



PRODUZIR-SE NEGRO NO BRASIL: ESTUDO DOS DISPOSITIVOS DIDÁTICO-PEDAGÓGICOS NA REVISTA RAÇA BRASIL

*Artur José Renda Vitorino¹
Paula Bernadete Montanari²*

RESUMO: A partir dos ensinamentos de Michel Foucault quanto ao autogoverno, foi realizada uma análise da revista de circulação nacional intitulada *Raça Brasil*, cujo público-alvo é o negro brasileiro, com vistas a mostrar os dispositivos didático-pedagógicos presentes no periódico. Para avaliar tal discurso, foi analisado um conjunto de 15 revistas que abarcaram o período de janeiro de 2000 a maio de 2001. Deste, foi destacada uma edição para investigação, para a qual se partiu de conceitos “foucaultianos”, confrontando os resultados com a bibliografia levantada. A investigação indicou que a revista *Raça Brasil*, a partir dos dispositivos pontuados ao longo do texto, enseja modelar a identidade negra brasileira, a qual tem por comum entre seus integrantes a cultura e a memória denominadas afro-brasileiras, propondo assim, na sociedade, uma taxionomia entre negros e brancos. Em suma, foi feito um esforço de análise do discurso e dos anúncios publicitários presentes no número destacado, pretendendo entender o que a revista concebe por “negro brasileiro” e quais as características propostas em seu discurso a respeito de uma identidade negra brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Educação. Identidade. Raça.

TO SELF PRODUCE BLACK AT BRAZIL: A STUDY OF THE DIDATIC AND PEDAGOGICAL DEVICES PRESENT IN RAÇA BRASIL MAGAZINE

ABSTRACT: As from the teachings of Michel Foucault about self-government, it was made an analysis of the national magazine titled *Raça Brasil*, whose target audience is the black Brazilian with a view to show the didactic and pedagogical devices present in the magazine. To evaluate this discourse, it was analyzed a set of fifteen magazines which covered the period of January 2000 to May 2001, where it was choose an edition for research through Foucaultian concepts, comparing the results with the bibliography. It indicated that the *Raça Brasil* magazine, from the devices dotted throughout the article, intends to model the Brazilian black identity, which has is common among its members the culture and memory called african-Brazilian, proposing thus, in the society, a taxonomy between blacks and whites. In short, was made an effort of the analysis about the discourse and commercials present in the highlighted number, pretending to understand what the magazine sees as "Black Brazilian" and what features, proposed in its discourse, about Brazilian black identity.

KEYWORDS: Education. Identity. Race.

PRODUCIRSE NEGRO EN BRASIL: UN ESTUDIO DE LOS DISPOSITIVOS DIDÁCTICO-PEDAGÓGICOS PRESENTES EN LA REVISTA RAÇA BRASIL

¹ Mestre e Doutor em História pela UNICAMP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-Campinas. Membro do Grupo de Pesquisa Política e Fundamentos da Educação, vinculado à linha de pesquisa Políticas Públicas em Educação. Campinas (SP) – Brasil - E-mail: arturvitorino@uol.com.br

²Bacharel e licenciada em História pela PUC-Campinas. Campinas (SP) – Brasil. E-mail: paulinhamontanari@hotmail.com

Recebido em: 11/05/2013 – **Aceito em:** 19/12/2013

REUMÉN: A partir de las enseñanzas de Michel Foucault y el autogobierno, se hizo un análisis de la revista nacional titulado "Raça Brasil", cuyo público objetivo es el negro brasileño, con el fin de mostrar los dispositivos de didáctico-pedagógicos presentes en la revista. Para evaluar este discurso se analizó un conjunto de quince revistas que cubrían el período entre enero de 2000 mayo de 2001. Esto se puso de relieve un problema para la investigación, para lo cual se marchó conceptos de Foucault, comparando los resultados con la bibliografía. La investigación indica que la revista Raça Brasil, desde los dispositivos de puntos en todo el texto, que trata de modelar la identidad negra brasileña, que es común entre los miembros de la cultura y la memoria que se llama afro-brasileña, proponiendo, así, en la sociedad, una taxonomía entre negros y blancos. En definitiva, un esfuerzo se hizo el análisis del discurso y comerciales presentes en el número resaltado, fingiendo entender lo que la revista considera "Negro Brasileño" y qué características se propone en su discurso sobre la identidad negra Brasileña.

PALABRAS CLAVE: Educación. Identidad. Raza.

1 INTRODUÇÃO

Em seus estudos, Foucault (1982) nos apresenta que o exame de si mesmo deve ser considerado essencial quando se cogita uma relação com a verdade. Isso nos leva a pensar os processos de construção dessa verdade por meio de discursos difundidos por diversos meios, entre redes de poder (ROSE, 1988). Uma dessas verdades abordadas pelo autor remete à questão das subjetividades.

Desde que o governo³ mudou seu olhar sobre o indivíduo, passando a vê-lo de maneira mais complexa, encarando-o como ser que pensa, sente, ambiciona, se relaciona e constrói sua vida mediante escolhas, pode-se dizer que ele direcionou suas ações justamente para essas escolhas pessoais do indivíduo, infiltrando-se em seus aspectos e ambições, de forma a garantir a autorregulação da sociedade como um todo.

Por isso a subjetividade passou a ser estimulada, tornando-se uma via tanto para a compreensão do indivíduo, como para sua construção: o que não se pode regular pela Lei, se constrói com a *expertise* (ROSE, 1988). O mesmo método é utilizado para o conhecimento da população, afinal, faz-se necessário, antes, o reconhecimento do indivíduo como certo tipo de pessoa (identidade) para que ele, posteriormente, aja sobre si mesmo (MARTÍN-BARBERO, 1997). A autoinspeção dá-se pelo conhecimento do "eu", pelo julgamento por intermédio de um determinante normalizador, com a utilização de métodos, visando à ação sobre a subjetividade.

