

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SAMILY LOURES DE FREITAS

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS: NARRATIVAS E PROCESSOS DE
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES**

VITÓRIA
2023

SAMILY LOURES DE FREITAS

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS: NARRATIVAS E PROCESSOS DE
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Ciências Sociais, na linha de pesquisa Estudos Socioambientais, Culturas e Identidades.

Orientador: Prof. Dr. Osvaldo Martins de Oliveira.

VITÓRIA

2023

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

F862i Freitas, Samily Loures de, 1997-
Influenciadoras digitais negras : narrativas e processos de construção de identidades / Samily Loures de Freitas. - 2023. 127 f. : il.

Orientador: Osvaldo Martins de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Comunicações digitais. 2. Identidades negras. 3. Comunidades virtuais. 4. Internet e ativismo. 5. Celebidades da Internet. I. Oliveira, Osvaldo Martins de. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 316


Samily Loures de Freitas

**“INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS: NARRATIVAS E PROCESSOS DE
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES”**


Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em 05 de dezembro de 2023.


Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 OSVALDO MARTINS DE OLIVEIRA
Data: 05/12/2023 16:14:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Osvaldo Martins de Oliveira (UFES)
Orientador e Presidente da Sessão

Documento assinado digitalmente
 GABRIELA SANTOS ALVES
Data: 05/12/2023 16:49:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Gabriela Santos Alves (UFES)
Examinadora interna

Documento assinado digitalmente
 MARIA LUCIA DA SILVA
Data: 05/12/2023 16:41:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Maria Lúcia da Silva (FMU/FIAMFAAM)
Examinadora Externa

A painho (*in memoriam*) e à mainha, por
todo o amor.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Anísia, por sempre acreditar em mim e nos meus projetos, e também por compreender minhas ausências. Seu amor é o que eu tenho de mais nobre.

A todas as pessoas que já passaram pela minha vida e ainda vivem na memória, que espiritualmente me fortalecem e guiam. Em especial meu pai, Ciro, exemplo de integridade e bondade.

Aos meus familiares, principalmente os de casa, meus irmãos Cynara e Venâncio, e meus sobrinhos Cauan, Kevin, e José Ciro, pelo respeito, afeto, e pelas alegrias que compartilhamos.

Ao Renato, que em sua praticidade me ensina a complexidade do amor.

Aos meus amigos (que aqui não vou tentar nomear todos), por acenderem meu sol para uma vida mais feliz.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Osvaldo Martins de Oliveira, pelos ensinamentos, pela generosidade, paciência, e liberdade na pesquisa. Eu não conseguiria escolher alguém melhor.

Ao Projeto de pesquisa Africanidades Transatlânticas: história, memórias e culturas afro-brasileiras, que me permitiu conhecer pesquisadores negros incríveis e diferentes epistemologias.

Ao LEIDETEC - Laboratório de Identidades e Tecnociência, na pessoa da Profa. Dra. Maria Cristina Dadalto, pelas referências teóricas e discussões que muito me ajudaram no estudo.

Aos meus interlocutores, que tornaram a realização desta pesquisa possível.

À Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), que desde a graduação proporciona a realização de sonhos na minha formação educacional.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e aos colegas que o compõem, pelo acolhimento e compreensão em momentos difíceis.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender os processos de construção de identidades a partir de duas influenciadoras digitais negras, Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira. Para isso, formulou-se a seguinte questão norteadora: as criadoras negras de conteúdo têm influenciado nos processos de construção das identidades negras dos seus públicos? Busca-se entender, por um percurso interdisciplinar entre Ciências Sociais, Comunicação e Psicologia, se ou o quanto os seguidores pretos e pardos estão sendo incentivados a se entenderem como negros e a construírem a partir disso suas identidades negras. Para tanto, discute-se a abordagem histórica da população negra na mídia e o quanto isso contribui para o ativismo digital negro atualmente, identifica-se a participação de influenciadoras digitais negras nesse movimento, e discute-se as diferenças de atuação e remuneração entre criadores de conteúdo negros e brancos. Como procedimentos da pesquisa, adotou-se três: a pesquisa bibliográfica sobre comunicação digital, identidade, raça e suas relações; análise socioantropológica dos discursos presentes nos vídeos do Youtube mais viralizados das influenciadoras; e por fim um levantamento por meio da aplicação de um questionário na plataforma Google Forms com seguidores negros de diferentes regiões do Brasil. A partir dos dados coletados neste estudo, é possível afirmar que as influenciadoras contribuem para as pessoas se perceberem como negras e interferem na construção de suas identidades. Com isso, identificou-se a produção das duas influenciadoras digitais negras como um trabalho intelectual, que fomenta questionamentos na subjetividade dos seus públicos, inclusive por meio de conceitos acadêmicos implícitos ou explícitos nos discursos.

Palavras-chave: influenciadoras digitais negras; Youtube; ativismo digital; identidades.

ABSTRACT

This study aims to understand the identity construction processes through two black digital influencers, Ana Paula Xongani and Gabi Oliveira. For this purpose, the following guiding question was formulated: have black content creators influence the processes of constructing the black identities of their audiences? The aim is to understand, through an interdisciplinary path between Social Sciences, Communication and Psychology, whether or to what extent black and brown followers are being encouraged to understand themselves as black and to build their black identities based on this. To this end, the historical approach of the black population in the media is discussed and how much this contributes to black digital activism today, the participation of black digital influencers in this movement is identified, and the differences in performance and remuneration between blacks and whites content creators are discussed. Three research procedures were adopted: bibliographical research on digital communication, identity, race and its relations; socio-anthropological analysis of the speeches present in the most viral YouTube videos by influencers, and finally a survey through the application of a questionnaire on the Google Forms platform with black followers from different regions of Brazil. Based on the data collected in this study, it is possible to affirm that influencers contribute to people seeing themselves as black and interfere in the construction of their identities. With this, the production of the two black digital influencers was identified as an intellectual work, which encourages questions about the subjectivity of their audiences, including through implicit or explicit academic concepts in their speeches.

Keywords: black digital influencers; YouTube; digital activism; identities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio a procura de Fortunato, escravizado fugido	25
Figura 2 - Anúncio a procura de Christiano, Innocencio, Nicacio e Ildefonso, escravizados fugidos	28
Figura 3 - Anúncio de aluguel de escravizados	28
Figura 4 - Anúncio de venda de “ama de leite”	29
Figura 5 - Relato de viajante anônimo	30
Figura 6 - Anúncio Krespinha compara cabelo crespo à esponja de aço	31
Figura 7- Anúncio da Devassa hipersexualiza mulher negra	32
Figura 8 - Luiz Gama	37
Figura 9 - Gabriela de Oliveira, a Gabi Oliveira no ambiente digital	51
Figura 10 - Vídeo Tour pelo meu rosto, no Youtube	54
Figura 11 - Comentário 1 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube	62
Figura 12 - Comentário 2 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube	62
Figura 13 - Comentário 3 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube	63
Figura 14 - Comentário 4 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube	63
Figura 15 - Comentário 5 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube	64
Figura 16 - Ana Paula Mendonça, a Ana Paula Xongani no ambiente digital	65
Figura 17 - Vídeo Eu tenho Pressa, no Youtube	66
Figura 18 - Ayoluwa, filha de Ana Paula, brincando sozinha no parque do condomínio residencial	69
Figura 19 - Comentário 1 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube	71
Figura 20 - Comentário 2 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube	71
Figura 21 - Comentário 3 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube	72
Figura 22 - Postagens de Gabi Oliveira no Instagram com diferentes cabelos	73
Figura 23 - Postagens de Ana Paula Xongani no Instagram com diferentes cabelos	74
Figura 24 – Ana Paula Xongani quando criança com tranças e miçangas nos cabelos	76
Figura 25 - Anúncio da linha S.O.S Cachos Abacate, da Salon Line, cocriada com Ana Paula Xongani e Cris Mendonça	77
Figura 26 - Ana Paula Xongani, Ayoluwa (filha) logo abaixo, e outras meninas negras na gravação do documentário “Por que preciso voltar à escola”	78
Figura 27 - Transição capilar de Gabi Oliveira ao longo de dez anos	79
Figura 28 - Anúncio da linha “Crespo <i>force</i> ” da Seda em parceria com Gabi Oliveira	81
Figura 29 - Terceiro campo para preenchimento no questionário: grupo etário	93

