo dos parâmetros do século XXI, a beleza e a saúde se misturavam nos séculos anteriores. Se para os romanos e os egípcios eram recomendados banhos frequentes, e ainda que pintassem os olhos com Kajal a fim de protegê-los do vento e evitar irritações, esses cuidados logo passaram a significar beleza e vaidade.

No período conhecido como a Idade Média européia, passa-se a considerar a beleza e, principalmente, a beleza feminina muito mais ligada ao comportamento que ao próprio corpo. Com referenciais judaico-cristãos da então "jovem" Igreja Católica, a beleza feminina tem como referência Maria. O corpo é objeto de vergonha; o prazer, fonte de pecado. As maquiagens que, no período anterior, eram valorizadas, passam a ser consideradas instrumentos de dissimulação e traição.

No período chamado de Renascimento, o que era considerado belo era o que tivesse simetria. Como várias outras referências, os ideais de beleza foram inspirados na Antiguidade greco-romana.

Várias teorias para a medida da beleza foram desenvolvidas, sempre com base na simetria e proporção entre as partes do corpo. As medidas renascentistas, embora dificilmente aplicáveis cotidianamente no rosto e no corpo, ainda hoje servem de referência para cirurgiões plásticos (SOUZA, 2004).

A mulher, no Renascimento, volta a ser considerada feminina e atraente, porém a referência ainda é religiosa, uma vez que o belo é semelhante a Deus. É um período de culto ao corpo, sempre lembrando que ele é uma obra de Deus. A mulher, antes vista como pecado, agora é também reconhecida como criatura de Deus.

Foi durante o período conhecido como Renascimento que o Brasil foi colonizado. Além da ocupação do território, o lugar onde séculos mais tarde iria se tornar uma nação é colonizado com diversos padrões e conceitos, entre eles o de beleza feminina. Vejamos:

> Na Itália, França, Espanha, Alemanha e Inglaterra, o conceito de estética defendido era o mesmo: pele clara, cabelo loiro, lábios vermelhos, face rosada, sobrancelhas pretas. O branco da pele era associado à pureza, à feminilidade, significando também distinção social, quando comparado à pele mais escura das camponesas, devido ao efeito do sol. Enclausuradas em casa, essas mulheres conseguiam manter suas peles cada vez mais alvas. Recomendava-se o uso de *rouge* nas maçãs do rosto, seios, ouvidos, queixo e pontas dos dedos para dar uma impressão saudável e atrair a vista (SOUZA, 2004).

A maquiagem volta a ser recurso de embelezamento; o espartilho define a silhueta das mulheres, que deveriam ter cintura fina e corpo robusto (!?) (mesmo que isso significasse desmaiar com falta de ar, ou deformar, com sérios prejuízos a saúde, órgãos internos); magreza era sinônimo de pobreza em uma sociedade em que a alimentação não era muito abundante.

Roupas longas e que dificultavam a mobilidade eram as preferidas de homens e mulheres, visto que elas demonstravam que quem as portava não precisava trabalhar, padrão que será vigente até a Revolução Francesa.

A Revolução Francesa apresenta ao mundo ocidental o padrão de vida burguês e com ele também o padrão de beleza burguês. Assim como tudo nesse novo jeito de pensar o mundo, a beleza se torna mercadoria, ou seja, bem que pode ser adquirido, que não precisa estar inscrita em um corpo, mas no que esse corpo carregar.

No processo das mudanças históricas que se seguem, marcado pela industrialização, pelo crescimento do mercado capitalista, pela indústria cultural e, mais recentemente, pelos processos de globalização, as noções e os padrões de beleza se alteram. Padrões alternativos são produzidos; porém, as relações assimétricas de poder perduram. A beleza como mercadoria sofre refinamentos e se aprimora cada vez mais.

As publicações femininas brasileiras do século XXI são depositárias de toda essa trajetória de sentidos e discursos sobre a beleza. Com a revista *Atrevida*, não seria diferente. O padrão de consumo é que norteia a publicação, isto é, a construção da identidade da leitora é viabilizada pelo consumo. As matérias publicadas apresentam uma possibilidade de "ser" pela via do consumo.

5.2 Num mundo embranquecido, a possibilidade de ser bela: a "beleza negra"

A expressão "beleza negra", tão encontrada nas revistas selecionadas para análise, tem sua origem no movimento negro. Ao reconhecer na contemporaneidade uma série de expressões de valorização do corpo negro e da cultura negra, é preciso pensar no caminho percorrido até que a sociedade de consumo se apropriasse das expressões e dessem a elas novo sentido.

Concursos de “beleza negra”, camisas com frases como “100% negro”, “negro é lindo”, foram transformados pelo mundo capitalista em mercadoria, longe de seus significados originais. Fenômeno próximo com o que se pode observar, recentemente, acerca do uso do lenço palestino.

Utilizado originalmente pelos palestinos como proteção contra o sol do deserto, Arafat passou a portá-lo como símbolo da identidade do seu povo. Na década de 1980, estudantes europeus que mostravam simpatia pela causa de um Estado palestino faziam uso do adereço, até que, em 2006, ela apareceu na Semana de Moda de Paris, tornando-se, então, objeto de desejo daqueles que queriam estar “antenados” na moda.

Assim como a mídia é uma ramificação da cultura de massa, a moda também é produto (ou produtora?) da indústria cultural. Junto com ela, os padrões estéticos. Como já dito, a indústria cultural padroniza seus consumidores criando neles necessidades a fim de perpetuar seus produtos. Percebendo manifestações contra-hegemônicas na sociedade, a indústria cultural trata de se apropriar dessas necessidades com o intuito de torná-las hegemônicas após passarem por um processo de leitura de mercado.

O conceito de “beleza negra” tem origem nos movimentos de afirmação do movimento negro nos EUA, na década de 1960, com as lutas pelos direitos civis e o contexto da descolonização do continente africano e a luta contra a Apartheid, na África do Sul. Valorizar a beleza negra, nesse contexto, era superar a colonização, seus mitos, imaginários e práticas.

Nesse contexto, surgem os movimentos de valorização estética dos chamados “*african american*”, visando a conferir “humanidade” aos negros estadunidenses. Com o estilo de cabelo “afro” ou “*black power*”, associados a um tipo de música, roupa e contestação política, os movimentos culturais de valorização do negro ultrapassam as fronteiras dos EUA e ecoam no Brasil. “A beleza negra se apresenta como uma ideologia racial, gestada no interior da comunidade negra, na tentativa de devolver ao negro brasileiro, que vive o aqui e o agora, o status de humanidade roubado desde os tempos da escravidão” (GOMES, 2005, p. 299).

É como uma categoria culturalmente aprendida que a beleza e também a beleza negra foram analisadas na revista *Atrevida*. Objeto de desejo de mulheres brasileiras de todas as idades e classe social, a beleza pode ser alcançada seguindo-se as instruções das publicações do gênero, porém sem perder de vista que todas as “orientações” que as revistas oferecem às mulheres visam a um alvo maior: não é apenas ser bela e, sim, ser bela aos olhos dos representantes do sexo oposto.

Nesse sentido, tais mídias impressas pretendem construir uma identidade para a mulher, sempre inalcançável, como denuncia o *slogan* de uma dessas publicações: "Você, só que melhor!" (revista *Womans Helth*), e, para agradar aos homens, como se pode verificar nas chamadas de capa de várias edições da *Atrevida*: "Liga pra ele sem dar bandeira" (março de 2008); "Entrevistamos 100 garotos e eles contam o que amam e o que detestam na Sandy" (julho de 2002); "O que os meninos querem no primeiro encontro? Você vai se surpreender!"; "Acerte o visual, eles revelam o tipo de cabelo que mais gostam nas garotas. Para recortar e guardar, 100 dicas para descolar um namorado" (junho de 2003); "Quero namorar! Mostramos o mapa da mina (ou melhor, dos meninos) para você descolar um namorado até 12 de junho" (maio de 2004); "Arrase no primeiro encontro. Assim, o garoto vai querer mais" (abril de 2005); "90% dos meninos curtem as garotas que tomam a iniciativa! Confira a nossa pesquisa e descubra mais sobre eles!" (EDIÇÃO 167, 2008).[1]

5.3 As revistas selecionadas

É nesse contexto que a análise da revista *Atrevida* é realizada. O discurso sobre a adolescente negra nessa publicação é entendido como prática social e, portanto, não pode desconsiderar o contexto social, histórico e político mais amplo no qual está inserido.

As análises foram realizadas partindo dos textos de duas edições da *Atrevida*, pré-selecionados e o diálogo desses com as outras edições compreendidas no período de tempo escolhido, e ainda sem perder de vista os outros textos da mesma edição. No entanto, o texto sozinho não é suficiente para a compreensão da questão central da pesquisa, a saber: a adolescente negra no discurso da *Atrevida*. Para responder a essa questão, antecede ao texto a prática social com a qual o discurso da revista dialoga as relações raciais e de gênero travadas no Brasil.

As relações raciais e de gênero na sociedade são refletidas e praticadas na mídia, seja mantendo a concepção já existente sobre o tema, seja inovando e assim trazendo nova leitura para

[1] A partir de 2007, com a mudança de editora, a revista parou de ser datada por mês e ano e passou a ser classificada por número de edição e ano.

velhos temas, ou ainda mantendo uma relação de avanços e recuos em suas abordagens. Dessa forma, foi o contexto das relações sociais que instigaram a investigação num movimento dialético em que texto e contexto se relacionam.

O primeiro exempla a ser analisado é uma edição de agosto de 2001, e o discurso principal analisado é a matéria intitulada “Pérola Negra”. Já a segunda edição pesquisada foi veiculada quase dois anos depois, em julho de 2003, e mantém características editoriais muito semelhantes. A principal matéria investigada da edição foi uma especial sobre cabelos, tendo o grupo musical *Rouge* como principal protagonista.

FIGURA 16 – Revista 1 – agosto de 2001 Revista 2 – julho de 2003
Fonte: acervo da pesquisadora

5.3.1 A primeira revista: a matéria “Pérola Negra”

FIGURA 17 – A matéria “Pérola Negra”
Fonte: acervo da pesquisadora

A edição de agosto de 2001 – número 84 – foi a primeira a ser analisada. Com a cantora Sandy na capa, promete em suas chamadas ser um verdadeiro manual de sobrevivência para as adolescentes. *Atrevida* anuncia em sua capa informações sobre a vida de celebridades que pretendem ser parâmetro de conduta para suas leitoras: “Os segredinhos sexuais de Iran Malfitano” e ainda “Você perguntou e Sandy abre o jogo sobre namoro, virgindade e sucesso”.

O primeiro movimento diz respeito à reportagem “Perola Negra”. Essa matéria não se apresenta em diálogo direto com as seções que vêm antes e depois, como é comum nas outras revistas, cujas modelos são adolescentes brancas. No entanto, há uma intertextualidade com o contexto das relações raciais e com uma possível exaltação da beleza da mulher negra produzida em meios de comunicação.

“Pérola Negra” é parte do título de uma música que fez sucesso na voz da cantora Daniela Mercury nos anos 1990. A letra da música é uma exaltação à trajetória do bloco afro-baiano Ilê Ayê, que possui uma história de resistência negra conhecida nacional e internacionalmente e trouxe para a cena pública baiana a discussão sobre a beleza negra, contrapondo-se ao padrão estético branco que ainda é hegemônico em uma cidade (Salvador) e um Estado (Bahia), cuja presença significativa da população negra e suas expressões culturais afro-brasileiras são inegáveis, porém, vivem sob forte tensão de práticas racistas e de desigualdades raciais.[2]

Mesmo que a leitora adolescente não esteja informada de todo esse contexto, pode-se também refletir que a expressão “pérola negra” carrega algo da excepcionalidade de uma joia rara, o que pode significar um discurso que tenta dar uma visão positiva à estética negra, embora a considere uma “coisa rara”.

A expectativa criada nas leitoras é a de que a autora, a jornalista Rita Trevisan, tratará de beleza negra como algo precioso, valioso. As pérolas são pedras preciosas produzidas no interior das ostras; são raras, visto que nem toda ostra é capaz de produzir pérolas boas para se tornarem

[2] Música: Ilê Pérola Negra (Autores: Miltão/Renê Veneno/Guiguio). O Canto do Negro/Veio lá do alto/É belo como a íris dos olhos de Deus/E no repique, no batuque/No choque do aço/Eu quero penetrar/No laço afro que é meu, e seu/E Vem cantar meu povo/Vem cantar você/Bate os pés no chão moçada/E diz que é do Ilê Ayê/Lá vem a negrada que faz/O astral da avenida/Mas que coisa tão linda/Quando ela passa me faz chorar/Tu és o mais belo dos belos/Traz paz e riqueza/Tens o brilho tão forte/Por isso te chamo de Pérola Negra/Ê, Pérola Negra/Pérolas Negras Ilê Ayê/Minha Pérola Negra/Com sutileza/Cantando e encantando a nação/Batendo bem forte em cada coração/Fazendo subir a minha adrenalina/Como dizia Buziga/Ê, Pérola Negra... Disponível em: <http://www.letras.com.br>. Acesso em: 9 jul. 2009.

joias; são tão perfeitas que, diferentemente de outras pedras, não precisam de polimento ou lapidação para ser valiosas.

Geralmente, as pérolas brancas são as mais conhecidas, mas elas podem ser de todas as cores, inclusive, negras, que são ainda mais raras; portanto, de acordo com as regras de oferta e procura do mercado, são mais valiosas. Elas podem ser naturais ou cultivadas, e somente os especialistas conseguem distingui-las.

Contudo, já no subtítulo, se revela uma contradição. A primeira frase, "a beleza negra tem muitos encantos", como elemento de prática discursiva, apresenta o pressuposto de que nem tudo na beleza negra é encantador e que a beleza negra é algo muito específico, não universal.