Para tanto, se fazem presentes alguns dispositivos didático-pedagógicos que seriam um conjunto de aparatos, os quais possibilitam que os indivíduos se tornem participantes da

³ Aqui, "governo" vem de "governamentalidade", termo "foucaultiano", que pode ser classificado como um conjunto de táticas, instituições e reflexões que se dão na organização social, tendo como alvo principal sua população (FOUCAULT, 1983).

produção de subjetividades. Tais aparatos viabilizam, assim, uma espécie de “didática” para a produção do autogoverno (na acepção de Michel Foucault), cujo propósito é internalizar o *self* (“eu” reflexivo) autorregulado (ROSE, 1988; CORDEIRO, 2003) pelo próprio indivíduo. Tendo em mente essa concepção foucaultiana de que o poder não interdita o sujeito, mas sim o produz, é que buscamos analisar a revista intitulada *Raça Brasil*.

Em 1996, veio a lume o primeiro número de *Raça Brasil*, a revista do negro brasileiro”. Esse foi o *slogan* utilizado pela Editora Símbolo, responsável pelas tiragens da publicação, uma revista mensal de circulação vigente até os dias de hoje, por intermédio da Editora Escala. O sucesso foi tão grande, que na primeira semana foram vendidos dois mil exemplares (FRY, 2005), fato que chamou a atenção de estudiosos das temáticas raciais. Afinal, além da cifra chamativa, ainda podemos citar que o conteúdo divulgado pela revista a diferenciava das propostas de outras mídias sobre temáticas afro-brasileiras da época (KOFES, 1996; FRY, 2005).

Raça Brasil também chamou a atenção de outros acadêmicos que tratam de questões raciais. Podemos considerar os estudos de Sodré (1999), nos quais a revista é apresentada como portadora de uma proposta ética baseada em valores estéticos, classificados como racialmente positivos com relação à identidade negra, ou seja, procura mostrar o fenótipo do negro como bonito, como modelo estético idealizado. Tais valores já se faziam presentes na mídia destinada à população branca, resultando, na época, na abertura de uma possibilidade de segmento novo no mercado para leitores negros, do qual a revista *Raça Brasil* fazia parte.

Levando então em consideração que hoje, por força da lei, é obrigatório o ensino da História e Cultura Africanas e Afro-brasileiras no currículo do ensino básico brasileiro, proposta difundida pela sanção da Lei Federal nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, pode ser feita uma reflexão sobre como é construído o discurso sobre essa cultura, uma vez que partimos do princípio de que os meios de comunicação em massa podem ser considerados como parte de uma cultura legítima e hegemônica, como classifica Silva (2011), e que eles, por sua vez, também se utilizam de uma pedagogia da subjetividade (CORDEIRO, 2003), atuando como mediadores na construção de identidades, na qual o leitor/consumidor pode ou não se reconhecer (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Apesar de não possuírem um currículo no sentido mais restrito (de ter um objetivo planejado de ensinar certo conhecimento, mesmo que isso, às vezes, não ocorra), essas mídias difundem, por meio de dispositivos didático-pedagógicos, informações vitais na formação da identidade e da subjetividade, mas atuam de forma diferente. “Elas apelam para a emoção e a

fantasia, para o sonho e a imaginação: elas mobilizam uma economia afetiva que é tanto mais eficaz quanto mais é inconsciente” (SILVA, 2011, p. 140). Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo verificar quais são as práticas discursivas que atuam na produção das marcações culturais da “raça negra” no Brasil, dentro da revista, ou seja, como, pedagogicamente, *Raça Brasil* fundamenta o que é pertencer a uma identidade negra brasileira, inserida num país considerado como mestiço, e como ela representa a imagem desse negro, pertencente a uma subjetividade construída pelo próprio periódico.

Para tanto, deve ser levado em conta que, para se tomar um periódico como objeto de estudo, se faz necessário lembrar que, primeiramente, um veículo de comunicação não é neutro e, como o próprio nome indica, veiculará, como qualquer discurso, os engajamentos de quem o produz. Especificamente no caso das revistas, também estarão aí presentes os traços da linha editorial e da proposta que o magazine apresenta (ponto que será mais adiante exposto neste trabalho). Segundo, dedicar-se ao estudo de uma revista é se aventurar em um campo interativo, uma vez que os periódicos tanto atendem às demandas de seu público quanto os próprios leitores participam de forma ativa (manifestando dúvidas e propostas em suas correspondências, que também são publicadas a cada edição), ajudando na construção do conteúdo do periódico. E por fim devemos lembrar que, mesmo apresentando o reflexo das ideias de seus criadores e responsáveis, sempre haverá mensagens conflitivas em seu discurso, pois, além do diálogo com o público leitor, o periódico também debate, discute, direta ou indiretamente, com instituições e poderes (CATANI, 1994).

2 SER NEGRO EM *RAÇA BRASIL*

Para este estudo, obteve-se em mãos um elenco de 15 edições da revista *Raça Brasil*, publicadas entre janeiro de 2000 e maio de 2001 (intervalo enquadrado no plano de pesquisa geral, o qual tem por recorte o período de três anos antes e três anos depois da sanção da Lei 10.639/03). As edições consistiram nos números 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52, do ano de 2000, seguidas das edições de número 53, 54, 55, 56 e 57, do ano de 2001. Como houve dificuldade de encontrar todas as edições da revista, uma vez que a própria editora não guarda um arquivo, bem como os números progressos não vendidos pelas bancas de jornal são devolvidos, voltamos nossas atenções para as universidades, apesar de duas delas

possuírem uma coleção defasada desse periódico⁴, as edições aqui analisadas puderam ser obtidas por meio de um colecionador, que gentilmente emprestou esses exemplares para a nossa pesquisa.

Porém, pelo curto período de tempo disponibilizado para a realização da pesquisa, optamos por elencar apenas uma edição para análise. Foi então destacada a edição de número 41 do ano quarto da publicação, correspondente ao mês de janeiro do ano de 2000⁵. Para a seleção, utilizamos um critério que elencou algumas características comuns às 15 revistas. A escolha definiu-se, também, por nos chamar a atenção para algumas singularidades que poderiam dar margem a futuras discussões, as quais serão explicitadas adiante.

