

# Questões de Raça

SELEÇÃO DE NOTÍCIAS DA IMPRENSA BRASILEIRA SOBRE RELAÇÕES RACIAIS • Nº 7 • JAN-FEV DE 1997

## 'Raça Brasil' e o novo contexto das relações raciais

Helena Costa\*

A equipe de Questões de Raça se propôs enfocar, na primeira edição do ano, o acontecimento mais significativo de 1996 na área das relações raciais. Entretanto, tivemos dificuldade em destacar apenas um fato num período extremamente rico em matérias sobre o tema. Mudou a imprensa ou os fatos eram tão importantes que não puderam ser ignorados? Talvez, uma combinação entre as duas hipóteses. O fato é que jornais e revistas noticiaram fartamente acontecimentos diversos que chamaram a atenção da população e que, de uma forma ou de outra, a fizeram pensar em conceitos como raça, preconceito, cor, desigualdade.

Resolvemos destacar o lançamento da revista *Raça Brasil*, autoproclamada "a revista dos negros brasileiros". A escolha se ampara em duas razões: em primeiro lugar, porque a novidade surgiu no terreno dos meios de comunicação, seara historicamente acusada de reproduzir e reforçar a exclusão social do afro-brasileiros. E, em segundo, porque, pelo poder inerente a qualquer órgão de imprensa bem-sucedido, a revista ampliou o espaço para os temas étnicos, para além de seus limites, influenciando outras publicações e até mesmo o mercado publicitário.

Entretanto, antes de apresentar o tema desta edição, queremos oferecer uma rápida visão de outros fatos marcantes, começando pelas denúncias de discriminação. Um caso de grande repercussão foi o de Carlos Alexandre Rossi, único negro num grupo de crianças que iria aos Estados Unidos – também o único a ter seu visto negado. A alegação de que o menino, de apenas 6 anos, não apresentava indícios de que retornaria ao Brasil seria risível se não fosse uma evidência de discriminação.

O caso, que acabou sendo resolvido satisfatoriamente, serviu para chamar a atenção das autoridades brasileiras para um problema antigo: a maneira como o Consulado norte-americano trata os brasileiros, em especial os não-brancos. Outras denúncias foram divulgadas e, diante da pressão da opinião pública, o cônsul foi obrigado a admitir que os funcionários do Consulado praticaram discriminação racial (veja a matéria na seção *Discriminação*).

Outro caso rumoroso foi a acusação de racismo levantada pelo Ceap (Centro de Apoio às Populações Marginalizadas) contra o cantor-palhaço Tiririca. O material sobre o caso renderia um *clipping* inteiro; foram muitas notícias e artigos, grande parte deles usando de um tom apaixonado para vitimizar Tiririca, mostrando-o como um inocente-útil. Não há espaço aqui para desenvolver essa polêmica, mas é inegável que ela conseguiu espaços antes inimagináveis para a discussão do racismo. Foi no

mínimo inusitado ver a questão sendo abordada no SBT, no programa de auditório do apresentador Gugu Liberato *Domingo legal*, normalmente dedicado a temas bem mais amenos.

Ainda no campo das denúncias, pudemos finalmente assistir a um desfecho digno – e ao mesmo tempo inédito. O caso do eletricitário Vicente do Espírito Santo mereceu destaque na edição passada deste *clipping*, mas nunca é demais lembrar: Vicente foi demitido da Eletrosul por um chefe que queria "clarear" o departamento. Dois anos de luta depois, o Supremo Tribunal de Trabalho obrigou a Eletrosul a readmitir Vicente. Foi gratificante saber que o caso não acabou em *pizza*, além de ter aberto um importante precedente no Poder Judiciário.

Já o Executivo manteve seu interesse em combater as desigualdades raciais – tendência iniciada com a criação do GTDEO (Grupo de Trabalho para a Eliminação da Discriminação no Emprego e na Ocupação). Ao promover o seminário Multiculturalismo e Racismo, o governo federal fortaleceu o debate sobre ação afirmativa, que deixa de ser uma longínqua referência norte-americana e passa a ser tratado como uma possibilidade para nossa realidade.

Falando em referências norte-norte-americanas, recebemos no mês de novembro a visita do reverendo Jesse Jackson, uma das mais importantes personalidades negras da atualidade. Jackson fez o roteiro básico de visitantes oficiais (Rio, Brasília, São Paulo, Salvador) e manteve contatos com representantes do governo, do movimento negro, do movimento sindical, entre outros.

Na esfera da política, a grande notícia foi, sem dúvida, a eleição de Celso Pitta para a prefeitura de São Paulo. Primeiro prefeito negro eleito da cidade, Pitta engrossa a galeria, ainda pouco povoada, de negros que obtiveram cargos destacados no Executivo, iniciada com os governadores Albuino Azevedo e Alceu Colares. A eleição de Celso Pitta merece uma análise profunda e detalhada, que seria feita neste número de *Questões de Raça*. Entretanto, devido às últimas notícias envolvendo o prefeito de São Paulo, achamos por bem aguardar o desenrolar dos acontecimentos para retratar sua trajetória.

Passando para o âmbito da mídia, uma novela em especial chamou a atenção. Entretanto, desta vez não houve protestos contra o racismo de personagens e autores, mas satisfação por vermos, pela primeira vez na televisão brasileira, uma protagonista negra. Com a atriz Tais Araújo no papel

título, *Xica da Silva* estreou em setembro e mantém bons índices de audiência. Antes de falarmos sobre *Raça Brasil*, é preciso reparar uma informação errônea frequentemente divulgada: *Raça Brasil* não é a única revista dedicada ao negro brasileiro. Em 1995, a editora carioca CLS lançou *Black People*, que chega agora a sua 10ª edição, com uma tiragem declarada de 150 mil exemplares. Com esses números, *Black People* também pode ser considerada um sucesso, ainda que em menores proporções. Não queremos aqui estabelecer comparações entre as publicações, mas sim divulgá-las, pois acreditamos que há espaço para ambas. Nós, leitores, só temos a ganhar.

Quanto a *Raça Brasil*, pode ser considerada um fenômeno. Não apenas por ter estourado sua tiragem inicial, mas por ter conseguido mantê-la, atraindo assim a atenção da imprensa para si. Além das matérias aqui selecionadas, seu lançamento furou o rigoroso bloqueio da mídia televisiva, sendo noticiada nos principais telejornais brasileiros. Também a imprensa internacional noticiou o feito em publicações como o jornal norte-americano *The New York Times*.

Como já dissemos, *Raça Brasil* ampliou fronteiras, pois tocou num ponto estratégico numa sociedade capitalista: o consumo. O sucesso da revista mexeu com o mercado publicitário, que se viu obrigado a reformular antigas convicções para satisfazer uma demanda não-prevista. Atualmente, como veremos na matéria que fecha esta edição, vemos mais modelos negros nas televisões e revistas – e, o que é melhor, sem estarem desempenhando o papel do *exótico*, do diferente, mas como um consumidor como qualquer outro.

Acompanhando essas mudanças, surgiram diversas matérias a respeito de uma nova *onda black*, perceptível na moda, em penteados, na música, em espaços de entretenimento etc. Ainda é cedo para formular conclusões definitivas sobre um fenômeno tão recente, para saber até onde vai o modismo e onde começa uma verdadeira mudança na estrutura das relações raciais no Brasil. Também não se pode determinar com segurança qual a influência de *Raça Brasil* nessa *onda* – mas, com certeza, a Editora Símbolo merece ser lembrada, no mínimo, como um colaborador imprescindível nesse processo.

*Questões de Raça* oferece neste número um panorama dessas transformações, com as quais acredita ter contribuído ao orientar e informar um público qualificado e atuante.

\*Da Equipe de Edição

PUBLICAÇÕES Revista distribui mais 100 mil exemplares e prepara segundo número, com Camila Pitanga na capa.

## “Raça Brasil” descobre o país negro

© Folha de S. Paulo, 7-9-96  
Proibida a reprodução total ou parcial

DENISE MOTA  
da Redação

Mais 100 mil exemplares da revista “Raça Brasil” começaram a ser distribuídos ontem, em todo o país. A revista, que foi lançada na última segunda-feira, teve 65% de sua tiragem total (200 mil exemplares) vendidos em três dias, segundo Roberto Melo, 39, diretor editorial da Símbolo.

Com o slogan “a revista dos negros brasileiros” e a atriz Isabel Fillardis na capa, “Raça Brasil” vendeu 23% da tiragem destinada a Curitiba em três dias e 60% dos exemplares planejados para Belo Horizonte em dois dias.

Segundo a Símbolo, 20% dos exemplares destinados a Salvador e 18% dos de São Paulo foram vendidos em um dia. Em Ribeirão Preto, a revista vendeu 15% da tiragem local no dia do lançamento.

A maior demanda foi atingida em Porto Alegre. Em um dia, a publicação vendeu 32% dos exemplares destinados à capital.

“A demanda aponta o buraco de informação que existia para os ne-

gros. Nos EUA, há mais de 30 publicações do tipo”, afirma Macedo.

Pitanga

A partir de segunda-feira, a editora inicia a divulgação de “Raça Brasil”, em televisão, com um comercial de 30 segundos, estrelado pela atriz Camila Pitanga.

Ela também ilustra a capa do segundo número da revista, que será concluído na próxima semana.

O número tem, como destaques, uma entrevista com a jornalista Glória Maria e uma reportagem de comportamento sobre os mitos sexuais relacionados à raça negra.

“Raça Brasil” traz também textos sobre beleza e cultura, considerados a espinha dorsal da revista, segundo o editor Aroldo Macedo.

Na capa do terceiro número da revista, para novembro, Macedo já planeja colocar a atriz Zézé Mota,

“Azzeviche”

“Azzeviche”, lançada em julho pelo Centro de Estudos e Cooperação Brasil-Continente Africano e Diáspora, é outra publicação dirigida ao público negro que chega ao

mercado editorial brasileiro.

A revista foi lançada inicialmente em bancas de jornal e institutos culturais do Rio de Janeiro, mas começa a ser distribuída também em São Paulo neste mês.

“Queremos apenas mostrar tudo o que acontece na comunidade afro-brasileira”, afirma o editor Luiz Eduardo Oliveira.

Cartilha

Desenvolvida pelo Geledés - Instituto da Mulher Negra, a revista “Fala, Preta” também traz informações para a comunidade negra, com enfoque educacional.

“Fizemos uma cartilha para os jovens em formato de revista, com textos abrangentes que tratam de sexualidade e racismo”, explica a coordenadora Edna Roland.

A revista, com tiragem de 3.000 exemplares, não está em bancas, mas pode ser retirada gratuitamente na sede do Geledés.

Onde encontrar - Geledés (pça. Carlos Gomes, 67, 17º andar, cj. M, Liberdade, tel. 011/606-1499)



negritude  
em revista

Acaba de chegar ao mercado editorial brasileiro a “Raça Brasil” —uma revista mensal, da editora Símbolo, sobre a cultura black.

Nas páginas, encontram-se reportagens de comportamento, moda, turismo, música, culinária e beleza. A publicidade, contrariando a idéia de que não há mercado para o negro, é direcionada.

O ex-modelo e fotógrafo Haroldo Macedo é um dos responsáveis pela empreitada. “Percebi que o negro sempre tentava encontrar entre as publicações existentes uma que tivesse algum produto específico para ele. Criamos a revista para atender a essas necessidades.”

—Claudio Lima

Raça Brasil. Preço: R\$ 3,50. A venda em todas as bancas do país.

© Folha de S. Paulo, 8-9-96  
Proibida a reprodução total ou parcial

## Carlinhos Brown e a “Raça Brasil”

O Estado de São Paulo,  
11-9-96

MATTHEW SHIRTS

Alguns meses atrás ouvi dizer que a Editora Símbolo iria lançar uma revista para negros. Já trabalhei com revistas segmentadas, ou seja, com publicações voltadas para grupos específicos no Brasil e, logo que ouvi a notícia, ofereci a minha avaliação: não val dar certo.

O meu raciocínio não era baseado na inveja que muitas vezes caracteriza o mundo editorial no Brasil. Mas nas características próprias das relações entre as raças no País. No meu entender, o negro no Brasil não fazia questão de se identificar enquanto tal. Não existia, aqui, o mesmo rancor racial dos Estados Unidos.

O racismo brasileiro, no meu modo de ver, é original e nuançado, baseado mais na mistura do que na separação entre as raças. Além do que, o brasileiro não é muito chega-

do à chamada “cultura da reclamação”. Dificilmente gastaria dinheiro para ver alguém lamentando a sua condição social. Uma publicação “segregada”, portanto, era simplesmente um equívoco mercadológico. Não ia vender nem publicidade nem nas bancas.

A revista saiu há coisa de dez dias, é cedo ainda para fazer um balanço definitivo, mas estou tentado a dizer que eu estava completamente enganado. Chama-se *Raça Brasil*, com a palavra “raça” escrita em tipologia forte, sombreada, e “Brasil” bem menor. Não tenho informações seguras, mas pelo que ouço dizer está saúdo que nem água. E no pri-

Continua na pag. seg.

Continuação da pág. anterior

# Carlinhos Brown e a "Raça Brasil"

meiro número, pelo menos, não lhe faltam páginas de publicidade.

A minha avaliação, no entanto, tem menos a ver com números e mais com o projeto editorial da revista. Os sentimentos raciais no Brasil são tão complexos e interessantes quanto eu imaginava. O que eu não vislumbrava era a possibilidade de uma publicação comercial tirar proveito disso.

A identidade negra, de acordo com o pensamento racial veiculado pela revista, não implica rejeitar o próprio

Pais e optar pela África, como ocorreu, em parte, com os movimentos negros norte-americanos. O músico Carlinhos Brown, o primeiro entrevistado, é quem dá o tom: "Eu, por exemplo, sou um ho-

mem miscigenado no Brasil e digo com alta firmeza: adoro pertencer à etnia da África, mas não queria nascer lá de jeito nenhum. Naquela miséria? Com Ebola, com gente morrendo de fome? Aquele é lugar para mim? Não é. A África, com toda a sua fragilidade, aceitou ser colonizada, escravizada. Isso é coisa de um povo fraco. Isso não é o 'meu' povo. Meu povo tem força, é rei. Sabe sobreviver do caos. Meu povo é o mesmo que construiu o Brasil, mas não um que se deixa engolir pelo Brasil."

Na mesma entrevista, a jornalista Lucy Dias insiste na questão do racismo, lembrando ao músico que o seu pai foi pintor de paredes, a sua mãe, lavadeira, e ele próprio cresceu sem escola e analfabeto. A resposta, como se diz, é para cima: "Dane-se essa idéia! Foram as minhas condições de vida. Vou culpar as pessoas por isso?"

*Raça Brasil* traz, ainda, perfis de negros e negras, co-

mo a linda Isabel Fillardis, e até de brancos como Pierre Verger (que já morreu), seções sobre estilo e produtos de beleza, reportagens sobre casais mistos. A discriminação não é ignorada nem esquecida, mas há uma recusa explícita em aceitar a condição de "negro explorado".