É importante considerar que a revista joga com a expressão altamente politizada no contexto da militância negra, sobretudo nos anos 1970 e 1980: "Beleza negra" (prática textual e social). No entanto, no interior da matéria, a expressão se apresenta de forma despolitizada, dando a impressão de que essa se reduz à estética corporal: "A beleza negra se apresenta como uma ideologia racial, gestada no interior da comunidade negra, na tentativa de devolver ao negro brasileiro, que vive o aqui e o agora, o *status* de humanidade roubado desde os tempos de escravidão" (GOMES, 2006, p. 299).

Na sequência, o subtítulo diz: "Mas também pede cuidados especiais". Introduzido por uma conjunção adversativa, desenrola mais um pressuposto sobre a adolescente negra: que não é fácil manter-se bonita sendo negra. E finaliza: "Siga nossas dicas!". Aí, a revista se credencia a ensinar a conquista da beleza negra. Os pressupostos são ideias preconcebidas sobre um tema; dessa forma, percebe-se que a matéria não dialogará com possibilidade e relatividades sobre as concepções de beleza negra. Ela estabelece parâmetros.

Em nenhum momento, a matéria explicita o conceito de beleza como uma construção cultural. A impressão é de que a beleza é algo naturalizado, biologizante. Sabemos que o ser belo possui historicidade; cada período e lugar têm seu conceito e parâmetro do que é belo. Como nos lembra Eco (2004, p. 14): "[...] a Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país: e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza dos deuses, dos santos, ou das idéias [...]".

Ao contrário, não só nessa matéria, mas ao longo da sua opção editorial, a revista trabalha com um conceito naturalizado e ocidental de beleza. O discurso, na perspectiva da prática social, reforça o padrão estético eleito pelo Ocidente como belo.

Esboçando uma incursão pelo tema saúde, a matéria começa com os riscos de se expor ao sol, mas a preocupação com as manchas provocadas por essa exposição se resume à estética. “A pele negra também sofre queimaduras e pode até desenvolver manchas brancas por causa do excesso de sol”, explica a dermatologista Andréia de Souza. Cabe indagar como o discurso produzido dialoga com o imaginário racial brasileiro.

A dermatologia não classifica a pele entre negra e branca, por não existir um consenso do que seria cada uma delas:

> O determinismo genético da pigmentação cutânea não é bem conhecido. Combinações alélicas de genes específicos dão origem a cores que variam do extremo ‘preta’ ao extremo ‘branca’, passando por tons intermediários. Como não há consenso internacional quanto ao que é ‘pele negra’ (por exemplo, conceitualmente, um indivíduo negro nos Estados Unidos pode ser considerado branco no Brasil), é difícil definir o que é e qual grupo populacional tem ‘pele de cor’ (ALCHORNE; ABREU, 2008, p. 8).

Os sistemas de classificação usados pelos dermatologistas estão relacionados com a capacidade de suportar a luz solar e foram criados inicialmente para classificar peles consideradas brancas. Todas as peles tachadas de não brancas eram classificadas em um só tipo. Contudo, com os avanços das pesquisas da área, essas também passaram a ser classificadas para fins de saúde e cuidados estéticos.

Geralmente, encontrarmos no senso comum a ideia de que a pele negra suporta qualquer grau de exposição ao sol. Uma ideia que pode ser associada à imagem de força exacerbada da população negra que, no limite, está associada à escravidão, à resistência física dos escravizados que trabalhavam no eito ou na mineração de sol a sol.

Às pessoas brancas são recomendados cuidados com a exposição aos raios solares por essa poder acarretar manchas escuras, sobretudo nas submetidas a tratamentos dermatológicos.

O sujeito do discurso não é o mesmo para quem se fala, ou seja, a jornalista que assina a matéria não é uma mulher negra e pode-se concluir isso pelo discurso em terceira pessoa que ela apresenta – a negra é referida como “ela” –, e o pertencimento racial da jornalista como não

negra pode ser verificado observando uma foto dela no editorial da revista.[3] Novamente, levando em conta a dimensão textual do discurso, o vocabulário escolhido por essa profissional é voltado para jovens, com palavras que denotam informalidade e estabelecem a aproximação etária que, na verdade, não existe entre os interlocutores.

No decorrer do texto, a autora utiliza um discurso intimista que ora fala para o público negro, ora fala para uma terceira pessoa. No discurso intimista, percebemos uma aproximação da jornalista com a mulher negra, geralmente nas frases de aconselhamentos: "Mas isso não quer dizer que você esteja liberada do protetor solar", "para passar longe desse problema, hidrate por dentro e por fora, bebendo muita água e usando creme hidratante todos os dias", "por mais charmoso que seja, resista". É uma comunicação de "mim para você", alguém próximo que me escuta atentamente.

Essa estratégia representa a dimensão de prática discursiva. O discurso é elaborado nessa dimensão sem perder de vista os processos de produção, distribuição e consumo dos textos. A leitora-alvo é reconhecida como branca, porém é aceito que possa haver leitoras negras que, eventualmente, consumam a revista.

Nesse momento, percebemos essa mídia impressa reconhecer uma parcela de seu público como negra, que necessita de conselhos específicos sobre beleza por ter constituição física diferente daquela considerada como padrão, mas continuamos a nos questionar: esses conselhos sobre corpo, pele e cabelo já não são dados nas seções fixas? A revista, adotando essa postura, demonstra considerar o que chamamos de "branquitude normativa", e, assim, as seções fixas seriam destinadas a pessoas consideradas brancas?

A identidade negra e a beleza negra não aparecem ao longo da reportagem entendidas como construções sociais. Ser negra ali é ter mais melanina na pele, mais colágeno no corpo e "cabelo de molinha". Sabe-se, no entanto, que no Brasil ser negro é um processo de tornar-se negro, em uma construção identitária que passa pela significação do corpo e dos cabelos negros, como salienta Gomes (2006, p. 20): "Cabelo crespo e corpo podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra".

[3] É importante salientar que a jornalista Rita Trevisan se autodenomina, em sua página pessoal em um site de relacionamentos, como multiétnica.

Como mais uma característica da prática discursiva, a autora da matéria introduz uma terceira pessoa no discurso: “Já das estrias *elas* não escapam”; em outro momento: “Em compensação, *elas* correm o risco de ficar com cicatrizes”. O uso da terceira pessoa “ela” parece um discurso que, ao mesmo tempo, afirma a beleza negra, mas justifica para uma terceira, provavelmente as outras leitoras da revista, a não totalidade dessa beleza.

O cruzamento de vozes parece revelar uma disputa: qual beleza é a mais bela? Como se tornar mais bela? Tudo isso sem deixar explícito qual o conceito de beleza que está sendo utilizado. A afirmação da beleza negra é feita pela negação. A negra é bela por ter menos celulite, menos flacidez, ser menos agredida pelo sol.

O texto dialoga com outros textos, estabelecendo, assim, relações de intertextualidade e de interdiscursividade. A intertextualidade está presente, entre outros lugares, no subtítulo: *Cachinhos de ouro*, usado para introduzir um tópico sobre o cabelo da mulher negra, porém faz referência a um conto de fadas de título homônimo, que tem como personagem principal uma adolescente branca, com os cabelos encaracolados e loiros, visão diferente do que se espera de uma adolescente negra. A joia é novamente evocada, e com polidez são introduzidos os supostos “defeitos” da mulher negra, seus cabelos (com a forma de “cachinhos”) são valiosos como ouro, mas precisam de cuidados para ficar bonitos.

Ainda nesse tópico, a autora traz um pressuposto do que seria a beleza, mais uma vez ignorando a historicidade do que é ser belo. Fazendo uso da função ideacional do discurso, a matéria reforça a crença de um ideal de beleza baseado em características universais: “O cabelo crespo pode, sim, ter brilho, maciez e movimento. Basta que você faça uma boa hidratação semanalmente e use no banho produtos específicos para seu tipo de fio”. Podemos indagar: cabelo bonito é cabelo com essas características? Os cabelos texturizados, com *dreadlocks*, rastafari, trançados ou *black power*, também usados pelas pessoas negras, são ignorados pela matéria. E não necessariamente esses cabelos ocupam o estereótipo do “brilho”, da “maciez” e do “movimento”.

Após a frase prescritiva, a jornalista evoca a voz da autoridade, representada por uma dermatologista para confirmar às jovens negras que seus cabelos podem ser lindos! A dermatologista, por sua vez, alerta que o cabelo da mulher negra requer cuidado maior, “precisa ser tratado com carinho”, por ter “forma de molinha”; ela não se refere ao cabelo como crespo,

lançando mão de eufemismos no seu vocabulário, como se o fato de anunciar a existência de cabelos crespos fosse algo negativo.

Tratar o cabelo “com carinho”, nesse caso, refere-se dar a ele características que não são típicas do cabelo crespo. Nessa frase, pode ser percebida a ideia da “doma”, da “domesticação” do corpo. O cabelo, se tratado “com carinho”, pode se render aos desejos estéticos de sua dona.

A prática social pode ser identificada a partir do momento em que a revista sugere e interage com padrões hegemônicos de estética para os cabelos. Com referenciais nas relações raciais que se estabelecem na sociedade brasileira, as quais tendem a não considerar que vivemos em um país racista, o discurso produzido parece amenizar as características que marcadamente identificam as pessoas como negras no Brasil. Isso pode ser visto ao nomear o cabelo crespo como de “molinha”.

Apesar de afirmar, no primeiro tópico da reportagem, que a pele negra é ótima, cheia de vantagens – com mais melanina, portanto, mais resistente ao sol –, mais à frente, a leitora é alertada sobre o perigo das cicatrizes, justamente por seu tipo de pele.

Ao fazer esse alerta, a autora recorre novamente ao recurso de começar a sua explanação com explicações biológicas, isto é, “agora é a vez do colágeno e suas propriedades fantásticas”. Na sequência, afirma que as negras produzem mais colágeno, e as vantagens disso, continuando sua tática de primeiro valorizar para depois trazer o fator negativo, como forma de abordar positivamente as especificidades de “ser adolescente negra”. Essa escolha discursiva traz de forma implícita um teor moralista, na forma de aconselhamento. Como diz o subtítulo, “siga as nossas dicas”. Na realidade, ao se ler a matéria, fica a impressão de que são dados aconselhamentos não só estéticos, mas de regras de comportamento que devem ser seguidas por todas as adolescentes negras que querem se sentir, ou continuar sendo, belas.

A leitora branca é de novo chamada ao texto, como leitora-alvo da publicação, como se dissesse a ela se acalmar, já que, na disputa estética, ela não perderá o seu lugar para a adolescente negra. O discurso produzido chama a atenção para o fato de que ser negra é bom, mas elas têm desvantagens, vejamos: “Uma baita sorte! (elas terem mais colágeno). Em compensação, elas correm o risco de ficar com cicatrizes”. Ou seja, elas são menos flácidas, mas tem outras desvantagens. A autora ainda alerta que a negra deve pensar antes de usufruir as opções de ornamentação corporal, como uso de *piercing* e furos na orelha, mas não apresenta alternativas viáveis ao seu tipo de pele.

Ao dialogar com a prática social, podemos indagar o que esse tipo de alerta, feito de forma tão pouco contextualizada, pode significar para as leitoras negras. Sabemos que, nos últimos anos, há uma tendência das adolescentes brasileiras de adotarem o uso do *piercing* como forma de expressão estética juvenil. Mas será que os cuidados com essa prática deverão ser mais seguidos pelas negras? Ou é uma precaução que todas as adolescentes devem ter, independentemente do seu pertencimento étnico-racial?

A melanina[4], "substância fabricada pela pele quando ela se sente em perigo, ameaçada pelo sol," é chamada à cena novamente; o assunto agora é mancha na pele.

Cabe destacar que a definição de "melanina" como "substância produzida pela pele quando ela se 'sente em perigo ameaçada pelo sol'", já traz um sentido que merece uma leitura mais atenta. Sabemos que as pessoas consideradas negras possuem proporção mais acentuada de melanina no corpo, e essa produção se insere nas mudanças vividas por nós, seres humanos, no contexto da relação natureza e cultura. Todavia, a forma descontextualizada, que associa a produção de melanina pelo corpo com a ideia de "perigo", merece ser indagada na prática discursiva adotada, ou seja, afirma-se a beleza da adolescente negra pela própria negação.

Segundo Rita Trevisan, agressões à pele negra, como depilar e espremer cravos e espinhas, podem escurecê-la ainda mais. Afirma categoricamente que, dos diversos métodos de depilação existentes, a adolescente negra tem como melhor opção a depilação com lâmina, mas que, mesmo essa, deixará sua pele irritada. Alerta também que não se devem espremer cravos e espinhas, porém não diz o que fazer com eles. Todas essas informações são arrematadas com uma fala assertiva da dermatologista: "Isso pode causar uma mancha superdifícil de sair".

Em nenhum momento, as vozes do texto, ou seja, a dermatologista e a jornalista que orientam a adolescente sobre os cuidados com a pele, ponderam que muitos métodos de depilação em uso é que são inadequados. O texto sugere que a inadequação se encontra na pele negra. Podemos levantar como hipótese que a ineficiência de certos métodos estéticos na pele negra seja reflexo de que esses produtos e serviços são pensados e elaborados para pessoas de pele branca.

Na Medicina, os próprios dermatologistas reconhecem que a pele negra é pouco estudada entre eles, o que pode jogar luz sobre a dificuldade de se encontrar produtos e serviços dessa área para a população negra:

[4] A Sociedade Brasileira de Dermatologia define a melanina como substância que confere coloração à pele, ao cabelo e aos olhos. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/publico/temas/pele.aspx>. Acesso em: 22 jul. 2009.