No que diz respeito às repetições, pode ser destacado o apelo à beleza como forte fator de influência da raça negra brasileira⁶, principalmente, nas propagandas de produtos de beleza especialmente destinadas à população negra. Também se observou a ostensiva aparição da indústria da propaganda, a utilização da negritude para alcançar sucesso na vida profissional e chegar a um elevado nível de bem-estar social, tudo isso, pela autoestima. O discurso sobre o cuidado para com o impacto do preconceito racial sobre crianças e adolescentes – principalmente no campo da Educação –, tomados como os maiores afetados nesses casos, se fez presente em quase todos os exemplares. Observamos também a conexão entre arte e trabalho social, tema que será explicitado adiante neste estudo, bem como uma forte conexão com o que se denomina “raízes” históricas e culturais.

Com relação às singularidades e como ponto que incorporará este estudo, nota-se a aparição principalmente da mulher negra, representada de forma a sugerir o que seria o “natural” dessa raça na perspectiva do fenótipo. Pode-se constatar, também, a maior presença de negros “anônimos”, não apenas celebridades, como é mais comum nos outros números que possuíamos, mas que ainda se inserem na proposta do “negro de sucesso”, difundida pelo periódico e presente, de fato, no elenco dessas 15 revistas, além do discurso que faz referência a uma cultura negra, quase homogênea, com a qual se solicita constante contato, a fim de cultivar a negritude e, inclusive, evitar que se afete a autoestima pelos preconceitos raciais. E, por último, podemos acrescentar que, mesmo sendo uma revista classificada como

⁴ Procuramos pela revista nos arquivos de algumas universidades e a encontramos na Universidade de São Paulo e na Universidade Estadual Paulista. Contudo, as coleções de ambos os arquivos estavam com números defasados.

⁵ Ela conta com cem páginas, ao todo, e tem como equipe técnica, Joanna Woo, no cargo de diretora-presidente; Yara Grottera, como vice-presidente comercial; Roberto Melo, vice-presidente editorial; Aroldo Macedo, diretor-responsável, e Amélia Nascimento e Francisco Oliveira como editores.

⁶ Peter Fry (2005) comenta as relações raciais e a publicidade e a produção de beleza no Brasil, especialmente quanto à autoestima que se encontra na beleza.

feminina, como será adiante investigado, o número 41 explora, também, a vaidade masculina, incorporando uma proposta no ramo do *Black is Beautiful*⁷, ponto ao qual não se dá muita atenção nos outros números analisados.

Ao iniciar a análise do número selecionado, logo na primeira seção da revista, batizada de “Linha de Frente”, a qual se destina à fala do diretor responsável de *Raça Brasil*, Aroldo Macedo (negro e ex-modelo), é tematizada a questão da predominância de modelos brancos, principalmente loiros, na mídia de forma geral e, de forma mais concisa, na televisão. Macedo conduz o discurso para o significado da palavra modelo que, para o dicionário Aurélio, trata-se de “Aquilo que serve de referência ou que é dado para ser reproduzido, imitado” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.3). Uma vez que a predominância desses “modelos” na mídia é circunscrita a pessoas brancas, a criança negra começa a não gostar de sua aparência por se ver diferente e inferior, argumenta. Aí, surge o apelo pela maior aparição do negro na mídia: “Pare de ler este artigo e pergunte a sua sobrinha ou filha ‘Você gosta do seu cabelo ou gostaria que fosse loiro, como daquela apresentadora de TV?’” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.3).

Nessa fala, é identificável que não somente o interlocutor da revista é o negro⁸ e que é diretamente a ele que o diretor se dirige, mas também que esse negro tem o cabelo diferente do liso e loiro ao qual ele estava fazendo referência quando citava as apresentadoras de TV. O discurso se utiliza, ainda, da mídia bastante popular, como na matéria intitulada “*Sociologia das Loiras*” do jornal *Folha de S.Paulo*, para embasar o argumento proposto, o qual pressupõe uma “loirização” brasileira que segue mais o modelo europeu do que o estadunidense. Sobre o apego a estereótipos estrangeiros, Aroldo Macedo não nos explica. Pressupõe. Depois menciona uma “mexicanização”, pela qual nos diz que, tal como no México, nós escondemos nossos índios (no caso brasileiro, também, os negros e nordestinos) e enaltecemos as “oxigenadas e afins” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.3). A linguagem que ele utiliza é coloquial:

Indefesa [a criança], ela recebe uma verdadeira enxurrada de loiras, em quase todos os horários e canais. Meu caro leitor, como vai ficar a identificação étnica dessa pobre criança? As bonecas anunciadas, é claro, reproduzem essas apresentadoras com seus cabelos lisos escorridos. Ela começa a achar o seu cabelo feio, a pensar

⁷ Octavio Ianni (*apud* KOFES, 1996, p. 265) toma essa expressão ao falar sobre o periódico no debate realizado na Unicamp, anteriormente citado. Ianni acredita que a revista também se insere, mediante essa vertente, no movimento negro da atualidade.

⁸ Na seção “Conexão Black” (RAÇA BRASIL, 2000, n.41, p. 6), destinada às cartas do leitor de *Raça Brasil*, encontramos apenas uma delas enviada por uma pessoa branca (classificação do próprio autor da carta). Contudo, o discurso todo dessa e das outras 14 edições analisadas é voltado ao público-alvo do magazine, que é o negro brasileiro.

que a cor dos seus olhos não é adequada e que seus pais e amigos negros são até bem feinhos (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.3).