Figura 30 - Quarto campo para preenchimento no questionário: gênero	94
Figura 31 - Quinto campo para preenchimento no questionário: orientação sexual..	95
Figura 32 - Sexto campo para preenchimento no questionário: raça/cor	96
Figura 33 - Sétimo campo para preenchimento no questionário: grau de escolaridade	97
Figura 34 - Primeira pergunta direta do questionário: região em que mora	98
Figura 35 - Segunda pergunta direta do questionário: redes sociais	99
Figura 36 - Terceira pergunta direta do questionário: vídeo Tour pelo meu rosto....	100
Figura 37 - Quarta pergunta direta do questionário: vídeo Eu tenho pressa	101
Figura 38 - Quinta pergunta direta do questionário: construção de identidades negras	101
Figura 39 - Espaço para justificar a resposta da 5ª pergunta	103
Figura 40 - Sexta pergunta direta do questionário: percepção como pessoa negra	104
Figura 41 - Sétima pergunta direta do questionário: construção da própria identidade negra	105
Figura 42 - Oitava pergunta direta do questionário: combate ao racismo	107
Figura 43 - Nona pergunta direta do questionário: movimentos antirracistas	108
Figura 44 - Décima pergunta direta do questionário: tempo em movimentos antirracistas	108
Figura 45 - Décima primeira pergunta direta do questionário.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APX	Ana Paula Xongani
BA	Bahia
ES	Espírito Santo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IRME	Instituto Rede Mulheres Empreendedoras
ROI	Retorno sobre Investimento
TC	Transição Capilar
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro UERJ
UFES	Universidade Federal do Espírito Santo

SUMÁRIO

NA MINHA PELE	13
1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1. Objetivos	20
1.2. Metodologia.....	20
1.3. Trajetória da pesquisa	21
2. NEGROS/AS E COMUNICAÇÃO NO BRASIL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, USO DA ESCRITA E PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO.....	23
2.1. Contextualização histórica e uso da escrita no combate à escravização e às desigualdades raciais no pós-abolição.....	23
2.2. Raça, racismo e processos de identificação negra	39
3. MULHERES NEGRAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS: NARRATIVAS E DISCURSO	45
3.1. Atuação e remuneração de influenciadores negros e brancos: disparidades digitais e sociais	83
4. QUESTIONÁRIO DA PESQUISA NO GOOGLE FORMS.....	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
APÊNDICES	120

NA MINHA PELE

Este preâmbulo possui o mesmo título da obra de Ramos (2017), não por acaso, lembrei-me dela para explicar brevemente minha trajetória pessoal, pois ao lê-la me identifiquei em alguns aspectos.

Até meus 16 anos eu morava na cidade em que nasci, Mucuri, cidade do extremo sul da Bahia, onde eu não pensava muito sobre questões raciais. Meu antigo cotidiano, meu círculo familiar e de amizade não me exigia tanto tal coisa, eu convivía com uma maioria negra e tinha um dia a dia muito tranquilo, típico de uma cidade do interior. O território habitacional de Mucuri é pequeno, com alguns acessos dificultados pela geografia e administração pública para a população, mas apesar disso possui muitas riquezas naturais e culturais. Eu sempre vou dizer que é um lugar extraordinário, porque ainda é o meu lugar preferido no mundo.

Tive uma infância e uma adolescência muito felizes, não trago na memória episódios de racismo explícito, que tenham me causado traumas, embora hoje entenda que em algumas situações houve sim um racismo implícito, sutil, simbólico.

Em 2015, quando me mudei sozinha para a cidade de Vila Velha (ES), para cursar Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em uma universidade particular, comecei a enfrentar desafios fora do meu círculo de proteção, da minha zona de conforto. No mesmo ano, passei para o mesmo curso na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e por isso me mudei para Vitória (ES), a partir daí surgem minhas primeiras reflexões aprofundadas sobre relações raciais e novas experiências, boas e ruins. Vitória é o meu não-lugar (AUGÉ, 2012) preferido.

De acordo com Augé (2012), o lugar nunca é completamente apagado e o não-lugar nunca se realiza totalmente. Esses conceitos são muito concretos na minha trajetória pois quando estou no meu não-lugar sempre busco referenciar o meu lugar, em conversas cotidianas ou participando de atividades culturais que me remetam brevemente à Bahia.

Acredito que sem essas dinâmicas, a minha permanência nesse não-lugar seria ainda mais desafiadora. Entendi que preciso estar em movimento nesses lugares. Até o território a que chamo de lugar já não me contempla em tempo integral. Eu sinto falta de alguns recursos e algumas interações sociais que o meu não-lugar me

proporciona, mas ficar muito tempo nele também me causa uma sensação de desconexão identitária, um não-pertencimento que não é fácil compreender.

Em Vitória comecei a observar que as pessoas pareciam estar divididas racialmente e economicamente na cidade. Em determinados lugares eu só conseguia ver pessoas brancas, e elas só se relacionavam entre si, sem nenhuma indagação aparente sobre isso. Bem, eu estava acostumada às cidades pequenas da Bahia de maioria negra, em que apesar de haver questões na interação de pessoas de diferentes classes sociais, de maneira geral, elas partilhavam os mesmos lugares e construía relações com mais facilidade. Entretanto, atualmente eu não consigo assegurar se de fato havia essa fluidez nas relações sociais ou se é apenas uma recordação saudosista da minha parte.

Posso dizer que só entrei verdadeiramente no processo de tornar-se negra (SOUZA, 1983) em 2018, aos 20 anos, na universidade pública. O contato com a educação étnico-racial formal foi fundamental para eu entender minhas próprias indagações e as questões do mundo enquanto uma mulher negra. A educação mudou a minha vida. A partir dela meus interesses, desejos e sonhos se reconstruíram e assim eu pude entrar em um processo de reconstrução e de identificação com a história e cultura de meus ancestrais.

É importante salientar que mesmo na Ufes, eu não tive contato com essa educação étnico-racial por meio da grade curricular da época do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, eu a busquei na oferta de outros cursos, por meio de disciplinas e eventos. Destaco também que não tive nenhum professor(a) negro(a) durante essa graduação, e deixo aqui a crítica por esses fatos, que penso fazerem muita diferença na trajetória estudantil de jovens negras/os. Mas apesar dessas faltas, tive a oportunidade de ter outras felizes presenças nesse espaço.

Quando adolescente, costumava dizer que a minha identidade mais expressiva era ser baiana. Mas desde que percebi que ser uma baiana negra é algo muito potente em e para mim, a vida ficou mais interessante. Como canta Gilberto Gil, “a Bahia já me deu régua e compasso”¹, inclusive para desenvolver esta pesquisa, que apesar de todos os desafios pessoais que me atravessam, ela está sendo feita e será concluída.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zFGMLQ3q15c>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Além de ter contato com debates étnico-raciais por meio da educação formal da universidade, eu também comecei a me interessar por esse conteúdo na internet, e especificamente nas redes sociais. Na época, muita gente falava sobre o tema e mostrava como o discurso politizado estava virando prática: várias mulheres negras fazendo transição capilar² para assumir os cabelos cacheados ou crespos, homens negros deixando o cabelo crescer, moda africana em alta, casos de racismo sendo cada vez mais expostos, e relatos públicos de vivências coincidentes entre pessoas negras. Tudo isso me fez pensar em tantas coisas, e entre elas, a questão: como as pessoas constroem suas identidades negras? Eu tinha a curiosidade de saber como acontecia o processo, como os comportamentos e interesses mudavam.

Evidentemente eu também estava vivenciando esse processo, mas na época, eu tinha pouca consciência disso. Hoje entendo que a motivação para investigar meu tema de pesquisa também vem de uma inquietação pessoal. E assumir isso é importante, pois sempre partimos de algum lugar simbólico social e pessoal, construímos nossa realidade e ao longo da vida tentamos entender e nos aproximar das realidades dos outros. Realidades, sempre no plural.

Portanto, de início eu gostaria de expor que não acredito na produção de uma pesquisa totalmente neutra e impessoal. O estudo e a análise de um tema de pesquisa sempre carrega explícito ou implicitamente as decisões do pesquisador, pois até mesmo a escolha de desenvolver um tipo de pesquisa com determinada metodologia está relacionada às decisões e interesses subjetivos, a partir de uma visão de mundo construída pela experiência social do/a pesquisador/a, pelos marcadores raciais, regionais, políticos, de gênero etc. Todo discurso parte de um lugar, físico ou simbólico.

Por isso, acredito ser importante pontuar que também me vejo inclusa no fenômeno aqui pesquisado. A minha formação política e racial se deu de forma off-line e on-line. A internet contribuiu muito para que eu pudesse ter acesso a informações que antes me pareciam distantes ou complexas, e me conectou a várias pessoas que estavam na mesma busca. Também acredito que esses sejam os meios de formação e percepção de muitos jovens negros, que assim como eu somente depois de um longo processo tornaram-se negros (SOUZA, 1983).

² Transição capilar é o processo de suspender os procedimentos químicos ou físicos para alisar os cabelos, assumindo ou reassumindo texturas naturais.

Alguns conteúdos exemplificados neste estudo me fizeram identificar que determinadas situações vivenciadas por mim não são somente pessoais e individuais, são coletivas, compartilhadas por muitos homens e muitas mulheres negras/os ao longo da história do Brasil e também do mundo. Como por exemplo as situações de racismo, e suas implicações objetivas e subjetivas nos indivíduos; os estereótipos e as imposições sociais construídos para mulheres negras; a solidão e as dificuldades afetivas; etc.

No terceiro capítulo aprofundo sobre transição capilar, momento comum na vida de muitas mulheres negras, pelo qual eu também escolhi passar. Apesar de não ser uma mulher negra retinta e com cabelos crespos, como as personagens aqui trazidas, acabo me aproximando da comunicação realizada por elas.