> As manifestações cutâneas da maioria das doenças são descritas em pacientes de pele clara, sendo poucas as publicações que as abordam na pele negra. Como o grau de pigmentação interfere sensivelmente na semiologia dermatológica, o reconhecimento das dermatoses nas peles mais escuras, mesmo aquelas mais comuns, pode ser um desafio na prática médica diária. Por isso, é necessário que o profissional se familiarize com as diferentes nuanças que as lesões podem adquirir na pele mais pigmentada (ALCHORNE; ABREU, 2008, p. 7).

A mesma dificuldade acontece para os tratamentos estéticos; se no diagnóstico de doenças o estudo da pele negra ainda é incipiente, logo os benefícios que a pele pode receber dessa área da Medicina são menores do que os para a pele branca.

A visão da pele negra como mais difícil de ser cuidada e mantida com beleza repete-se em outra edição da revista. A seção "Tudo em Cima", de julho de 2002, sob o título "Beleza Pura", que representa intertextualidade com a música homônima de Caetano Veloso, faz um alerta à leitora: "A pele negra precisa ser tratada com todo cuidado para manter-se sempre linda e macia. Espremer espinhas ou depilar-se com cera quente ou fria pode ser o suficiente para ganhar manchas difíceis de tratar". E ainda: "Por isso pense duas vezes antes de adotar um charmoso *piercing* no umbigo". Como na matéria de agosto de 2001, a voz de autoridade de um dermatologista é evocada na pequena orientação. Vejamos:

FIGURA 17 – Atrevida julho 2002
Fonte: acervo da pesquisadora

Retornando à matéria "Pérola Negra", a última seção de dicas é intitulada: "Valorize o que você tem melhor". O assunto aqui é maquiagem, e a voz de autoridade é indireta. Há interdiscursividade e percebe-se que um maquiador foi consultado pela revista, até porque isso

consta no fim da matéria, mas, como ele tem menor peso que o discurso científico da dermatologista, sua voz não aparece na forma de discurso direto.

As dicas são evasivas; sugerem-se as cores que combinam com a pele negra: “Valem todas as nuances de marrom, o cobre, o dourado, o vinho e o roxo. Bem escuros, que fique bem claro!”. O jogo de palavras no fim da frase leva a entender que os tons escolhidos para a maquiagem devem contrastar pouco com a pele escura, talvez sugerindo que o tom escuro da pele não deve ser realçado com maquiagens claras. Não descobrimos, afinal, o “melhor” que deveria ser valorizado.

Além do discurso em forma de texto, a foto que acompanha a matéria é um tipo de discurso. A modelo que aparece no fim dessa sugere a função de ilustrar o que está sendo chamado de “pele negra”. Sua maquiagem está de acordo com as dicas da matéria, isto é, cores escuras, olhos bem marcados, lábios de cor “natural”.

Perpassando todo o texto, a negritude é tratada de forma homogênea, e as particularidades de ser negra são ignoradas. Em um país fortemente miscigenado, como o Brasil, é difícil imaginar que todas as negras tenham o mesmo tom de pele, textura de cabelo e, o mais importante, a mesma concepção de beleza. Será que todas querem cabelos com movimento? Temem as cicatrizes? Preocupam-se em se depilar?

A transformação do corpo de forma voluntária é uma característica apenas dos seres humanos e é expressão de cultura, e, como tal, não é universal:

> [...] O corpo humano é submetido a um processo de humanização e a sua experiência é sempre modificada pela cultura. Marcas deixadas por escarificações, perfurações, tatuagens e mesmo algumas mutilações (circuncisão, extração de clitóris, etc.) são sinais de pertinência, de identidade social, ao mesmo tempo que assinala a condição tida por autenticamente humana daqueles que a exibem (QUEIROZ, 2000, p. 21).

Nas revistas femininas, a aparência é supervalorizada, já que, para ser feliz e se sentir plena, a mulher precisa ser bela. A beleza aparece associada a um padrão ocidental de mulher, muito próximo ao padrão das modelos do mundo da moda e da alta costura, as quais geralmente são brancas, magras, com poucas curvas, cabelos compridos. Além disso, nota-se um padrão de classe social. Mesmo um “look” despojado reflete um padrão classe média.

Atrevida trata a adolescente negra da mesma forma. Escolher, decidir-se, criar, inovar, afirmar-se, ser única, valorizar suas particularidades não estão na concepção de ser mulher negra

e bonita de acordo com a revista. A única opção é adequar-se para se encaixar em um modelo preconcebido.

A matéria, no entanto, não está descolada do restante da publicação. Na perspectiva da intertextualidade presente no discurso da revista, observa-se que a matéria "Pérola Negra" se relaciona com a edição como um todo e, em especial, com as seções que tratam dos mesmos temas discutidos por ela: beleza, pele, corpo e cabelo. Portanto, os outros textos da publicação delineiam a representação de adolescente negra presente na matéria analisada. Nesse sentido, as seções subsequentes são importantes para verificação do lugar reservado às adolescentes negras e brancas na publicação.

A revista segue com suas seções habituais que versam sobre o mesmo assunto da matéria "Pérola Negra".

5.3.1.1 Toques e truques

FIGURA 18 – agosto de 2001
Fonte: acervo da pesquisadora.

Na página 84 da *Atrevida*, a seção fixa "Toques e truques" apresenta dicas de beleza, tal qual a matéria anterior. Aqui, porém, o pertencimento racial das leitoras não é destacado, e a foto que acompanha as dicas é a de uma adolescente branca. A adolescente negra desaparece, reforçando o caráter episódico por meio do qual a questão racial é representada e apresentada nesta edição .

A saúde e a beleza andam juntas, sempre respaldadas por um discurso científico representado pela dermatologista: “Quem tem pele oleosa ou com tendências a acne deve usar produtos não gordurosos (*oil-free*)”, indica a dermatologista Ana Paula Jorge. Dicas de maquiagem, assim como na seção anterior, servem para qualquer raça, persistindo a dúvida: por que então a inserção, na mesma edição, de uma reportagem somente para as negras?

Há ainda um espaço para dúvidas da leitora que também são respondidas por uma médica. Notamos, no pé de página, a informação sobre a consultoria de uma dermatologista e de uma maquiadora e esteticista, mas somente o discurso dermatologista é relatado de forma direta; o suporte da maquiadora aparece apenas de forma interdiscursiva, reforçando a crença no discurso científico como válido e legítimo.

5.3.1.2 Fio a fio

FIGURA 19 – agosto de 2001
Fonte: acervo da pesquisadora

A seção fixa “Fio a fio”, com dicas só para cabelos na página 87, é ilustrada por uma atriz *teen* do momento, que dá sua dica de beleza. Trata-se de uma atriz loira com sérios problemas (segundo a revista) de cabelos volumosos e ondulados, mas resolve facilmente o problema com o uso de produtos específicos.

Nas dicas sobre corte de cabelo, a matéria apresenta soluções para quem não gostou da mudança no visual – franja, corte e tintura de cabelo –, e nenhuma menção a alisamentos,

alongamentos, tranças ou outro procedimento típico dos cabelos crespos. As imagens e as representações são de adolescentes brancas.

Em um dos quadros ilustrativos, aparecem dicas de máscaras caseiras para cuidar dos cabelos, com a pretensão de atender a todas as adolescentes, mas privilegiando um tipo de cabelo. Sempre aconselhando as adolescentes de cabelos oleosos a não exagerarem ou não fazerem tal máscara. Dessa forma, deixa uma sensação de que a leitora esperada da revista tenha os cabelos oleosos, característica menos provável de uma garota negra, com cabelos crespos.

Enfim, a dúvida de uma leitora dessa vez é sobre como ela deve fazer para mudar de visual. O cabeleireiro responsável pela resposta tem a preocupação de especificar as diferenças de tom de cabelo, mas as diversas cores de pele e as texturas de fios não são mencionadas: "A garota que tem cabelo escuro pode optar pelas luzes vermelhas e acobreadas. Para os cabelos claros, valem as mechas douradas. As mais moderninhas vão ficar ainda mais descoladas com mechas azuis e roxas", ensina o cabeleireiro. No final, os créditos aos consultores, novamente, respaldando a matéria.

O diálogo direto com a matéria "Pérola Negra" e com o seu sujeito principal, a adolescente negra, aparece somente focado na matéria específica e depois desaparece. Podemos dizer, mais uma vez, que esse diálogo se dá de maneira contraditória, ou seja, por meio da forma episódica e, ao mesmo tempo, pouco visível.

Ao privilegiar um público ideal, marcado por um recorte étnico-racial, isto é, a adolescente branca, a revista faz uma escolha e usa de várias estratégias discursivas para realizá-la. Basta prestarmos atenção às seções e aos textos que antecedem e sucedem a matéria aqui analisada, na perspectiva da interdiscursividade e da intertextualidade, para percebermos que o imaginário racial que povoa os editores, as reportagens e as matérias de *Atrevida* não inclui a dimensão pluriétnica e multirracial da sociedade brasileira na qual essa mídia impressa é produzida.

Essa escolha diz respeito também às questões que envolvem raça, classe e mercado apresentadas no primeiro capítulo desta dissertação. A ideia de que as adolescentes das classes A, B serão as maiores consumidoras da revista delineia as escolhas, os discursos, as estratégias discursivas e as representações da publicação. Nesse recorte de classe, reproduz-se a ideologia racial e de classe presentes no imaginário social e que invadem o senso comum do brasileiro, ou seja, de que os negros estão localizados nos setores mais pobres da população, portanto, leem

menos e não são consumidores de serviços de entretenimento e informação. Para além de sabermos que o fator econômico afeta, de fato, as possibilidades de inserção dos negros na sociedade de consumo e no mundo do lazer e entretenimento da classe média, sabemos que essa situação não pode ser generalizada. Deveria, pelo menos, ser problematizada. Além disso, as revistas femininas, entre elas aquelas voltadas às adolescentes, circulam não somente por meio da compra e venda, mas também por intermédio de trocas entre as leitoras. Portanto, é possível ser "consumidora" da revista e, ao mesmo tempo, nem sempre ser "compradora" dela.

Observam-se também, entre as suas páginas, vários discursos sobre o feminino. Diferentemente da matéria "Pérola Negra", as seções fixas não são assinadas; somente a foto e as ilustrações têm os créditos. Aqui a autoria está diluída por toda a equipe de *Atrevida*. Nas duas seções, a concepção de feminino está ligada à ideia de agradar ao sexo oposto. Além disso, a jovem leitora de *Atrevida* tem de seguir muitas orientações para conseguir ser bela e feliz.

Nas três matérias analisadas, o feminino não é só alvo, mas também o produtor do texto. A voz masculina foi consultada, porém sem expressão, visto que aparece apenas em nota de rodapé, indicando uma consultoria. Em nenhum momento, o discurso masculino é relatado de forma direta nas matérias, isso acontece somente naquelas sobre relacionamento, quando os adolescentes são consultados. Tal estratégia sugere que a revista é feita para os pares, ou melhor, "de mulher para mulher".

No entanto, subtende-se que o masculino permeia as intenções da "reviravolta estética". Afinal, ser bela para quê? Ou para quem? Embora o discurso pareça privilegiar uma autonomia feminina, "ser bela para si mesma", ao analisar como a publicação como um todo dialoga com o universo masculino, pode-se dizer que esse aparece como interlocutor oculto, ou seja, ser bela poderá possibilitar a aproximação dos rapazes e agradar o universo do qual esses fazem parte, na sua maioria.

Ao analisarmos a matéria "Pérola Negra", a sua inserção e o diálogo com o restante da revista e com as outras edições de *Atrevida*, bem como as noções de crítica, ideologia e poder consideradas básicas para a ACD, destacam-se. Não se observa nessa publicação, quando ela se refere tanto às adolescentes negras quanto às brancas, a intenção de contextualizar as muitas "adolescências" possíveis de ser vividas pelas leitoras, os problemas e as questões que tais sujeitos vivenciam nesse ciclo da vida.

Ademais, a beleza e o gênero como construções sociais são tratados de forma despolitizada. Nesse sentido, é possível perceber a presença de uma ideologia das relações raciais, de gênero, de beleza e de condição juvenil que indica a conservação de relações desiguais de poder. Como nos diz Pedrosa (2005, p. 4): “A linguagem classifica o poder e expressa poder. Esse poder se manifesta segundo os usos que as pessoas fazem da linguagem e suas competências para tanto. Ele pode ser, em alguns casos, negociado ou mesmo disputado, pois é rara a ocasião em que um texto é obra de uma pessoa só”.

5.3.2 A segunda revista: Especial Cabelos

O segundo exemplar selecionado como amostra intencional da pesquisa é a edição do ano 10, nº 107, mês de julho de 2003. Com um total de 96 páginas, das quais 20 são de peças publicitárias, há a ocorrência de apenas 1 adolescente negra em todas as propagandas e, ainda assim, essa está acompanhada de mais duas outras adolescentes, que são brancas.

A garota da capa é a cantora pop Avril Lavigne. Apesar dos quase dois anos que separa essa edição da anteriormente pesquisada, ela tem como editora-chefe a mesma jornalista Catarina, e mantém as mesmas seções fixas sob o título “Toda a vez”. Comportamento, beleza e celebridades continuam sendo os eixos norteadores, apresentando como novidade as celebridades, que variam a todo o momento.

Foram selecionadas quatro matérias para análise, e duas têm chamada na capa: “Especial Cabelos. O novo visual das garotas do *Rouge*” e ainda “*Looks* muito legais para cabelos lisos e crespos”. As outras duas estão nas seções fixas *Fio a fio* e *Toques e truques*.