Apesar do meu entusiasmo, devo dizer que a revista não é perfeita, longe disso. Mas a força do projeto editorial compensa as pequenas fraquezas de pauta, texto ou diagramação, típicas, aliás, do primeiro número de qualquer publicação. Se me permitirem um palpite, sugeriria a ousadia de uma seção de humor racial — já que "humor negro" veio a significar outra coisa. Se se conseguisse adequá-la ao tom da revista, seria algo bastante inovador.

Li o primeiro número de *Raça Brasil* inteirinha, fora as dicas de maquiagem, com muito interesse. E queria fazer das palavras de Caetano Veloso as minhas: "Essa editora merece aplausos."

## Raça Brasil

OTAVIO FRIAS FILHO

© Folha de S. Paulo, 12-9-96  
Proibida a reprodução total ou parcial

Acaba de sair mais uma revista, igual às outras que enchem de tédio as bancas de jornal: modelos na capa, excelente impressão, diagramação profissional, textos sobre moda e consumo, anúncios caros. A diferença é que em "Raça Brasil" os personagens são negros, até o horóscopo traz os nomes de orixás em vez dos signos astrológicos.

Estamos tão acostumados a fingir que somos um país de brancos, que a reação de surpresa é inevitável. Por que essa revista americana é escrita em português? Ao folhear a edição inaugural sobrevém uma sensação de vergonha e orgulho, por ter demorado tanto e por ter surgido enfim. Haverá público para sustentar publicação tão cara?

É difícil, talvez impossível, fixar uma identidade racial no Brasil. A diferença social é tão abrupta que tende a tragar as demais diferenças em seu abismo. O racismo é difuso, recrudescido com o imigrante italiano ou alemão, mas não se articula numa sociedade mista onde o importante não é ser branco, mas "menos negro" que o outro.

Mesmo o rico branco se sente "negro", "inferior", diante de qualquer americano rastaquera. A escala hierárquica, baseada em gradações infinitas, vai do negro pobre até o estrangeiro rico. Todo mundo sabe que

um negro será muito bem tratado num restaurante brasileiro desde que tenha dinheiro, melhor ainda se falar outra língua.

É um racismo que se manifesta em estado larvar, cínico, não-programático, dissimulado nas dobras da "personalidade" de nossa cultura e dependente do preconceito maior, que é social em vez de étnico. O racismo em estado puro só virá à tona (e talvez então ele tenha desaparecido) quando for reduzido o abismo da pobreza.

"Raça Brasil" inverteu os termos da equação. Ela não interpela o negro-cidadão, mas o negro-consumidor; não fala de injustiças, mas de êxitos: não se concentra no coletivo, mas no individual. Numa entrevista, o músico Carlinhos Brown chega a dizer que os brancos é que se fizeram escravos, no passado, ao dependerem do trabalho negro.

Nesse sentido, a revista é tão americana quanto suas aparências, seu credo é que todos são iguais em face da mercadoria. Confirma, assim, o padrão do nosso dinamismo cultural, que é apropriar idéias e valores externos, colocando-os a serviço de uma situação doméstica que continua defasada em relação ao meio de origem.

Essas importações costumam maquiavar nosso atraso e reforçar a artificialidade da nossa cultura. "Raça Brasil" é uma preciosa exceção ao encontrar, na ideologia americana, um ponto de giro que se acopla à plasticidade do caso racial brasileiro, o que lhe permite, pela primeira vez entre nós, falar do negro como pessoa, sem pena e sem desprezo.

Otávio Frias Filho escreve às quintas-feiras nesta coluna

## Para saber mais

Como já dissemos no editorial, os assuntos abordados nesta edição são bastante recentes, não havendo, portanto, bibliografia disponível. Registramos aqui, então, os endereços para contato e assinaturas de nossa *imprensa negra*:

### Black People

Rua Dr. Abelardo de Barros, 28  
20521-030

Rio de Janeiro - RJ

tel.: (021) 264-1160

fax: (021) 228-6178

### Raça Brasil

Rua São Carlos do Pinhal, 60,  
8º and.

São Paulo - SP 01333-000

e-mail: rbrasil@simbolo.com.br

Assinaturas:

0800-16-3022

Continuação da pág. anterior

# O negro é um consumidor voraz

check-ups diários que fazemos junto às bancas, projetamos, pelo percentual de vendas na primeira semana de lançamento, um índice tão elevado que percebemos que a revista se esgotaria em uma semana. Mesmo imprimindo mais números, muitas bancas ficaram sem a revista na última semana. A tiragem foi insuficiente porque a conta foi feita considerando condições de mercado onde há outros concorrentes.

Mas *Raça Brasil* é a primeira revista de grande porte nesse segmento, e teve uma adesão imediata. Por causa do sucesso de vendas, a revista foi destaque até no jornal *Washington Post*.

**Onde houve maior receptividade à revista?**

Não sabemos onde os negros estavam no Brasil e tampouco como distribuir a revista. E tivemos algumas surpresas. Belo Horizonte e Porto Alegre foram, respectivamente, as duas cidades de venda mais rápida. Em Belo Horizonte, 80% dos exemplares foram vendidos em três dias e, em Porto Alegre, 70% deles. Em São Paulo, foram 65% das revistas vendidas em três dias. Agora colocamos o número 2 nas bancas, com 300 mil exemplares. Isso já coloca *Raça Brasil* entre as revistas mensais que mais vendem em banca. Em seis meses, tudo aponta que ela será a mais vendida, devendo ser superada apenas por edições especiais de outras revistas.

**Como se explica o sucesso em cidades como Porto Alegre?**

Porto Alegre é uma cidade de colonização européia. Se é verdade que o racismo lá é maior, os negros talvez sejam mais organizados também. E daí a resposta mais rápida.

**Houve reações racistas ao lançamento da revista?**

A moda entre os racistas é dizer que *Raça Brasil* é racista porque não mostra brancos na revista, embora não tenha uma linha falando mal dos brancos. Mas como ela poderia falar dos brancos se é uma revista segmentada, voltada para negros? Seria a mesma coisa que dizer que uma revista destinada ao ciclismo deveria falar de aviação.

Jobo Guarema/AF



**“COMO ‘RAÇA BRASIL’ PODERIA FALAR DOS BRANCOS SE É UMA REVISTA SEGMENTADA, VOLTADA PARA NEGROS?”**

Há cerca de 1.900 títulos de revistas diferentes no País, sendo que em 1.899 títulos os negros não aparecem. Quando aparece uma revista que dá essas informações, dizem que é racista.

**Como tem sido a reação dos leitores?**

Recebemos mais de 3 mil cartas de leitores. A revista causou reações emocionais. São cartas denunciando o preconceito, pedindo emprego e destacando que é a primeira vez que alguém quer ouvir as opiniões dos negros. Recebemos uma carta de uma leitora de 30 anos, contando que sempre quis ser branca, e todas as noites sonhava em acordar branca. Após ler a revista, ela sentiu, pela primeira vez na vida, orgulho em ser negra. Nesse caso, e em muitos outros, *Raça Brasil* serviu para catalizar o orgulho das pessoas por serem negras e mulatas.

***Raça Brasil* atende às aspirações dos negros?**

Ela não é uma revista popular, tem um tratamento gráfico sofisticado. Até a sessão de moda mostra roupas caras e sofisticadas. Descobrimos que o negro quer se ver assim, chique, bem-sucedido, rico.

**Qual é a expectativa de vendas da revista?**

No próximo ano, *Raça Brasil* já deverá representar 20% do faturamento publicitário da Editora Símbolo, que deverá ficar em torno de US\$ 15 milhões. Este ano, deveremos faturar US\$ 12 mi-

lhões com a publicidade dos nossos sete títulos (*Principal, Atrevida, Raça Brasil, Corpo a Corpo, Bárbara, Guia das Astras e Dieta Jã*). Em 1995, essa receita foi US\$ 7,5 milhões. Estamos crescendo rápido por causa da nossa ousadia editorial.

## Quem é Roberto Melo

**Nome:** Roberto Melo

**Idade:** 39 anos

**Onde nasceu:** Rio de Janeiro, mas mudou com a família para São Paulo antes de completar um ano de idade

**Formação:** Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

**Atividade profissional:** diretor editorial da Editora Símbolo e um dos responsáveis pela implantação e formatação do projeto de *Raça Brasil*. Foi igualmente um dos criadores de *Atrevida*, também da Símbolo, revista voltada para o público adolescente feminino. *Atrevida* foi a revista que mais cresceu no mercado editorial em 1994, superando a concorrente *Capricho*, da Editora Abril, que dominava o segmento, em vendas de bancas. Hoje *Atrevida* é o carro-chefe da Editora Símbolo, com tiragem média de 300 mil exemplares e uma venda média mensal de 250 mil exemplares.

**Cargos anteriores:** trabalhou em assessoria de imprensa até 1987, quando foi convidado pela empresa Joana Woo para integrar a equipe da Editora Símbolo, que ela acabara de fundar. Roberto começou a trabalhar na Símbolo como redator da revista *Corpo a Corpo*. Foi promovido a editor-assistente da revista e, sucessivamente, a diretor de redação e diretor editorial do grupo.

© Folha de S. Paulo, 19-10-96

Proibida a reprodução total ou parcial

PUBLICAÇÃO *Diário dos EUA* publicou texto sobre o lançamento da revista

## ‘Raça Brasil’ ganha destaque no jornal ‘New York Times’

de Nova York

“*Raça Brasil*”, a primeira revista brasileira dirigida ao público negro, foi tema de uma grande reportagem publicada ontem pelo jornal “*The New York Times*”.

Em um texto em seis colunas publicado no alto da página A13, a correspondente do jornal no Rio de Janeiro diz que a revista já vendeu 200 mil exemplares e que outros 100 mil estão sendo impressos.

Na entrevista que deu ao “*The New York Times*”, o editor da “*Raça Brasil*”, Aroldo Macedo, afirmou que o sucesso da revista derrubou três mitos do mercado editorial brasileiro: o de que os negros têm pouco poder aquisitivo, o de que têm vergonha de sua raça e o de que uma revista para negros jamais seria um sucesso de vendas.

Segundo a reportagem, o lançamento de “*Raça Brasil*” é o primeiro passo do mercado editorial para reconhecer os 60% da população brasileira formados por negros ou mestiços.

“E como se esses 90 milhões de pessoas fossem invisíveis”, disse Aroldo Macedo. E acrescentou: “Não apenas para revistas, mas



Capa da revista “*Raça Brasil*”

candomblé. O jornal detalha que a revista também tem textos sobre moda, cabelo e maquiagem; artigos sobre o orgulho de ser negro; e entrevistas com negros bem-sucedidos na sociedade.

A reportagem afirma que a questão racial é um ponto delicado no Brasil. Segundo o texto, as relações cordiais entre as raças e os raros crimes de caráter racial contribuíram para a formação da imagem do país como uma “democracia racial”. Mas o jornal acrescenta que são raros os negros que ocupam cargos de destaque no governo e na direção de empresas e que, na opinião de muitos, a “democracia racial” é um mito.

Pelé

A correspondente faz referência a declarações do ministro extraordinário dos Esportes do Brasil, Pelé, que, no começo deste ano, sugeriu que os negros votassem em candidatos negros para aumentar seu poder de influência.

A afirmação, segundo a reportagem, gerou reação entre políticos brancos, para os quais o ministro estaria promovendo a divisão racial no país. (CLAUDIA TREVISAN)

também para a publicidade, a moda, os filmes, todos os setores da mídia”.

Auto-estima

Segundo a reportagem, o objetivo declarado da revista é levantar a auto-estima dos negros.

O primeiro número, de acordo com o texto, foi dedicado à música de grupos baianos de percussão, a casamentos entre pessoas de raças diferentes e às manifestações do

# Do racismo cordial ao racismo amedrontado

ROBERTO MELO

Em 1995, o Datafolha fez o mais completo levantamento sobre o preconceito de cor jamais realizado no Brasil. Durante seis meses, mais de 700 profissionais foram envolvidos num projeto ambicioso: descobrir se o brasileiro é racista e que tipo de racismo seria esse. Publicado em um caderno especial deste jornal em junho do ano passado e depois transformado em livro, o estudo provou que o brasileiro é racista, sim, só que esse racismo é "cordial". O resultado mais emblemático dessa "cordialidade" é o fosso existente entre os que consideram haver racismo (89% dos brasileiros) e os que admitem ser, eles próprios, racistas (10%).

Num país rigorosamente cego em números, a tarefa foi grandiosa. O livro em questão ("Racismo Cordial", editora Atica) foi particularmente útil e decisivo quando a direção da editora Símbolo me incumbiu de medir o público potencial da primeira revista de grande porte voltada para os negros, "Raça Brasil". A revista foi lançada em setembro, com uma venda em bancas inesperada para o mundo do marketing brasileiro, que sempre alimentou o dogma de que o negro brasileiro não tem orgulho da própria raça, e que, portanto, seria inútil fazer uma revista para eles.

Em minucioso levantamento, a pesquisa do Datafolha mostra a desigualdade social entre brancos e negros, fruto de séculos de escravidão e décadas de discriminação, além de desvendar sutilezas no comportamento preconceituoso brasileiro. Mas eu tinha um problema prático: estabelecer a tiragem inicial da revista. A solução foi ler aqueles mesmos números "às avessas": em vez de perguntar a quantidade de negros pobres, quis saber se já havia negros com poder aquisitivo suficiente para comprar supérfluos — revistas, por exemplo. A surpresa: cruzando dados demográficos de população e idade do IBGE, concluí que há 5,4 milhões de negros e mulatos adultos com renda familiar acima de 20 salários mínimos. É uma cifra gigantesca, pois, entre os brancos, esse número não passa de 7,1 milhões. Silenciosamente, os negros brasileiros chegaram à classe média e já ocupam alguns postos no topo da sociedade. Pode ser que ainda não comprem iates ou frequentem campos de golfe. Mas e daí? Aprendemos a ver o Brasil dividido en-



tre brancos ricos e negros pobres, e o que surgiu foi muito diferente: um país composto por um oceano de pobreza "bicolor" (90% dos negros e 83% dos brancos têm renda familiar abaixo dos 20 salários mínimos) e uma ilha de consumo também repartida.

Não se trata de comemorar o fim da desigualdade racial. Tudo o que "Racismo Cordial" detectou também é verdade. A "democracia racial brasileira" é uma falácia, a desigualdade existe, só que não mais tão profunda quanto era 20 ou 30 anos atrás.

Todas essas informações estavam em "Racismo Cordial", mas a descoberta de uma classe média negra numerosa e sólida escapou aos próprios analistas da pesquisa, que mantiveram seu olhar fixo na missão prioritária — desvendar o racismo entre nós. Escapou a todos, pois aprendemos a ser racistas, mesmo tentando não sê-lo. No dia em que eu, um branco, fui encarregado de quantificar o público leitor negro, tentei lembrar se havia negros fazendo compras em shopping centers. Minha memória disse que não. Na primeira oportunidade, fui conferir "in loco". Eles estavam lá! Nas praças de alimentação, nas lojas de roupas e discos, nos cinemas. Consumindo, como qualquer cidadão.