No ano de 2018 identifiquei que havia mulheres e homens negros como figuras públicas produzindo uma comunicação voltada para o debate de questões étnico-raciais na internet, e a iniciativa era denominada como ativismo digital ou ciberativismo negro. Também percebia o surgimento de um grande número de páginas nas redes sociais sobre o tema.

Enquanto comunicadora social, chamava-me a atenção os denominados influenciadores digitais (ou digital influencer, blogueiro, youtuber, creator, criador de conteúdo) negros estarem fazendo a mesma abordagem, porque a categoria influenciador digital surgiu criando conteúdos sobre moda, beleza, estilo de vida, entretenimento e cultura pop, e foi inovador surgir os primeiros influenciadores do nicho Impacto social, incentivando debates sobre raça, gênero e classe de uma forma muito pessoal e informal, fazendo com que o público aparentemente também se sentisse a vontade para expor publicamente no espaço digital questões subjetivas que em muitos casos não eram expostos presencialmente até para pessoas próximas.

No mesmo ano, ainda no meu curso de graduação, conheci Ana Paula Xongani pelo vídeo de denúncia de racismo contra sua filha que viralizou, o Eu tenho pressa³, e Gabi Oliveira por compartilhamento do perfil na rede social Instagram por uma amiga. Depois consumi outros conteúdos produzidos por elas e resolvi segui-las nas redes sociais. Quando passei a me aprofundar nos debates antirracistas que aconteciam na internet e a me interessar por pesquisá-los no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), escolhi para uma análise de conteúdo as duas influenciadoras

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 01 out 2022.

citadas e o geógrafo Caio César, que na época também produzia uma comunicação antirracista e se aprofundava no tema masculinidades negras.

Neste trabalho, proponho aprofundar o estudo fazendo o recorte da atuação das duas influenciadoras negras que serão apresentadas mais adiante. Esta pesquisa, portanto, propõe investigar o movimento social em rede digital, reconhecendo o destaque de mulheres negras, a partir da seguinte questão norteadora: as criadoras negras de conteúdo têm influenciado nos processos de construção das identidades negras dos seus públicos? Busca-se entender, por um percurso interdisciplinar entre Ciências Sociais, Comunicação e Psicologia, se ou o quanto os seguidores pretos e pardos estão sendo persuadidos pelas influenciadoras digitais a se entenderem como negros e a construírem a partir disso suas identidades negras.

Pareceu-me necessário interrogar os públicos que recebiam os conteúdos produzidos, comentavam e os compartilhavam. Quais os efeitos dessas comunicações? Qual a percepção das pessoas? Esses conteúdos ajudam na construção de identidades? Ajudam a combater o racismo? Eram mais algumas das minhas perguntas, que sistematizo neste trabalho. Para mim era primordial perguntar diretamente a essas pessoas, para que a minha pesquisa não fosse somente teórica ou baseada em hipóteses. Eu precisava de dados, principalmente qualitativos, para que as questões que me intrigavam fossem respondidas e que assim eu contribuísse de alguma forma para a pesquisa de comunicação antirracista digital.

1. INTRODUÇÃO

Não seria adequado desenvolver esta pesquisa somente a partir de teorias e conhecimentos da comunicação, pois este objeto de pesquisa também perpassa por questões de raça, racismo, identidades e identificações, que precisam ser levadas em consideração, uma vez que os conteúdos comunicacionais e os agentes emissores e receptores também são perpassados por essas questões. Apesar de analisar conteúdos digitais, o presente objeto de pesquisa é por si só um exemplo da indissolubilidade entre o on-line e o off-line.

Historicamente, percebe-se que os meios de comunicação contribuíram negativamente com a representação da população negra e há evidentemente nesses meios práticas hegemônicas, que podem ser pensadas a partir da baixa estatística de profissionais negros na área de comunicação ao longo do tempo.

De acordo com Karhawi (2017), o termo influenciador digital (ou *digital influencer*, em inglês) passou a ser usado mais comumente no Brasil a partir de 2015. No mesmo período, o termo *creator* (criador de conteúdo digital) era usado como sinônimo do primeiro. A autora afirma que a YOUPIX, consultoria de negócios para economia de influência e comunicação digital, foi a responsável por trazer o termo para o país.

É pertinente examinar a comunicação produzida por influenciadoras digitais negras que promovem o debate sobre relações étnico-raciais porque esse processo leva à uma ação coletiva, fortalece posicionamentos políticos e gera diálogos sociais para internautas negros.

Todo esse processo comunicativo só é possível por causa da implementação da Web 3.0, que possibilitou a criação, o armazenamento e compartilhamento de conteúdos para indivíduos comuns no ambiente digital. Lévy (1998, 1999) afirma que com a internet várias práticas culturais se transformaram e foram levadas para o espaço da rede, que ele cunhou de ciberespaço. Nesse novo espaço surge o que o autor chama de cibercultura (LÉVY, 1999). É através dessa cultura em rede que surgem as comunidades virtuais, onde os internautas se unem por partilharem afinidades e interesses em comum. Entendo que é urgente a pesquisa e análise da dimensão política e coletiva dessas dinâmicas para a constituição de identidades.

No Brasil, Antoun e Malini (2013) observam há um tempo as práticas sociais e o uso das ferramentas de comunicação na internet pelos movimentos sociais. De acordo com eles, o ativismo digital ou ciberativismo é a utilização do ambiente digital – seja através das redes sociais ou não – que tem como objetivo engajar pessoas em causas sociais, políticas, culturais ou ambientais.

O ativismo digital negro traz referências de outros países fora do continente africano. Movimentos articulados pela população negra dos Estados Unidos, como o Black Power (Poder Negro) fortalecido entre as décadas de 1960 e 70 que reivindicava direitos civis e o fim de leis segregacionistas; o Black Is Beautiful (Negro é Lindo), movimento cultural de exaltação da beleza negra; e o mais recente, Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) que denuncia a violência, principalmente policial, contra pessoas negras. Todos esses movimentos podem ser vistos sendo mencionados intensivamente em postagens, textos, hashtags e etc pelas redes sociais no Brasil, inclusive por influenciadoras digitais negras.

É interessante perceber a mudança de entendimento da pauta racial dentro de articulações negras como essa ao longo do tempo. Se antes se autodeclarar pessoa de cor era um risco à própria existência (PINTO, 2010), com o passar dos anos isso foi considerado letramento ou consciência racial, e inclusive culminou na produção de nomenclaturas politizadas, como no caso de “negro”, que passou por um processo de ressignificação pelas organizações de movimento negro. Apesar de ainda hoje haver dúvida quando usar os termos “pretos” ou “negros”, mas que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), negros são a junção de pretos e pardos. Neste âmbito, a autodeclaração se tornou importante inclusive como dado para formulação e análise de políticas públicas.

Segundo Karhawi (2017, p. 3), “não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso”, pois são as características sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade atual que propiciam o surgimento desses indivíduos, embora já houvesse anteriormente celebridades midiáticos que propiciavam dinâmicas similares. Desde o surgimento, os influenciadores digitais organizaram novas dinâmicas no mercado de comunicação, tanto no jornalismo quanto na publicidade, e isso também é percebido dentro dos movimentos sociais.

Castells (2013) afirma que a comunicação autônoma é a essência dos movimentos que buscam contestar o poder instituído, por meio de um discurso informal e próximo, capaz de promover identificação e pertencimento. As influenciadoras digitais negras abordadas, Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira, são reconhecidas midiaticamente como influentes nas discussões étnico-raciais para públicos negros. Interessou-nos saber se esses públicos tinham essa mesma percepção e de que forma entendem essa relação.

1.1. Objetivos

Objetivo geral

Analisar as implicações sociais dos discursos de duas influenciadoras digitais negras sobre relações étnico-raciais no Brasil em relação aos processos de identificação de seus públicos negros, isto é, verificar se essa comunicação digital está interferindo na (re)construção das identidades/consciências negras desses seguidores. Busca-se entender se de fato ou o quanto pessoas negras estão sendo atravessadas e influenciadas pelo incentivo de construção de identidades negras promovido pelas criadoras de conteúdo.

Objetivos específicos

- 1º) Demonstrar o que é o ativismo digital negro realizado por influenciadoras digitais negras;
- 2º) Identificar o perfil de usuário envolvido nesse movimento;
- 3º) Analisar se há uma relação de distanciamento ou aproximação entre as influenciadoras e os usuários com movimentos antirracistas, isto é, com alguma organização de movimento negro;
- 4º) Ilustrar a participação de pessoas negras ao longo da história da comunicação no Brasil e suas contribuições sob uma perspectiva étnico-racial.

1.2. Metodologia

Realizou-se uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002) proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito e possível de construir hipóteses.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, adotei três: 1º) a pesquisa bibliográfica sobre comunicação; influenciadores digitais; identidade; raça e suas relações; 2º) análise de discurso dos vídeos *Tour pelo meu rosto* (Gabi Oliveira)⁴ e *Eu tenho pressa* (Ana Paula Xongani)⁵; 3º) realizei um levantamento que, segundo Gil (2002, p. 50), “é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. O levantamento aconteceu por meio de aplicação de questionário na plataforma Google Forms com os públicos das criadoras de conteúdo.