5.3.2.1 O brilho de Rouge

FIGURA 20 – Julho de 2003
Fonte: acervo da pesquisadora

A primeira matéria analisada inicia-se na página 74, faz parte do especial “cabelos”, e tem como título: “O brilho de Rouge”. O grupo em questão era composto de cinco adolescentes, que foram escolhidas em um concurso da rede de televisão SBT, durante um programa chamado *Pop stars*, exibido em 20 capítulos, em 2002. Durante todo o programa, houve a preocupação com a diversidade racial de suas finalistas. As vencedoras foram duas adolescentes negras, duas adolescentes brancas e uma com traços orientais.[5]

Pop Stars foi um *reality show* que se realizou em 16 países, sempre com o objetivo de formar bandas jovens que estourassem nas paradas de sucesso, como aconteceu com as duas versões no Brasil, representadas por um conjunto feminino e outro masculino. Para o grupo

[5] Os traços orientais da adolescente são atribuídos ao fato de uma de suas avós ser japonesa. A ascendência oriental da integrante é sempre reafirmada, no texto, uma vez que seus traços fenotípicos não deixam tanta certeza quanto a isso.

feminino, 30 mil jovens entre 18 e 25 anos se inscreveram, sendo que apenas 6 mil foram para a fase eliminatória; de todo esse universo, foram escolhidas as cinco adolescentes que seriam as novas *pop stars* do Brasil.

A ideia da diversidade na formação do povo brasileiro é percebida no discurso da mídia, tanto na promoção do concurso com as características de *pop stars* quanto na opção da revista em endossar como positiva essa formação do grupo.

A escolha pela diversidade étnico-racial para compor esse tipo de grupo vai se repetir meses depois, na escolha de outro grupo pop, desta vez o alvo era os adolescentes do *Br'oz* com composição semelhante, já que se tornaria a versão masculina de *Rouge*.

Percebe-se com tal estratégia a ideologia do mito da democracia racial no Brasil. A composição dos dois grupos sugere a formação multicultural do País alicerçada à ideia das três raças formadoras. Só que, na versão *Pop Star*, o indígena é substituído pelo oriental nos dois grupos, *Rouge* e *Br'oz.*

Diferentemente da matéria "Pérola Negra" analisada anteriormente, "O brilho de *Rouge*" está dentro do contexto da revista. É parte de uma matéria maior; porém, o texto sugere que essa não é dirigida às leitoras negras, e sim às fãs da banda, a qual possui em seu elenco duas adolescentes negras.

A matéria escolhida, assinada por uma jornalista, Neuza Paranhos, traz, logo abaixo ao título, a foto das cinco integrantes que têm os cabelos em destaque – cada uma tem o cabelo "puxado" por uma companheira.

Mantendo o estilo da publicação em suas matérias sobre a aparência, a jornalista inicia o texto com a afirmação imperativa: "Siga as dicas". Novamente, a revista *Atrevida* é apresentada, via discurso, como autoridade capaz de ensinar a adolescente leitora a alcançar o seu "eu ideal". Vejamos o que diz Mirra (2003, p. 45): "A construção ideal é reforçada pelo que a autora (Joke Hermes) chama de 'aprendizado emocional'. Como as leitoras justificam seu interesse pelas histórias da vida contadas por outras pessoas, elas são lidas como algo que poderá acontecer com elas e se acontecer saberão como agir".

Apesar do tom de aconselhamento, as dicas e as sugestões presentes nas revistas não pretendem ser realizadas concretamente, e sim vivenciadas com possibilidade. *Atrevida*, nessa perspectiva, não intenciona que suas leitoras, de fato, copiem as *pop stars*, *Rouge*, mas, sim, que

elas desejem ter como parâmetro de aparência e conduta as garotas integrantes desse grupo musical ou outra celebridade momentânea.

As cantoras são apresentadas em sua versão “antes” e “depois”, o que é muito utilizado em revistas femininas de modo geral, para mostrar como as pessoas podem se transformar após alguns cuidados. No centro da página, encontramos a integrante do grupo, Fantini. A grande mudança da garota foi a franja recém-adquirida e uma sutil alteração na textura do cabelo, que, de ondulados (segundo parâmetros da revista), ficaram lisos.

Um pouco à esquerda da matéria, vemos a primeira adolescente negra do grupo ser “transformada”. Ela tem uma foto bem menor que outra, em posição desfavorável (próximo ao centro da página). Na foto do “antes”, ela aparece com a pele mais escura que na foto do “depois”. Isso nos remete ao episódio recente (agosto de 2008), em que a empresa de cosméticos L’oreal foi acusada de usar o recurso gráfico do *software* Adobe Fotoshop para “branquear” uma de suas contratadas, a cantora negra Beyocé.

“Karin. Adeus, trancinhas”. A cantora inicia seu relato de transformação expondo sua relação com o cabelo. Ela gostava de seu visual anterior, que era de trancinhas, e logo, como nas diversas afirmativas da revista *Atrevida* sobre a aparência de adolescentes negras, aparece uma conjunção adversativa “mas” trazendo as desvantagens de se adotar determinado visual de mulher negra – “mas a manutenção era complicada”.

A voz de autoridade é da própria adolescente; ela, como celebridade, é a pessoa mais indicada a dar dicas e a falar de suas experiências com seu cabelo e a beleza negra. Sobre maquiagem, ela revela que está descobrindo como usar os produtos disponíveis adaptados ao seu tom de pele, como, por exemplo, quando informa como contorna a boca antes de passar o gloss: “Usava o preto (lápis), agora descobri o marrom, que fica melhor”.

“Aline curtindo o cabelão”. A outra adolescente negra do grupo aparece na página seguinte dividindo espaço com outra integrante branca do quinteto. A ênfase na transformação da garota é no cabelo, que, de curtos, ficaram longos. A técnica usada, assim como na Karin, foi o entrelaçamento de cabelos naturais.

Já Luciana, cantora de cabelos lisos e loiros, é apresentada com mais possibilidades estéticas que as suas companheiras negras. As características físicas do cabelo dela são apresentadas como vantajosas, sendo um cabelo no qual, independentemente do que seja feito, o

resultado será satisfatório. Sobre o corte de cabelo, ela diz: “Superprático. Para pentear nem precisa de escova, é só secar” e ainda “meus cabelos crescem muito depressa”.

Patrícia, a integrante com traços orientais, tem destacada uma característica considerada negativa, o rosto redondo. Todas as intervenções no corte de cabelo da adolescente e na maquiagem são no sentido de corrigir o “problema”, sem exatamente explicar por que não é desejável ter rosto redondo.

Após as dicas das celebridades, o “Especial Cabelos”, prometido na capa, continua sob o título “Faça a cabeça”, assinado por Rita Trevisan. A ênfase do subtítulo é na mudança de aparência, com a promessa de não precisar cortar os fios. Se na capa dizia haver dicas para cabelos lisos e crespos (“Especial cabelos: o novo visual das garotas do *Rouge*” e “*Looks* muito legais para cabelos lisos e crespos”), nas páginas internas, encontram-se dicas para cabelos cacheados e lisos: “Faça a cabeça – dá para mudar muita coisa no seu look sem enfrentar a tesoura. Está sem ideias? Apresentamos seis sugestões, para cabelos cacheados e lisos. Inspire-se!”.

FIGURA 21 – Julho de 2003
Fonte: acervo da pesquisadora

Mais uma vez, do ponto de vista da análise textual, o “imperativo” é o tempo verbal preferido do início da matéria, ou seja, espera-se que a leitora, de fato, siga os conselhos e as dicas da revista, mesmo que apenas de forma hipotética.

Nesse momento, a publicação faz referência aos cabelos cacheados como sinônimo de cabelos crespos. Nos mesmos moldes da hierarquização de tons de pele, que vai do branco ao

negro, passando por vários tipos de moreno, os cabelos são hierarquizados de lisos a crespos, passando pelos cacheados, que seriam equivalentes à pele morena.

Assim como a categoria “moreno”, os cabelos cacheados representam uma possibilidade de aproximação com o ideal branco, representando o mestiço, que, mesmo tendo traços que o identifiquem como negro, esses estão “suavizados” pela mestiçagem. Ainda que a revista esteja valorizando os cabelos cacheados ou crespos e que cabelos crespos sejam socialmente considerados como representativos de mulheres negras, estas não têm condições de se identificarem com a matéria, já que, diferentemente da reportagem “Pérola Negra”, e a do grupo *Rouge*, nem seu corpo nem seus cabelos estão representados na referida matéria.

Do ponto de vista da análise textual, observa-se que todas as produções de cabelo são classificadas com algum adjetivo que os define. A primeira dica tem como modelo uma adolescente ruiva de cabelos supostamente cacheados (a princípio parece ter sido cacheado artificialmente), o qual está classificado como “diferente”. A matéria sugere que os cabelos sejam bem esticados no topo, a fim de que fiquem lisos, mesmo que para isso seja preciso o uso de gel: “Estique bem os fios na hora de prender, para que fiquem lisos no alto da cabeça, e, se precisar, use um pouquinho de gel”. Tem-se nessa afirmativa uma diferenciação entre as texturas de cabelo; entre os cacheados e crespos, espera-se que os cabelos cacheados sejam capazes de ficar “lisos no topo”.

Todas as dicas dessa matéria se referem aos cabelos cacheados. O segundo tipo de cabelo apresentado é intitulado “É romântico!”. E, como no primeiro penteado, sugere que os fios sejam bem esticados: “[...] puxe uma mexa da frente, use gel, mousse ou pomada e vá torcendo até que o fio estique”. Apenas a última sugestão para esse tipo de cabelo é que menciona o cabelo crespo, demonstrando no texto que existe distinção, para a revista, entre cabelo cacheado e crespo – “Para fazer este penteado, quanto mais crespo for o cabelo melhor”. No entanto, o exemplo de cabelo que aparece na imagem é ainda o cacheado.

O terceiro penteado da matéria é, então, proposto para o cabelo crespo e é denominado “É alternativo!”. A matéria diz que o cabelo crespo, penteado de forma que seja realçada a sua textura, é um visual alternativo. Ao adotar o adjetivo “alternativo” para esse tipo de cabelo, a revista nos leva a inferir que existem tendências de cabelos e penteados que são hegemônicas. Essas não se referem ao crespo.

Em consonância com a ACD, é possível analisar qual o papel dessa mídia impressa nas relações de poder na sociedade. Os dados revelam que *Atrevida* contribui para a manutenção do discurso hegemônico sobre beleza, gênero e raça, delegando a cada grupo social um lugar em uma escala de valores predefinidas pela sociedade brasileira. Como pretende, porém, atingir um público jovem e diverso, elabora um discurso de falsa mudança. São admitidos o cabelo crespo e o cabelo cacheado como potenciais de beleza, contudo na posição de alternativos. Não se percebe um sentido político da ideia de alternativo como algo que se coloca independente em relação a um padrão dominante, mas, sim, como mais uma possibilidade.

Do ponto de vista da interdiscursividade, percebe-se que outras edições da revista, dentro do período selecionado, também demonstram que *Atrevida* incorpora em seu discurso a ideia do cabelo crespo como alternativo. Na edição de junho de 2005, 13 "*looks*" de adolescentes são "avaliados" por 50 meninos, que nesse caso fazem o papel de voz de autoridade do periódico. Entre todos os tipos de cabelo apresentados nas imagens, é possível classificar quatro deles como crespos, um como ondulado e um penteado como *dreads*. Há um discurso construído que privilegia determinado visual, e os cabelos aparecem como elementos centrais da corporeidade.

Observamos, por meio das fotos, que os seis cabelos considerados não lisos são diferentes entre si, o que não acontece com os cabelos lisos, que são todos bem parecidos, exceto por um tipo de corte, isto é, cabelo curto. Entre os crespos, apenas um é representado por uma adolescente negra. Como resultado, 54% dos adolescentes (homens) entrevistados preferem os cabelos classificados como "lisos escorridos". Os quatro últimos colocados são cabelos não lisos: o *dread*, o cabelo da modelo negra, e dois outros crespos. Entre estes últimos, um deles é representado por uma modelo branca que retrata uma das variações da tipologia do moreno no Brasil, a saber: a pessoa branca de cabelo preto. O último tipo de cabelo, que também está na colocação mais baixa em termos de gosto dos rapazes, é o crespo pertencente a uma modelo ruiva.

FIGURA 22 – Revista Atrevida, edição de junho de 2005
Fonte: acervo da pesquisadora.

Nessa reportagem, além da especificação de um padrão de beleza para cabelos, é notável o lugar que o sexo oposto ocupa nas decisões femininas, na expectativa da revista. No que se refere ao resultado quantitativo que resultou num ranking dos "melhores" cabelos, cinco adolescentes comentam seu voto, confirmando os cabelos crespos como diferentes, fora do padrão. Um dos depoentes diz: "Se a menina não quer errar, o melhor é usar o cabelo liso e comprido" e mais "adoro cabelos diferentes. O número 12, por exemplo..."Note-se que o cabelo de nº 12 é o que representa o penteado de *dread*.

Ainda sobre cabelos diferentes, o mesmo adolescente diz: "E o número 5 é um cabelo bem enrolado e natural. Eu gosto assim, o cabelo alisado nunca fica bonito".Aqui, o cabelo de nº 5 é o crespo e está representado por uma modelo negra.

Também, na perspectiva da interdiscursividade, na edição de junho de 2005, a seção "Fio a fio" decreta que o cabelo crespo pode ser bonito: "Volumosos, porém tratados". A imagem é a de uma jovem negra com cabelos crespos; contudo, novamente o adversativo "porém" se faz presente na frase. Isso nos permite realizar uma análise textual que expressa certa desconfiança de que o cabelo das negras, com as características que possuem – sendo uma delas o volume –, possa alcançar um padrão estético desejável que o insira no mundo da beleza.

A revista dialoga com o imaginário social e racial brasileiro no que concerne ao padrão estético negro. Gomes (2006) apresenta, na sua etnografia, depoimentos em que as mulheres negras clientes dos salões étnicos revelaram o mesmo tipo de sentimento de desconforto e rejeição em relação à textura e ao volume do seu cabelo, os quais foram reforçados pela família, nos relacionamentos afetivo-sexuais, na escola e no mercado de trabalho.