O fato de 200 mil exemplares se esgotarem em poucos dias, obrigando a uma

reimpressão de mais 100 mil, mostrou que, além de poder de consumo, os negros brasileiros têm orgulho da raça ou, pelo menos, passaram a ter.

O que dizem os brancos sobre tudo isso? A primeira reação à notícia de que haveria uma revista de grande tiragem foi vaticinar seu fracasso, com base nos argumentos de sempre. Depois do lançamento, a última moda entre os racistas tem sido dizer que "Raça Brasil" é racista, pois se define como "a revista dos negros brasileiros" quando não há uma "revista dos brancos brasileiros". Ora, há cerca de 1.900 títulos em circulação no país. Exceção feita a poucas e corajosas publicações para negros, de tiragem e recursos modestos, as demais ignoram 59% da população. Quando surge uma que resolve prestar esse serviço, então esta é racista?

Essa atitude revela medo de saber que os negros estão paulatinamente ocupando espaço. Neo-racistas do Brasil, relaxem! Os negros querem apenas ser tratados como consumidores. Pedem produtos específicos para sua pele, seu cabelo, seu gosto e sua cultura. Querem se ver bem-sucedidos, viver com autoestima. O racismo cordial, que aqui se instituiu como uma maneira quase "preguiçosa" de excluir, se converte em racismo amedrontado. Tomara que seja sua última face.

Roberto Melo, 39, é jornalista, vice-presidente editorial da editora Símbolo.

*Silenciosamente, os negros brasileiros chegaram à classe média e já ocupam postos no topo da sociedade*

**Não deixe de fazer sua assinatura de**

**estudos AFRO-ASIÁTICOS**

**É só ligar (021)531-2636**

# A imprensa **BLACK** pede passagem

POR ELIANT LORATO

**Q**uando pôde comprar seu primeiro carro, Cátia Lopes de Souza entrou em uma loja e procurou por algum vendedor negro. Não tinha. Começou a olhar os carros e se deu conta de que nunca havia visto um negro anunciando automóveis no Brasil. Decidiu, naquele momento, comprar um carro importado. "Escolhi prestigiar um mercado, o estrangeiro, que contrata negros e se dirige a eles como consumidores", disse. Saiu da loja dona de um Hyundai, coreano. Cátia é negra e vive atenta à falta de espaço social, político e cultural das pessoas de sua raça no Brasil. Depois de colecionar muitos gestos isolados desse tipo, ela resolveu usar a sua formação profissional - doutora em marketing pela Universidade de Rijeka, na Iugoslávia - e lançar uma revista que falasse de negros e para negros. Tinha que ser bem-feita, mas não precisava dar lucro. Sua grande tacada chama-se *Black people*, que neste nono mês de vida avança a tiragem para 180 mil exemplares mensais e recolhe, a cada edição, um lucro líquido de aproximadamente R\$ 40 mil. A publicação é distribuída para todo o país através da CLS, sua distribuidora em sociedade com o marido.

Cátia - uma empresária com experiências bem-sucedidas no currículo e ex-funcionária do departamento de marketing da Petrobrás - é o cérebro de tudo. Idealizou a publicação como suporte de ego a um povo desprestigiado e se espantou com o resultado. Adotou, então, um objetivo mais audacioso: interferir no destino desse povo. "Não queremos ditar regras. Divulgamos a nossa posição, que é a seguinte: somos pessoas comuns, como quaisquer outras. Não somos melhores e nem piores. Por isso, temos que ser tratados com igualdade", explica. Casualmente, ela descobriu como fazer a coisa certa para despertar um mercado que movimenta R\$ 100 bilhões por ano, segunda a estimativa do paulistano Hélio Santos, pesquisador e estudioso do assunto. Seu próximo passo é lançar, em maio, uma campanha de autovalorização com viseiras, camisas e bonés com frases do tipo "Eu sou black".

Mas, se é para a realçar o orgulho, por que usar a palavra *black* e não negro ou preto? "Fizemos pesquisa de mercado e descobrimos que há rejeição a essas palavras e não a seus similares estrangeiros. Nem tudo pode ser mudado rapidamente. Atualmente, vejo vantagem no uso da língua inglesa porque estamos interessados no mer-

**A EMPRESÁRIA CÁTIA LOPES DE SOUZA ESTÁ CONSEGUINDO COMBINAR IDEOLOGIA E LUCRO: ELA É A FUNDADORA DA REVISTA BLACK PEOPLE, QUE CHEGA À CASA DOS 180 MIL EXEMPLARES COM RENDA LÍQUIDA MENSAL DE R\$ 40 MIL. FALANDO DE NEGROS E PARA NEGROS.**

Jornal do Brasil,  
8-2-97



cado externo também", explica ela, com voz suave. A revista tem aproximadamente 100 páginas e a taxa de ocupação publicitária fica em torno de 30% - grande parte dos anúncios vende beleza afro, como maquiagem, produtos para pele e salões de cabeleireiro, todos *experts* em raça negra. As reportagens se alternam entre personagens lindos e famosos e denúncias de preconceito contra anônimos.

Ela - possivelmente como todos os negros do mundo - já foi vítima de situações preconceituosas. "Em uma loja na Iugoslávia, uma vendedora perguntou se poderia tocar meu braço: ela estava admirada com a cor da pele. Pouco depois, chegaram seus filhos e quando fui fazer o mesmo com um deles ela imediatamente o afastou. Em síntese: o negro é exótico, como um animal para ser observado, mas não serve para se ter aproximação", explica. E negra brasileira fora do país tem uma função: rebolar ao som de um samba. "Na Suíça, não acreditavam que eu não sabia sambar; para eles, eu tinha que usar tanga e dançar. É uma imagem equivocada constantemente veiculada fora do país". Também aqui, segundo ela, a ideologia é complicada.

Em todos os seus negócios, Cátia mantém uma orientação pessoal: dar preferência a profissionais negros. Dos 39 funcionários da revista, por exemplo, apenas três são brancos. É uma espécie de reserva de mercado sim, e ela assume sem rodeios. "Estou me dando o direito de fazer isso. A situação é muito desequilibrada. Os negros são minoria nas empresas e têm dificuldade em arranjar um bom emprego. Precisam passar por vários testes, têm que ser muitíssimo bons". Esse problema já foi atacado, em países como os Estados Unidos, através de leis que obrigam as empresas a dedicar cotas para a contratação de funcionários que sejam negros, mulheres e outras minorias majoritárias.

Para ela, essa pode ser uma maneira de se começar a diminuir o drama no mercado de trabalho, mas não é a ideal: "Financeiramente ajuda, mas é péssimo estar em um lugar com a sensação de que se foi imposto. E o racismo não acaba com leis: ele está dentro das pessoas e sem mudança de consciência nada feito". Inclusive, entre os próprios negros, que precisariam adotar postura social menos discriminatória. "A frase *tenho orgulho de ser negro*, por exemplo, é ridícula. Frisa a diferença, e o ideal é que todos aceitem que somos iguais". A empresária vive agora em função de encontros com embaixadores de países africanos e já conseguiu apoio de 13 - entre os quais, Angola, Camarões, Marrocos, Nigéria, Tunísia, Zaire - para sua publicação. Ela é a primeira, segundo Cátia, que conseguiu passar da sexta edição sendo especializada nesse segmento de mercado. Se confessa feliz e realizada: não é comum alguém conseguir aliar ambição empresarial e ideologia. E ter lucro de ambos os lados.

## Among Glossy Blondes, a Showcase for Brazil's Black Faces

The New York Times,  
18-10-96

By DIANA JEAN SCHEMO

RIO DE JANEIRO, Oct. 16 - Glancing at the rows of magazines lining any newsstand in Brazil, a stranger could mistake this racial rainbow of a country for a Nordic outpost. Slender blondes smile from the covers of fashion magazines, and white faces dominate all but the sports glossies.

But last month, Brazil's magazine industry took its first step toward acknowledging the 60 percent of Brazil's 152 million citizens who are black or of mixed race, when the first magazine geared to them made its debut.

The magazine, Brazil Race, sold out its first run of 200,000 copies at newsstands before the week was out, prompting the publishers, Editores Simbolo, to print another 100,000.

Declaring its goal as raising self-esteem among blacks, the first issue discussed the percussion music of groups from the colonial slave trad-

ing square of Bahia, along with an article on mixed-race marriages and a primer describing the various deities of candomblé, an amalgam of Catholicism and the animist religions brought by enslaved Africans, which is still strong among their descendants and, increasingly, Brazilian whites.

The magazine also features fashion, hair and makeup tips, articles on black pride and interviews with successful blacks in Brazil.

Aroldo Macedo, the editor of Brazil Race, said the idea for the magazine came to him when he returned to Brazil after living in New York for six years, and spoke to Editores Simbolo, about sponsoring a film documentary on capoeira, a form of Afro-Brazilian martial arts.

The magazine's instant success, he said in a telephone interview from São Paulo, was exploding three myths of the Brazilian publishing industry: that blacks had negligible purchasing power, that Brazilian

blacks were ashamed of their race, and that a magazine with blacks on the cover would never sell.

"It's like these 90 million people are invisible in Brazil," said Mr. Macedo. "Not just for magazines, but for advertising, for fashion, for films, for every sector of the media."

He said the magazine had been deluged with letters from enthusiastic readers. Many suggest ideas for future issues, like one examining the African roots of Brazilian blacks. "It's as if they had a hand over their mouths and somebody's taken the hand away," said Mr. Macedo, who is black. "They have so much to say."

Race has long been a delicate topic in Brazil, where cordial relations between the races and the rarity of racial hate crimes have contributed to the idea of the country as a "racial democracy." But Brazilian blacks remain scarce in the upper levels of government, business and management, and some argue that the storied "racial democracy" is a myth.

Earlier this year, Pelé, the retired soccer star who as Minister of Sports is the only black Cabinet member, endured a torrent of criticism after he said politics in Brazil was synonymous with corruption, and suggested that black voters increase their influence by voting for black candidates.

White politicians argued he was promoting racial division in the country by just raising the subject of political representation.

It is that sense of taboo in addressing racial issues, in part, that used to drive Andréa de Fátima Dias, a 26-year-old economic analyst, to buy Ebony magazine even though she could not read English.

"I'd have a colleague at work translate the stories for me," she said. Brazilian magazines, she explained, never dealt with racial issues, let alone black hair or makeup. "The black race is never, ever discussed in those magazines," she said. "That's why we blacks were so happy when this came out."

# Empresas descobrem que faturamento não tem cor

Começam a ser lançados produtos e campanhas publicitárias específicos para consumidores negros

O Globo, 11-9-96

Cristiane Barbieri

• SÃO PAULO. Apesar de corresponderem a 57% da população do país, os negros e pardos brasileiros dificilmente merecem atenção especial da maioria das empresas. Com o argumento — distorcido, como comprovam as pesquisas — de que esse segmento da população tem baixo poder aquisitivo, dificilmente vêm-se lançamentos ou campanhas publicitárias destinadas a este público. Mas, aos poucos, algumas empresas começam a perceber o potencial do consumidor negro. A editora Símbolo, por exem-

plo, baseou-se num levantamento do instituto de pesquisas DataFolha que indica que 10% da população negra do país, 5,3 milhões de pessoas, ganham mais de 20 salários-mínimos, para lançar a revista "Raça Brasil". Com anúnciantes e matérias específicas para este grupo étnico, a primeira edição, de 200 mil exemplares, esgotou-se em uma semana.

— Provamos que há espaço e carência editorial e publicitária para uma publicação destinada a esse público — diz Alair Machado, diretor-editorial da Símbolo.

Outros produtos étnicos estão surgindo, como cosméticos e maquiagem. O Boticário lançou no fim do ano passado a linha Natural Color, e hoje 18% de suas ven-

das são de produtos específicos para negras e mulatas. Em vez de carregar nos tons pretos, como nas maquiagem para brancas, a linha para negras usa tons amarelados, para não alterar a cor da pele, e a fórmula mudou, porque a pele negra é mais oleosa que a branca. Xampus, condicionadores e outros cosméticos estão sendo criados para este público.

Há ainda empresas que tentam conquistar o consumidor negro usando campanhas publicitárias politicamente corretas. Como as fabricantes de tênis Adidas e Diadora, que exploram imagens de modelos e slogans negros, mostrando o orgulho de sua raça.

— Os negros têm desempenho muito superior aos brancos em

esportes como basquete e atletismo, e é natural escolher modelos negros para mostrar sucesso e bom desempenho nos esportes — diz Fabrício Tatini, diretor de atendimento da DDB/Needham, agência que cuida da conta dos tênis Diadora no Brasil.

No Dia da Criança, estará nas lojas a boneca Tererê, da Estrela, nas cores branca e preta. Metade da produção de 200 mil unidades será de negras.

— Não é o primeiro lançamento da Estrela para o consumidor negro, mas nos últimos anos, talvez pela valorização dos movimentos étnicos, as vendas destas bonecas têm aumentado — afirma Ayres José Leal Fernandes, gerente de marketing da Estrela. ■



Jornal do Brasil,  
8-2-97

## NOS PASSOS DA EBONY

A revista *Black people* se dirige, prioritariamente, à raça negra. Mas 25% de seus leitores são brancos e, para manter — ou aumentar — essa fatia, a publicação tem também matérias de interesse geral, independente de cor, como dicas para manter a forma e reportagens sobre economia. A atual capa estampa um negro de corpo perfeito ao lado da chamada "Homem fetichê", que evoca uma das mais conhecidas fantasias sexuais de

mulheres brancas.

A maior seção da revista trata de beleza em absoluta sintonia com o departamento comercial. Os anúncios de cosméticos, salões de cabeleireiro e moda são mais de 50% do total. Várias páginas são dedicadas a esse assunto com dois objetivos: dar dicas para as mulheres encontrarem e realçarem seus pontos positivos e provar que *black* é bonito mesmo. Outros anúnciantes, como os de plano de saúde, bebidas, cur-

sos de inglês, estão de olho nos 45% da população brasileira composta por negros e mestiços, ou seja, 65 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE.

Ocupa menor espaço, mas também estão presentes em todas as edições, as matérias que falam de crianças de rua e outros problemas sociais que têm negros no centro da questão. Segundo Cátia de Souza, chegam à redação cerca de 40 cartas por dia "com sugestões e idéias ótimas". A revista e pri-

ticamente pautada pelos leitores. Se continuar nesse pique, *Black people* pode não ser a primeira a investir no mercado mas é a que tem mais chances de ser a *Ebony* brasileira. Para quem não sabe, essa é uma revista americana que existe há mais de meio século, dedicada exclusivamente à raça negra. O Brasil é o segundo maior país de descendentes afro do mundo. Difícil entender como profissionais brasileiros ainda não acordaram para esse mercado.