Dessa forma, a criança e também o adolescente, presente em outras matérias da edição, parecem ser o maior alvo dessa falta de modelos na vida dos negros brasileiros. E assim se repete na seção “Entrevista” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.11), que apresenta uma matéria com uma pedagoga, mestre em Educação e preconceito racial, na época a caminho de sua tese de doutorado sobre o universo familiar, profissional que pode ser considerada uma especialista no assunto. Logo na chamada da matéria, temos os dizeres da responsável pelo artigo: “Quando se formou em Pedagogia, a paulistana Eliane Cavalleiro nem sonhava em ser pesquisadora. A carreira lhe parecia alguma coisa grandiosa demais” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.11). Ou seja, prevalece o discurso do negro que venceu (passou por todas as dificuldades socioeconômicas e culturais e conseguiu, pelo seu esforço, atingir seu objetivo, que na revista é quase sempre relacionado à carreira profissional), discurso que faz parte do que seria a proposta dos idealizadores do periódico⁹. Ainda podemos observar: “Conheceu então o Núcleo de estudos e Pesquisas Interdisciplinares do Negro Brasileiro. Depois disso, além de dar nova direção a seu trabalho, redescobriu sua negritude” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.11).

Nota-se, aqui, explicitamente, a influência na autoestima causada pelo estudo do que a revista está delimitando como uma história em comum entre os negros brasileiros, o grupo do qual a pedagoga faz parte, uma vez que se autorregulou negra e assim foi reconhecida pelo periódico. O contato com pessoas que vivenciaram a mesma situação, bem como a participação em grupos de estudos sobre a história afro-brasileira, fator que pode ser uma alternativa para a superação da vergonha de sua cor e para o combate ao racismo, aparece não só na fala da repórter, mas também no discurso da própria pedagoga:

Raça: O que pode ser feito para mudar essa postura? [o fato de a criança ter vergonha do seu fenótipo]

Eliane: [...] Acho importante, por exemplo, possibilitar sua convivência com outras pessoas negras, valorizá-las, torná-las referência na sua vida. (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.13).

Esse ponto, do constante diálogo do negro com o negro, presente em *Raça Brasil* para analisá-lo, reportará ao estudo de Cordeiro (2003). Esse autor, ao investigar os periódicos femininos *Claudia* e *Nova*, nos revelou que essas duas revistas dão destaque à fala dos especialistas sobre métodos pedagógicos de educação, mas que esses especialistas muitas

⁹ Em 1996, durante debate organizado por Suely Kofes, na Universidade Estadual de Campinas, Aroldo Macedo afirmou que a ideia é mostrar “na prática” os anos de luta do negro brasileiro.

vezes mostram opinião própria ou reproduzem o discurso do senso comum, carregando muito mais o título de portador das ideias do que, propriamente, oferecendo sua contribuição, no sentido de elucidar questões complexas. No excerto transcrito acima e presente na revista *Raça Brasil*, a especialista em Educação seguiu o mesmo diapasão, ao falar como uma especialista – por portar o título de mestre em educação – mas que recaiu em senso comum.

O diferencial nessa matéria da revista *Raça Brasil* é que a especialista também se envolve com a temática exposta, pois sente empatia pelo assunto (uma vez que reflete também suas experiências). Assim, a entrevistada faz sua argumentação levando em conta sua experiência como aluna negra, mãe, professora e diretora de escola¹⁰. Podemos, então, dizer que nessa revista aparece um elemento novo, que é o do especialista empático, porque pertence à mesma “etnia”¹¹ do leitor, tem o mesmo fenótipo, passou pelas mesmas experiências, estabelecendo uma proximidade entre o interlocutor e o especialista, ou, como citado, o negro que dialogará com o negro.

Outro exemplo da presença da empatia na fala dos especialistas se dá quando levamos em consideração a matéria intitulada “Militância negra de pele clara e olhos azuis” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.56), a qual trata dos acadêmicos brasilianistas, estrangeiros que têm por objeto de estudo a questão étnico-racial no Brasil. Nessa matéria, cinco dos nove nomes citados (sendo os nove nomes compostos por John Burduic, Kim Butler, Walter D’Ávila, Elisa Larkin Nascimento, Thomas Skidmore, Ruth Lerman, Huana Elben, Peter Fry e James Green) possuem algum motivo de envolvimento pessoal para estudar a questão dos negros brasileiros. Os especialistas citados são, em sua maioria, negros ou casados com negros, ou já vítimas de algum tipo de preconceito racial (por serem judeus, por exemplo, ou latinos). Talvez seja por isso que a palavra “militância” apareça: devido à identificação entre sujeito de pesquisa e objeto pesquisado.

É intrínseca a essa temática que se encontra a didática do periódico. Como investigou Martín-Barbero (1997), a inicial preocupação dos estudos dos meios de comunicação recaiu sobre os aparatos econômicos e ideológicos, deixando de lado o impacto popular na cultura. Seu estudo, ao investigar a radiodifusão e outros fenômenos midiáticos na América Latina,

¹⁰ Essa postura mediante o conhecimento, pode ser denominada de “empirista”, pois ela considera que procedimentos meramente de observação pelos nossos sentidos dão conta de resolver as situações presentes nas atividades humanas.

¹¹ A expressão etnia aqui foi usada no sentido de grupo que compartilha uma história, origem e cultura, mas também que possui o fenótipo semelhante. O termo foi utilizado como sugerido, implicitamente, no discurso ao longo de toda a revista.

trouxe à luz a mídia como mediadora da construção de uma unidade nacional, permitindo que aflore aí, o cerne do que seria a identidade nacional.

Ao destacar o cinema, e também o rádio, como importantes mediadores na construção dessas identidades, ele ressalta o processo de reconhecimento do público nas produções dessas artes. Para que isso aconteça, as mídias caracterizariam o receptor de informações em categorias do cidadão para que as identidades sejam funcionais à organização da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 252). Nossa subjetividade acaba sendo mais exposta a coisas exteriores, tais como modelos propostos, formas de regulação do “eu” (CORDEIRO, 2003), e todos os dias, nós mesmos tentamos nos “calibrar” para nos ajustarmos. Os meios de comunicação de massa funcionam como um dos dispositivos pelos quais alguns padrões de normalidade são propostos. Precisamos, antes, nos reconhecer num modelo para, depois, praticarmos a autorregulação, que funciona em meio à distância entre o que somos e o modelo difundido (ROSE, 1988), fator que nos leva a pensar como é representado o negro na revista *Raça Brasil*.