A escolha dos vídeos citados deve-se ao fato de terem sido os primeiros vídeos que viralizaram e ajudaram a tornar as mulheres negras aqui trazidas como influenciadoras digitais. Alguns conteúdos feitos por elas no Instagram também são referenciados no trabalho por ser a principal rede social de trabalho de ambas atualmente.

No questionário on-line, houve a participação de 40 internautas negros, de diferentes regiões do Brasil. Com análise qualitativa, almejou-se contemplar aspectos objetivos e subjetivos do estudo.

1.3. Trajetória da pesquisa

No primeiro capítulo deste trabalho, expomos os objetivos, a metodologia e a trajetória que a pesquisa percorreu para atingir sua problemática.

No segundo capítulo contextualizamos historicamente a área de comunicação no Brasil para a população negra. Identificamos o surgimento da Imprensa Negra logo no seu início e apresentamos como ela se manifestou e se desenvolveu com a participação ativa de negros na produção comunicacional. Investigamos como o grupo é representado ao longo do tempo na grande mídia, quais discursos foram disseminados e quais foram os efeitos ideológicos desses discursos no imaginário social que até hoje se reproduzem. Como subcapítulo, ilustramos o uso da escrita no combate à escravização e às desigualdades raciais no pós-abolição. E para evidenciar

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis&t=19s>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 05 nov. 2022.

conceitos que já aparecem na exploração do tema, como raça, racismo, identificação negra, os fundamentamos teoricamente para ser possível relacioná-los com as práticas e interações da pesquisa em campo.

No terceiro capítulo, esmiuçamos a participação de influenciadoras digitais negras no ativismo digital negro. Mostramos como a categoria “influenciadora” ultrapassa o segmento de entretenimento para atuar no campo social e como se profissionaliza a partir disso, sem romper com oportunidades mercadológicas do sistema capitalista – que as influenciadoras tecem críticas, mas se adaptam de maneira politizada. Também fizemos uma análise socioantropológica dos discursos presentes nos vídeos mais populares das influenciadoras digitais negras escolhidas, disponíveis no Youtube: Eu tenho Pressa (Ana Paula Xongani)⁶ e Tour Pelo Meu Rosto (Gabi Oliveira)⁷. No subcapítulo discutimos a remuneração entre influenciadores digitais negros e brancos no Brasil, nesses aspectos, identificamos que as disparidades sociais também estão presentes nas dinâmicas digitais.

No quarto, e último, capítulo ilustramos o formulário do Google Forms aplicado aos públicos das influenciadoras, residentes de várias regiões do Brasil, e mostramos os resultados das interrogações feitas a eles.

Por fim, apresentamos as considerações finais sobre as análises, reflexões e provocações realizadas ao longo do trabalho.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 01 out 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis&t=19s>. Acesso em: 01 out 2022.

2. NEGROS/AS E COMUNICAÇÃO NO BRASIL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, USO DA ESCRITA E PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO

Neste capítulo, contextualizamos historicamente a área de comunicação no Brasil para a população negra a fim de elucidar como se deu o processo de pessoas negras passarem a ser produtoras da comunicação e, no cenário de influenciadores digitais atualmente, nomeadas de produtoras de conteúdo. Exemplificamos quais discursos eram disseminados na grande mídia, seus efeitos, e como os comunicadores negros romperam ou reformularam esses discursos.

Destacamos o uso da escrita, forma de comunicação possível à época, no combate à escravização e às desigualdades raciais no pós-abolição. E para evidenciar conceitos como raça, racismo e processos de identificação que circundam o tema, consideramos necessário começar a teorizá-los e identificá-los nas práticas observadas, para posteriormente serem melhor relacionados e aprofundados.

Consoante com Sodré (2019), entendo que a comunicação seja uma ciência multidisciplinar, pois une em sua formulação e prática vários conhecimentos, e pode ser considerada como um tipo de ciências sociais. “A minha posição epistemológica compreende a comunicação como um novo tipo de ciências sociais, que aglutina e faz ponte com várias outras disciplinas do pensamento social (antropologia, sociologia, psicologia social, economia etc.)” (SODRÉ, 2019, p. 880). Essa percepção é importante na contemporaneidade em que tudo se comunica o tempo todo, e para que a comunicação ocorra, é usado de conhecimentos variados para que o ato comunicativo seja realizado.

Assim como Mcquail (2013) entendo aqui “mídia” como o conjunto de todos os meios de comunicação. E chamo de “grande mídia” o conjunto de veículos de comunicação já consolidados há muito tempo no Brasil, os chamados veículos tradicionais/de massa, com grande alcance de pessoas.

2.1. Contextualização histórica e uso da escrita no combate à escravização e às desigualdades raciais no pós-abolição

Primeiramente, é de suma importância fazer uma breve alusão histórica ao recordar que o Brasil foi o país do continente americano que mais trouxe

compulsoriamente africanos durante a escravização, e também foi o último país do Ocidente a acabar com ela. São apenas 135 anos de abolição de um sistema que matou fisicamente e subjetivamente milhões de pessoas. Esses fatos históricos nos fazem relacionar aos costumes e pensamentos escravistas que ainda podem ser identificados no cotidiano brasileiro, ou seja, eles foram herdados.

A história da imprensa brasileira iniciou oficialmente com a chegada da monarquia portuguesa no século XIX, tendo o Correio Braziliense como primeiro jornal, em 1808 (SODRÉ, N., 1999). Essa chegada como contexto já nos faz entender as influências europeias que a imprensa brasileira recebeu desde seu início, incorporando discursos e práticas comunicacionais que por vezes ainda hoje destoam da realidade e das necessidades do país. Pelas mudanças administrativas, de poder, e comerciais ocorridas, o período em que a Corte residiu aqui teve relevante papel na Independência do Brasil, muito marcada na história como 7 de setembro de 1822 em São Paulo, mas somente concluída efetivamente em 2 de julho de 1823, na Bahia. Dessa forma, a imprensa – enquanto designação coletiva – presencia, registra e veicula a história do país e a sua própria.

O Correio Braziliense, entretanto, era editado e impresso em Londres (Inglaterra) por causa da censura, pelo brasileiro naturalizado Hipólito José da Costa. Publicado mensalmente de junho de 1808 a 1822, com formato e aspecto de livro, chegava ao Brasil de maneira clandestina. Apesar de defender os direitos individuais e a liberdade de imprensa, o jornal não possuía uma linha editorial revolucionária, pois apoiava o projeto de união luso-brasileira. E de acordo com Sant’anna (2010) aderiu tardiamente à independência do Brasil.

Em setembro de 1808 temos o primeiro jornal impresso no Brasil: A Gazeta do Rio de Janeiro. Era conhecido como um jornal “governamental”, pois foi criado e dirigido por membros do ministério português e tinha como objetivo informar sobre fatos administrativos do reino e sobre a movimentação social da Corte.

Na história da comunicação há relatos de que antes dessa imprensa formal houve tentativas de instalar uma imprensa no Brasil, porém todas foram fracassadas. Quando se obtinha as prensas e os tipos móveis, havia a proibição e o confisco por ordem real.

As primeiras aparições de pessoas negras na mídia foram no jornalismo, em que “senhores de terras” anunciavam caricaturas de escravizados fugidos. Como no anúncio abaixo do século XIX:


Figura 1 - Anúncio a procura de Fortunato, escravizado fugido

1854

CRIOULO FUGIDO.

RS. 50000

DE ALVIÇARAS



Anda fugido, desde o dia 18 de Outubro de 1854, o escravo crioulo de nome

FORTUNATO,

de 20 e tantos annos de idade, com falta de dentes na frente, com pouca ou nenhuma barba, baixo, reforçado, e picado de bexigas que teve ha poucos annos, é muito pachola, mal encarado, falla apressado e com a bocca cheia olhando para o chão; costuma ás vezes andar calçado intitulado-se forro, e dizendo chamar-se Fortunato Lopes da Silva. Sabe cozinhar, trabalhar de encadernador, e entende de plantações da roça, donde é natural. Quem o prender, entregar á prisão, e avisar na côrte ao seu senhor Eduardo Laemmert, rua da Quitanda n.º 77, receberá 50000 de gratificação.

Rio de Janeiro. — Typ. Universal de LAEMMERT, Rua dos Invalidos, 61 B.

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (1854)⁸.

⁸ Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/projetos/escravos/galeriaefemeros.html>. Acesso em: 01 nov. 2022.

Nota-se que o texto do anúncio busca por um “crioulo”, termo que foi utilizado para diferenciar os escravizados nascidos no Brasil (BRASIL, 2021). Inicia-se com uma descrição minuciosa da aparência física, admite-se que há marcas em seu corpo em “picado de bexigas que teve ha poucos annos” (FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL, 1854). Em seguida a redação descreve os trejeitos do homem negro procurado, e depois a utilidade corriqueira da sua mão de obra, dentre elas a de encadernador, o que nos faz inferir que ele conhecia alguma coisa de escrita, pelo menos tinha contato com letras e números. Apesar disso, destaca-se que o chamado Fortunato era "natural" e entendia de "plantações da roça". Por fim há o incentivo da prisão do escravizado para o "seu senhor" por meio de uma gratificação em dinheiro.