# A raça negra ocupa mais espaço na mídia?

Discussão sobre papel do negro no Brasil aumenta; projeto quer maior participação na mídia

Diário do Nordeste,  
3-11-96

Brasil de pretos, de brancos e de mulatos. Discriminação racial por aqui? Existe, mas nem tanto, se levarmos em conta o racismo dos skinheads (ou "cabeças raspadas", os neo-nazistas modernos), ou ainda se lembrarmos do "apartheid" na África do Sul.

No dias de hoje, o que se verifica é uma espécie de exaltação da raça negra no Brasil - talvez por ser uma das formas de saturar as chagas históricas acumuladas por eles, depois de séculos de escravidão. Com muita luta, os negros têm conseguido mais espaço na sociedade - seja no âmbito político, social, cultural ou até mesmo na mídia, na publicidade, onde a beleza negra tem sido para lá de realçada.

E não se pode falar em cultura negra sem deixarmos de lado o líder dos Palmares, Zumbi, um dos mais fortes símbolos desse povo: muito se discutiu sobre ele durante as comemorações do seu tricentenário de Zumbi, no ano passado. "O mito Zumbi, ao longo de 1995, foi virado de ponta-cabeça, o que trouxe à tona a evidência ainda mais constrangedora de que o próprio povo que ele representava ainda hoje não

tem noção de sua identidade própria. Mesmo que diga que tenha", escreve Francisco Costa, editor da "Revista USP", cujo número 28 foi dedicado ao tema "Dossiê Povo Negro - 300 Anos", com 14 artigos referentes ao tema.

Mas será que essa identidade ainda não foi conquistada? A atriz Camilla Pitanga, 18, entrou na briga de seu pai, o vereador Antônio Pitanga e de sua madrastra, a senadora petista Benedita da Silva, para a legalização de um projeto que obriga uma maior participação da raça negra na mídia: "trilhei o meu caminho a duras penas, eu estou de braço dado com o meu pai para que essa lei seja aprovada". O vereador já conseguiu que seu projeto, que trata da participação de 42% de negros em campanhas publicitárias e produções de tevê, virasse lei na cidade do Rio de Janeiro.

Outro exemplo dessa amplitude da figura do negro na sociedade brasileira é a eleição para prefeito da capital paulista. Na disputa, Celsu Pitta, um des-

feito Luiza Erundina, que governou a cidade de 92 a conhecido apadrinhado por Paulo Maluf e a ex-pre-89. Para os analistas de plantão, o fato da maior cidade do País poder eleger o seu primeiro prefeito negro pelo voto pode ter causado surpresa. Afinal, em 442 anos de existência, a capital paulista nunca elegeu um prefeito nessas condições - certamente porque o poder, antes, sempre pertencia a brancos.

Nó entanto, Pitta passou à frente de experientes adversários - por pouco não venceu o primeiro turno e chegou ao segundo "round" das eleições como o grande favorito, contra a sua rival. Mas a sua ascensão pode não significar a derrubada da barreira do preconceito. De acordo com alguns especialistas, se o candidato fosse de uma classe mais baixa, não tivesse estudo (ele é dono de um currículo ilustrado os Estados Unidos e na Inglaterra), não atingiria índices tão elevados nas pesquisas. "Esses itens superam a rejeição", diz a historiadora Maria Luiza Carneiro, da USP, autora do livro "O Racismo na História do Brasil".

## Negros estão nas paradas de sucesso e ganham publicações específicas e dirigidas

Sucessão de prefeitos à parte, é bom lembrar que falar em negro de um jeito engraçado ainda pode "soar" como racismo. Basta nos remetermos à canção "Veja o Cabelo Dela", do palhaço cearense Tiririca. Com o refrão "essa nega fede mais que um gambá", a música foi motivo de liminares na justiça contra o compositor e contra a gravadora da música, a Sony Music. Aliás, dissimulações, brincadeiras de mau-gosto e piadinhas envolvendo negros é o que não falta. "No fundo, ele retratou o que se diz nas ruas. Mas a piada reforça o racismo", afirma a historiadora.

Por outro lado, a alta vendagem de discos de pagode ou sambalongo refletem o "boom" da antiga música "dos morros", que atingiu a mídia em cheio, e tem causado a disseminação de inúmeras bandas do gênero. Mesmo os menos apaixonados pelo samba, já ouviram falar em Raça Negra, Razão Brasileira, Grupo Raça, Só Pra Contrariar ou Preto sem Preconceito, dentre outros. Isso sem falar no rap, no reggae ou na axé-music baiana. Reforçando a tese de

que o negro vem ocupando mais espaços na mídia, chegou às bancas, em setembro último, a revista "Raça Brasil", totalmente direcionada ao público negro.

Segregando ou não, "Raça" não deixa de ser um avanço para um tipo de leitor, que, muitas vezes, poderia se sentir contrariado em não ver nas impressos, reportagens e entrevistas com artistas negros ou fotos de modelos com visual "black". Na sua proposta editorial, frisa-se que a publicação "nasceu para dar a você, leitor, o orgulho de ser negro". Com a intenção de ser mensal, "Raça Brasil" representa uma espécie de olhar significativo para os negros, que são a maioria da população brasileira. "A revista tem a cara da nossa raça: black, colorida, com balanço e ginga bem brasileiros", assina o editor chefe, Aroldo Macedo.

Para o cantor Ricardo Black, a revista possui um tom preconceituoso - no entanto, elogia a iniciativa de terem criado algo que transmitisse um pouco da cultura afro. Com relação aos novos papéis do negro na sociedade moderna

(papéis que antes só eram reservados aos brancos), ele é taxativo. "O grande espaço alcançado na mídia e na vida cultural do País é reflexo da conscientização dos brancos, que perceberam que somos seres humanos como qualquer outro. Além disso, tanto o negro como o branco podem atingir os seus objetivos, embora o negro sempre encontre mais barreiras".

Dificuldades para conquistar novos espaços há, e muitas. No entanto, o Brasil é o segundo maior país de descendentes afros do mundo, com mais de 65 milhões de negros e mestiços. Só perde para a Nigéria, com uma população de 112 milhões de habitantes. "No País existe racismo não só em relação aos negros, mas aos japoneses e índios. O que considero mais urgente é a questão social, para que todos tenham acesso ao bolo, do qual falava Delim Netto, e até hoje ninguém viu, nem mesmo os luxos que migraram do Sul para a Amazônia. Muitos descendentes de escravos, entre os quais eu me incluo, só ascendem para confirmar a exceção da raça", diz o cantor e compositor Chico César.

# "Os brancos não falam de si como uma raça"

ENTREVISTA

Diário do Nordeste,  
3-11-96

Muniz Sodré

Uma das autoridades, quando o assunto é cultura negra no Brasil, é o professor de Comunicação, jornalista, antropólogo e escritor Muniz Sodré de Araújo Cabral, baiano, 54 anos, capricorniano e filho de Nanô. Muniz Sodré é importante teórico sobre os fenômenos da Comunicação; esta semana ele lança o livro "Reinvenção da Cultura - a comunicação e seus produtos" (Vozes). Mas ele também se dedica aos estudos da cultura negra, sobre a qual escreveu dois trabalhos: "O Terreiro e a Cidade - a forma social negro-brasileira" (Vozes, 1988) e "Um Vento Sagrado - história de vida de um adivinho da tradição nagô-kêtu brasileira" (Mauad, 1996), junto com o mestrando Luis Filipe de Lima.

O primeiro livro busca estudar interdisciplinarmente as relações entre brancos e negros sob a ótica dos últimos, deixando o olhar "europeizante" à margem da análise. Por conta de sua vasta erudição, Muniz Sodré consegue passear pela Filosofia, Linguística, Sociologia e outros campos do saber.

Já a obra "Um Vento Sagrado" é dedicada a narrar a saga do angolano Agenor Miranda Rocha. 88 anos, adivinho, jogador de bôis e considerado uma autoridade viva do candomblé no Brasil como "olô" (isacer dote de Ifá, divindade da vidência). Aos 4 anos, foi iniciado; hoje é considerado "sábio". O livro traz prefácio de Jorge Amado e depoimentos de Gilberto Gil, do escritor Antônio Olinto e das mães-de-santo das casas do Axé Opô Afonjá, Engenho Velho e Gantois (da famosa mãe-meninha).

Em entrevista exclusiva ao Caderno 3 por telefone, o professor Muniz Sodré dá sua opinião sobre a maior presença do negro na mídia brasileira atual; reflete sobre por que isso ocorre; e explica como o racismo existe e se comporta nos dias de hoje.

**Didrio - Percebe-se uma maior presença do negro na mídia de hoje. Isso seria uma estratégia mercadológica, uma mudança conceitual na definição do que seja povo brasileiro ou o resultado apenas de pressões do movimento negro?**

**Muniz Sodré -** Dos anos 80 até hoje, se tornam emergente e forte o discurso da identidade negra (eu disse "o discurso"). Primeiro, porque a globalização propicia ou destaca a participação de comunidades locais diferentes, ou seja, as etnias. E o negro é, etnicamente, mais radical, por ser o mais fortemente excluído, e mais no Brasil. Na década de 80 os negros entraram mais nas universidades, surgiram grupos de estudos e houve uma espécie de retracção dos movimentos racistas, dan-

do lugar ao "racionalismo", que sugere o orgulho da etnia, e da identidade negra. E isso acabou chegando à mídia. Por outro lado, a mídia vive de formas que se saturam. Susokim, sociólogo russo, lembra que, de determinado momento, há um ponto-limite, ou de saturação, na mídia. Ou seja, a mídia fala sempre das mesmas coisas, e isso acaba cansando. Acho que a exposição dos negros na mídia se situa nesse caso. É uma estratégia da mídia, mas que pode cansar, pois há um jogo de merrado aí, e o negro corre o risco de voltar à sua situação anterior de dificuldades. Ou seja, há uma virtualidade dessa força do negro, pois ela se localiza mais no discurso do que no real. E não gosto do nome dessa revista. "Raça": esse conceito de "raça" difunde o racismo; entra um negro bonito, o Norton Nascimento, a "mulata gostosa"; mas, se o mercado não responder à altura por muito tempo? A revista acaba e o negro pode voltar a situação de miséria. O que não significa que tudo isso não seja importante; hoje, por exemplo, é difícil algum "caulhar" publicamente um negro, pois surgem pontos de resistência que criam novas situações sociais.

**- O que você acha do projeto do Antônio Pitanga, que pede a presença de 42% de negros e mestiços nas produções televisivas e publicitárias?**

**Muniz -** Sou muito amigo do Antônio e da Benedita da Silva, mas não concordo com isso. Acho que essa obrigatoriedade de "cotas" gera atitudes antipáticas para com os negros. Não tenho posição fechada sobre o assunto, mas em princípio desconfio dele.

**- Na condição de jornalista, você acha que a imprensa é racista? Você acha que certos fatos têm mais importância por terem negros envolvidos, do que se houvessem brancos?**

**Muniz -** Não há dúvida nisso. Primeiro exemplo: a imprensa dá espaço ao Paulo Francis para ele fazer campanhas sistemáticas contra os negros, e os jornais ainda dão espaço para uma coluna dele. Segundo exemplo: é difícil encontrar reportagens negros. Há a Glória Maria, exceção que confirma a regra. Nos jornais há muitos negros, mas eles não são muito visíveis, ficam menos como que "na cozinha", apesar de exercerem funções importantes. Para aparecer na TV é mais difícil. O maior problema da imprensa é que ela não levanta questionamentos sobre a identidade nacional. Os veículos midiáticos são os "intelectuais orgânicos" de hoje, para usar

a expressão do Gramsci; mas a identidade cultural não existe para a mídia, ela se cala sobre isso.

**- Ser chamado de "afro-brasileiro" é menos ofensivo do que ser chamado de negro?**

**Muniz -** Eu não acho, nem ser chamado de "negro" me ofende. A pessoa deve ser identificada como negra, preta, o que ela é. Porém, se há um atropelamento de uma pessoa branca, o jornal não diz "fulano de tal, branco, foi atropelado"; se for um negro, esse dado é colocado no texto. O problema é a necessidade de se identificar a cor do negro. Os brancos não falam de si como "raça". Para mim, tanto faz o termo, mas prefiro falar "minha crioulinha linda" a dizer "minha afro-brasileira linda" (risos).

**- Você lembra, em "O Terreiro e a Cidade", que "o kêtú" (ou "axé") é o princípio-chave da cosmologia, para os Yorubás, ou seja, o poder enquanto energia, diferente do "agbara", que seria poder no sentido da subordinação de uma pessoa por outra. O uso errôneo da palavra "axé", ligada ao movimento musical baiano, não a torna "esvaziada"? O Davival Caymmi, certo 100, reclamou do uso errôneo dessa palavra...**

**Muniz -** Não acho isso. O axé é um princípio do terreiro, por Exu, e ninguém domina a linguagem. Não vejo problemas no uso da palavra "axé". Posso ter uma loja com nome de santa católica, e a força dessa santa não se perde. Isso é apenas uma reelaboração que o povo faz e que é justa. Acho que a axé music não tem nada a ver com o axé do terreiro, mas nem por isso se deve pôr a palavra e a cultura popular.

**- Você lançou há pouco, junto com o mestrando Luis Filipe de Lima, o livro "Um Vento Sagrado - história de vida de um adivinho da tradição nagô-kêtu brasileira" sobre o "olô" Agenor Miranda Rocha. Como surgiu a oportunidade de escrever sobre esse guru?**

**Muniz -** O Agenor é um grande babalorá do terreiro nagô-kêtu baiano. Ele tem funções no terreiro que eu quero, e nunca se falou dele em lugar nenhum. Foi uma aproximação à pessoa dele que escrevi o livro. Ele é um senhor e uma pessoa muito culta, adora operar e a história é importante falar dele.

Ricardo Jorge  
Da 1ª página do Caderno 3

# O negro continua lindo

O Dia, 14-11-96

Inês Valença

**E**m tempos de Tais Araújo, Isabel Fillardis e Denzel Washington é fácil provar que Jorge Benjor está com a razão: o negro é mesmo lindo. Mais de 18 mil pessoas cantaram com o Cidade Negra, semana passada, no Metropolitan, o antigo sucesso de Benjor, *Negro é Lindo*, regravação do novo CD da banda, *O Erê*. "A gente queria gravar alguma coisa do Benjor e escolhemos a música de 1972 porque ela passa uma mensagem que aumenta a auto-estima do negro", explica Da Gama, guitarrista do Cidade Negra.

Entre os anônimos que se acabavam com o reggae do Cidade Negra estava Tais Araújo, um dos objetos de desejo nacional do momento. Este mês, a protagonista da novela *Xica da Silva* será capa de seis revistas brasileiras, duas especializadas em beleza negra. "As pessoas estão começando a perceber que os negros são a cara do Brasil. Fico feliz em ver que até os brancos estão comprando a *Raça*

*Brasil e a Black People*", comemora a atriz.

No meio da enxurrada de convites, Tais só recusou o da *Playboy*. "Não é a minha cara". Mas os leitores da revista estão se deliciando com outra deusa do ébano, a atriz Isabel Fillardis. "Foi o grande desafio da minha carreira, mas meus pais me deram apoio total e me senti muito segura para fazer este trabalho", conta.

