

COMENTAR A REVISTA RAÇA BRASIL NÃO É UMA TAREFA FÁCIL*

Suely Kofes**

Seus editoriais, reportagens, seções, imagens, artigos, mostram-se, no que concerne à questão racial, como um mosaico. Analisar raça Brasil, não apenas como uma revista semanal, mas no que ela estaria dizendo sobre as relações raciais no Brasil, torna as interpretações tecidas um trabalho de Penélope. Mesmo correndo este risco, consideramos oportuno apresentar alguns comentários iniciais sobre a Revista Raça Brasil, cuja publicação certamente é um marco importante, porque Raça compartilha com Gênero na temática deste número duplo dos *Cadernos Pagu* e, finalmente, pela oportunidade do debate com os editores desta Revista.

Resolvemos então, sem a preocupação de esgotar nada, e sem rigores teóricos, fazer um lance lúdico: reagir, por escrito, à Revista raça Brasil.

Vou começar situando Raça Brasil no seu plano mais concreto, uma revista, mais uma, que se vende em bancas. Sobre isto, vou contar duas histórias. A primeira, como consegui o primeiro número desta revista. Sabendo que ela já estava nas bancas há pelo menos um dia e meio, fui comprá-la. Mas não a vi na banca. Pedi a revista ao vendedor e soube que ela havia se esgotado rapidamente. Perguntei então quem a estava comprando e a resposta, meio sussurrante foi: **pessoas de cor.**

Esta resposta se, por um lado, fala do merecido sucesso editorial da revista fala também de algumas das questões já classicamente enfrentadas quando se fala de relações raciais no Brasil. A de um assunto ainda pleno de ambigüidades, seja na

* Campinas, 22 de Dezembro de 1996.

** Professora do Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp.

Comentários sobre a Revista ...

terminologia, no caso, pessoas de cor, seja pelo sussurro da referência.

A segunda história, ocorreu uns dois meses depois quando, visitando uma pequena cidade do interior de Goiás, vi a revista na banca. Fiz a mesma pergunta, quem a comprava, e a resposta foi semelhante. Mas, como se trata de uma cidade pequena a resposta a pergunta sobre quem comprava a revista, foi “aquela menina ali”, “o fulano de tal” , completado por **“morenos”...“gente morena”**. Em seguida, foi comentado que a revista estava vendendo bem e que o número especial sobre cabelos tinha acabado rapidamente: “vendeu tudo, e gente assim, vamos dizer, negro. É só gente assim que eu acho que está comprando”. Aqui, outro padrão clássico quando se fala em relações raciais no Brasil: ao nomear pessoas, dentro de um círculo de relações inclusivas, o termo moreno predomina. Uma vez despersonalizada, no caso mediada pela referência ao cabelo, desliza-se para o termo negro.

Estas duas histórias poderiam indicar uma sintonia entre a intenção da revista (o editorial do primeiro número é intitulado “Essa é para você”, e esse você são “os negros”) em se dirigir ao leitor negro e os negros que comprariam a revista. Se esta relação expressa um elo identitário, uma questão inicial é por onde se constitui este elo identitário e qual seria o modelo de identidade negra construído pela revista? Tendo em vista, inclusive, que o nome da revista é raça Brasil, e que se pretende, como está escrito bem no alto da capa da revista, “A revista dos negros brasileiros”.

Para isto é preciso sair das bancas, duvidar do apelo substantivista (“como pode um país não enxergar mais da metade de seu próprio povo”, diz o primeiro editorial. Como disseram aliás revistas femininas na década sobre a “outra metade da população”, referindo-se às mulheres) e tentar entender o que quer dizer negro e Raça no Raça Brasil. Não vou aqui dar conta desta tarefa, apenas anunciar algumas questões.

Raça, outra vez polissêmica e de grande apelo identitário, é o que primeiro me chama a atenção na revista.

Voltemos ao editorial do número 1, para ler algumas afirmações: “Raça Brasil nasceu para dar a você leitor, o orgulho de ser negro. Todo cidadão precisa dessa dose diária de auto-estima: ver-se bonito, a quatro cores, fazendo sucesso, dançando, cantando,

consumindo...”; “Vai discutir nossa identidade, resgatar nossa herança cultural e mostrar que a negritude é alegre, rica, linda”; “Queremos esta revista com a cara de nossa raça: black, colorida, com balanço e ginga bem brasileiros”; “Estaremos atentos para negar o preconceito, mas, acima de tudo, queremos afirmar nossas qualidades”.

Raça funde, aqui, negritude, brasilidade, internacionalismo (*black*), cidadania, consumo. Raça aponta para garra, pique. Raça Brasil inverte alguns dos atributos de “negro” e “negrice” no Brasil: ao feio, diz, é bonito; a pobre, diz, é rico; ao cabelo ruim, diz cabelo bom; reforça alguns dos atributos: ginga, balanço, sensualidade. A revista recria um lugar identitário: no número dois, diz o editorial:

...*Raça Brasil* não foi criada para Negros que lamentam sua condição. Foi concebida, isso sim, para os negros que têm orgulho e consciência de saber que pertencemos a uma raça que nunca perdeu sua dignidade.

Raça é o negro com raça. Com a revista Raça Brasil, diz o editorial número dois, o “Brasil limpou o espelho para ver o próprio rosto. E descobriu que negro era negro. E que era lindo”. Raça é o Brasil negro.