Lendo esse anúncio hoje, podemos questionar: como a sociedade um dia naturalizou isso? Como era comum um jornal publicar esse tipo de anúncio sem sofrer nenhuma retaliação?

A primeira vez, portanto, que negros puderam estar em um espaço midiático foi como objetos de outra pessoa, anunciados como mercadorias. Dessa forma, o jornalismo, a publicidade, e a mídia como um todo têm desde seu início uma abordagem de desumanização com a população negra. Mesmo após a abolição da escravização, continuou corroborando para a construção de imaginários negativos, o que ainda pode ser visto atualmente em alguns veículos de comunicação, entretanto de maneira mais sutil e com a possibilidade de denúncia, repúdio e boicote.

Com o passar do tempo, houve a inserção de pessoas negras na grande mídia, mas, cumprindo determinados estereótipos: na telenovela, durante muito tempo interpretavam somente papéis de escravizados, empregada doméstica, motorista ou algum outro papel subalternizado; no jornal, comumente eram estampados como criminosos ou vítimas de alguma tragédia social; na publicidade, havia o incentivo do consumo de produtos que diminuíssem a leitura social de que eram negros, e especificamente com mulheres negras era acometido a hiperssexualização.

Adentrando à publicidade especificamente, que pode ser considerada como um elemento sociocultural essencial para se compreender o contemporâneo de uma sociedade, é possível observar que a atividade começa a ter negros como o chamado público-alvo somente no século XXI, quando a indústria começou a legitimá-los como consumidores, ainda que desde muito antes já o fossem e já fizessem parte da dinâmica de consumo. Nessa época inclusive, por precisar se comunicar e de certa

forma agradar esse público, houve o incentivo do consumo de produtos pensados para pessoas negras: cosméticos para cabelos cacheados e crespos, maquiagem para peles escuras, roupas e acessórios com referências africanas, conteúdos audiovisuais e iniciativas culturais com protagonistas negros, etc.

Antes disso, podemos afirmar que pessoas negras consumiam, em todos os segmentos, produtos que não eram pensados para elas. Os indivíduos se adaptavam à oferta, e não o contrário; os indivíduos obrigatoriamente tinham que se sentir contemplados com o que estava sendo oferecido.

Em uma espécie de linhas temporais, a partir de uma perspectiva étnico-racial para a população negra, poderíamos pensar a publicidade ao longo do tempo da seguinte forma:

Século XIX – Anúncio da população negra como produto;

Século XX – Apagamento da população negra dos anúncios e aparição nas páginas policiais;

Século XXI – Legitimação da população negra como consumidora;

No século XIX, anúncios como o de Fortunato (Figura 1) eram comuns. Descrevia-se características de maneira grosseira a procura de um escravizado que havia fugido. Mas também havia anúncios em que se procurava vários fugitivos ao mesmo tempo, como na Figura 2 abaixo.

Nesse anúncio, a descrição dos saberes profissionais dos escravizados chamam a atenção: um era músico, o outro alfaiate e cocheiro, e o último trabalhava em serviço de taquaras. Sodré (2002) elucida que no Rio de Janeiro do século XIX alguns escravizados tocavam instrumentos musicais que se tocavam nas grandes orquestras da Europa, como cornetas, flautas, clarinetas e violões, o que abalavam as concepções racistas da época. Consoante a isso, Carneiro (2021) em seu estudo afirma que os quilombolas fabricavam os seus próprios instrumentos musicais.

Figura 2 - Anúncio a procura de Christiano, Innocencio, Nicacio e Ildefonso, escravizados fugidos

Escravos fugidos

Christiano, altura mais que regular, não é bem preto, maçãs do rosto salientes, pernas arcadas, dentes limados, cabellos bem penteados, figura bonita, idade 38 annos, amansa animaes, toca viola, tem trocado o nome pelo de Felipe ; fugido a tempo.

Innocencio, baixo, mulato meio claro, fino de corpo, barba tinha só no queixo e bigode, idade de 30 annos, alfaiate, cocheiro, troca o nome pelo de João.

Nicacio, alto, fino de cara, barbado, não é bem preto, signaes no rosto que parecem ser de bezigas, arrasta uma perna, parece que a esquerda, idade 46 annos.

Ildefonso, fino de corpo, preto, barbado, sem dentes na frente, beigudo, trabalha em serviço de taquaras.

Gratifica-se á 100\$000 rs. por cada um, entendendo-se em Jundi-hy com o sr. José Benedicto Afonso. 10-3.

Fonte: Instituto São Paulo Antiga⁹.

Além de anúncios procurando por pessoas que fugiam da escravização, também eram veiculados anúncios de quem estava querendo alugar escravizados:

Figura 3 - Anúncio de aluguel de escravizados

PRECISA-SE

alugar uma criada que saiba cosinhar e fazer os arranjos de uma casa de familia, e um moleque para recados, na rua da Princeza n. 1. 3-1

Fonte: Instituto São Paulo Antiga¹⁰.

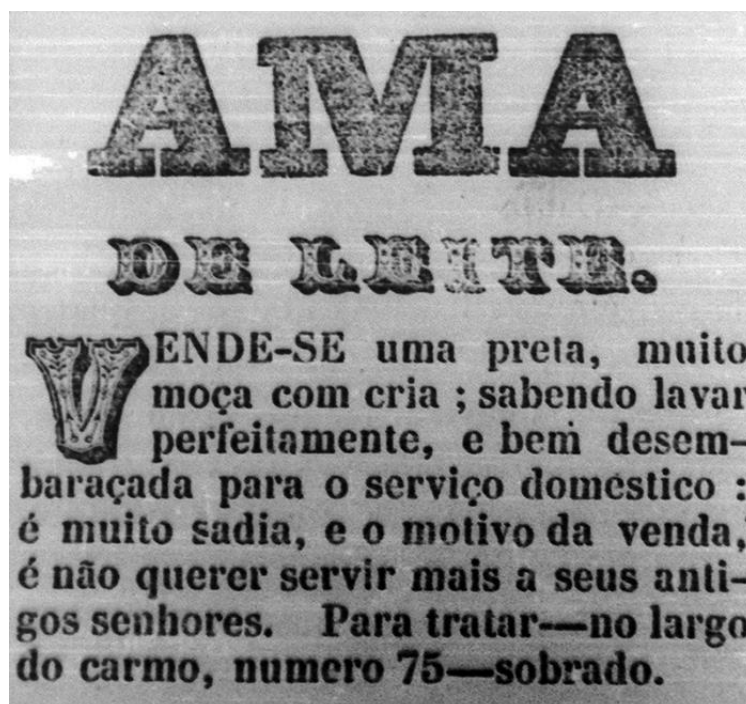
⁹ Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>. Acesso em 20 mai. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>. Acesso em 20 mai. 2023.

Nesse caso, uma mulher para serviços domésticos, e uma criança para levar recados.

Quem quisesse vender escravizadas “ama de leite” também conseguia espaço em jornal:

Figura 4 - Anúncio de venda de “ama de leite”



Fonte: Instituto São Paulo Antiga¹¹.

O anúncio acima ainda destaca a insatisfação de uma mulher preta em “servir os seus senhores”, sentimento que podemos afirmar ter sido comum a todas as pessoas escravizadas.

De acordo com o Instituto São Paulo Antiga, em 16 de setembro de 1857, o jornal Correio Paulistano publicou um relato inusitado à época de escravização. Um viajante anônimo descrevendo um caso de violência contra uma escravizada na cidade de Bragança Paulista:

¹¹ Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>. Acesso em 20 mai. 2023.

Figura 5 - Relato de viajante anônimo

Sr. Redactor --Rogo-lhe a publicação de um facto criminozo que se passou na estrada do Campò-novo distante da cidade de Bragança uma legoa, quando estes dias por ali passei de viagem.

Em uma casinha na estrada onde mora João de Sousa Dias Guimaraes castigava a mulher deste a uma escrava, e este estava na cidade de onde chegou espirituoso, e informado do caso passou a dar pancadas na dita escrava com um páo que trazia, e dizem que ella estava amarrada em um bancó pelo que quebrarão-se-lhe alguns ossos e cahio-lhe a madre, e como no regresso á minha residencia passei na cidade de Bragança, soube que a escrava ainda estava mal, e estava-se tractando na descida do Lavapés em caza de um irmão do mesmo Souza, e que deste facto não se tinha feito corpo de delicto por não ter chegado ao conhecimento das authoridades policiaes este crime de natureza brutal que ligeiramente fica narrado.

O Viajante.

Fonte: Instituto São Paulo Antiga¹².

¹² Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>. Acesso em 20 mai. 2023.

Depois desses anúncios no período da escravização, é possível identificar ao longo da história da Publicidade e propaganda anúncios explicitamente racistas. Como por exemplo em 1952, o anúncio da marca Krespinha, de esponja de aço, que ilustra uma menina negra de cabelo crespo:

Figura 6 - Anúncio Krespinha compara cabelo crespo à esponja de aço

KRESPINHA

-a queridinha do Rio está agora em São Paulo!

No Rio, todos me conhecem. Sou KRESPINHA - a melhor esponja para a limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem. Vocês me encontram às suas ordens na "SABARCO", rua Florêncio de Abreu, 407.