Nos Estados Unidos, o ator Denzel Washington desbancou o louríssimo Brad Pitt e foi eleito o homem mais sexy do mundo pela revista *People*. No mundo da moda, a grande procura por modelos negros também confirma o sucesso do visual black. "O preconceito acabou nas agências", comemora o modelo Marcão, da agência Ford.

Para o diretor da agência Elite, Sérgio Matos, a beleza negra não sai de moda: "Eu achava que essa onda tinha começado por causa da top-model Naomi Campbell, mas pesquisei e vi que sempre tem algum modelo negro na crista da onda. No Brasil, o primeiro a fazer sucesso foi Walter Rosa."

## A ROTA DA NEGRITUDE

**REVISTAS** — Além da *Raça Brasil*, que chega ao seu quarto número em dezembro trazendo Walter Rosa e Daniele Nabó na capa, outra revista para negros está fazendo grande sucesso: a *Black People*. A capa de dezembro será Tais Araújo.

**FESTAS E BAILES** — Três festas já se tornaram conhecidas do público que adora dançar ao som dos ritmos negros: Paulo Futura e Os Afroautas, Soul Rio e a Soul Club. Além destas, outras festas vão animar o Dia Nacional da Consciência Negra, que será comemorado no próximo dia 20. No Lavejato de Bangu, DJ Ricardo Brasil vai tocar muito soul e charme na noite Zona Black Dance, dia 17. No dia 20, o guitarrista Da Gama, do Cidade Negra, promove o evento Vencer, Vencer e Vencer, em Belfort Roxo, e o grupo Orumilê elege a Deusa do Ébano, no Portela, em Madureira.

**FILMES** — Animado com o sucesso da novela *Xica da Silva*, o assistente de direção Pilar pretende se tomar o Spike Lee brasileiro. Vai formar um núcleo de produção de cinema especializado em filmes negros, que começa a funcionar no ano que vem.

**CABELOS E ROUPAS** — As tranças rastafari que compõem o visual black podem ser feitas no salão Alonjã (Avenida Princesa Isabel, 254, cobertura 02. Tel: 541-9349) e com a cabeleireira Mary Gil (Rua

Magalhães Couto, 763, Méier. Tel: 269-4272). Os acessórios afro podem ser encontrados nas lojas Mharayana e Reggae Rock Store, no quarto piso do Shopping Rio Sul (Rua Lauro Müller, 116, Botafogo).

## NEGRE É LINDO

(Jorge Benjor)

Negro é lindo

O negro é amor

Negro é amigo

Negro também é mais um filho de Deus

Negro também é mais um filho de Deus

Eu só quero que Deus me ajude

A ver meu filho nascer e crescer

E ser um campeão

Sem prejudicar ninguém

Sem prejudicar ninguém

Porque meu bom

Negro é lindo...

Negro também é mais um filho de Deus

Negro também é mais um filho de Deus

Preto velho tem tanta canjira

Que todo povo de Angola

Que todo povo de Angola

Mandou Preto Velho chamar

Eu quero ver Preto Velho descer

Eu quero ver Preto Velho cantar e dizer

Negro é lindo...

Negro também é filho de Deus

Preto velho tem tanta canjira

Que todo povo de Angola

Mandou Preto Velho chamar

# Visivelmente negros

O Globo, 1-2-97

A tradição e a juventude concordam: o consumo e os modismos servem à causa

Angela Regina Cunha

**N**el Lopes, 54 anos, advogado, escritor e compositor, militante e estudioso dos movimentos negros. Tais Araújo, 18 anos, atriz, primeira protagonista negra de uma telenovela de sucesso. Os dois são fortes representantes de uma classe média que ganhou visibilidade pela entrada num mercado de consumo que até bem pouco tempo atrás ig-

norava que negro também compra logurte, revista e carro importado. Mesmo reconhecendo que sua raça ainda enfrenta problemas de aceitação no mercado profissional, Nel e Tais acham que a visibilidade é sempre bem-vinda, seja através do sucesso dos bailes charme, da moda afro ou da revista *"Raça Brasil"*.

O orgulho negro, que só funcionava nas campanhas anti-racismo, agora anda mais forte do que nunca. Com o sexto número nas bancas, a *"Raça Brasil"* fez muito negro descer do muro e assumir não só cor e história, mas beleza e classe social. E, embalados pelo sucesso da *black music*, uma juventude negra está

mostrando o rosto bonito, os cabelos trançados e a valde etnicamente correta.

— Somos o maior sucesso editorial brasileiro desde a *"Realidade"*, citados até pelo *"New York Times"* — diz Aroldo Macedo, editor da revista.

Por trás dessa tardia aceitação do negro está um rico filão de consumo que inclui maquiagem e roupas mais adequadas para a pele escura.

— As agências de publicidade têm mais é que aprender que nós também tomamos logurte, vestimos roupas de grife e usamos xampu, carro e computador — reclama Nel Lopes. *Continua na página 2*

## A pele escura ganha luz própria e novas cores na publicidade

A jovem Tais teme ficar sem bons papéis na TV mas o militante Nei vibra com a versão pretinha da boneca Tererê

O Globo, 1-2-97

Tais, a Xica da Silva, diz que a onda *black* não é moda, mas um reconhecimento, tardio, da cultura negra.

— Antes, esse reconhecimento só existia através do samba. E, mesmo assim, as pessoas gostavam de samba mas não reconheciam sua raiz negra — diz Tais.

Lopes garante que a visibilidade do negro sempre existiu:

— Dizer que estamos na moda, não é bem o caso, pois em termos de criação estética nosso povo sempre teve influência — diz Lopes, citando Afelajadinho, Machado de Assis e Lima Barreto.

### A pele escura já tem maquiagem própria

Nel Lopes está otimista com o futuro do movimento negro:

— A boneca Tererê, em sua versão pretinha, propõe o saudável *lên* dessa coisa deprimente que é ver aquelas crioulinhas embalando bonecas loiríssimas, inconscientemente reproduzindo o estereótipo da mãe-preta.

— Até os padrões estéticos determinados pelos brancos começam, pouco a pouco, a cair. Mas custou: só nos anos 90 uma negra — Isabel Fillardis — posou nua para a revista *"Playboy"*. E no salão Alonjã, a maquiadora Dimy maquia negras com a linha de

cosméticos Cravo e Canela que, além de tonalidades adequadas à pele escura, tem fixador mais forte. Ideal para a maior oleosidade da pele da raça negra.

— Maquiagem de branco mancha e escorre — explica Dimy.

— Numa postura surpreendente para o movimento negro, o editor Aroldo Macedo rebate as patulhas étnicas que criticam quem estica o cabelo:

— O negro pode até pintar o cabelo de louro. O que importa é ter a consciência negra.

Mas Tais tem dúvidas em relação a seus próximos papéis.

— Fazer papel de ex-escrava é fácil. Quero ver criarem um papel

de madame que mora na Barra da Tijuca, anda de carro importado e usa telefone celular — diz Tais, moça de classe média, filha de economista e professora.

O bailarino Rubens Barbof, cuja Companhia de Dança é um sucesso, diz que não está preocupado com movimentos raciais:

— A melhor forma de lutar como negro é fazer sucesso.

Além de derrubar mitos como o de que negro na capa não vende revista ou de que negro não tem

*Continua na pag. seg.*

# Publicidade brasileira ganha mais cor com o crescimento do consumo entre os negros

Bradesco, Parmalat e Boticário segmentam anúncios para atingir público maior

O Globo, 25-2-97

Flávia Oliveira

• A publicidade brasileira começa a se tingir de negro. De olho no poder aquisitivo de cinco milhões de negros e mestiços que ganham mais de R\$ 2.200 por mês ou em outros tantos milhões de integrantes das classes C e D que passaram a consumir depois do Plano Real, empresas e agências estão investindo na produção de anúncios dirigidos ao segmento.

O Bradesco, o maior banco privado do país, saiu na frente entre as instituições financeiras. Publicou na revista "Raça Brasil" um anúncio com a modelo negra Lúzia Avelar. O Boticário mistura negras e brancas nas peças da linha de maquiagem Natural Color, que tem produtos específicos para cada raça. A Malwee, fabricante de roupas de malha em Santa Catarina, promete levar para veículos de circulação nacional os anúncios com modelos negros, que tornou obrigatórios em suas campanhas.

— Há um despertar para o negro. As empresas estão se dando conta do que podem ganhar con-

quistando a simpatia deste segmento — diz Fernando Palermo, diretor de criação da Artplan-Prime, agência da Malwee.

## Boticário triplicou vendas de base para pele negra

Antes de adotar como regra a inclusão de peças com negros em todas as suas campanhas, a Malwee chegou a publicar na "Raça Brasil" um anúncio de contraponto com um casal branco. No número seguinte, testada a repercussão, veio a idéia de reproduzir a peça com negros, republicada há três meses.

No Boticário, a resposta dos negros foi mais concreta. Para promover a linha de maquiagem, a empresa encartou na revista 150 mil amostras de base para pele negra, que foram distribuídas em Belo Horizonte, Rio e São Paulo. Desde então, conta o diretor de marketing, Elói Zanetti, as vendas do produto triplicaram:

— É um segmento importantíssimo. Salvador, que tem 80% da população formada por negros, é

o terceiro mercado do Boticário — revela.

Na Parmalat, a participação de crianças negras na campanha Mamiéros veiculada no Brasil também é obrigatória. A DM9 procura reproduzir nos anúncios a composição étnica de cada país. Por isso, o comercial exibido na Colômbia é estrelado por índios e o argentino não tem negros. No Brasil, a primeira versão da campanha tinha um menino negro fantasiado de ovelha. Na segunda, no ar desde sábado, uma menina negra se veste de leopardo.

— Se o negro está participando mais da vida do país, é natural que a propaganda retrate isso. O apartheid publicitário é absolutamente inaceitável — diz Nizan Guanaes, dono da DM9.

## Competição entre empresas estimula a segmentação

João Augusto Palhares Neto, vice-presidente de criação da Salles DMB&B, agência que preparou o anúncio do Bradesco, atribui a descoberta dos negros ao ganho

de poder aquisitivo experimental após o Real e ao excesso de competição entre as empresas. Os anunciantes precisam brigar por todos os segmentos de mercado. Para isso, nada melhor que falar com cada um deles individualmente:

— O negro tem acesso ao mercado e passou a ser tratado como consumidor — resume.

Gustavo Bastos, dono da agência GR3, enxerga no tratamento dispensado aos negros o amadurecimento da publicidade brasileira. Para ele, só agora as agências começam a se preocupar em mostrar em seus anúncios o que ele chama "gente de verdade".

O editor da "Raça Brasil", Aroldo Macedo, reconhece a descoberta do consumidor negro, mas acredita que o processo ainda está no começo. Lembra que na revista ainda predominam os anúncios de produtos para cabelos. Sente falta dos negros em atividades do dia-a-dia:

— Falta ver negros em anúncios de automóveis, de cigarros, de pastas de dentes. Ou negros não escovam os dentes? ■

Continuação da pág. anterior

## A pele escura ganha luz própria e novas cores na publicidade

poder aquisitivo, a "Raça Brasil" veio comprovar um forte mercado consumidor entre os negros.

— Pela primeira vez no Brasil, lançou-se no mercado uma publicação dirigida especificamente a um público que já soma mais de 30% de todo o mercado brasileiro — comemora Lopes.

O lançamento da "Raça Brasil" foi cuidadosamente planejado depois de uma pesquisa da DataFolha que apontava uma classe média negra com 5,4 milhões de pessoas ganhando 20 salários mínimos. Portanto, um público próximo dos 7,1 milhões de brancos consumidores.

— A revista apresenta uma face dessa classe média que estava sufocada. Tinha orgulho e consciência negra mas nenhuma auto-estima — explica Macedo.

A advogada e produtora de festas *black* Michelle Ivana não se contenta com a imagem de negro pobre e sofrido.

— Existe também o negro consumidor. De 20 anos para cá, o poder aquisitivo do negro cresceu muito — diz Michelle.

O sucesso das festas negras vem se acentuando nos últimos anos. A *black music* balança o público branco que antes era 40%

dos festeiros e hoje já são 70%.

— Todas as festas de sucesso hoje no Rio têm *black music* — diz Michelle citando o Agito do ghetto, o Soul Club e o Afronautas. — Esse "estouro" é mundial, e o Brasil sempre foi muito democrático e absorveu as outras culturas.

Balões charme acontecem na zona Norte há mais de dez anos, sempre lotados. Quando chegaram à Fundação Progresso, ganharam fama em parte graças ao som dos DJs que misturavam *rhythm and blues* com rap e reggae.

— Isso atraiu para o local um público maior, unindo, como na música do Lulu Santos, a zona Norte à zona Sul — explica o jornalista e DJ Carlos Albuquerque.

Segundo ele, a cultura dos balões na zona Norte remontam aos tempos do *black power* e do sapatão cavalo de aço.

— É *black* até a alma e não é só dança: também tem atitude, afirmação racial. Nada muito articulado, mas sentido, visto e ouvido — diz Albuquerque, para quem os balões reforçam os movimentos de afirmação do negro. ■

Produção: Mônica Girão; visual: Beto Carramanhos; tecido e argolas: Dal; coordenação: Patrícia Veiga.

## O sonho afro-americano

O Globo, 1-2-97

Mulheres negras gastaram 41,4% a mais do que as outras no cuidado pessoal em 1994

Flávia de Leon

Correspondente • Nova York

• A população negra é responsável por nada menos que US\$ 324 bilhões do consumo americano. Apesar de deterem uma renda familiar média abaixo do todo — incluindo aqui brancos, hispânicos, asiáticos, etc —, os negros são, segundo pesquisa publicada pela revista "American Demographics", os que mais gastam com a imagem. As mulheres gastaram 41,4% a mais do que as demais americanas no cuidado pessoal em 1994 — último dado estatístico disponível.

Segundo a pesquisa, a população negra não hesita em pagar US\$ 500 por um casaco. No caso dos jovens, isso significa ter o "melhor" ou "sentir que chegou lá". Para os mais velhos, a etiqueta garante a qualidade.

Para este consumidor, é cada vez maior o número de produtos especializados — como cosméticos, roupas e brinquedos — ou publicidade direcionada. Existem pelo menos oito revistas dirigidas a este público, como a "Ebony", com uma circulação de 1,8 milhão e 11,1 milhões de leitores. Seu diretor, o empresário John H. Johnson, que também atua no ramo de cosméticos e produtos de beleza, está desde 1993 ganhando dinheiro com a venda pelo correio, sucesso nos EUA. No ano passado, chegou a enviar 2,7 milhões de cópias a seus clientes negros.

Apesar de todo o crescimento, muitos empresários ainda resistem em investir pesado nessa fatia do mercado. O motivo? As famílias negras ainda têm uma renda anual abaixo das demais. Em 1994, a média alcançada pelas famílias negras foi de US\$ 21 mil, contra os US\$ 32 mil verificados nas demais.