De acordo com Silva (2011), representação é inscrição, é sempre uma constituição linguística e discursiva dependente das relações de poder, não sendo fixa, nem absoluta. Esse poder só se legitima porque esconde parte de seus mecanismos e também porque produz, em sua negação, os caminhos para a liberdade e não simplesmente uma barreira em oposição aos desejos (FOUCAULT, 1982, p. 100). Se os meios de comunicação de massa vinham representando o negro no que é classificado como senso-comum, desconsiderando que ele também consome e que tem poder aquisitivo para tanto, no caso da revista *Raça Brasil*, há um poder que não interdita o indivíduo para reconhecer-se numa identidade que compartilha uma história, origem e “raiz” dos descendentes dos povos que vivenciaram a diáspora negra¹².

Ou seja, uma identidade étnica, que também está inserida no horizonte consumista e não apenas fica à margem, na classificação das minorias. Sendo o poder difuso e não restrito, há essa possibilidade mediante o reconhecimento, a superação. Contudo, no que diz respeito à imagem do negro na revista, pode ser detectado um ponto singular quando se leva em consideração as outras 14 revistas em mãos no início deste estudo. A edição de número 41

¹² Por “diáspora negra” (GILROY, 2002), entende-se o processo que cria um “efeito boomerang” de transformação cultural (LINEBAUGH, 1983), proporcionada da mescla de aspectos da cultura do colonizador com aspectos da cultura do colonizado. Esse processo se deriva dos anos em que se importaram nativos de diversos pontos do que hoje chamamos continente africano, para trabalhar como escravos, principalmente, na região em que hoje é o continente americano.

parece querer expor, nas imagens dos negros presentes ao logo de todo o exemplar, o que teria sido pressuposto como natural da raça negra.

Portanto, e com mais assiduidade que nas outras edições, as mulheres negras são representadas com maquiagem discreta, cabelos crespos e cacheados. Isso fica mais evidente, ainda, quando se conduz o olhar aos anúncios de produtos e matérias que tratam de consultoria de beleza. Convém lembrar que devemos considerar que os anúncios pertencem a outra forma de comunicação que remete a uma linguagem específica, que é a do mundo da propaganda. Essa linguagem abarca alguns fatores como a empresa anunciante, o público-alvo que se quer atingir e o que ele busca, para que a peça publicitária seja confeccionada.

Contudo, na edição 41, pudemos verificar uma sobreposição de discursos entre a linha editorial e as peças publicitárias: elas possuem linguagens diferentes, mas acabam passando a mesma mensagem. Acabamos selecionando dois anúncios de produtos para o cabelo e salão de cabeleireiros presentes na edição para que esse padrão possa ser mais bem demonstrado:



FIGURA 1 – Anúncio de produtos para cabelos da marca OX.

Fonte: RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p. 8.

Nesse primeiro anúncio, em primeiro plano, aparece uma modelo negra, com a pele de tonalidade escura, cabelos longos e cacheados, aparentando estarem úmidos. Ela está com a pele iluminada e molhada, como se transpirasse ou tivesse acabado de sair do banho (talvez como referência ao uso de produtos para os cabelos que estariam recém-lavados). Apesar de parecer nua, mostra apenas parte do colo e ombros, num jogo de “mostra e não mostra”. Seu rosto se encontra virado para o lado, no qual aparecem o queixo e os lábios, transmitindo uma mensagem sensual e misteriosa, quase exótica¹³, corroborada pelo texto: “As curvas do seu

¹³O termo exótico, segundo a definição do dicionário Aurélio de língua portuguesa, consiste em: “(z) *adj.* 1. Que não é indígena; estrangeiro. 2. Excêntrico, extravagante”. Contudo, levando em conta um dos termos que define a palavra, “extravagante”, encontramos “*adj.* 1. Que anda fora do seu lugar. 2. Que se afasta do habitual, do comum; singular, original, estrambótico, excêntrico. 3. Estroina. 4. - *Sm* Pessoa extravagante. (2 e 3)”. Essa definição, o item 2 em particular, nos leva ao significado fomentado na fala popular para o termo, que designa o

cabelo podem ser tão sedutoras quanto suas outras curvas” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.8). O segundo plano mostra um pequeno fundo branco e uma imagem (quase imperceptível, se comparada à da modelo) dos produtos anunciados, os quais se encontram na parte inferior esquerda, com os dizeres: “Ox. Cabelos crespos e cacheados. Beleza é nossa matéria-prima” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.8).



FIGURA 2 – Anúncio da rede de Salão de Cabeleireiros “Beleza Natural”.
 Fonte: RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.17.

O segundo anúncio analisado remete a uma rede de cabeleireiros. Ele apresenta a foto de uma mulher negra, também com pele de tonalidade escura, cabelos curtos e crespos, os quais também aparentam estar úmidos. Sua imagem aparece somente do abdômen para cima, sugerindo a nudez, com os braços cobrindo os seios. Sua maquiagem é discreta, mas destaca os lábios volumosos da modelo, evocando uma mensagem sensualizante. Ela não é excessivamente magra, como muitas vezes a mulher é apresentada em anúncios de beleza, e sim, sugere possuir um corpo mais saudável e voluptuoso.

Acima da foto com o fundo preto, no seu canto à esquerda, está escrito “Para ser bela, basta ser natural” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.17). No canto direito pode ser observado, com pouca evidência, o logotipo de uma possível empresa/instituição, à qual, provavelmente, a rede de salões de beleza pertença ou da qual receba apoio.

que é diferente, ou que, simbolicamente caracteriza algo diferente, ou seja, algo que não é “nosso”, e sim é do “outro”. Dessa forma, acredita-se que o termo “extravagante” seja bem aplicado como sinônimo de exótico.