A dica introduzida na matéria afirma que os cabelos crespos, classificados como rebeldes, não são os preferidos das adolescentes: “Os cabelos cheios e rebeldes são os recordistas de queixa entre as garotas”, mas o discurso textual ressalta que é preciso cuidado: “O segredo é saber cuidar deles para que pareçam naturais”. A publicidade ao lado da seção refere-se a um creme para alisamento de cabelos.

FIGURA 23 – junho de 2005 – Seção Fio a fio
Fonte:acervo da pesquisadora

O uso do vocabulário merece ser destacado. As palavras e expressões “rebeldes”, “recordistas”, “queixa” “pareçam naturais” reforçam a análise, acima realizada, de desconforto e rejeição do cabelo classificado como “crespo”. O discurso de *Atrevida* segue o mesmo apelo moral de aconselhamento à adolescente. Sendo assim, esse não apresenta nenhuma inovação no sentido de afirmação da diferença racial que se expressa no tipo de cabelo. Pelo contrário, reforça o senso comum de que esse é sempre problemático, motivo de queixa, precisa ser “domado”, uma vez que se trata de um cabelo “rebelde” e a forma de domesticá-lo é o uso do “alisamento”. Só assim ele “parecerá natural!”.

Do ponto de vista do entendimento das relações de poder inscritas no discurso da revista, observamos que o lugar ocupado pelos cabelos crespos, considerados como “alternativos”, remete à “branquitude normativa”, termo cunhado por Araújo (2000), para designar que os seres humanos classificados como brancos são considerados os representantes gerais da espécie humana. Neste caso, os outros grupos raciais seriam “os outros”. Esse lugar se repete em outras edições da revista, não apenas nas duas selecionadas para análise.

Na edição pesquisada, as dicas que se seguem são para cabelos lisos, dessa vez os títulos são: “É moderno”, “É descolado”, “É divertido”. Os textos são curtos com vocabulário informal: “mocinha”, “bacana”, “toque”, “look”, ou seja, não exigem da leitora muita habilidade para interpretá-los, permitindo que seja feita tanto uma leitura parcial e sem sequência quanto uma leitura só das imagens.

FIGURA 24 – Julho de 2003
Fonte:acervo da pesquisadora

Entendendo as imagens como discurso, as que acompanham os textos revelam a ideia de uma hegemonia da beleza, uma vez que o cabelo considerado por eles como realmente crespo não é ilustrado.

5.3.2.2 Fio a fio

FIGURA 25 – Julho de 2003
Fonte:acervo da pesquisadora.

Apesar de ter uma matéria especial sobre cabelos, que, segundo a revista, atenderiam a todos os tipos de cabelo, a seção fixa “Fio a fio” continua a tratar do tema, como a edição já analisada, de quase dois anos antes (agosto de 2001). É possível perceber uma repetição dos assuntos levando ao questionamento sobre o por quê da necessidade de matérias nomeadas “especiais” sobre cabelo e pele, uma vez que as seções fixas sempre tratam disso.

A seção “Fio a fio” também promete soluções fáceis para cada tipo de cabelo. “Toque final” dá dicas de produtos finalizadores capazes de deixar os cabelos com cara de novos, mas resume os tipos de cabelo em dois, isto é, lisos e cacheados. Mais uma vez não se sabe se cabelos “crespos” e “cacheados” são usados como sinônimo ou não.

Na mesma seção, tem-se a comprovação de que existe mais tipo de fio que lisos e cacheados, demonstrando que, assim como a classificação racial no Brasil não acontece senão sem dúvidas e polêmicas, o mesmo se dá com a classificação da textura de cabelos.

Na seção “Atrê responde”, a revista dá uma resposta a uma leitora de Belo Horizonte que pergunta: “Qual o melhor xampu para quem não tem cabelo liso nem ondulado, um fio indefinido?” *Atrevida* responde com a voz direta de um *hairstylist*, que é a autoridade da página. Esse faz novamente a contraposição entre lisos e cacheados. “Se quiser um cabelo liso, use um produto para controlar os fios rebeldes. Para valorizar as ondas, use um ativador de cachos”.

Ao realizarmos uma análise textual, do ponto de vista da ACD, observamos que, segundo o discurso do *hairstylist*, os cabelos quando cacheados são “rebeldes” e sem “controle”. Notamos, aqui, de forma implícita, a expressão de relação de poder ligada à ideia de controle do corpo. Se

os cabelos crespos são rebeldes, é porque vão contra a ordem estabelecida, que, de acordo com a revista, deveriam ser lisos. Essa seria a melhor forma de controlar a “rebeldia”. Sabemos que os cabelos são elementos do corpo que assumiram significado importante na cultura. Dessa forma, no limite, ao sugerir o controle dos cabelos, essa mídia impressa faz um apelo ao controle do corpo e, nesse caso, pode-se inferir que se trata do corpo negro ou pelo menos “não branco”.

Pela primeira vez na edição, são consideradas outras formas de se avaliar o cabelo a não ser pela textura, e sim considerando se eles são oleosos, normais ou secos.

5.3.2.3 Toques e truques

FIGURA 26 – Julho de 2003
Fonte:acervo da pesquisadora

Em um dos quadrantes dessa seção ilustrada na FIG. 26, pode-se encontrar uma modelo negra sob o já conhecido título “Pérola Negra”. As dicas são de maquiagem e, durante a leitura, é possível afirmar que os bons conselhos do maquiador serviriam para todo o tipo de pele, apesar de indicar que são para peles negras: “Acerte o tom quando for escolher bases, pós e corretivos, testando-os na própria pele do rosto, quanto mais natural melhor. O blush precisa ser um pouquinho mais escuro, para dar um toque na produção”.

A modelo representada, como pode ser observado, é negra, mas a textura do seu cabelo não pode ser identificada, visto se encontrar preso, bastante esticado, como sugerido nas

orientações sobre cabelo crespo nas páginas anteriores; a foto é sugestiva do uso de gel, também mais uma das orientações anteriores para cabelos crespos.

Continuando com as orientações sobre maquiagem para a pele negra, observa-se que o que sugere ser feito nos olhos da adolescente negra também serve para todo tipo de pele: “O ideal é iluminar as pálpebras. Para isso, os tons de dourado são sempre uma pedida”. Com prescrição de tons de sombras, a reportagem não deixa que a individualidade das leitoras se manifeste, isto é, nota-se nessa prescrição que a revista considera que as características físicas da mulher negra devem determinar sua inserção no mundo da moda e da beleza.

Ainda segundo a matéria, nos lábios a mulher negra deve evitar os tons claros, mas não se diz exatamente o por quê: “Evite os claros. Os melhores são os batons nos tons de terra. Para um look mais natural, use apenas gloss colorido, nas cores vinho, roxo e laranja”.

Tomando como referência os discursos produzidos em outras edições de *Atrevida*, podemos analisar que há um aconselhamento moral e estético na indicação de batons para as adolescentes negras. Pode-se inferir que a opção por tons claros não deve ser escolhida, porque podem realçar os lábios e salientá-los ainda mais, indo contra os padrões estéticos eleitos pela revista, que não são diferentes dos padrões da sociedade brasileira. Ou seja, a publicação dialoga com o discurso racial presente no cotidiano da sociedade brasileira em relação à mulher considerada bela: os lábios femininos para ser bonitos devem ser finos.

Ainda na perspectiva da interdiscursividade, na edição de abril de 2005, no editorial sobre maquiagem para cada cor de pele, a informação sobre os lábios “ideais” é mais direta e explícita. A contraindicação para a pele negra é: “Evite cores claras. Elas aumentam o tamanho dos lábios. Se os seus são carnudos, use cores escuras, elas disfarçam o volume”. O visual da modelo negra no referido editorial foi definido como “look moderno”, ao passo que a adolescente branca, com cabelos claros, foi definida com a expressão “carinha de anjo”, e a morena (branca com cabelos pretos), como “*superstar*”.

A análise textual nos permite refletir sobre a escolha do vocabulário o qual reforça o ideal de beleza transmitido pela revista, que exclui do lugar do belo as características classificadas em nosso imaginário sócio-racial construído nas relações de poder como mais próximas da negritude, qual seja: lábios carnudos e volumosos. E ainda coloca o padrão branco no lugar de louvor: “carinha de anjo”. Ora, é sabido que a imagem que vem à nossa mente quando nos referimos aos anjos remete às pessoas brancas e loiras.

Na mesma edição (abril de 2005), uma leitora pergunta: “Tenho lábios grossos. O que posso fazer para deixá-los com a aparência de finos?”. A resposta, no entanto, apesar de diferente do padrão que a revista vem adotando, que é o de indicar tons escuros, aconselha: “Prefira batons de tonalidade clara”. Será que houve contradição no discurso? Quem será que respondeu a essa adolescente? A presença das contradições no discurso é também uma característica a ressaltar. Ela nos mostra como os discursos são produzidos em meio a tensões e ambiguidades e, mesmo que certos discursos reforcem relações de poder, eles não estão isentos dos avanços e dos recuos que se fazem presentes nessas.

As orientações da publicação sobre a aparência de suas leitoras parecem direcioná-las para uma divisão não só do que é bonito e do que é feio, mas do que é certo ou do que é errado. Isso, mais uma vez, se aplica ao tamanho dos lábios. Em outra edição, compreendida no período estudado, em outubro de 2003, na seção “Toques e truques”, o texto evoca a noção de certo e errado: “O delineador de lábios ajuda a corrigir o formato da boca e ainda melhora a fixação do batom, impedindo que ele escorra. Mas nada de querer fazer milagre!”, assim afirma ser possível corrigir algumas imperfeições, porém sem sucesso garantido.

É também a interdiscursividade, acompanhada do conceito de hegemonia, que novamente nos ajuda a analisar a persistência de essa publicação tratar com desconfiança sinais diacríticos considerados comuns aos negros. Alguns anos antes, em maio de 2002, a revista já considerava os lábios classificados como grossos como não desejáveis. O editorial “Boca a boca” apresenta dicas para vários formatos de boca: grande, pequena, lábios finos e grossos; apenas para os grossos a orientação é explicitamente de mudança: “Lábios grossos ou ‘carnudos’ podem ficar mais afilados se você traçar o contorno da boca na parte interna dos lábios”. Mais adiante, o texto novamente se refere à tonalidade X volume dos lábios: “Outra dica: evite usar batons de cor clara ou gloss, para não realçar mais ainda o volume dos lábios”.

A escolha estética nesse caso é sistematicamente por lábios finos, que se configura como um padrão hegemônico de aparência, que não está isolado de outros traços físicos da leitora, como nariz, formato de rosto, tipo de pele. Para cada uma dessas características, existe um padrão hegemônico, não tendo espaço para as características individuais das leitoras. A elas resta adaptar-se fazendo uso das dicas, sempre imperativas, que a revista dá.

Os aconselhamentos, as dicas, os toques e os truques nos levam a refletir sobre o reforço insistente em determinado padrão de beleza a ser perseguido pelas leitoras. Esse se aproxima do

ideal branco e se distancia do negro. No limite, é permitido oscilar entre o tipo moreno, com toda a ambiguidade que esse carrega. Como já dito, não se sabe o impacto que tais imposições estéticas têm sobre as leitoras, mas, conhecendo o lugar de poder ocupado pela mídia, pelas imagens, pela moda nas sociedades ocidentais, não é difícil imaginar que ele acaba reforçando estereótipos raciais e estéticos ao invés de impulsionar as jovens leitoras para uma relação de valorização das diferenças.

Na continuidade da seção “Toques e truques” da edição que analisamos (julho de 2003) aparece com outra ilustração. O tema central também é maquiagem, mais precisamente dos olhos. Sob o título “Força no olhar”, as informações, à primeira vista, são direcionadas para todas as leitoras, independentemente da cor da pele, e, como sempre acontece quando o texto transmite a ideia de universal, a ilustração é a foto de uma modelo branca. De novo, confirmando a ideia da “branquitude normativa”, aqui entendendo que a não referência racial é indicativo de um representante branco da espécie, relegando a mulher negra o lugar de “outro” na sociedade.

O último trecho da página ensina a maquiagem com diferenças de horários e situações, isto é, propõe uma versão para ir à escola e outra para ir à balada. Dessa vez, parece que o tom ou o tipo de pele não importa muito, contradizendo outras informações dessa mesma edição e de outras dessa revista que consideram a cor e o tipo da pele (oleosa, mista e seca) como fatores importantes para compor o visual da leitora.

O restante da edição de julho de 2003 é coerente com as outras edições e ainda com grande parte das publicações femininas. Essas, assim como *Atrevida*, tratam suas leitoras essencialmente como consumidoras. Dessa forma, diluídas nas páginas da publicação, as leitoras encontram indicações de produtos e serviços com seus respectivos preços e endereços, basicamente situados na região Sudeste do País.

Coerente com o restante da edição, a revista analisada, em uma das páginas dedicada às compras, intitulada “É a sua cara”, oferece produtos para diversos tipos de cabelo, mas mesmo sem a pretensão explícita de vender produtos ou serviços. A publicação os oferece em quase todas as páginas, seja com a indicação de uma marca, seja com a fala de algum profissional. É a forma escolhida para articular moda, beleza e mercado e tocar no possível apelo consumista vivido pela leitora.

Essa mídia impressa demonstra que sua grande missão é aconselhar suas leitoras, não só sobre a aparência, mas também prestando orientação sobre comportamento. Para credenciar-se

com conselhos válidos, sempre são apresentadas autoridades no assunto. As falas não são apenas da revista com suas jornalistas. Para discorrer sobre o cabelo, cabeleireiros e dermatologistas; para tratar de sexo e sexualidade, ginecologistas e psicólogos. A única "autoridade" que circula por todos os temas são os adolescentes homens, que determinam o que esperam das mulheres. Novamente, sob o disfarce de inovação, pode-se dizer que a *Atrevida* mantém a mulher no mesmo papel que as primeiras revistas femininas da década de 1950 destinavam a elas.