Para Byron Lewis, diretor da agência de publicidade UniWorld Group, especializada em anúncios multiculturais, quando o negro não consegue adquirir a casa de seus sonhos, investe seu dinheiro em outro desejo:

— Temos mais dinheiro para comprar produtos que simbolizam status. E é assim que alcançamos o sonho americano.

Responsáveis por 25% do consumo nacional. 67 milhões de brasileiros consolidam mercado emergente

# Negros movimentam R\$ 143 bi

O Dia, 9-3-97

Catherine Vieira e Eduardo Graça

Ele é maniaco por televisores e não resiste a uma boa prestação. "Compro tudo o que vejo pela frente. Tenho uma TV em cada cômodo da casa e, depois do Real, ficou muito mais fácil comprar a crédito", disse o técnico em seguros de automóveis Hélio Ribeiro, 36 anos. Ele é o típico consumidor emergente do Rio de Janeiro: recebe um salário de R\$ 980, luta com a prestação do computador que comprou para a filha, mora em Nova Iguaçu e é negro. Os cerca de 67 milhões de negros do país já respondem por 25% do consumo nacional e movimentam R\$ 143 bilhões por ano.

Como a maior parte da população negra está concentrada nas classes D e E, são eles os principais responsáveis pelo aumento nas compras de produtos como televisores e videocassetes. "O preconceito ao consumidor negro ainda resiste nas pequenas lojas de shoppings, mas nos grandes maga-

zines somos tratados como qualquer cliente", analisa Hélio.

O boom do verdadeiro mercado negro pode ser constatado nas mais diversas áreas. As duas revistas mensais dedicadas ao segmento - **Raça Brasil e Black People** - aproveitaram a área mais rentável do novo mercado: a indústria de beleza. A Indubrascom teve que contratar mais 100 funcionários para dar conta do sucesso do Afro Color, o primeiro permanente colorido. Os produtos direcionados para os negros são responsáveis por 40% do faturamento da empresa.

A agência de modelos negros mais tradicional da cidade, a Afro Brasil, aumentou seu lucro, no último ano, em 650%. "Temos um cadastro de cinco mil modelos. Negro está em alta, mas muita gente ainda quer pechinchar para ter um negro em seu comercial", reclama Renata.

## Centro apóia novos empresários

As conquistas dos negros não se limitam ao poder de consumo. Além de terem garantido seu lugar nos espaços publicitários, eles conseguiram, pela primeira vez, espaço no Governo federal através do Grupo de Trabalho Interministerial de Valorização da População Negra. "Ainda há muita coisa a ser conquistada", disse o programador visual Carlos Garr, que fundou, há cerca de quatro anos, o Centro de Estudos e Assessoramento de Empreendedores (CEM), ligado ao Instituto Palmares, no Rio.

O objetivo do CEM, que hoje tem cerca de 150 associados, é o de apoiar os membros da comunidade negra que querem abrir seu próprio negócio. "Somos uma espécie de incubadora de empresas. Nos dirigimos ao público negro, mas os brancos também são bem-vindos", afirmou

Garr. O barman Marcos Gonçalves é um dos que procurou o CEM e está satisfeito. Com a ajuda do grupo ele já tem em mãos um projeto completo para sua minifábrica de embalagens, que agora já pode ser encaminhado para a avaliação de financiadores.

Segundo Luis Carlos dos Santos, coordenador do CEM e dono da Construtec, empresa de engenharia e consultoria na área de qualidade, além de incentivar empresas a deslanchar, eles querem montar um cadastro de profissionais e empreendedores negros, para formar uma espécie de cooperativa. "Desta forma, poderemos nos tornar fornecedores uns dos outros, o que fortalecerá os negócios. Além disso, poderemos dar oportunidade aos profissionais negros, que muitas vezes são discriminados nos recrutamentos", explicou.

## O PODER DE FOGO DO CONSUMIDOR NEGRO

- Os brasileiros negros são 67 milhões de pessoas e representam 45,14% da população do país. A maior parte está concentrada nas classes D e E

- No estado do Rio, são 5.676.088 negros, ou 44,31% da população.

- Cerca de 35% das famílias negras ganham até um salário mínimo

- Cerca de 26% ganham de dois a cinco salários

- Outros 9% ganham de cinco a dez mínimos

- Apenas 3% ganham mais de dez mínimos

- Os negros respondem por 20% a 25% do consumo no Brasil, movimentando 130 bilhões de dólares (cerca de R\$ 143 bilhões) por ano.

- As classes D e E, com maioria negra, alavancaram o consumo no Brasil: elas aumentaram as compras de videocassetes de 5% para 11%, leite de 15% para 18% e cereais de 11% para 15%

## NOVIDADES DE UM MERCADO EM EXPANSÃO

✓ Na Associação de Beleza Afro Muzenza, uma tintura sai por R\$ 60, um implante de tranças rastafári custa R\$ 350 e um corte de cabelo afro R\$ 20. Os 600 sócios pagam uma mensalidade de R\$ 30 e têm descontos, para todos os serviços, de até 50%. (A Afro Muzenza fica em Madureira, telefone 450-1161)

✓ O Afro Color Niely, primeiro permanente com cores do país, custa R\$ 7 nas farmácias da cidade. O sucesso do produto foi tão grande que a Indubrascom, empresa que produz o cosmético, teve que expandir sua fábrica no Rio

✓ No Teko Rastafári, pode-se encontrar camisas temáticas a R\$ 10, chapéu eketê R\$ 5, pulseira afro a partir de R\$ 1 e boina rasta a R\$ 10 (telefone 220-7804)

✓ Na Feirinha Permanente da Praça 15, várias barracas vendem artigos afro. Os preços são similares aos das lojas, mas vale pechinchar

✓ No Espaço de Estética e Cultura Afro Dai, as batas africanas (foto) podem ser compradas a partir de R\$ 20. Na casa da Rua Joaquim Silva, 123, na Lapa, pode-se degustar ainda a melhor comida baiana (telefone 222-9691)

✓ O Centro de Estudos e Assessoramento de Empreendedores (CEM), ligado ao Instituto Palmares, apóia particularmente os negros interessados em partir para seu próprio negócio. O CEM fica na Rua Mem de Sá, 39, telefone 221-9313

Discriminação

## Cônsul americano admite discriminação

Jornal do Commercio, 19-3-97

O cônsul-geral dos Estados Unidos no Rio, James Derham, admitiu ontem que houve discriminação de funcionários do consulado com quatro brasileiros negros que tiveram negados os pedidos de vistos para entrar nos Estados Unidos. Derham prometeu marcar uma reunião na Câmara dos Vereadores, na próxima semana, para discutir os critérios adotados pelo consulado na concessão dos vistos.

No ano passado, o menino Carlos Alexandre Rossi (6 anos), a professora Maria Filomena Rego (52 anos) e a psiquiatra Ana Paula

Guljior (27 anos) tiveram os vistos negados sob a alegação de que estariam tentando emigrar para os Estados Unidos. Na semana passada, o atleta de jiu-jitsu Leonardo Peçanha (14 anos) enfrentou o mesmo problema. Todos são negros e, depois de terem os casos divulgados pela imprensa, conseguiram o visto. As explicações do cônsul foram dados à presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara de Vereadores do Rio, vereadora Jurema Batista (PT). No momento que James Derham recebia a vereadora, um grupo de representantes de movimentos negros do Rio protestava, portando faixas com os dizeres "Basta de Racismo", na porta do consulado americano, no Centro. "Nosso objetivo é dar um basta nesta situação de humilhação para o negro", disse Sebastião Soares, presidente do Instituto de Pesquisas da Cultura Negra.

Polêmica

A Tribuna, 7-3-97

Discriminação

# Professora acusada de preconceito racial é afastada de suas funções

Se a denúncia ficar comprovada, ela não poderá mais lecionar no Município

Da Sucursal

A professora Rosana Zani Santos, que teria praticado crime de racismo contra três crianças negras na sala de aula da Escola Municipal José Padim Mouta, em Praia Grande, será afastada de suas funções a partir de hoje. Enquanto estiver respondendo à sindicância aberta pela Secretaria de Educação, Rosana não poderá lecionar no Município. A informação foi divulgada ontem pela secretária de Educação Maria Del Carmen Padim Mourão, que não soube precisar quando a sindicância será

concluída.

Segundo os irmãos Marcos Vinícius, 7 anos, e Leonardo da Silva Oliveira, 9 anos, no último dia 27 de fevereiro, a professora fez a seguinte pergunta aos alunos da classe 2ª B: "Quem quer ser médico quando crescer?". Os irmãos e mais um colega de classe também da raça negra ergueram a mão e teriam ouvido a resposta: "Vocês nunca vão ser médicos. No máximo serão maconheiros e catadores de latinha na favela".

O fato revoltou inclusive mães de outros alunos. "Quando a minha filha chegou em casa e contou o que

havia ocorrido, fiquei revoltada. É um absurdo tratar as crianças dessa forma. Não acho justo", disse Simone Devos, mãe de Natália, de 8 anos. "Minha filha nem queria vir mais para a escola".

**Inquérito** — Maria Del Carmen disse ontem que todas as partes envolvidas serão ouvidas na sindicância. Caso a denúncia seja comprovada, será instaurado inquérito administrativo, que pode levar à demissão da professora. A secretária, no entanto, fez questão de frisar que Rosana leciona no Município há cerca de três anos e, nesse período,

nunca houve um incidente que desabonasse sua conduta.

O prefeito Ricardo Yamauti não quis se manifestar sobre o caso. Declarou apenas que aguardará o resultado da sindicância para ver que providências serão tomadas.

Já o promotor de Justiça da Vara da Infância e da Juventude, Luiz Roberto Jordão Wakim, informou na tarde de ontem que estava encaminhando ofício à Secretaria de Educação para que as conclusões da sindicância sejam enviadas ao Ministério Público. "Com base nessas conclusões o Ministério Público tomará as providências cabíveis".

Discriminação

## Comerciante acusado de racismo por músico

Jornal do Brasil,  
3-1-97

MONA BITTENCOURT

O músico Eduardo Costa, 34 anos, jamais imaginaria que andar com uma garrafa de vinho importado nas mãos poderia lhe trazer qualquer tipo de constrangimento. Mas garrafa que levava para uma reunião de Ano Novo na casa de amigos, no dia primeiro, acabou se transformando, segundo ele, numa dor de cabeça dentro da Padaria Imperial, em Botafogo. Acompanhado da amiga e atriz Clara Homساني, 26 anos, Eduardo entrou às 19h para comprar cigarros, mas foi impedido de sair. "Um senhor de cabelos brancos e um rapaz me barraram na porta, dizendo que eu havia roubado o vinho", conta.

Eduardo, que é negro, não quis mais tocar no assunto depois que

saiu, pensando no constrangimento que havia causado à amiga. Ontem, porém, Clara resolveu apresentar uma queixa à Ordem dos Advogados do Brasil. "Fiquei revoltada com a mágoa que senti no Eduardo. Fiz a denúncia porque não é possível que isso ainda ocorra. Ninguém fala abertamente, mas há poucos meses o Eduardo estava num carro com três amigos brancos. Eles foram parados numa blitz e só ele foi revistado", desabafa Clara.

**Mal-entendido** — Cipriano dos Santos, um dos donos da tradicional confeitaria — que fica na esquina da Rua Real Grandeza com a Voluntários da Pátria —, garante que tudo não passou de um mal-entendido. Foi ele quem barrou o rapaz. "Não aconteceu nada

demais. Um cliente da casa me avisou que o rapaz estava saindo com uma garrafa de vinho e fomos perguntar de quem era a mercadoria. Só isso", diz. Cipriano também reza que o fato de Eduardo ser negro tenha motivado as suas suspeitas. "Aqui no nosso estabelecimento entra todo mundo, japonês, chinês", diz ele.

Eduardo, porém, acha que o fato de ter sido abordado em público foi, no mínimo, constrangedor. "Não gosto de admitir isso, mas fico pensando: será que se eu tivesse cabelos louros e olhos azuis eles teriam feito aquilo? Senti que era para me expor. Para as pessoas que estavam lá, eu era ladrão", diz.

**Sem desculpa** — Clara também não aceita as explicações do sócio da padaria. "O pior é que

outros dois funcionários, talvez para concordar com o chefe, responderam que tinham visto o Eduardo pegar a garrafa. Mostrei que eles não poderiam ter aquele vinho porque tinha o selo do Free Shop do aeroporto. Eles procuraram na prateleira e não acharam. Só depois é que liberaram o Eduardo".

O presidente da Comissão de Direitos Humanos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Antônio Carlos Berenhauer, acha que o casal pode entrar com uma queixa na 10ª DP (Botafogo). "Eles deviam ter chamado a polícia e aberto um processo contra a padaria por perdas e danos", explica. Segundo ele, a legislação só considera racismo quando há uma manifestação verbal. "Mas nesse caso, a questão é subjetiva."

Discriminação

**Estudante presta depoimento sobre racismo**

Diário Popular,  
12-3-97

A estudante Simone André Diniz, que registrou ocorrência policial contra anúncio publicado na *Folha de S. Paulo* que pedia uma empregada doméstica, "de preferência branca", prestou depoimento ao delegado Roberto Kravovic, da Delegacia de Investigações sobre Crimes Raciais. O anúncio, publicado dia 2, continha dois números de telefone e dizia que os interessados teriam de procurar uma pessoa chamada Gisele. O delegado apurou que se trata de Aparecida Gisele Mota da Sil-

va e os telefones são da empresa Polares do Sul, onde a acusada trabalha.

Acompanhada pelo advogado Sinvaldo José Firmo, secretário-geral da Subcomissão do Negro da Ordem dos Advogados do Brasil em São Paulo, Simone disse ao delegado que sua amiga Paula Ribeiro da Silva viu o anúncio no jornal e mostrou para ela. "Fiquei revoltada e resolvi ligar para o número do anúncio", contou. "Quem me atendeu foi uma mulher que se identificou como Maria Tereza", acrescentou. De acordo com Simone, Maria Tereza perguntou qual é a sua cor. "Eu disse que sou negra e ela respondeu que eu não preenchia os requisitos." O telefonema foi dado no dia 3. Paula tentou falar com Gisele dois dias depois, mas não conseguiu.

As investigações estão baseadas no artigo 20 da lei 7.716/89, pelo qual a prática ou indução de qualquer forma de discriminação ou preconceito, seja

de cor, raça ou etnia, por meio de publicação de qualquer natureza é crime. Em caso de condenação, a pena prevista é de dois a cinco anos de reclusão. O delegado, que abriu inquérito na semana passada para apurar o caso, deve ouvir o depoimento de Paula amanhã, de Maria Tereza na sexta-feira e de Gisele até terça-feira. Por enquanto, ninguém foi indiciado.

O advogado Sinvaldo acredita que o jornal que publicou o anúncio também é responsável pelo seu conteúdo. "Estamos estudando a possibilidade de acionar juridicamente esse jornal, pois ele tem de selecionar o que publica", disse. Sinvaldo também pretende entrar na Justiça com uma ação por danos morais, em favor de Simone. Segundo ele, nove pessoas ligaram para a OAB para falar sobre o anúncio, mas apenas Simone registrou ocorrência na Delegacia de Investigações sobre Crimes Raciais.