Em ambos os anúncios fica em evidência a mensagem de “naturalidade”, trabalhada, principalmente, no jogo de luzes, na sugestão da nudez e no trabalho com a maquiagem (O termo natural, que optamos por usar, vem justamente do segundo anúncio analisado). Pode-se dizer, também, que os cabelos crespos e cacheados aparecem em auxílio da naturalidade expressada. Porém, considerando que a finalidade do anúncio é vender o produto, talvez a razão pela qual o apelo exista seja a de os produtos anunciados serem direcionados para os cabelos crespos e cacheados, portanto, não faria sentido aparecer modelos de cabelos alisados.

Cordeiro (2003), ao analisar diversos anúncios de perfume em revistas classificadas como femininas, identificou, além da evidência da mulher na propaganda, em seu corpo e suas maneiras, certo estereótipo: mulher branca, jovem, extremamente magra e longilínea, beirando a anorexia, qual Del Priore (*apud* CORDEIRO, 2003), classifica como sendo o ideal de beleza contemporâneo. Dessa forma, nos anúncios analisados em *Raça Brasil*, pode-se também identificar um modelo de beleza difundido: a mulher negra, de cabelos crespos ou cacheados, pele de tonalidade escura e corpo voluptuoso.

Utilizando-se de dispositivos gráficos, como as cores, e também da fotografia que compõe o anúncio, identifica-se, ainda, um ar de mistério. Assim, o conceito de beleza que se observou no periódico foi o da “beleza natural”, a tendência de valorizar o que há de original no fenótipo, chegando a elevá-lo ao exótico. Essa é a predominância dessa edição. Levando em consideração esses termos, faz-se necessário partir para uma das matérias da revista intitulada “Inconfidência Fashion” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.46), a qual mostra modelos mineiros que lutam pelo maior espaço no mercado da moda e publicidade. Nessa entrevista, uma das modelos critica esse apelo do exótico relacionado à imagem do negro brasileiro, pois ele acaba limitando sua aparição na mídia televisiva (isso se transforma num problema, somado a outro problema, que é o do cachê menor do que o do branco). Porém, nos anúncios analisados, essa característica parece ser a que mais chama a atenção para o produto.

Reafirmando esse ponto, numa das matérias, “Elegância – Em grande estilo: Revele-se” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.58), são apresentadas oito fotografias de oito negros anônimos, homens e mulheres, com roupas que seriam sinônimos de elegância. Podemos observar na sequência de fotos algumas repetições. Por exemplo, das quatro modelos mulheres, três possuem cabelos crespos ou trançados e suas roupas possuem muitas cores, todas em tonalidade bem viva, e apenas uma delas aparece com o cabelo alisado e em tons

sóbrios, vestida mais formalmente, como para o trabalho. No caso dos homens, dos quatro modelos, três possuem cabelo raspado e três desses, se vestem com cores vivas, como as das mulheres, e dois aparecem, igualmente, com cores sóbrias, sendo que apenas um se veste mais formalmente, de terno e gravata.

A proposta feita pelos idealizadores do periódico procede quanto ao campo da publicidade e no discurso editorial, ao mesmo tempo em que acaba transmitindo mensagens conflitivas, como a reprodução do negro como exótico e a sensualização da imagem da mulher, que vemos frequentemente nas revistas femininas de forma geral e que, nessa edição, se estende também ao homem. Essa observação pode ser visualizada na seguinte imagem:

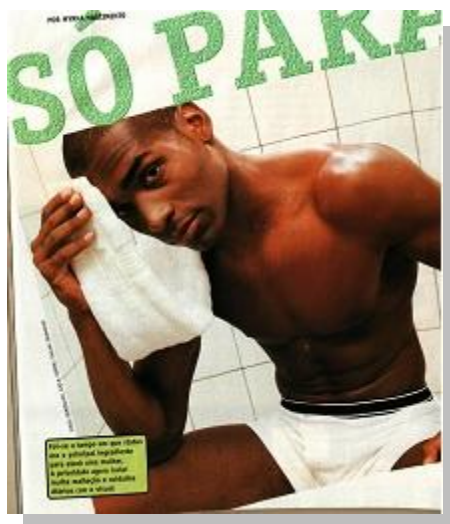


FIGURA 3 – Figura ilustrativa da matéria “Só para homens”.

Fonte: RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p. 76.

A foto ilustrativa mostra em primeiro plano um homem com a tonalidade da pele escura e com o corpo, aparentemente, definido pela musculação. Seus cabelos aparecem raspados, como os da maioria dos homens negros na revista, e ele está vestido apenas com roupas íntimas, sugerindo que acabou de sair do banho, observação que pode ser acentuada pelo fato de ele estar segurando uma toalha e também pelo cenário ao fundo da fotografia, no qual se observam azulejos que parecem pertencer a um banheiro.

A imagem do modelo aparece, de certa forma, sexualizada, principalmente se levado em conta a frase encontrada na parte de baixo da imagem, à esquerda: “Foi-se o tempo em que o *status* era o principal ingrediente para atrair uma mulher. A prioridade agora inclui muita malhação e cuidados diários com o visual” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.76).

Observa-se, da mesma forma que ocorre com a mulher, que apesar de todos os produtos e cuidados com a aparência citados nessa matéria, a imagem do negro, saindo do banho, saudável, parece remeter também ao que eles procuram vender como o “natural”, sendo que a construção desse natural se realiza por meio de produtos e métodos expressos na própria matéria. Esse é o seu efeito didático. Produzir negros bonitos e autoconfiantes a serem imitados em seus diversos aspectos.

Ainda, considerando a frase que acompanha a imagem, fica mais evidente que a revista traz a forte mensagem sobre o poder da autoestima nas diversas esferas da vida, e que a aparência vem citada como fator de atração do público feminino, substituindo o *status*¹⁴, demonstrando-se importante, também, para a esfera profissional: “Cada vez mais competitivo, o mercado de trabalho, ainda que de forma muito discreta, exige uma aparência de 20 anos, mesmo para quem passou dos quarenta” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.77).

Sodré (1999) possui em seus estudos teorias que apresentam o racismo como originado de representações negativas associadas a certos fenótipos. Portanto, acredita que o mercado da beleza pode contribuir para uma cisão do senso comum em torno do negro, quebrando, na mesma medida, a relação entre aparência e competência moral/intelectual que se faz no Brasil.