Pretendendo colocar a mulher como protagonista de suas relações, a revista "permite" que ela tome algumas atitudes consideradas impensadas para as mulheres das décadas anteriores. São atitudes, porém, que ainda visam agradar e conquistar o homem e com uma preocupação de manter o lugar de gênero tradicionalmente estabelecido para as relações.

As orientações parecem levar as leitoras adolescentes a um romance de Hollywood. Na matéria "O coração dele está livre para mim?", *Atrevida* afirma que nem sempre as atitudes dos adolescentes homens são explícitas e dizem exatamente o que parece. A ideia é que as adolescentes "traduzam" os sinais que "ele" dá, seguindo uma cartilha proposta pela própria revista. São sinais tão pequenos e orientações tão dúbias que podem criar leitoras extremamente iludidas. Ensinam ainda que as adolescentes devem deixar que toda e qualquer iniciativa seja tomada pelos adolescentes, restando a elas só esperar. Sabemos que os discursos formam e forjam subjetividades. Por isso, cabe indagar que tipo de subjetividade feminina, juvenil e racial a revista *Atrevida* tem ajudado a construir.

5.4 As relações raciais no mundo da moda: lugares de negras e brancas na hierarquia da beleza

A quase ausência de modelos negras na *Atrevida* não é uma característica apenas dessa publicação. É resultado da pouca presença de modelos negras no mundo da moda em geral. Indo ao encontro dessa constatação, em julho de 2008, a modelo britânica Naomi Campbell, em

entrevista na Nigéria, afirmou que, nos últimos desfiles da Semana de Moda de Paris, apenas uma adolescente negra havia desfilado.[6]

A declaração de Naomi veio acompanhada de uma justificativa da modelo para se manter no mercado, mesmo depois de todas as suas contemporâneas terem se afastado das passarelas. Segundo ela, é necessário que se mantenha trabalhando porque são poucas as modelos negras que têm espaço no mundo da moda.

A trajetória e as dificuldades na carreira de Naomi ilustram com propriedade o lugar reservado à mulher negra no mundo da beleza. Conhecida por ser a primeira modelo negra a figurar as capas das *Vogue* britânica e francesa, quando ainda era adolescente, relata, sem constrangimentos, que só conseguiu essa projeção pela interferência de pessoas de peso no mundo da moda: "A única razão pela qual consegui a capa da 'Vogue' francesa foi porque Yves Saint Laurent ligou para eles e disse que retiraria seus anúncios se não me colocassem".[7]

Sabendo da importância de nomes conhecidos para fortalecer as discussões acerca da diversidade étnico-racial nas passarelas, Naomi diz preocupar-se com as novas modelos negras que surgem e com a forma como elas são tratadas pelo mercado. A preocupação parte de experiências da própria carreira, já que ela mesma sempre recebeu cachê menor por seus trabalhos que suas colegas brancas.

Seu lugar entre as *Top* da década de 1990 não lhe garantiu bons trabalhos. As *tops* brancas, como Linda Evangelista, também intervinham para que ela fosse contratada em meio à preferência por modelos de cor clara: “Elas diziam, 'se não pegar a Naomi para seu desfile, eu também não quero desfilar'”.

Hoje, tendo conquistado seu lugar no mundo da moda e considerada como uma mulher bela, Naomi não deixa de clamar que mais modelos negras tenham lugar nas passarelas e editoriais, tampouco não deixa de observar a ausência delas nas Semanas de Moda pelo mundo e chega a contar o número de participantes dessa etnia em cada desfile.[8]

---

[6] Disponível em:<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL646114-15637,00-NAOMI+CAMPBELL+QUESTIONA+ESCASSEZ+DE+MODELOS+NEGRAS+NA+PASSARELA.html>. Acesso em: 13 Agos. 2008.

[7] Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL287633-5602,00-NAOMI+CAMPBELL+AFIRMA+QUE+MUNDO+DA+MODA+AINDA+E+MUITO+RACISTA.html.>. Acesso em: 14 ago. 2008

[8] Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL277787-5602,00-NAOMI+CAMPBELL+PEDE+MAIS+MODELOS+NEGRAS+NAS+PASSARELAS+DO+MUNDO+TODO.html >. Acesso em: 14 ago. 2008

Sendo indiscutível a pouca presença de mulheres negras como modelos, o Grupo de Atuação Especial de Inclusão Social (Gaeis) de São Paulo ajuizou um inquérito civil, junto ao Ministério Público daquele Estado, sobre a ausência de diversidade étnica nos desfiles da *São Paulo Fashion Week* (SPFW).

Como resultado, a organização do SPFW assinou, em maio de 2009, um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público, com validade de dois anos. De acordo com o TAC, a organização da SPFW terá de sugerir aos estilistas, com o mínimo de 15 dias de antecedência a cada edição, a contratação de pelo menos 10% de modelos negras ou indígenas. A organização também terá de encaminhar ao MP, 30 dias após cada edição, a comprovação de que o TAC foi respeitado.

A decisão do Ministério Público causou diversas reações no mundo da moda, que refletem o pensamento geral sobre as relações raciais no Brasil. Uma dessas foi a da estilista Glória Coelho, que disse, em entrevista à Folha de S.Paulo, que já havia negros na Semana de Moda e que com isso eram desnecessárias as cotas: "Na *Fashion Week*, já tem muito negro costurando, fazendo modelagem, muitos com mãos de ouro, fazendo coisas lindas, tem negros assistentes, vendedoras, por que têm de estar na passarela?"[9]

A declaração de Glória a esse jornal revela o que o senso comum do brasileiro pensa sobre os negros no Brasil: desde que saibam seu lugar, eles não serão discriminados. Assim, segundo a estilista, deve ser respeitado o lugar reservado para cada raça. Aos negros devem ser reservados serviços braçais e de bastidores; aos brancos, trabalhos de destaque.

Ainda dentro da postura comum dos brasileiros sobre as relações raciais e se defendendo da possibilidade de ser classificada como racista, como muitos brasileiros o fazem, Glória evoca um antepassado negro para se dizer "não racista": "Quanto a preconceito, não posso ter preconceitos com negro, mesmo porque tenho avô negro".

A declaração da estilista também revela como o mito da democracia racial ainda povoa o pensamento do brasileiro. Nessa perspectiva, como resultado de uma miscigenação dos três povos fundadores da nação brasileira – índios, negros e brancos –, somos naturalmente tolerantes racialmente. A afirmativa da estilista não é válida; o avô negro que ela evoca não justifica a sua não disposição em contratar modelos negras e indígenas em número mínimo em seus desfiles.

[9] Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u549446.shtml>. Acesso em: 17abr. 2009.

Sem saída com suas argumentações e com a repercussão delas na mídia, a estilista, como último recurso, justifica que a obrigatoriedade de contratação de modelos negras pode afetar sua criatividade na hora de elaborar suas coleções. Mais uma vez, porém, foi uma argumentação inconsistente.

Alexandre Herchcovitch, também estilista, refuta Glória, dizendo que para ele as cotas não são problema, uma vez que ele já trabalha com modelos negras e ainda que as modelos são escolhidas com as roupas prontas; logo, elas não influenciam no processo criativo/produtivo.

Quem também utilizou argumentos de parentescos para se justificar contra as cotas foi Paulo Borges, o organizador do evento. No caso dele, o trunfo para não ser considerado racista é que ele tem um filho adotivo negro. Paulo, em coletiva sobre o início do evento, no mês de junho de 2009, disse que a discussão sobre cotas no mundo globalizado é "cafona".[10] Com esse discurso, o estilista desqualifica a discussão sobre as cotas, apresentando como pressuposto que no Brasil e no mundo as relações raciais desiguais já tenham sido superadas.

Na contramão das manifestações que afirmam não existir a desigualdade racial na SPFW, o agente Helder Dias, da HDA, agência especializada em modelos negras, afirma que, na última *São Paulo Fashion Week,* uma modelo negra de projeção internacional recebeu um terço do cachê que uma modelo branca. Afirma ainda que nem sempre as modelos negras são remuneradas pelo trabalho. Justificando essa atitude, muitos estilistas argumentam que elas não têm perfil para a coleção e que elas desfilam para ter visibilidade

Ainda assim, Helder é contra as cotas. Para ele, os estilistas precisam contratar modelos negras por vontade espontânea, isso porque ele teme que as modelos fiquem na dúvida se foram contratadas por ser "competentes" ou para cumprir as cotas. Essa posição também pode ser encontrada em meio às modelos brasileiras negras de mais sucesso no mundo.

Nesse sentido, é Glória quem mais uma vez polemiza: "Não acredito em cota, acredito em mérito. Se você é inteligente, entra numa faculdade. Se você é especial, desfila, independentemente da cor".

Uma opinião arraigada de preconceitos de toda ordem. O mesmo tipo de leitura superficial e preconceituosa tem sido proferido por intelectuais, políticos e por setores da mídia em relação às cotas para negros nas universidades públicas e ao projeto do Estatuto da Igualdade

[10]Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1196541-7084,00ESSA+E+UMA+DISCUSSAO+CAFONA+DIZ+PAULO+BORGES+SOBRE+COTAS+PARA+NEGROS.html>. Acesso em: 18 junh. 2009.

Racial, em discussão no presente momento no Congresso Nacional, em Brasília. Trata-se de um argumento que isola os fatores de desigualdade sócio-racial que atingem historicamente negros e outros grupos étnico-raciais em nossa sociedade e cuja reversão do quadro só será alcançada mediante políticas públicas, projetos e ações específicos de caráter emergencial e todo um processo de reeducação para a diversidade.

Todavia, como fomos formados socialmente na ambiguidade das relações raciais brasileiras, que discursam a harmonia racial por meio de uma narrativa mítica e vivem no cotidiano as mais diversas formas de desigualdades, discriminação e preconceito racial, esse processo de reeducação precisa ser induzido politicamente. Ele não acontecerá naturalmente nem por uma mudança de consciência das pessoas. Também está longe de ser uma questão de mérito. O mérito, no discurso da negação da desigualdade e da discriminação racial, aparece como um recurso ideológico e retórico construído nas relações de poder que isola o sujeito que vivencia a desigualdade dos condicionantes sociais, históricos, culturais e políticos que a produziram. O mérito não é algo individual e natural. É também uma construção respaldada em critérios que paulatinamente foram impostos em nossa sociedade como padrão de conhecimento, de beleza, de racionalidade. Há muito que se questionar o esvaziamento político que o mérito assume no discurso das cotas, seja no mundo da moda, seja no mundo acadêmico.

É preciso salientar que o conceito de competência e mérito no mundo da moda é explicitamente subjetivo. Ser considerada bela e “especial” é parte de um contexto maior de hierarquização da beleza que sabemos ter ligação estreita com o pertencimento racial. Dessa forma, na nossa sociedade, a mulher considerada bonita é ainda aquela que apresenta padrões nórdicos.

Mais uma vez, percebemos uma atribuição biológica e inata a atributos socialmente aprendidos e construídos. Ser inteligente e ser especial, na fala acima, seriam circunstâncias inerentes à condição de desenvolvimento e de oportunidades que as pessoas têm ao longo da vida. Desconsidera as relações que são vividas e os efeitos delas na constituição dos sujeitos.

As relações de mercado também permeiam a discussão do SPFW. Um dos estilistas ouvidos no inquérito, Lino Villaventura, não se opõe às cotas, contudo teme um desabastecimento de mercado, “inflacionando” os cachês de modelos negras. Essa preocupação não se confirmou, uma vez que, na última SPFW, o agente Helder denunciou que as modelos negras continuam com menores salários que as brancas.

A fala de Lino, no entanto, revela não só uma preocupação mercadológica, mas uma ideia de que de fato não existem modelos negras. Isso nos causa estranheza, considerando que vivemos em um país com quase metade da população constituída de negros e negras. Nesse sentido, é possível constituir um *casting* com pelo menos 10% de negras e indígenas. O discurso de Lino desvela ainda a invisibilidade dessas (es) modelos. O estilista não as "enxerga", porém elas existem e estão pleiteando trabalho. Em uma manifestação, em maio de 2009, mais de 100 modelos protestaram em um desfile na Praça da Sé, em São Paulo, contra a discriminação em desfiles.[11] Apesar disso, em 2008, apenas oito modelos das 344 da temporada do SPFW eram negras. O número foi considerado "elevado", porque era moda verão. Se fosse moda inverno, o número poderia se aproximar de zero.

Quando inicia a temporada de inverno, a escassez de modelos negras nas passarelas e editoriais de moda aumenta. Nesse caso, a argumentação é a de que a pele escura não combina com a estação, que, segundo os "fashionistas de plantão", "pede" cor de pele clara. Algumas modelos negras chegam a concordar com essa explicação, afirmando que a pele negra combina mesmo é com o verão. Por trás desse discurso, é possível perceber novamente as relações raciais construídas no contexto do racismo ambíguo brasileiro, o qual introjeta o seu discurso de superioridade e inferioridade racial das formas mais "veladas", desviantes e ardilosas possíveis em todos nós, inclusive nas próprias vítimas. A invisibilidade da discriminação racial se esconde nesse discurso mítico da democracia racial, o qual, entre outras coisas, nos educa a pensar que existem na sociedade situações, atitudes, atividades e competências que são próprias dos negros e outras que são próprias dos brancos. Essa situação é algo ainda difícil de desvelar, o que interpõe dificuldades na sua superação.

Na mesma linha de desqualificação da discussão em torno das cotas para modelos negras nas passarelas, o Portal de Notícias G1, das Organizações Globo, próximo ao início da última SPFW, fez uma reportagem sobre o sucesso das modelos brasileiras negras no Brasil e no exterior.