S. A. BARROS LOUREIRO INDÚSTRIA E COMÉRCIO "Sabarco"
Rua Florêncio de Abreu, 407

Bendard

Fonte: Propagandas históricas¹³.

No século XXI ainda é perceptível anúncios explicitamente racistas, e somado a isso, com mulheres negras sendo hipersexualizadas, como o anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark (Figura 7) veiculada em revistas entre os anos de 2010 e 2011:

¹³ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Figura 7- Anúncio da Devassa hipersexualiza mulher negra



Fonte: Geledés¹⁴.

O texto da peça diz "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado.", com o desenho de uma mulher negra sentada de forma sensual e com roupa do estilo cabaré olhando para o leitor. Ao lado, uma garrafa e um copo do produto anunciado.

Um fato interessante desse caso é que foi instaurado um processo administrativo pelo Ministério da Justiça para apuração de publicidade abusiva por causa de uma denúncia feita no Procon do Espírito Santo, por mulheres negras capixabas, contra a Cervejaria Devassa, Schincariol e o Jornal Gazeta (pela veiculação do anúncio). Mais tarde o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) recebeu queixas de outros lugares do Brasil. A maioria das queixas denunciaram racismo, machismo e sexismo na peça, onde a figura feminina seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão" (CONAR, 2011).

¹⁴ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-representacao-da-mulher-negra-na-propaganda/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Souza (1983) afirma que estereótipos sexuais são comuns à população negra, uma referência ao biológico.

A superpotência sexual é mais um dos estereótipos que atribui ao negro a supremacia do biológico e, como os da resistência física e “sensibilidade privilegiada”, reafirma a representação de animalidade no negro, em oposição à sua condição histórica, à sua humanidade (SOUZA, 1983, p. 31).

Em uma sociedade machista, entretanto, a hipersexualização é mais evidente em mulheres negras, principalmente pela mídia.

O Tribunal de Justiça do Espírito Santo julgou como improcedente a ação ajuizada pelas três mulheres negras¹⁵. Na sentença, o juiz ainda afirmou que o anúncio se tratava de um elogio ao corpo feminino. As mulheres negras que abriram o processo ainda foram condenadas a pagar as custas e despesas processuais e os honorários advocatícios.

Nos últimos dez anos é interessante acompanhar a inserção de pessoas negras e o esforço para uma abordagem diferente na comunicação das marcas. Ainda que tenham muito o que melhorar, a maioria das marcas entenderam que retratar ou falar com um Brasil sem negros é distópico — visto que o grupo é maioria numérica na população do país, com 56% (IBGE, 2022). E enquadrá-los em determinados estereótipos, é racismo — e elas não estão dispostas a gerenciar uma crise de imagem por causa disso. Entretanto, casos de racismo ainda acontecem entre elas. Para Santos (2019, p. 249) “a representação de afrodescendentes na publicidade envolve dimensões negociais, socioculturais e éticas”.

O número de pessoas negras na mídia ainda é menor se comparado ao de pessoas brancas, o conjunto de meios não traz uma representação fiel à realidade populacional do Brasil. Dessa forma, podemos nos perguntar, por quê?

Sueli Carneiro¹⁶ destaca conquistas e tensionamentos realizados pelo Movimento Negro nesse âmbito:

Nas propagandas é perceptível o aumento da presença negra. Nós também lutamos por isso. No entanto, não é nossa a definição de que basta um negro perdido numa multidão de brancos para expressar uma perspectiva inclusiva.

¹⁵ Número do processo: 0001515-19.2011.8.08.0024. Andamento do processo disponível em: <http://aplicativos.tjes.jus.br/consultaunificada/faces/pages/pesquisaSimplificada.xhtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

¹⁶ Aparecida Sueli Carneiro é filósofa, doutora em educação, teórica e ativista negra. É considerada uma das principais intelectuais dos movimentos negros.

Ou seja, não é nossa a definição de uma imagem negra que exprime uma inclusão minoritária e subordinada, como espelha a maioria das propagandas em que os negros são mostrados (CARNEIRO, 2002, p. 210-211).

De acordo com Santos (2019) a mídia reforça uma normatividade branca, “que estabelece a etnia branca como paradigma ou protótipo ideal/normal/natural para a humanidade em todos os sentidos (representacionais, estéticos, comportamentais etc.)” (SANTOS, 2019, p. 251) qualquer outra etnia portanto seria dissonante, e a partir dessa linha de pensamento, a diversidade social não é desejada ou bem aceita.

Apesar de haver um imaginário de que a atuação de pessoas negras tencionando a área de comunicação com pautas raciais é recente, em 1833, após 25 anos da chegada da imprensa no Brasil, emerge a chamada Imprensa Negra com a publicação do primeiro periódico brasileiro protagonizado e direcionado para negros, o jornal O Homem de Cor ou O Mulato – como passou a se chamar a partir do terceiro número (PINTO, 2010). Tratava-se de uma imprensa alternativa, que atuava por diferentes veículos em várias partes do país ainda no século XIX, como Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul, que possuíam uma produção mais expressiva e aparecem com mais frequência nos estudos sobre o tema.

É importante abordar a Imprensa Negra brasileira aqui porque identifico que a atividade é a primeira forma pública de produção de conteúdo feita sobre negros e relações étnico-raciais no Brasil. Além do relevante teor, havia o protagonismo de pessoas negras como escritoras em uma época que a quantidade de negros letrados era muito baixa. O grande desafio era os leitores negros disseminarem as informações para seus pares iletrados.

De acordo com Pinto (2010) havia perigos constantes à liberdade de imprensa, esse cenário acabou emergindo os conteúdos em formato de "pasquins negros", que não seguiam uma linearidade. A descontinuidade se mostrava também no fato de não haver seções fixas e/ou temáticas ou uma abordagem única sobre os assuntos, demonstrando que a insegurança para a circulação era um ponto comum dos veículos de comunicação (PINTO, 2010).

Apesar desses veículos partirem de uma perspectiva racial, a demarcação individual e populacional de raça, como temos atualmente a autodeclaração por exemplo, não se apresentavam como solução. Ao invés disso, era considerado problemático:

Não sabemos o motivo por que os brancos moderados nos não declarado guerra, há pouco lemos uma circular em que se declara que as listas dos

Cidadãos Brasileiros devem constar a diferença de cor e isso entre os homens livres! A Constituição, tantas vezes deflorada pelos moderados, é hoje apenas letras de que apreço nenhum faz os liberais por excelência. Seria melhor que tomassem os conselhos do Homem de cor que não exasperassem os mulatos sempre amigos da lei e da ordem, e se deixassem de distinções que em verdade são fatalíssimas [...]; e se o nosso Governo quer a divisão das Classes pensando que assim melhor nos terá debaixo do jugo, engana-se. Só nas cacholas dos moderados poderá existir semelhante desvario, e o tempo o mostrará (PINTO, 2010, p. 69-70 apud O Mulato ou O Homem de Cor, n. 5, p. 2-3).

Atualmente, podemos constatar que a perspectiva de se autodeclarar negro passou por mudanças dentro das articulações negras, pois a ação passou a ser considerada fundamental e política, por mais que os indivíduos que assim se identificam continuem mais suscetíveis a serem discriminados, por demarcarem suas diferenças socioculturais. Entretanto, os movimentos consideram importante a nomeação que carrega significado, ancestralidade e de certa forma uma reparação histórica.

Outro fato importante da Imprensa Negra do século XIX é o protagonismo masculino. Não há registros de escritos de mulheres negras preservados no início da iniciativa, entretanto, com o passar do tempo elas reivindicaram a participação na comunicação, como ilustra Amorim (2022) em estudo da Imprensa Negra Paulistana:

Sou mulher, sou mãe e sou esposa: são estas razões que me levam a desejar, que o Congresso da minha raça seja realizado. Discute-se em minha casa sobre todos os assumptos com respeito a questão racial, porém, eu vejo neste momento que, a influencia da mulher é necessaria neste grande movimento. Porque eu penso assim? Vejamos: em São Paulo ha inumeras sociedades dansantes, na totalidade, estas agremiações são frequentadas por mulheres de minha raça e, essas damas gosam de grandes influencias sobre esses cavalheiros, que, ao envez, de amparal-as moralmente; infiltrando em seu espirito como cavalheiros do ideal – essa corrente dorte de desejos, para edificarmos o nosso ambiente moralizando, onde nossas filhas possam ter garantias de frequencias. Eu vejo que as sociedades da raça a que pertenço, vão disvirtuando os grandes sonhos dos idealistas contemporaneos. E assim sendo, elles – os idealistas – nada conseguirão sem a ajuda de uma legião de mulheres negras sensatas, que secudem numa confirmação de vontade; este meu ponto de vista (LEITE, 1929, n. 18, segunda phase apud AMORIM, 2022, p. 78).