Podemos levar em conta, ainda, a definição que Nogueira (2007) dá ao preconceito, o qual, para o autor, consiste em:

[...] uma disposição (ou atitude) desfavorável, culturalmente condicionada, em relação aos membros de uma população, aos quais se têm como estigmatizados, seja devido à aparência, seja devido a toda ou parte da ascendência étnica que se lhes atribui ou reconhece (NOGUEIRA, 2007, p. 292).

Portanto, os argumentos de Sodré, os quais apresentam a autoestima como fator influente na mudança da visão sobre o negro e do negro sobre si, e de Nogueira, que em seus estudos sobre a temática nos diz que o preconceito devido à aparência (físico, gestos, sotaques etc.), por ele denominado de “preconceito de marca”, pode ser superado, levando-se em conta a situação social, cultural e econômica do indivíduo,¹⁵ parecem se completar, levando em conta a revista *Raça Brasil*. Ambos os autores acreditam que a forma como

¹⁴ Gilliam & Gilliam analisaram outras edições das revista e encontraram outras mensagens nas quais os padrões machistas são reproduzidos. Cf.: GILLIAM, A & GILLIAM, O. Raça Brasil: por quem, para quem. Cadernos Pagu., n.6, p.307 - 310, 1996.

¹⁵ Para Nogueira (2007), a possibilidade de ser discriminado no Brasil pode ser determinada por diversos fatores, como cor, relações pessoais ou identificação que se faz de si ou que os outros fazem um do outro. Assim, podemos dizer que, para o autor, ser negro no Brasil varia de grau de mestiçagem, classe, indivíduo ou região.

certos fenótipos são vistos pelo “outro”, e por eles mesmos, interferem na autoestima do indivíduo e também acarretam pré-conceitos oriundos de estereótipos ligados à aparência. Isso nos remete, novamente, à proposta inicial do projeto que viria a se tornar a revista *Raça Brasil*, que é o de mostrar um negro bonito e com orgulho de ser negro.

Ainda quanto à investigação da questão da autoestima, apesar de sua evidência, não se trata somente da aparência e do sucesso na vida profissional e pessoal. Também tem a ver com uma conscientização para com uma história e cultura que os negros apresentados na revista veem como comum entre si. Observamos, corriqueiramente, nas seções como “Nossa gente”, “Esporte”, “Cinema”, “Olho vivo”, “Negros no mundo”, “Música por aí”, “Literatura”, que a imagem do negro em destaque quase sempre aparece com uma ligação entre a cultura e o social, entre o engajamento em conhecer suas “raízes” e difundi-las. Contudo, o termo “raízes” não se limita à ideia de “origem”, mas também faz referência ao aspecto cultural. Assim, é comum a aparição de trabalhos sociais que procuram ensinar a cultura e a história afro-brasileiras em comunidades carentes ou por intermédio de Organizações Não Governamentais (ONGs). Também as artes, como literatura, mostras artísticas, danças, mostram-se sempre engajadas com os problemas sociais do negro e preocupadas com sua imagem na mídia.

Em uma das matérias que conta com o sugestivo título “Eles subiram sem perder suas raízes”, contamos com o destaque para várias famílias negras que ascenderam socialmente, ou que testemunham sua circulação entre o “mundo branco” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p. 20), sem preconceitos. No caso, as testemunhas não falam que a posição social ajudou a não se sentirem diminuídas, mas mencionam a postura: “Não é difícil circular no mundo branco. Basta olhar de igual para igual e não se intimidar” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.20).

Assim, é plausível dizer que os já citados estudos de Nogueira (2007) se aplicam ao caso de *Raça Brasil*. Quando a mulher negra faz seu depoimento, pertencendo a um alto estrato social, sente menos dificuldade de conviver entre os brancos, fator que o autor considera atenuante à cor da pele. Pode-se pensar também que, se levarmos em conta o que ele chama de “preconceito de origem”, e que tem por expoente os EUA, onde é maior a segregação, Nogueira (2007) fala de lealdade racial, sugerindo que os negros estadunidenses se entendam como comunidade e possuam maior consciência da própria identificação racial, preocupando-se com a autoafirmação da etnia, num esforço de valorização estética, intelectual e de atitudes defensivas com relação aos seus símbolos (NOGUEIRA, 2007, p. 300-1).

O projeto então idealizado para *Raça Brasil* parece se inspirar no modelo comportamental dos negros estadunidenses, que se constituem como grupo/comunidade e que lutam para se firmar como diferentes (fator que é considerado positivo nos EUA, enquanto aqui é negativo), mas não inferiores, trabalhando, assim como o magazine, com a autoestima dos pertencentes a essa identidade. Mesmo que, na prática, como é exposto pela própria revista, se vê ainda que certos aspectos acabem camuflando o preconceito racial no Brasil.

Nogueira (2007) afirma que existe um sentimento que procura uma homogeneidade física e cultural nos brasileiros, país já de mestiços. Fala, inclusive, que o negro muitas vezes só se dá conta de sua cor (*sic*) quando colocado em situações de conflito e, ainda assim, não há um senso de comunidade, não há simpatia pelos seus colegas de cor (*sic*), o que faz com que as reações aos preconceitos sejam individuais. Diz-nos que a ascensão social, sendo fator atenuante dos preconceitos raciais, leva, geralmente, ao desinteresse por outras pessoas de cor (*sic*), até mesmo negando a evidência do preconceito. Será que é esse o motivo pelo qual se chama tanto a atenção para as “raízes” no periódico *Raça Brasil*?