A matéria pretende demonstrar que não existe discriminação contra modelos negras, e a prova disso é que a recordista de desfiles da última temporada (junho de 2009) seria uma modelo negra. Contando a história de quatro modelos brasileiras negras de projeção internacional, a

[11] Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1029532-7823-MODELOS+PROTESTAM+CONTRA+A+DISCRIMINACAO+RACIAL+EM+SAO+PAULO,00.html>. Acesso em: 18 jun. 2009.

reportagem atribui o sucesso delas ao mérito pessoal, ou seja, todas, apesar das adversidades, teriam conseguido projeção com "estudo" e trabalho.

A notícia inicia diferenciando as modelos negras das brancas, dizendo que aquelas não foram descobertas por acaso como costuma acontecer com estas. Ao longo do texto, pode-se notar um discurso que enfatiza uma diferenciação entre a "sorte" das modelos brancas e o "trabalho" das modelos negras. Essa diferenciação reforça a ideia de que, em uma sociedade como a nossa, que se considera democrática, existe espaço para quem se esforça. Contudo, ao longo das histórias relatadas, aparece uma das modelos dizendo ter sido indicada por Paulo Borges[12] para uma agência de São Paulo. Esse seria seu golpe de sorte, ou seja, a sua entrada se dá mediante a indicação de alguém. Esse depoimento é desconsiderado pela análise do jornalista.

Essa posição do Grupo G1 e das Organizações Globo em desqualificar as cotas raciais em qualquer âmbito é consonante com sua opção editorial, que tem como diretor-executivo de jornalismo o sociólogo e jornalista Ali Kamel, autor do livro *Não somos racistas, uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor*, no qual se posiciona contra a política de cotas. O mesmo editor tem se destacado dentro de um grupo de intelectuais, artistas e políticos que se manifestam na mídia, produzem e assinam manifestos públicos contrários às ações afirmativas e as cotas se autonomeando como defensores da "República". Esse grupo tem sido indagado e pressionado por intelectuais, juristas, artistas, ativistas e pelo movimento negro, que, historicamente e publicamente, assumem o debate a favor das cotas como uma modalidade de ação afirmativa na luta pela superação das desigualdades raciais e na tentativa de construir uma sociedade com oportunidades mais justas para todos e com equidade social.

Esse quadro ajuda a explicar a quase ausência de modelos negras também na revista *Atrevida*. A publicação, como parte desse contexto de relações raciais, reflete em suas páginas a mesma lógica de representação da beleza do atual mundo da moda concretizada na experiência da SPFW, ao estabelecer um movimento ambíguo de negar a existência de discriminação com a inclusão de pessoas negras em suas páginas; porém, de forma exclusiva, episódica e hierarquizada.

[12] Paulo é o organizador da *São Paulo Fashion Week e* da *Rio Fashion Week*, as duas Semanas de Moda mais importantes, em termos de movimentação financeira e negócios do País.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal analisar o discurso sobre a adolescente negra veiculado nas páginas da revista *Atrevida*. À guisa de considerações finais, optamos por destacar alguns aspectos considerados centrais nos estudos realizados.

A *Atrevida*, publicação voltada especificamente para o público adolescente, foi analisada no contexto das relações raciais no Brasil e da sua relação com o mercado editorial de revistas femininas. Ela também é considerada como parte dos meios de comunicação de massa, os quais são os veículos por onde as informações circulam. Esses podem ser entendidos "no seu sentido mais amplo, abrangendo tanto a mídia de massa (rádio, televisão, propaganda), como as artes (cinema, teatro e música) e a literatura em suas diferentes formas de expressão (ficcional, científica, popular e didática)" (LIMA, 2000 p. 11).

Dentro desse amplo leque, trabalhou-se com a ideia da mídia e, mais precisamente, a mídia impressa feminina, entendida como instrumento de mediação na constituição dos sujeitos, ou ainda definida como os meios de comunicação pagos, isto é, aqueles que são transformados em mercadorias.

Para responder às questões colocadas pela pesquisa, recorremos à Análise Crítica do Discurso (ACD), que propõe, entre outras coisas, analisar os discursos considerando-os como prática social, discursiva e textual. Essa metodologia se mostrou como a que melhor responderia aos objetivos da pesquisa, uma vez que é à luz do conceito de hegemonia que os discursos são analisados. A revista foi considerada, em seu caráter formativo, como um espaço educativo, com toda a complexidade que esse possui. Tal espaço é capaz, ao mesmo tempo, de formar e deformar, de humanizar e desumanizar, como já nos alertou Paulo Freire. E, enquanto tal, ele pode ser entendido como lugar de expressão das relações de poder entre os grupos.

Atrevida situa-se no mercado de revistas femininas e pode ser vista como fruto de uma segmentação desse mercado. Essa segmentação nos revela que a publicação está em consonância com o contexto em que é produzida, qual seja: em uma cultura ocidental, contemporânea, na qual a adolescência – como fase da vida – tem adquirido cada vez mais sentido e significado e, portanto, possibilitado a emergência de um público consumidor com peso nas decisões de

compra, exigindo, assim, que existam produtos específicos para ele, tais como revistas, roupas, filmes, produtos de maquiagem, entre outros.

As revistas femininas, geralmente, são alicerçadas em processos comunicativos. Elas pretendem orientar suas leitoras sobre conduta, aparência, moda, celebridades, sem, no entanto, informar sobre esses assuntos. Os textos são imperativos e prescritivos, baseados na experiência de vida de outras pessoas. A opinião pessoal, individual, tem peso muito forte nessas publicações, maior que outras informações, elaboradas por autoridades no assunto. Estas últimas somente são consultadas para respaldar as opiniões da revista.

A *Atrevida* segue esse mesmo padrão editorial. Apesar de pretender abarcar determinado segmento de leitoras – as adolescentes –, apresentando-lhes a possibilidade de contemplar as especificidades delas, ela acaba por massificar as suas leitoras.

A concepção de leitora que a publicação apresenta, a princípio, pode ser percebida como uma leitora não "racializada", uma vez que não se menciona nada sobre tal assunto de forma explícita. Esse posicionamento de invisibilidade da raça negra está relacionado com as características das relações raciais no Brasil: o branco, enquanto grupo étnico-racial, não precisa ser mencionado. Ele é o representante natural da espécie; ele só é destacado quando o "outro", seja ele negro, seja ele indígena, seja ele oriental, é chamado à cena. Dessa forma, ao analisarmos os discursos sobre a relação raça e adolescência produzidos pela revista, observamos que a leitora-alvo privilegiada é a adolescente branca.

As concepções raciais ficam evidentes quando é possível constatar que existem aparições episódicas e pontuais para a presença da adolescente negra. Analisando a matéria voltada ao público negro e aquelas similares direcionadas às leitoras em geral, nota-se uma tentativa da revista de ser inovadora em seu discurso sobre beleza negra, tentando valorizar as diferenças entre as adolescentes e afirmar que todas podem ser belas nas suas especificidades.

Todavia, ao longo das matérias, percebemos que a possibilidade de a adolescente negra se tornar bela passa por cuidados que podem descaracterizá-la como tal. Um dos exemplos é a forma como a publicação descreve os cabelos, um dos principais símbolos da identidade negra. Ela sugere que esses devem ser macios e com movimento: "O cabelo crespo pode, sim, ter brilho, maciez e movimento. Basta que você faça uma boa hidratação semanalmente e use no banho produtos específicos para seu tipo de fio".

A justificativa, implícita, para a inclusão pontual de orientações para o cabelo crespo (e a pele negra) é a dificuldade em "lidar" com esses aspectos da nossa corporeidade. Podemos observar a presença da ideia da "lida" com o cabelo, a qual tem forte relação com trabalho, com esforço. Isso nos lembra o estudo realizado por Gomes (2006), no qual a autora, ao realizar uma etnografia em salões de beleza étnicos em Belo Horizonte, discute que, para o negro, a ideia de labuta, sofrimento e fadiga faz parte de uma história ancestral. Ela está relacionada ao processo de exploração e à escravidão. Em uma perspectiva racial, a lida incorpora a ideia de trabalho forçado e coisificação do escravo e da escrava. Guardadas as devidas proporções, podemos observar que a *Atrevida*, ao mencionar a especificidade do cabelo crespo, enfatiza sempre que, para a adolescente negra mantê-lo bonito, ela terá sempre que "labutar" mais do que as outras.

As concepções biológicas emergem no discurso do periódico. Insinua-se que as características inscritas num corpo negro são consideradas inadequadas, revelando uma ideia de hierarquia racial. As características étnico-raciais do segmento negro da população são mais difíceis de enquadrar no modelo pretendido esteticamente pela revista para o qual os produtos e os serviços oferecidos pelo mercado, de maneira geral, foram criados. A discussão da quase inexistência de produtos específicos para negros e negras no mercado, entendida como resultado de relações de poder socioeconômico e étnico-racial na sociedade, não é sugerida nas páginas de *Atrevida*.

Com conceitos universalizantes de mulher, adolescência e beleza, *Atrevida* limita as suas leitoras a determinados tipos de corporeidade que restringem a diversidade e a individualidade. Dessa forma, não foi possível analisá-la sem levar em conta as questões de gênero. Qual o lugar da mulher apresentado por essa publicação, considerando-se as relações de poder? E qual o lugar das mulheres negras e das brancas nessas relações?

Para essa mídia impressa, a construção de ser mulher passa primordialmente pelos relacionamentos que ela consegue travar, sobretudo, com os homens. O papel que ela deve exercer, segundo a revista, é de única responsável pelo sucesso, ou não, desse relacionamento. Todo esse processo inicia-se pela sedução tratada como a principal maneira de a mulher alcançar os seus desejos e seus objetivos. Nesse sentido, a aparência física articulada a determinado padrão de beleza tem grande importância nas páginas da publicação. As palavras de ordem de *Atrevida* são "seja bela".

No entanto, “ser bela” não é fácil para a adolescente negra. Ela é possuidora de uma corporeidade “problemática”. A sua pele não aceita determinados procedimentos estéticos, os quais não são recomendados para essa adolescente. O “problema” é apresentado como próprio do corpo negro (“pele que precisa de mais cuidado do que as outras”, “cabelo que necessita de mais cuidado para deixar de ser rebelde e ter movimento”, “pele com propensão a cicatrizes, apesar de ter a vantagem de ser menos flácida”, etc.). Mais uma vez, considera-se que o “problema” está no corpo negro, e não nos procedimentos estéticos disponíveis no mercado, os quais geralmente são pensados e desenvolvidos tendo como referência corpo branco e cabelos lisos.

A fim de analisar com mais profundidade a relação entre as adolescentes negras e o discurso, optamos por trabalhar com dois exemplares da revista, considerados mais significativos para esse trabalho. A matéria “Perola Negra”, de junho de 2001, tratou da presença episódica da adolescente negra na revista. Centrada em cuidados estéticos, é possível perceber em seu texto a interlocução da revista com sua leitora principal, a branca, e a presença da leitora negra somente como “convidada”.

A polidez é uma marca nos discursos sobre a pele negra presentes na publicação. Ela denota cuidado ao tratar o tema, reconhecendo que está realizando uma incursão por um assunto delicado e ambíguo no contexto brasileiro. Com polidez, as matérias sempre iniciam com conselhos, com afirmações positivas e com vantagens sobre ser negra, seguidas de explicações biológicas, tudo isso respaldado pelo discurso médico, geralmente feito por dermatologistas, que confere caráter científico e, pretensamente, isento de juízo de valor.

No decorrer das dicas, a outra face da polidez aparece, dessa vez, de forma negativa, quase sempre com frases precedidas de uma conjunção adversativa. A jornalista apresenta explicações médicas, mas apresenta as desvantagens da pele negra e dos cabelos crespos e novamente se isenta da responsabilidade sobre o tema, chamando o discurso médico de uma dermatologista. Do ponto de vista da prática discursiva, essas desvantagens geralmente exercem o papel de anular as vantagens antes apresentadas.

O discurso da negação é a chance de a adolescente negra ser bela: “Ela é bela por ter menos celulite, menos flacidez e ser menos agredida pelo sol”. E conseguirá ser bela “se abrir mão de fazer uma depilação com cera, se não usar *piercing* e se não espremer cravos e espinhas”.

Em diversos momentos, é citado que existem produtos no mercado específicos para o segmento negro, mas a revista não diz quais são, onde os encontrar, porque são diferentes, quais

os resultados que eles apresentam, nem mesmo nas outras seções da revista. Novamente, essa forma de diferenciar os cuidados com cada tipo de corpo demonstra que as leitoras são concebidas de forma racializada.

A outra revista analisada, a edição de julho de 2003, apresenta estratégias discursivas que ajudam a analisar a importância do cabelo. Ao longo das oito páginas do "Especial Cabelos", a ambiguidade das relações raciais brasileiras se sobressai. Existe uma indefinição no uso dos termos "crespos" e "ondulados", que faz parte das tentativas do discurso brasileiro sobre o seu povo de se afirmar como um país mestiço e sem preconceitos.

O discurso entendido como prática social revela o que Teles (2003, p. 17) aborda sobre a conotação de inclusão social e não de exclusão presente no discurso sobre a miscigenação no Brasil. Segundo o autor, os conceitos raciais da América Latina sustentam a ideia de que negros, indígenas e brancos se socializam, moram juntos e se misturam biologicamente a ponto de as distinções raciais se tornaram irrelevantes.

O jogo entre as palavras "crespo", "anelado" e "ondulado" revela o papel do cabelo na classificação racial, ora usadas como sinônimo, ora com definições diferentes: "No critério de classificação racial brasileiro e no processo de auto-classificação dos sujeitos, determinados penteados e estilos de cabelo possibilitam à mulher e ao homem negros e mestiços manipularem a sua cor" (GOMES, 2006, p. 290).