Nota-se que a escritora Benedicta Correia Leite inicia o parágrafo se reafirmando por meio dos papéis sociais de mãe e esposa. Isso por que, sob um posicionamento conservador, eram funções que os jornais da Imprensa Negra defendiam e valorizavam na época para elas, e assim restava às mulheres negras a coadjuvação no movimento, apoiando os maridos e educando os filhos, sem

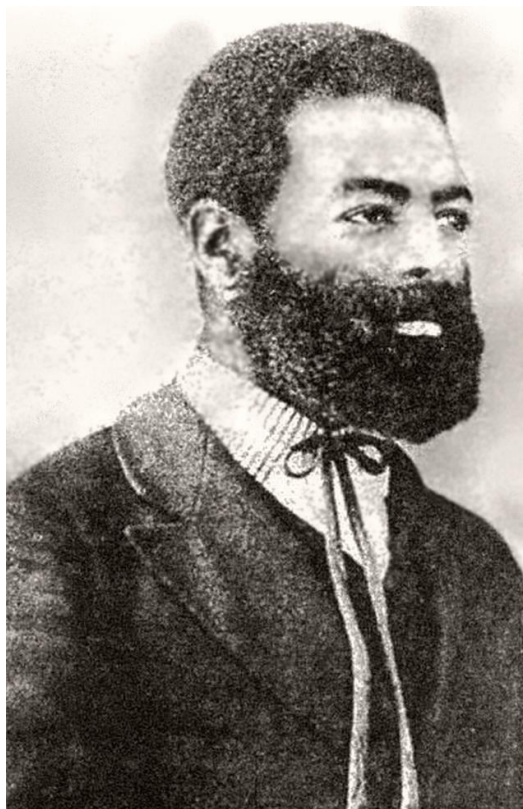
disputarem postos de liderança com os homens (AMORIM, 2022). E também a se comportarem de maneira modesta e recatada em ambientes públicos ou de sociabilidade da comunidade negra, uma visão que denuncia o extremo machismo ainda que dentro de um movimento reivindicatório.

Amorim (2022) também atesta que os periódicos negros se dedicaram a educar hábitos e costumes gerais a homens e mulheres negras, pois tinham a concepção de que eles seriam lidos enquanto grupo, e que enquanto coletivo seriam julgados por qualquer possível mau comportamento. Havia seções inteiras às críticas e prescrição de comportamentos, uma preocupação intrínseca à discriminação social se juntar à discriminação racial.

Um personagem emblemático para a Imprensa Negra foi Luiz Gonzaga Pinto da Gama, conhecido como Luiz Gama. Nascido em Salvador (BA), em 21 de junho de 1830, foi um abolicionista, advogado, jornalista e fundador do Partido Republicano Paulista. Gama consagrou-se na história como o único intelectual e ativista negro brasileiro a ter sofrido a escravização (FERREIRA, 2020) e possui uma trajetória marcada sobretudo pela via da linguagem.

Como jornalista, cumpriu um importante papel na representatividade e humanização da população negra na imprensa, uma vez que, na época, havia a reprodução de teorias do racismo científico, que inferiorizava o grupo ao ponto de considerá-lo como mercadoria. Além de participar da defesa de princípios como a liberdade de imprensa, seus textos se destacavam por causa da profunda análise política, jurídica e filosófica de seu tempo.

Figura 8 - Luiz Gama



Fonte: Wikimedia Commons (1860)¹⁷.

Desde seus primeiros artigos, Luiz Gama se posicionava contra os ideais de branqueamento da sociedade e lutava pelo fim da escravização, essa atuação não se restringia à imprensa, mas também à justiça, quando trabalhava em casos de escravizações ilegais e de abolições individuais e coletivas do Estado.

Em nós, até a cor é um defeito, um vício imperdoável de origem, o estigma de um crime; e vão ao ponto de esquecer que esta cor é a origem da riqueza de milhares de salteadores, que nos insultam; que esta cor convencional da escravidão, [...] à semelhança da terra, ao través da escura superfície, encerra vulcões, onde arde o fogo sagrado da liberdade (GAMA, 1880, p. 256 apud FERREIRA, 2020, p. 42).

Por causa desses trabalhos, tornou-se uma liderança memorável pelas organizações de movimento negro. Podemos identificar, portanto, Luiz Gama como o primeiro influenciador negro do Brasil, pois ele inaugurou a produção de conteúdo sob perspectiva étnico-racial e produzia uma comunicação necessariamente antirracista.

¹⁷ Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Luiz_Gama. Acesso em: 05 nov. 2022.

Gama também fez história na comunicação por fundar o primeiro jornal ilustrado de São Paulo, o Diabo Coxo, em 1864, ao lado do caricaturista italiano Ângelo Agostini. Luiz Gama faleceu em 24 de agosto de 1882, em São Paulo, deixando um extenso legado de coragem e militância negra.

O processo de escravização anteriormente mencionado por causa do personagem citado durou muito tempo e também pode ser percebido ainda na pós-abolição. Sodré (2019) afirma que a abolição da escravização foi jurídico-política, pois não se aboliu na forma social brasileira. “Aboliu-se, portanto, o racismo de segregação, mas não se aboliu o de dominação. O de dominação é esse que se faz por sutilezas” (SODRÉ, 2019, p. 879).

O mesmo autor ainda ressalta que “no plano do sensível, o racismo aparece como uma barreira. Ele é o limite da aproximação da diferença. Aquilo que impede o outro de se aproximar” (SODRÉ, 20019, p. 880). Esta barreira muitas vezes está na ordem estética no Brasil, quanto mais o indivíduo parece negro, mais ele está suscetível a sofrer racismo. Seja pelo tom da pele, nariz largo, pelos lábios grossos, pela textura do cabelo, ou por causa de outras características anatômicas. Isso por que, de acordo com Nogueira (2007) no país se apresenta o “preconceito racial de marca”, que o referido autor afirma ser uma reformulação da expressão “preconceito de cor”, que já aparecia em escritos da Imprensa Negra.

Nogueira (2007) diferencia a situação do Brasil com a dos Estados Unidos, onde ele afirma acontecer o “preconceito racial de origem”.

Quando o preconceito de raça se exerce em relação à aparência, isto é, quando toma por pretexto para as suas manifestações os traços físicos do indivíduo, a fisionomia, os gestos, o sotaque, diz-se que é de marca; quando basta a suposição de que o indivíduo descende de certo grupo étnico para que sofra as consequências do preconceito, diz-se que é de origem (NOGUEIRA, 2007, p. 292).

No Brasil, o racismo promove categorizações maniqueístas do que é bom ou ruim; belo ou feio; amável ou odiável; etc, esses enquadramentos partem de construções subjetivas esbranquiçadas (Souza, 1983), em que pessoas brancas simbolizam e detém tudo o que há de melhor, admirável e desejável socialmente. Do outro lado, há pessoas negras que se não sofrem violências físicas ou verbais diretamente, sofrem com a inferiorização, indiferença e invisibilidade.

O romance, embora não seja um periódico, é uma das formas de comunicação com o público leitor, pois estimulou, posteriormente, as novelas e os anúncios. Neste sentido, a professora e escritora Maria Firmina dos Reis pode ser considerada uma das primeiras mulheres negras a tentar se comunicar com o público negro por meio de seu romance *Úrsula*, um meio de denúncia das injustiças do sistema escravocrata no estado do Maranhão. Duarte (2017) ao traçar uma espécie de linha do tempo em relação ao ativismo e intelectualidade abolicionista afirma que a autora foi "mulher de seu tempo e de seu país" (DUARTE, 2017, p. 9). Outra escritora que podemos referenciar é Maria Carolina de Jesus, que mesmo com pouca instrução escolar se destacou por seus relatos em forma de diários, abordando a realidade das favelas de São Paulo no século XX.

Mais uma personagem que podemos aludir é Esperança Garcia, primeira mulher negra a escrever uma petição no Brasil, enquanto ainda era escravizada, sendo considerada contemporaneamente como a primeira advogada do país.

Nota-se que desde a sua época, a Imprensa Negra do século XIX abordava questões que só mais tarde seriam melhor estudadas e para elas formuladas conceitos. Com o passar do tempo podemos constatar que a organização coletiva foi usada como estratégia, uma vez que a comunicação de massa reproduzia práticas hegemônicas e o contexto era altamente discriminatório para indivíduos negros. Com o seu desenvolvimento, outras produções e atuações de pessoas negras foram surgindo ao longo da história.

Durante séculos, a maioria das mulheres negras não tiveram a oportunidade de protagonizarem a comunicação. Seja no papel de destaque pela mídia ou como produtoras do compartilhamento de suas experiências e perspectivas de vida. Mesmo na Imprensa Negra do século XIX, os homens negros majoritariamente estavam à frente. Assim, podemos perceber que além do racismo, mulheres negras historicamente precisam enfrentar também o machismo, dentro e fora da área de comunicação.

2.2. Raça, racismo e processos de identificação negra

Em vários momentos, este trabalho alude à noção de raça. Entretanto, entende-se aqui raça não como uma realidade biológica, porque não há respaldo científico, mas como um marcador social, pois de acordo com Munanga (2004b, p. 6) "o campo

semântico do conceito de raça é determinado pela estrutura global da sociedade e pelas relações de poder que a governam”. E ainda “embora a raça não exista biologicamente, isto é insuficiente para fazer desaparecer as categorias mentais que a sustentam. O difícil é aniquilar as raças fictícias que rondam em nossas representações e imaginários coletivos” (MUNANGA, 2004b, p. 10).