Afinal, quando se trata de autoestima, o periódico parece também levar em consideração a empatia pela história e por essas raízes de uma suposta comunidade, assim como a ligação com sua suposta cultura. Como foi dito numa pequena nota sobre o tema na seção “Corpo e Mente”, “Definição de amor-próprio: não assumir comportamentos distanciados de sua personalidade e de sua cultura” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.90). Ou seja, respeito, admiração e aceitação de si mesmo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na introdução de seu livro “Teorias do Currículo”, Silva (2011) nos diz que, de acordo com a perspectiva pós-estruturalista, predominante hoje na análise social e cultural, ao descrever um “objeto”, a teoria, de certo modo, inventa-o. Com isso, ele diz que faz mais sentido falar em discursos e textos do que em teorias propriamente ditas. No caso dessa edição de *Raça Brasil*, ela cria um suposto senso de comunidade, quando seu discurso o descreve nas suas reportagens, ao mesmo tempo em que, pedagogicamente, instiga o leitor a procurar (por meio de grupos de estudo sobre a cultura, história etc. afro-brasileiras) novamente o contato com uma “negritude, ou seja, o discurso afirmativo do negro que se reconhece e vê positivamente como negro. Assim, o leitor supostamente poderia encarar os obstáculos impostos à sua cor, por meio do contato com essa suposta comunidade negra que,

nos termos da revista, ultrapassa o território nacional, por compartilhar uma memória do que foi o processo de escravidão moderna.

Pressupondo que a identidade não é natural, ela é sempre uma relação e um processo de significação: sou o contrário daquilo que não sou, portanto preciso desse “outro”. Já no quesito significação, ela depende de relações de poder, uma vez que, levando em conta uma perspectiva crítica, não existe identidade fora da História e da representação, ela não é fixa ou absoluta (SILVA, 2011). Isso nos obriga a pensar, como sugere Foucault, sobre as construções desses discursos identitários, ou mesmo o próprio conceito do que seria essa cultura afro-brasileira presente em *Raça Brasil* e numa possível repetição de um senso comum sobre uma homogeneidade cultural africana que foi herdada pelos seus descendentes brasileiros.

Podemos, assim, dizer dessa edição de *Raça Brasil* que ela termina por criar um senso de comunidade negra brasileira, quando seu discurso o descreve nas reportagens, enfatizando que a autoidentificação do “negro brasileiro” ocorre quando ele se integra ao âmbito sociocultural da “comunidade”, instigando o leitor, didaticamente, por meio de grupos de estudo sobre a cultura e a história dos afro-brasileiros, a efetivar e assumir sua “negritude”, que tem, de certa forma, um modelo construído pela própria revista. *Raça Brasil*, então, propõe não só um modelo do que é ser negro, do que é ser um membro de uma suposta comunidade negra brasileira que partilha de uma cultura afro-brasileira, mas também dispõe de métodos, dispositivos, para que o leitor se autorregule dentro dessa identidade. Dispositivos estes, que se apresentam intrinsecamente em seu discurso.

Ao levar em consideração a fala da brasilianista afro-americana Kim Butler, entrevistada na matéria “Militância negra de pele clara e olhos azuis” (RAÇA BRASIL, 2000, n. 41, p.35), na qual se diz interessar não pelo exótico das comunidades negras brasileiras, e sim por aquilo em torno do que essas comunidades do mundo todo se unem, e somando sua opinião ao estudo caracterizante de Nogueira (2007) sobre o preconceito racial estadunidense e o forte senso de comunidade dos afro-americanos e sua identificação com o “outro” em relação ao branco, fator construído ao longo de uma história que os negros americanos compartilham, possibilita-nos refletir: ser humano é dividir uma história comum com vários povos. Fazer parte de uma “nação” já pressupõe o sentimento de uma história em comum entre a população de um determinado território. Fazer parte de uma nação dentro de uma nação, tal como a indígena ou mesmo a nação negra afro-americana, também, e

seguindo ainda os pressupostos da revista, é dividir histórica e culturalmente um fator comum.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 10.639, de 9 de janeiro de 2003. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática " História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, Ano CLX, n. 8, seção 1, p. 1, 10 de janeiro de 2003.

CATANI, Denice. Bárbara. **Ensaio sobre a produção e circulação de saberes pedagógicos**. 1994. 166f. Tese (Livre docência) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

CORDEIRO, Jaime Francisco Parreira. Pedagogias multiplicadas: como as revistas masculinas e femininas produzem sujeitos. In: VAIDERGORN, José; BERTONI, Luci Mara (Org.). **Indústria cultural e educação: ensaios, pesquisas, formação**. Araraquara: JM Editora, 2003, p. 31-59.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini-dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Petrópolis, RJ: Vozes ; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Lúcia M. Pondé Vassalo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. 25.ed. Rio de Janeiro: Graal Editora, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade e saber**. 4.ed. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

FRY, Peter. Política: relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil, in: FRY, Peter **A persistência da raça**. Ensaio antropológico sobre o Brasil e a África austral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005, p. 249-271.

GILLIAM, Angela; GILLIAM, Onik'a. Raça Brasil: por quem, para quem. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 6, p.307-310, 1996.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2002.

KOFES, Suely. Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista Raça Brasil. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.6, p.241-296, 1996.

LINEBAUGH, Peter. Todas as montanhas atlânticas estremeçeram”. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, ano 3, n. 6, p.7-46, set. 1983.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem (sugestão raciais no Brasil). **Revista Tempo Social**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 281-308, 2007.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 41, ano 2000

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 42, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 44, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 46, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 47, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 48, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 49, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 50, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 51, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 52, ano 2000.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 53, ano 2001.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 54, ano 2001.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 55, ano 2001.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 56, ano 2001.

RAÇA BRASIL, São Paulo: Editora Símbolo, n. 57, ano 2001.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Liberdades reguladas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1988, p. 30-45.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil (identidade brasileira). Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

Agradecimentos:

Agradecemos ao CNPq pelo financiamento desta pesquisa realizada como Iniciação Científica.

Como citar este documento:

VITORINO, Artur José Renda; MONTANARI, Paula Bernadete. Produzir-se negro no Brasil: estudo dos dispositivos didático-pedagógicos na revista Raça Brasil. **ETD – Educ. temat. digit.**, Campinas, SP, v. 16, n. 1, p. 134-153, jan./abr. 2014. ISSN 1676-2592. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/revista/index.php/etd/article/view/5567>>. Acesso em: 30 Abr. 2014.