De imediato, portanto, a revista mostra, o que eu aliás comentei na apresentação da Revista, o potencial semântico, e político, da noção de raça. Seja lá qual for o referente, raça permite, para o bem e para o mal, uma chamada identitária. *Raça Brasil* lida com isto: atribui qualidades à raça e põe em alta circulação uma redefinição dos valores atribuídos aos negros no Brasil. As reações emocionais que chegaram até aos editores quando do lançamento da revista talvez se ancorem na criação deste lugar identitário. Mas, que lugar? Um, o do resignificado dos bens de consumo. O que comumente os meios de comunicação significavam como de acesso aos “brancos” e sendo “branco” (o consumo de produtos de beleza, moda, serviços bancários, turismo, livros) passam a não ser acessível aos negros como também é negro. Raça Brasil traz publicidades da African Pride mas também uma mulher negra usando Ponds; na propaganda do Boticário, am página traz dois rostos femininos com distintas

Comentários sobre a Revista ...

referências raciais; e o Débito Automático Bradesco não é coisa de brancos.

Deste ponto de vista, igualitária, a Revista *Raça Brasil* não “branqueia” os negros. Em um primeiro nível, reclama os valores capitalistas modernos: os bens de consumo são de asso universal, isto é, acessíveis ao indivíduo, neutros no que se refere à raça, credo, cor. É o que permite que a revista esbarre na clássica crítica deste valor, que aliás permeia a fala de Octávio Ianni no debate e os comentários de Angela Gilliam: os limites sócio-econômicos desta “democracia”.

Portanto, a revista diz que o “mercado” não é branco.

Mas, há outro nível. O próprio lugar que a revista ocupa neste mercado, que ela afirma igualitário, dos cidadãos, precisa passar pela diferença: os cidadãos negros. Para isto é preciso, construir identidades. A seção “Olho Vivo”, aponta para a cidadania diferenciada, com as denúncias e o preconceito e discriminação; a seção “Memória”, recupera da história personagens negras; a seção “Culinária” e “Horóscopo”, indicam um universo cultural afro-brasileiro. Negrois em diáspora, mas também “identidade nacional”. O Brasil pode ser negro, nos editoriais, e multiracial na propaganda do Boticário.

Sintetizando a igualdade, e a diferença da seção. “Nossa Gente”, “os negros que chegaram lá”.

Mas, nesta diversidade de sentidos, *Raça Brasil* usa e abusa do verbo ser para fixar a negritude, e atribuir características absolutas – estéticas, culturais e psicológicas – à fronteira racial. É na ênfase sobre os cabelos que *Raça Brasil* nos convida a pensar.

Nesta leitura ainda simplificada, *Raça*, em *Raça Brasil*, configura valores étnicos, África dispersa em cultura (estética subsumida); valores nacionais, jogando metonimicamente com o Brasil e negros; valores psicológicos, orgulho, auto-estima; políticos, reação cidadã aos direitos dos negros; valores sócio-econômicos, como é bom ser rico, consumir, ter sucesso profissional. Ao contrário do que nos diz Aroldo Macedo no Debate, a revista grita sim, grita um valor capitalista que um sistema hierárquico tradicional pode esconder: não há uma equivalência necessária entre produção capitalista e hierarquias raciais. A pessoa social que a produção de mercadorias precisa é o

consumidor. Mas, não é preciso criticar este valor de fora, a própria revista é a demonstração dos limites deste valor. Produto de mercado ela própria, é enquanto Raça que ela chega ao consumidor, ele próprio diferenciado ou se construindo nesta aquisição enquanto diferença. talvez esteja aí, o que poderia parecer um paradoxo: o que torna a revista igual a tantas nas bancas o é através de sua diferença. Sahlins, o da Cultura e Razão Prática continua nos dizendo algo, e seguindo o que ele nos diz poderíamos inverter o argumento que eu leio na narrativa da Raça Brasil. Neste caso, como nas sociedades de dádiva, este produto circula enquanto mercadoria e ao mesmo tempo expressa, e cria, pessoas sócias: os “negros brasileiros”.

O comentário está ficando longo e não falei em gênero. Mas, não é verdade, foi um tipo de análise de gênero, o que ele me permite pensar, que orientou minha leitura da Revista Raça Brasil. Mas, talvez eu devesse concretizar. Retomo os cabelos.

Envolvidos pela cor e terminologias de cor, cientistas sociais ao longo do tempo escrevem sobre relações raciais e estabelecem belas particularidades sobre a questão racial no Brasil. Mas, corporalidade não é só cor, nem terminologia de cor concentra todo o sentido de relações raciais, nem mesmo expressa o sentido destas relações.

Por que todos os números da revista têm cabelos como assunto? Ou turbantes? Por que o único número especial da Revista Raça é sobre cabelos? Por que, mesmo tendo algumas fotos de homens em propagandas e nas sugestões de cortes de cabelo, há uma forte feminilização da revista, em reportagens e publicidades, quando fala em cabelos? Os cabelos, chamada de todos os números, e número especial, são feminilizados, racializados, etnicizados. Por que?

Eu ainda não sei, mas talvez fosse interessante lembrar que enquanto a questão sufragista acendia discussões, no Brasil, os cabelos curtos como moda para as mulheres provocava alguns debates calorosos em lugares menos nobres da política.