Gisele não foi encontrada na Polares

do Sul ontem. Uma funcionária, que se identificou como Neuci, afirmou, por telefone, que ela não foi trabalhar. Neuci disse também que a empresa não tem nada a ver com o anúncio e apenas permitiu que seus telefones fossem publicados porque Gisele não tem linha particular. "A empregada seria para a casa dela", garantiu.

Na empresa, a única pessoa que se chama Maria Tereza é a telefonista, que não quis dar o sobrenome. Ela negou que tivesse dito a Simone que ela não preenchia os requisitos para o emprego. "Atendi 89 ligações sobre o anúncio, algumas de pessoas indignadas, mas me limitei a anotar os nomes e os telefones para passá-los à Gisele. Eu não falei nada", afirmou. "A Gisele não quis pegar essa lista de nomes e eu a joguei fora", acrescentou. Segundo Maria Tereza, Gisele é gerente de importação da Polares do Sul, que seria uma distribuidora de relógios.

# A indústria que aposta na cor da pele

Correio Braziliense, 17-11-96

Com 5,4 milhões de negros e mulatos ganhando mais de R\$ 2,4 mil por mês, o mercado se abre para a cultura afro

Marcio Vieira  
Da equipe do Correio

**C**amila Pitanga, Isabel Fillardis e Naomi Campbell são a prova concreta de que *black is beautiful* e muito lucrativo. E depois de décadas oprimidos pela cultura anglo-saxã, que os obrigava a seguir o padrão estético da beleza branca — leia-se cabelos alisados —, usar elevador de serviço, aparecer nas novelas como porteiros e empregados domésticos e ler publicações com modelos nórdicos estampados nas capas e nas páginas, os negros começam a exigir produtos direcionados a eles.

E o mercado se dobrou. Também, como não se dobrar a uma população onde 5,4 milhões de negros e mulatos adultos ganham mais de 20 salários mínimos por mês ou R\$ 2,4 mil, segundo pesquisa do Datafolha?

Engana-se quem pensa que há um abismo nesse quesito se comparado com os brancos. O estudo constatou que esse número não passa de 7,1 milhões na população branca que está nessa mesma faixa de renda.

O lançamento da revista *Raça Brasil*, primeira e única publicação destinada aos negros no país, atendeu o empresariado brasileiro que quer saber como atrair essa grande parcela da população. "Depois do sucesso do lançamento da revista tenho dado palestras em diversas

empresas para explicar como entrar nesse filão", conta Roberto Melo, sócio e vice-presidente editorial da Símbolo, editora responsável pela revista *Raça Brasil*.

"É uma grande revolução, tiramos a venda dos olhos do mercado. As empresas estarão lançando, muito em breve, produtos exclusivamente para os negros", aposta Melo.

A Afro Nature, que atua no ramo de produtos para os cabelos de pessoas negras, também comprova que o empresariado nacional está de olho nesse filão. Aberta há três anos, na cidade de São José dos Pinhais, no Paraná, a empresa, que começou com apenas três empregados e hoje conta com 30 apenas na linha de produção, já opera, além do Paraná, em Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. "Nossa meta é até o ano que vem estender as nossas operações para todo o Brasil", revela Carlos Mazzoni, sócio e gerente comercial da Afro Nature.

"No primeiro ano, colocamos químicos para elaborar todos os nossos produtos de recuperação capilar. Só depois, então, começamos a comercializar", conta Mazzoni, explicando que a preocupação com a qualidade dos produtos é constante na empresa.

A Afro Nature, que começou com um modesto investimento de R\$ 30

mil, está conseguindo fazer a cabeça dos cabeleireiros. A empresa não se limita a vender os produtos, ela ministra cursos gratuitos para os profissionais que compram a sua linha para cabelo. E esse esforço vale a pena.

Em 1995, a Afro Nature fechou o ano faturando R\$ 300 mil. Até o final do ano, as estimativas, segundo Mazzoni, são de que o faturamento mensal chegue aos R\$ 300 mil. Mensalmente, uma tonelada de produtos para cabelo são produzidos pela empresa. "No ano que vem vamos aumentar nossa capacidade de produção", adianta Mazzoni, explicando que a Afro Nature tem 20 produtos — começou com 13 — na sua linha para cabelos.

## TIRAGEM ESGOTADA

O lançamento da revista *Raça Brasil* mostrou também um fato inédito. Se antes o negro tinha vergonha da sua cor, hoje ele tem orgulho. Só isso pode explicar o que ocorreu com o primeiro número da publicação, lançado em setembro. Com uma tiragem inicial de 200 mil exemplares, que se esgotou na primeira semana, foi necessário rodar mais cem mil exemplares, que também se esgotaram.

Esse sucesso animou o editores para o lançamento do segundo número com 300 mil exemplares em circulação. "As vendas superaram as nossas expectativas e continuam crescendo" comemora Melo. Para colocar a revista nas bancas foram necessários R\$ 800 mil. "O retorno de nosso investimento virá em menos de 6 meses", afirma. Um resultado impressionante. Principalmente para uma revista destinada a um público específico.

Quem também percebeu o rentável nicho de mercado que tinha na sua frente foi a gigante O Boticário. A empresa, paranaense como a Afro Nature, está investindo em maquiagem para mulheres negras. Há exatamente um ano, em outubro do ano passado, lançou a linha Natural Colors, no Brasil. "Esse mercado está em franca expansão", afirma Musa Dias, gerente de produtos da empresa, contando que o mercado de cosméticos no Brasil movimentou, somente no primeiro semestre, US\$ 98,4 milhões. Isso corresponde à venda de 34,5 milhões de unidades. Na Europa, a Natural Colors foi lançada em janeiro desse ano.

A linha étnica da empresa responde por 12% do faturamento do Boticário, que este ano será de US\$ 137 milhões. Ou seja, até o final de 1996, a Natural Colors vai faturar US\$ 16,4 milhões para os cofres da empresa. "Esse número vai subir para 25% no ano que vem", avisa Musa Dias. Segundo ela, esse boom vai acontecer porque haverá uma divulgação maior dos produtos.

"Isso tudo é novidade no Brasil. Quando as pessoas começarem a conhecer mais essa linha, com certeza passarão a usá-la", acredita a gerente de produtos do Boticário.

Em um país com tanta miscigenação, a empresa não economizou no lançamento da linha étnica. Desenvolveu 83 itens a um custo de US\$ 3 milhões, onde estão incluídas, além da elaboração dos produtos, as ações de marketing, embalagens, cores e matérias-primas. Somente a fabricação da linha de maquiagem exigiu US\$ 300 mil.

## Brasília tem um mercado atraente

Brasília não fica de fora de um mercado tão promissor. As calças, blusas, batas e até gravatas tomam forma em tecidos multicoloridos importados da África. Máscaras e esculturas do continente africano enfeitam as paredes e estantes. Parece a tenda de um chefe de tribo africana, mas se trata do Bazafró. Um ateliê afro encravado no burburinho da 709 Sul.

Segundo a proprietária, Lídia Garcia, o ateliê é parada obrigatória para quem se interessa pela cultura afro. "Nós começamos de forma itinerante, mostrávamos nossos produtos uma vez por mês. Depois fomos diminuindo esse prazo até que montamos a loja", conta ela.

Mila Garcia, coordenadora do ateliê, contabiliza que hoje R\$ 15 mil estão investidos no Bazafró. O sucesso do empreendimento segundo ela, se deve ao tamanho da comunidade negra de Brasília. "Tem uma grande concentração de negros na cidade. Eles vêm de todas as partes do país e do mundo", diz.

O ateliê, que completa cinco anos no dia 20 de novembro, tem três mil clientes cadastrados. "O

nosso público é misto e não se restringe às pessoas negras", explica Mila.

## BOAS VINDAS

"Dara" quer dizer coisas boas. "Lewa" coisas bonitas em iorubá, um dialeto africano. É com essas boas vindas que Maria das Graças Santos, proprietária do salão Dara-lewa, apresenta o primeiro e maior salão afro de Brasília.

O negócio conta com oito empregados e funciona em um grande salão, dividido em dois pavimentos, no Venâncio II (Conic), no Setor de Diversão Sul, e fatura R\$ 10 mil por mês. "Temos mil clientes cadastrados", comemora Maria das Graças. Segundo ela, o movimento é tanto que é necessário marcar hora para ser atendido.

"O negro conquista a cada dia o seu lugar na sociedade. Está mais do que na hora de ele ter um mercado voltado para suas necessidades", avalia ela.

Roberto Melo, da *Raça Brasil*, traduz o que os executivos das indústrias brasileiras estão começando a perceber agora. "Temos dormido na Suécia e acordamos no Brasil". (MV)

Correio Braziliense, 17-11-96

## Brinquedo sem preconceito

Correio Braziliense, 17-11-96

Quem diria que o grito "Oih Lelew" — da galera funk que vem dos subúrbios cariocas para entrar as praças de Zona Sul do Rio de Janeiro — teria nome de boneca? Pois é, a Estrela lançou em agosto, com uma campanha em rede nacional, uma boneca negra que atende pelo nome de *Terre*. O apertado passa longe das brincadeiras de criança, tanto que a bonequinha também vem na versão branca.

Launched lançado na desfilada de 800 mil das bonecas negras, mas que não emplacaram. A razão que o sucesso da *Terre* se deve aos valores éticos que estão mais fortes hoje em dia. "Analisamos o mercado de marketing da Estrela. Antes José Lelew e os demais. Antes as bonecas tinham que seguir aquele padrão nórdico de beleza", constata. Ou seja, olhos azuis e cabelos claros.

Estrelas afirma que as vendas das bonecas vão corresponder até o final do ano a um faturamento de R\$ 1,1 milhões em '96, do que a empresa faturava nesse ano. Algo em torno de R\$ 143 milhões.

O mercado público (tanto para crianças também) teve um lançamento imediato em agosto do ano passado, na *Bornal do L. O. O. Rio*.

A jornalista Sandra Siqueira foi com a *Tabata* Memórias e *Uma* e *seus* filhos, onde os personagens são crianças negras.

Sandra, que investiu R\$ 10 mil na edição do livro — somente o custo industrial, sem contar a di-

vilgação — afirma que os livros tem sido bastante procurados por secretarias de Educação de todo o País. "Os livros vendidos cerca de 50 mil livros", celebra.

Outra revista para o público negro que já está circulando há um ano no Rio, é a *Black People*, que agora será vendida nacionalmente. A presidente e diretora de Marketing da publicação, Célia Lopes de Santos, explica o motivo do desenvolvimento do projeto, que durou quatro anos. "Foi o primeiro e a partir daí, lancei o *Intocável* e um livro também para empregar revista".

## 1 MILÃO

A revista foi lançada com uma tiragem de seis mil e setecentas, hoje já soma 20 mil e passará a ser mensal. O investimento feito para lançar a *Black People* no mercado foi de R\$ 50 mil. "O retorno superou as expectativas", diz.

Célia acredita que a revista *Raça* veio em muito boa hora e não somente a publicação uma coincidência. "Nos fazemos a *Uma Vez e Uma*", enquanto a *Raça* faz um estilo *Cartas* — compara. "O importante é que mais publicações como essa sejam lançadas. Isso é bom para todos", entende.

A jornalista Sandra Siqueira também tem sentimento universal de quem conhece dois lados. "Eu não quero livros ou revistas para marcar as diferenças, mas para mostrar as igualdades". (MV)

Propaganda

# Cores do Brasil

Quebrando o preconceito, a publicidade já apresenta modelos negros em comerciais

Veja, 26-3-97

Neuza Sanches

**N**um país onde 45% da população se autodefine como preta ou parda, como são chamados os mestiços nas estatísticas, até há pouco a propaganda brasileira só mostrava homens e mulheres brancos, grande parte deles com cabelos loiros e olhos verdes. Agora, a situação está mudando. No sábado passado, entrou no ar um comercial de ovos de Páscoa da Lacta em que, pela primeira vez na TV em rede nacional, aparece uma família inteira de negros numa propaganda. "É uma vitória considerável. A publicidade finalmente se rendeu e hoje mostra um Brasil colorido", diz Edna Roland, do Geledés — Instituto da Mulher Negra, de São Paulo.

O comercial dos ovos de Páscoa vem juntar-se a vários outros. Ou seja, ainda são raros os anúncios protagonizados por um modelo negro, mas a onda, agora, é mostrar a diversidade do Brasil. Exemplos: guaraná, biscoitos, cervejas, vitamina C, produtos de beleza, bronzeador, camisetas, um grande magazine e uma rede de pizza. As aparições são sutis, mas impossível não as notar. As cervejas mostram negros e mestiços entre brancos em cenas de consumo das bebidas. Um homem negro aparece devorando uma pizza em uma das lojas da rede. Numa campanha de salgadinhos, um negro com corpinho de João Soares aparece vestindo um robe e dançando na sala de massagem à espera de sua vez. Detalhe: o massagista é branco.

**Ascensão social** — Esse fenômeno se deve, antes de qualquer outra coisa, a razões de mercado. Segundo uma amostragem do Datafolha, entre os brasileiros cuja renda familiar supera vinte salários mínimos, 28% são negros, totalizando 4 milhões de pessoas. Ou seja, um mercado consumidor do tamanho da metade da população branca com o mesmo poder aquisitivo, vinha sendo deixado de lado — num comportamento que só se explica pelo preconceito, pois, se havia negros com recursos para consumir, era duvidoso que não fosse proveitoso utilizá-los também como chamariz para o consumo. Essa mudança de postura

da publicidade reflete, ainda, outra situação. Segundo pesquisa da Fundação Seade, de São Paulo, na maior cidade do país uma porcentagem significativa da população negra ascendeu socialmente nos últimos cinco anos — quem era de classe D passou para C, de C para B, e assim por diante. Com números assim, ficou difícil ignorar o negro. "A propaganda só é preconceituosa com os pobres", argumenta o publicitário e empresário Roberto Duailibi, o "D" da DPZ. "Hoje os negros aparecem mais porque têm maior poder aquisitivo", conclui.

A população negra do Brasil sempre foi grande, desde os tempos da colônia, mas só agora passam a ser lançados, em larga escala, produtos específicos para ela — e que, de uma maneira geral, viram grandes sucessos de vendagem. O Boticário, por exemplo, lançou uma linha inteira de cosméticos. Igualmente fez o bronzeador Delial, que mostra, em sua campanha, duas crianças brincando numa praia, uma branca e outra negra. A revista *Raça Brasil* veicula sob medida para esses produtos, é um sucesso editorial com tiragem de 240 000 exemplares por mês. "Havia uma facção da sociedade brasileira que estava esquecida pelas empresas e pela publicidade", diz Roberto Melo, vice-presidente da editora. "O mais difícil no início foi arrumar anunciantes com modelos negros, porque só as loiras dominavam. Hoje isso mudou", conta Aroldo Macedo, editor-chefe da revista.