Outro elemento que merece destaque é a presença de adolescentes negras que se tornaram celebridades. Estar na mídia parece credenciá-las para figurar nas páginas da revista. Visualizando todas as capas de *Atrevida* na perspectiva da interdiscursividade, encontramos um número pequeno de negras figurando e, quando isso acontece, as modelos são celebridades e nem sempre estão sozinhas. Ao passo que é possível encontrar capas com modelos brancas desconhecidas e posando individualmente.

As celebridades negras aparecem também em seções que falam de cabelo e pele no lugar das modelos, diferentemente das informações para a leitora geral, que normalmente são acompanhadas de uma modelo desconhecida e branca. Nesse sentido, notamos que a chamada "branquitude normativa", expressão proposta por Araújo (2000), é um elemento incorporado pela revista, que elege a modelo branca como a representante geral e universal da espécie.

As explicações biológicas ainda são as preferidas para justificar por que brancas e negras devem ser tratadas de forma diferente. Mas, ao contrário do que a ciência vem comprovando, de

que as diferenças étnico-raciais são expressões da diversidade humana, as explicações da revista apresentam-nas de forma naturalizada e ainda podem levar a concluir que todas as mulheres negras sejam iguais.

Quando as páginas das matérias para negras se esgotam, a revista expressa uma sensação de dever cumprido, ou seja, a publicação não excluiu ninguém e, portanto, podemos passar a página e contemplar as leitoras habituais. Isso é comprovado nas seções que se seguem, ao analisarmos as dimensões intertextuais do discurso expressas nas dicas de beleza. Essas são gerais, não se destinam explicitamente a um segmento étnico-racial específico, mas, pelas imagens, pelos desenhos e textos, entende-se que são voltadas para a leitora branca, uma vez que a negra já teve suas dicas na página anterior, e as representações visuais entendidas como texto remetem a meninas brancas.

Ainda quando são representadas nas seções fixas, as adolescentes negras aparecem, mais uma vez, na posição de *outro*, ou seja, estão presentes para figurar orientações para o próprio segmento étnico-racial. Não é possível encontrar uma modelo negra ilustrando uma reportagem sem que seu pertencimento étnico-racial seja mencionado e seja necessário para a compreensão dessa.

Em nenhum momento a revista relativiza os padrões de beleza, como culturalmente construídos, e situados em um tempo e lugares localizados na História. Ao contrário, são considerados universais e, portanto, desejado por todas.

A quase ausência de adolescentes negras na revista *Atrevida* é parte do contexto das relações raciais brasileiras refletidas no mundo da moda. Nota-se aqui novamente a relação entre discurso e prática social.

E é esse mesmo contexto que nos permite analisar a presença dessa adolescente no discurso da *Atrevida* como permeada de avanços e recuos. Nesse sentido, há que se considerar que, mesmo de forma episódica e eivada de estereótipos, a inclusão da adolescente negra nas páginas dessa publicação pode ser lida como resposta do mercado à pressão dos movimentos contra-hegemônicos para a superação do racismo em vários âmbitos da sociedade, entre eles a questão estética. O movimento negro e o de mulheres negras destacam-se como protagonistas nesse processo.

É também uma forma de esse mesmo mercado se apropriar de elementos produzidos por um discurso político e despolitizá-los ao abordar a dimensão estética descolada da vida social, do

seu caráter de construção social, histórica, política e cultural. É assim que vemos a ideia de beleza negra, construída no seio da militância negra sofrer um processo de naturalização e ser tratada de maneira estanque.

O discurso a respeito da adolescente negra na revista *Atrevida* é complexo e insidioso, assim como o são as relações raciais em nossa sociedade. Não se pode desprezar que a sua existência revela determinado tipo de mudança social, mas, ao mesmo tempo, não se pode deixar ser seduzido por ele. A adolescente negra é inserida na revista por meio de um discurso que carrega todas as ambiguidades do racismo brasileiro (afirmação através da própria negação) e do mito da democracia racial. Isso se dá de forma complexa e entremeada entre o mundo da mídia, os discursos sobre gênero, raça, juventude, classe, estética e beleza. A ACD, na perspectiva de Fairclough (2001), ajudou-nos a desvelar e a perceber essas contradições, esses avanços e esses recuos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marilda Aparecida Milanez Morgado de, ALCHORNE, Maurício Mota de. *Dermatologia na pele negra.* [on line] An Bras Dermatol.83(1):7-20, 2008.

ADORNO, Teodor W. *Teoria da cultura de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985.

ALMADA, Sandra. A imprensa e o racismo. In: RAMOS, Silvia (Org). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Cesec, 2007.

ALVES, J. A. Lindgrenn. A conferencia de Durban contra o racismo e a responsabilidade de todos. *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, v. 45, n. 2, p.198-223, jul./ dez. 2002.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais*: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1999.

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. *A negação do Brasil*: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: SENAC, 2000.

ARAÚJO, Ediliane Brito de. *As metáforas zoomórficas na revista Capricho*. 2004. ??? p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

ARROYO, Miguel G. *Pedagogias em movimento*: o que temos a aprender com os movimentos sociais. Belo Horizonte, 2000. (Mimeogr.)

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem.*São Paulo: Hucitec, 1979.
BENTES, Nilma. Brasil-Durban – Brasil: um marco da luta contra o racismo. *Revista Estudos Feministas* [online], v. 10, n 1, p. 229-236, 2002.

BRANDÃO, M. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei de diretrizes e base da educação nacional, Brasília, 1996.

BURKE, Peter. *Cultura Popular na idade moderna*: Europa, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAETANO, Paulo Henrique. *A palavra-chave racismo e suas relações lexicais*: uma análise dos discursos sobre relações raciais brasileiras em corpus de jornal impresso. 2007. 237 p. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

CALLIGARIS, C. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

CARRANO, Paulo César Rodrigues; DAYRELL, J. *Jovens no Brasil*: difíceis trajetórias de fim de século e promessas de outro mundo. Anais da Anped, 2002.

CARVALHO, A.; SALLES, F.; GUIMARÃES, M. (Org). *Adolescência*. Belo Horizonte: Editora UFMG / Proex, 2002.

COSTA, Maria Paula. O feminismo possível na revista Cláudia: os escritos de Carmem Silva. *Anais*... REDEFEM, Belo Horizonte, 2008.

COSTA, Maria Vorraber. Ensinando a dividir o mundo, as perversas lições de um programa de televisão. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 20, p. 71-82, 2002.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. *Revista Brasileira de Educação*.n. 24, PP.40-52, 2003.

DIJK, Teun. A. Van. *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira.* Fortaleza: Expressão Gráfica e editora, 2005.

DUARTE, Kelley Baptista. *Carmen da Silva*: nos caminhos do autobiografismo de uma "mulherógola". 2005. 121p. Dissertação (Mestrado em Letras) –Faculdade de Letras, Universidade do Rio Grande, Rio Grande, 2005.

ECO, Umberto (Org.). *História da beleza*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FAIRCLOUGH, Norma. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norma. Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, Célia (Org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras / Editora UFMG, 2001. p. 31-82.

FILHO, Antônio Jonas Dias. *Ebonização estética e cosmética auto-estima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afro-brasileiros (1990-1999)*. São Paulo, 2000.

FILHO, Antônio Jonas Dias. Comentários sobre a Revista Raça. *Cadernos Pagu* (6-7) 1996. p. 311-314.

FILHO, João Freire. Em cartaz, as garotas superpoderosas: construção discursiva da adolescência Capricho. *Revista Fronteira, Estudos Midiáticos*. VIII (2): 102-111. maio / ago. 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*, n. 114, p.197-223, nov. 2001a.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar a mulher na TV. *Revista Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001b.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 20, p. 83-94, 2002.

FRANÇA, Júnia Lessa *et al*. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 8. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GOMES, Ana Paula Pereira. *Mídia e beleza negra*: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza. 2007. 144 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.

GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz*: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate das relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: *Educação anti*-racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.824. Brasília: MEC/BID/UNESCO, 2005. p. 39-62.

GOMES, Núbia Pereira de Magalhães; PEREIRA, Edimilson de Almeida. *Ardis da Imagem*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Ed. PUCMinas, 2001.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

GUAZINA, Liziane. *O conceito de mídia na comunicação e na ciência política*: desafios interdisciplinares. Porto Alegre: Intercom, 2004.

GUIMARÃES, Antônio S. A. Raça e os estudos de relações raciais no Brasil. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, n. 54, jul. 1999.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LIMA, Luiz Costa. Introdução. In: ADORNO, Teodor W. *Teoria da Cultura de Massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LIMA, Solange Martins Couceiro de. Prefácio. In: ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. *A negação do Brasil*: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: SENAC, 2000.

LOPES, Michele da Silva. *Mulheres negras em movimento(s)*: trajetórias de vida, atuação política e construção de novas pedagogias em Belo Horizonte – MG. 2007. Dissertação

(Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação*: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana V. *Corpo, gênero e sexualidade um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MAGALHÃES, Célia (Org.). *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, Editora UFMG, 2001.

MAINGUENEAU, Dominque. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. *Mídia e construção da identidade da mulher negra*: a revista Raça. Porto Alegre: Intercom, 2006.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De "moça prendada à "menina super poderosa*": um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952-2003). 2005. 169 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. *A bela é a fera*: o discurso sobre a mulher nos editoriais da revista nova na perspectiva da heterogeneidade discursiva e da psicanálise. 2003. 258p. Dissertação (Mestrado em letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

MIRRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas.* A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

OLIVEIRA, Dennis de; PAVAN, Maria Ângela. Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela "Da Cor do Pecado". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27. 2004. Porto Alegre. *Anais*... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

OLIVEIRA, Eduardo Henrique Pereira de. A imprensa e o racismo. In: RAMOS, Silvia (Org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Cesec, 2007. p. 36-41.

PACHECO, H. P. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação; revista Raça Brasil e a imprensa brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24º. 2001. Campo Grande/MS, setembro 2001 [CD-ROM]. *Anais*... São Paulo: Intercom, 2001.

PECHEUX, M et. al. *Por uma análise automática dos discurso.* Campinas: UNICAMP, 1997.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. In: *IX Congresso Nacional de Lingüística e Filologia* – 22 a 26 de agosto de 2005. Disponível em: <http://www.filologia.org/ixcnlf>. Acesso em: 10 jul. 2009.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação,* São Paulo, ANPED, n. 5/6, 1997b.

PINHEIRO, Viviane Seabra; MAGALHÃES, Célia Maria. *Analisando significados de capas da revista Raça Brasil*: um estudo de caso à luz da semiótica social. 2007. 138 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

PISCITELLI, Adriana. "Sexo tropical": comentários sobre gênero e "raça" em alguns textos da mídia brasileira. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 6/7, p. 9-34, 1996.

PIRES, Giovani De Lorenzi; HACK, Cássia. Verbete Mídia. In: GOMES, C. L. (Org.). *Dicionário Crítico de Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

QUEIROZ, R. S. (Org.). *O corpo do brasileiro*; estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 2000.

RAMOS, Silvia (Org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Cesec, 2002.

SANTOS, João de Almeida. *O princípio da hegemonia em Gramsci*. Lisboa: Vega, 1996.

SANTOS, Tânia Coelho dos. De Dona Letícia a Carmen da Silva: as revistas femininas e a modificação do comportamento da mulher. In: FIGUEIRA, Sérvulo (Org.). *Uma nova*

família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

SANTOS, Wellington Oliveira dos; SILVA, Paulo Vinícius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes. Personagens negros e peças publicitárias públicas em jornais paranaenses. *Cadernos NEPRE*, Mato Grosso, n. 5, p. 7-24, jan./ jun. 2007.

SCOTT, Joan W. O enigma da igualdade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, jan./ abr. 2005.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul. / dez. 1995.

SILVA, Andréa Cristina Lopes Frazão da. Gênero: uma categoria útil para estudo do corpo e da saúde? *Estudos Feministas*, 2004.

SILVA, Edna de Melo Silva. *Retratos de mulher* – a mulher negra nas revistas para o público negro. Estudo de caso. Disponível em: <http://*www.lpp-uerj.net*>. Acesso em: ?? , 2001.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: Lugares de negros e brancos na mídia. In: DIJK, Teun A. Van. *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-118.

SMITH, Nancy MacDonell. *O pretinho básico, a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. *O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos*. Uma análise discursiva. 2004. 224 p. Dissertação (Mestrado em linguistica) – Instituto de estudos da linguagem, Universidade de Campinas

TEIXEIRA, Maria Última. Páginas coloridas, indivíduos coloridos? Cor / raça na revista Capricho, 1997 e 2000. Monografia (Conclusão de curso de Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia e Antropologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

TELLES, Edward Eric. *Racismo à brasileira*: uma nova perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Ford Foundation, 2003.

REICHMANN, Rebecca. Mulher negra brasileira: um retrato. *Revista Estudos Feministas*, v. 3, n. 2, p. 496-505, 1995.

WEINBERG, C. Adolescer no mundo atual. In: WEINBERG, C. (Org). *Geração delivery*: adolescer no mundo atual. São Paulo: Sá Editora, 2001.

WODAK, Ruth. De qué trata el análisis crítico del discurso. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michel (Orgs.). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 17-34.

ZAGURI, Tânia. *O adolescente por ele mesmo*. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ZUCCO, Luciana Patrícia. Feminino e masculino em discursos nas capas das revistas. *Anais*... ReDeFEM, 2008.

Revistas:

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 78, fev. 2001.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 84, ago. 2001.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 85, set. 2001.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 91, mar. 2002.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 101, jan. 2003.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 106, jun. 2003.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n.107, jul. 2003.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 110, out. 2003.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 122,out. 2004.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n.126,fev. 2005.

ATREVIDA. São Paulo: Símbolo, n. 128, abr. 2005.