Tanto que, de olho na demanda por modelos negros, existe até uma agência especializada, a New Company, de São Paulo, criada pela ex-modelo Rita de Cássia Santos, uma negra que há três anos decidiu abandonar as passarelas para abrir o negócio. "No começo foi muito difícil porque eram poucas as agên-

cias que pensavam na raça negra para criar algum comercial. Eu tinha de ligar e insistir para ter uma chance com as modelos", conta Rita. Há um ano seus negócios deslançaram, e hoje a agência tem 200 modelos e até um concurso para revelar novos talentos na área, o Beleza Negra. No ano passado foram mais de 2 000 inscrições. "Agora não consigo atender os pedidos feitos para comerciais, desfiles e fotos em revistas para todo o Brasil", garante Rita.

**Protesto** — A veiculação de comerciais com personagens negros só se tornou comum recentemente, mas tem antecedentes na propaganda brasileira. O anúncio pioneiro é de 1979, dos eletrodomésticos Walita, no qual aparecia um casal formado por um homem negro e uma mulher branca. Mais tarde, no início de 1987, a agência Standard Ogilvy

& Mather produziu o comercial do suco Tang, tendo como protagonista uma menina negra de 7 anos de idade, Cinthya Rachel, que hoje trabalha como atriz no programa infanto-juvenil *Castelo Rá-Tim-Bum*, da TV Cultura. A empresa fez uma pesquisa nas classes A, B e C e descobriu que a aceitação da personagem era muito boa. Um ano mais tarde foi a vez de Sebastião Fonseca, o elétrico Sebastian da C&A, uma griffe de roupas. O sucesso do personagem tem garantido a ele, até hoje, um contrato de exclusividade com a empresa, a média de três comerciais produzidos por mês e tardes de autógrafos nas lojas da rede em várias cidades brasileiras durante o ano. "São sete anos de trabalho

com esse personagem. Nunca imaginei que um negro pudesse fazer tanto sucesso na publicidade", diz. Os anúncios atuais nada têm a ver com aquelas campanhas da Benetton em que apareciam negros em situações feitas para chocar, como uma criança branca sendo amamentada por um seio negro. Os comerciais de agora, ao contrário, impressionam pelo aspecto de normalidade.

A razão para a maior visibilidade do negro no Brasil não é apenas uma questão de mercado, até porque a propagan-

Continua na pag. seg.

Continuação da pág. anterior

# Cores do Brasil

da não foi a vanguarda desse movimento, mas confirma um progresso da sociedade. Fruto de uma imensa soma de fatores, não só econômicos, mas políticos e mesmo culturais, tornou-se impossível alimentar as sutilezas da segregação racial que sobreviveu por séculos no país sem provocar um escândalo e um caso de política — a Constituição de 1988 trata o racismo como crime inafiançável, como a tortura e o tráfico de drogas. “A população negra se organizou e acabou exigindo espaço na mídia brasileira”, explica Milton Barbosa, coordenador nacional do Movimento Negro Unificado.

Tanto isso se viu em 1994, na novela *Passageiro em Finha*, o empresário Raul Pelegrini (interpretado por Tarcísio Meira) em seu quarto e descobriu que o guarda onde guardava documentos se tinha aberto. Olhando para o jardineiro Kennedy (Alexandre Moreno), que estava lá, Pelegrini começou a acusá-lo e a certa altura da discussão o chamou de “negro safado”. A cena foi suficiente para que militantes negros fossem à Justiça, considerando que a novela “havia praticado, induzido e incitado

a discriminação e o preconceito de raça e cor” e cobrando direito de resposta. A Globo não chegou a ser punida, mas entendeu o recado. Na novela, o jardineiro Kennedy acabou dando a volta por cima. Vários personagens o aconselharam a não mais baixar a cabeça, e Kennedy passou a não tolerar mais as acusações do patrão. Também foi o protesto negro que levou a Justiça a determinar o recolhimento do CD do espetáculo de circo Tiririca em todo o território nacional, em função da música *Veja os Cabelos Dela*, incluída no disco, que, segundo parecer da juíza Flávia de Castro, “apresentava a mulher negra estereotipada em traços físicos, quando compara os seus cabelos com uma esponja de aço comumente usada para limpeza de painéis, chegando mesmo a animalizá-la quando compara ainda o cheiro de seu corpo ao de um gambá”. Só depois de alguns meses, muitas discussões e recursos é que a Justiça liberou a venda do CD.

**Garantia legal** — Num Estado brasileiro, a Bahia, os negros aparecem na TV e na publicidade não em função da

vontade dos proprietários dos meios de comunicação, mas de uma garantia legal. Reza o artigo 289 da Constituição estadual que “sempre que for veiculada publicidade com mais de duas pessoas será assegurada a inclusão de uma de raça negra”. A lei já existe desde 1989, mas só agora está sendo cumprida. Mesmo sem obrigação legal, nos Estados do Nordeste, onde, segundo o IBGE, há uma concentração maior de população preta e parda — 72%, contra 32% no Sudeste e 15% no Sul —, aparecem, cada vez mais, modelos negros nas propagandas.

Os modelos negros estão em comerciais de produtos como marcas de cerveja, pizzas e salgadinhos, mas não foram convidados para estrelar campanhas de automóveis — o único

caso foi a propaganda do carro Gol feita pelo goleiro Dida, do Cruzeiro e da seleção brasileira. Mas é inegável que houve avanço. “Há uma mudança de mentalidade, e a conscientização dos próprios negros foi muito importante para isso”, diz Milton Barbosa. O negro passou a ganhar mais, consumir mais, frequentar entidades que o valorizam e, em consequência disso, ficou mais difícil fingir que não existe. ■

## Eventos

- Foi lançado no mês de março, em Florianópolis, no auditório da Justiça Federal, o documentário *A exceção e a regra*, de Joel Zito de Araújo. O vídeo narra o caso do trabalhador Vicente Francisco do Espírito Santo, que reverteu na Justiça sua demissão por racismo — o caso foi destaque na nossa edição anterior (*Questões de Raça* nº 6, seção *Discriminação*). *A exceção e a regra* é uma coprodução da Tapiri Vídeos e Produções, Núcleo de Estudos Negros de Florianópolis/NEN e Sindicato dos Eletricitários/SC. A agenda de lançamentos prevê exposições em Salvador, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e outras capitais. Maiores informações com o NEN, através do telefone (048) 224-0769.
- É a revista *Raça Brasil*, apesar da pouca idade, já está rendendo filhotes. Além da edição especial sobre cabelos, a Editora Simbolo coloca nas bancas em breve a revista *Black Music*. Segundo o perfil da revista-mãe, *Black Music* pretende ter uma abordagem ampla e sem preconceitos sobre a música negra. Assim, a pauta vai do samba ao rap, do rhythm blues à MPB, passando pelo jazz e pelo reggae. O leitor encontrará letras citadas e traduzidas, além de entrevistas e dicas sobre os mais recentes lançamentos. Vale a pena conferir!
- Vem aí o *Ciclo de Debates Questões de Raça*, uma promoção do CEAA que pretende estabelecer um espaço para a análise de temas significativos referentes às relações raciais no Brasil. O primeiro debate, *O estado da nação*, vai discutir os acontecimentos mais importantes de 1996 nessa área. Maiores informações no próximo número.

Publicação do CENTRO DE ESTUDOS AFRO-ASIÁTICOS, do Conjunto Universitário Candido Mendes. **Edição:** Equipe do Projeto Afro-Brasil (Carlos A. Hasenbalg, Helena Costa, Márcia Lima e Nelson do Valle e Silva). **Apoio:** The Andrew W. Mellon Foundation. **Produção Gráfica:** Hamilton Magalhães Neto. Correspondência e pedido de números atrasados devem ser encaminhados à **Sociedade Brasileira de Instrução** — CEAA, Rua da Assembléia, 10, Conj. 501 — CEP 20119-900, Rio de Janeiro — RJ — Brasil — Tel. (021) 531-2000, ramal 259, e 531-2636. Fax (021) 531-2155. **Distribuição gratuita.**

IMPRESSO

# Capitã negra denuncia racismo na Polícia Militar

O acusado é o capitão PM Dutra que, segundo a OAB, responde processos por violência

A Crítica  
15-3-96

A capitã PM Ana Margareth esteve ontem na sede Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) recolhendo informações para o processo criminal que pretende mover contra o também capitão PM Paulo Francisco Dutra. Ana Margareth se recusou a conceder entrevista, mas através do presidente da OAB, Alberto Simonetti, A CRÍTICA obteve a informação de que ela está sendo atendida pelo defensor público Ricardo Trindade, que pre-

tende apresentar notícia-crime contra Paulo Dutra por crime de ameaça e injúria. O enquadramento por crime de preconceito racial ainda está sendo estudado pelos advogados. A pena para esses crimes, conexos, pode chegar até 10 anos de reclusão.

"Alberto Simonetti disse que Ana Margareth decidiu recorrer à Justiça comum porque uma representação interna impetrada por ela no Comando Geral da Polícia Militar não deu em nada e Paulo Dutra foi, inclusive, 'premiado' com uma viagem para a Bahia, onde deve permanecer por um ano. O capitão Dutra é conhecido por seu comportamento violento e já foi punido por não saber conviver com seus subordinados. Existem várias denúncias contra ele, apresentadas pela OAB no Ministério Público, que formou

uma comissão especial, presidida pelo promotor Evandro Farias, para investigar os crimes de sequestro, maus tratos, prisão arbitrária e abuso de autoridade que teriam sido cometidos pelo oficial. "Acho muita coincidência esse capitão ganhar viagem, a título de fazer curso, no momento em que a comissão especial prepara o reconhecimento dos envolvidos e das coisas usadas nos crimes denunciados pela OAB", finalizou Simonetti.

No Comando da Polícia Militar, o tenente-coronel Ewerton disse que desconhece a existência de uma representação de Ana Margareth contra Paulo Dutra no Comando Geral, mas que existe uma na unidade em que ambos trabalhavam, no caso a Secretaria de Segurança Pública. Para o coronel Ewerton a atitude da capitã é um direito e, pelo regulamento militar, ela só teria

de comunicar seu comandante, no caso, o secretário Klinger Costa.

A professora Irinéia Vieira dos Santos, fundadora do Movimento Alma Negra (MO-AN), disse que esse tipo de preconceito é comum e não adianta haver apenas as leis se não houver conscientização. Ela lembra que numa situação como a que ocorreu com a capitã Ana Margareth, onde existe uma certa competitividade, a cabeça do capitão Dutra deve ter tremido porque uma mulher, e ainda por cima negra, no mesmo posto, no mesmo nível, "seria muita petulância, deve ter pensado o capitão", concluiu.

## Donos de restaurante em Guarujá são presos por crime de racismo

A Tribuna  
4-3-96

Da Reportagem

Os irmãos Luiz Cláudio e José Paulo Avelino, sócios-proprietários do Restaurante Avelinos, na Estrada Guarujá-Bertioga, 1.985, no Perequê, foram autuados em flagrante pelo crime de preconceito racial, ontem de madrugada. Com pena de 1 a 3 anos de reclusão, o delito é inafiançável, sendo os acusados recolhidos à cadeia. Mas às 15h15, eles já estavam soltos, graças a um pedido de liberdade provisória feito pelo advogado dos comerciantes, que a Justiça aceitou.

Segundo o delegado Eduardo Assagra Ribas de Melo, que presidiu o flagrante, a vítima da suposta discriminação racial foi Anderson Carlos Teixeira, de 25 anos. Ele jantava com a esposa e familiares desta, quando sua presença foi percebida por Luiz Cláudio, de 32, que determinou a funcionários o encerramento da conta da vítima, a contragosto dela e de seus acompanhantes.

Na sequência, José Paulo, de 33 anos, se dirigiu à mesa de Anderson e durante um rápido diálogo o teria chamado de "preto nojento". De acordo com o delegado Eduardo Assagra, há indícios de que um terceiro sócio do Avelinos, Marcos Eduardo, também irmão dos acusados,

"corroborou" o ato discriminatório de Luiz Cláudio e José Paulo. Por isso, ele poderá ser indiciado em inquérito.

**Flagrante** — Anderson, a esposa e as demais pessoas que o acompanhavam no restaurante afirmam que seguranças do estabelecimento exerceram uma pressão intimidatória para que todos saíssem do local. O grupo, em seguida, compareceu à Delegacia de Guarujá e relatou sua versão ao delegado Eduardo Assagra.

A autoria-le e investigadores de sua equipe se dirigiram ao Avelinos, solicitando que José Paulo e Luiz Cláudio os acompanhassem até a delegacia. Marcos Eduardo não se encontrava no restaurante naquele momento. Na repartição policial, o delegado ouviu o relato dos acusados e após tomar sua convicção sobre o episódio, optou pela autuação em flagrante.

O advogado dos comerciantes, Wilson Catuso, alegou que a vítima estaria "um pouco alterada", sendo por esse motivo solicitada a sua retirada do restaurante. Comentou-se também que Anderson já havia trabalhado no restaurante e teria movido uma ação trabalhista contra os ex-patrões.

Mas o delegado Eduardo Assagra argumentou que Anderson trabalhou no Avelinos há cerca de quatro anos e esse tempo é muito grande para atribuir o ocorrido na madrugada de ontem a uma mera mutua decorrente de desentendimentos trabalhistas.

## Discriminação absurda

A Chilectra, um dos principais grupos de investidores estrangeiros interessados na compra da Light, tem feito várias visitas na empresa para analisar seus setores. A Chilectra, entretanto, revelou sua verdadeira face ao solicitar uma lista de todos os funcionários negros, homossexuais, portadores de vírus HIV e deficientes físicos da Light. Esta atitude demonstra claramente o estilo fascista da pretendente.

Tribuna da Imprensa  
30-3-96



Jornal do Comercio  
11-1-96

## Racismo

Um grupo de defesa das minorias étnicas e religiosas, ligado a loja maçônica B'Nai Brit, denuncia nos Estados Unidos a existência de um grupo de racistas organizados via Internet. O Centro Simon Wiesenthal, de Los Angeles foi que descobriu a infiltração dos nazi-fascistas. Aliás, é essa a missão daquele Centro, com 425 mil membros em todo o Mundo. Wiesenthal, que lhe deu origem, foi um ex-prisioneiro de campo de concentração na Alemanha do III Reich, vivendo na Austria, que encontrou a maioria dos criminosos da II Guerra punidos, a exemplo de Adolf Eichman. A direção da B'Nai Brit informou que a "rápida expansão dos grupos racistas organizados na Internet está a exigir providências". A direção do Centro Simon Wiesenthal esta sugerindo uma legislação contra temas ofensivos, como o racismo, na rede mundial de computadores. A B'Nai Brit está enviando mensagem pela Internet para destinatários em universidades de todo o Mundo, mobilizando-os para que recusem tudo aquilo que promova qualquer tipo de racismo, violência contra minorias étnicas e culturais. Os racistas que se infiltraram na Internet são pessoas de classe média alta, nem necessariamente de raça branca, e todos com cultura de nível superior, muitos professores