Como atesta Souza (1983), interseccionando os marcadores sociais raça e classe, “nas sociedades de classes multirraciais e racistas como o Brasil, a raça exerce funções simbólicas (valorativas e estratificadoras)” (SOUZA, 1983, p. 20), portanto também deve ser considerada como um indicador da diferença. Descartar completamente o marcador raça seria negar a existência do racismo, que se atualiza e perpetua por intermédio da concepção de raça.

É importante ressaltar que ao longo do tempo os termos e conceitos mudaram e ainda podem mudar, o que possibilita vários tipos de percepções e análises, mas o esquema ideológico que produz a dominação e a exclusão fica intacto (MUNANGA, 2004b). Os grupos excluídos socialmente, chamados de minorias, continuam sendo os mesmos ao longo da história pois ainda é possível identificar a crença na existência de raças (fictícias) hierarquizadas, que reflete nas relações e até mesmo na falta de relações, sendo possível verificar em algumas situações que se evita o outro indivíduo que pertence a um grupo de identificação diferente, e assim o exclui da possibilidade de comunicação, vínculo e troca. Se há o desejo ou necessidade de qualquer uma dessas interações sociais por esse outro, e uma barreira é colocada para a sua realização por causa de marcadores sociais (raça, gênero, idade etc.), podemos identificar a exclusão presente.

Com base em Sodré (2005, p.14) “minorias são uma recusa de consentimento,   uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegem nica no círculo fechado das determina es societárias”. Pelo ativismo digital negro, percebe-se essa tentativa de abertura no círculo das determina es sociais brasileiras que desde a forma o do país são racistas, seja na diversidade de temáticas de reivindica o ou até mesmo na ocupa o do espaço digital como um espaço de poder que de certa forma hierarquiza os indivíduos, como no caso das celebridades e dos influenciadores digitais.

Por vezes faço referência   “popula o negra”, no intuito de refletir socialmente sobre pessoas negras em coletividade, e para ser coerente com pesquisas e dados

que trago ao longo do trabalho, entretanto, gosto de lembrar sobre a singularidade de pessoas negras porque acredito que ter o racismo como estruturante social (ALMEIDA, 2019) nos aproxima muito, mas não nos determina. Esse fato também não exclui nossas subjetividades, nossos comportamentos e desejos que também são construídos por características pessoais que não pertencem à concepção étnico-racial, mas são desenvolvidos a partir de outras experiências de vida. Hall (2001) elucida sobre essas diferenças:

A questão não é simplesmente que, visto que nossas diferenças raciais não nos constituem inteiramente, somos sempre diferentes e estamos sempre negociando diferentes tipos de diferenças – de gênero, sexualidade, classe. É também que esses antagonismos recusam-se a serem alinhados organizadamente; eles simplesmente não se reduzem um ao outro, eles se recusam a se fundir em torno de um eixo único de diferenciação. Estamos constantemente em negociação, não com um único conjunto de oposições que nos situa sempre na mesma relação com os outros, mas com uma série de diferentes posicionalidades. Cada uma delas tem para nós o seu ponto de profunda identificação subjetiva. Isso é a coisa mais difícil a respeito desta proliferação das esferas de identidades e antagonismos: elas estão frequentemente deslocadas em relação às outras (HALL, 2001, p. 157-158).

Quando se observa o processo de construção de identidades negras, estamos falando de identidades políticas que juntas se conscientizam sobre a história dos seus descendentes e buscam propostas transformadoras da realidade dos negros no Brasil e que necessariamente se opõem a outras identidades dominantes, como a branca e a mestiça, que legitimam o mito da democracia racial brasileira¹⁸ (MUNANGA, 2004b).

De acordo com Cuche (1999, p. 177) para a psicologia social, a identidade “exprime a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante”. A identificação, portanto, não é algo dado, natural, é construída e por isso falamos em um processo de identidade. Cuche (1999) afirma que a identidade remete ao estabelecimento de vínculo e de oposições simbólicas, e dessa forma ela é necessariamente consciente, uma vez que o sujeito determina quais

¹⁸ De acordo com o antropólogo brasileiro-congolês Kabengele Munanga a chamada democracia racial brasileira – termo em que supostamente as diferentes populações vivem de forma igualitária e harmoniosa no país é um mito que impediu durante muitos anos o debate nacional sobre as diferenças culturais e as políticas de ação afirmativa, favorecendo relações de dominação. O sociólogo brasileiro branco Gilberto Freyre é reconhecido como o principal escritor que colaborou com a disseminação do mito da democracia racial no Brasil no livro *Casa-Grande e Senzala* (1933). Segundo ele, a sociedade colonial brasileira produziu uma miscigenação racial e relações harmoniosas entre negros escravizados, negros libertos e brancos. O que é completamente incoerente com os registros de conflitos e resistência negra ao longo da história, como por exemplo a criação e organização dos quilombos.

aspectos identitários ele vai se aproximar e quais outros aspectos identitários ele vai se afastar, diferenciando-se. Esse processo acaba orientando suas representações e escolhas, uma vez que “a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais” (CUCHE, 1999, p. 177).

Quando falamos de identidades negras, é impossível não falar de conflitos, pois tem-se grupos marcados historicamente pela escravização e atualmente pelo racismo. Ao mesmo tempo, podemos identificar em alguns contextos a facilidade ao vínculo que os membros desses grupos têm, remetendo-se principalmente à ancestralidade e aos processos comuns de sociabilidade.

O sentimento de uma injustiça coletivamente sofrida provoca nos membros do grupo vítima de uma discriminação um forte sentimento de vinculação à coletividade. Quanto maior for a necessidade da solidariedade de todos na luta pelo reconhecimento, maior será a identificação com a coletividade. O risco é no entanto, de sair de uma identidade negada ou desacreditada para cair, por sua vez, em uma identidade que seria exclusiva, análoga à identidade dos que pertencem ao grupo dominante, e na qual todo indivíduo considerado como membro do grupo minoritário deveria se reconhecer, sob pena de ser tratado como traidor (CUCHE, 1999, p. 191).

Nesse processo, entretanto, é arriscado inferir uma identidade exclusiva aos membros dos grupos (CUCHE, 1999) pois por mais que eles compartilhem determinados aspectos identitários, também possuem individualmente outros tantos que não coincidem, mas que devem ser legitimados. Por vezes há uma expectativa de que os comportamentos desses indivíduos que se agrupam sejam iguais, e quando não são há a frustração de não identificar ideologias, crenças, posicionamentos políticos etc. sendo igualmente partilhados. Entretanto, essa frustração é importante para que sejamos lembrados que os indivíduos podem ser vistos de forma coletiva, e esse agrupamento pode ser positivo ou negativo socialmente, mas a individualidade que os constituem jamais será superada.

A identidade cultural (HALL, 2006) é um conceito-chave para compreender a identificação de pessoas negras com as influenciadoras digitais que compõem este estudo.

Hall (2006) afirma que há um processo amplo de mudança em que as identidades modernas estão sendo descentradas e deslocadas. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada” (HALL, 2006, p. 21), dessa forma, o sujeito está a todo tempo a construindo

e desconstruindo, ao longo de discursos e práticas. O autor ainda afirma que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação a depender do espaço-tempo, capaz de produzir tradições, mitos ou narrativas. Para ele, essa produção tem efeitos reais e regulam práticas sociais.

Assim, é o processo de identificação que permite a localização, o posicionamento, através das definições fornecidas pelos discursos culturais (HALL, 2006). As identidades sociais, portanto, devem ser pensadas a partir da construção no interior da representação, mediada pela cultura.

É fato que experiências racistas trazem danos psíquicos que além de interferir na sociabilidade dos indivíduos atrapalham na construção de suas identidades. Concordando com Souza (1983), não se nasce negro, torna-se. Essa identidade, que na verdade é plural, mas parte da ideia da população negra enquanto grupo, é construída.

Ser negro é, além disto, tomar consciência do processo ideológico que, através de um discurso mítico acerca de si, engendra uma estrutura de descobrimento que o aprisiona numa imagem alienada, na qual se reconhece. Ser negro é tomar posse desta consciência e criar uma nova consciência que reassegure o respeito às diferenças e que reafirme uma dignidade alheia a qualquer nível de exploração. Assim, ser negro não é uma condição dada, a priori, é um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro (SOUZA, 1983, p. 77).

Percebe-se que para a autora esse processo de tornar-se negro é explicitamente político. Gomes (2002) pontua que para entender o “tornar-se negro” de Souza (1983) é preciso entender que esse processo de construção de identidade se dá em um contexto de discriminação, e por isso é necessário considerar de que forma essa identidade se constrói no plano simbólico.

Munanga (2009) elucida que o grau de consciência no processo de identificação não é igual entre as pessoas negras, não só pelas suas questões individuais já apontadas, mas também pelos diferentes contextos a que estão inseridos:

Se o processo de construção da identidade nasce a partir da tomada de consciência das diferenças entre “nós” e “outros”, não creio que o grau dessa consciência seja idêntico entre todos os negros, considerando que todos vivem em contextos socioculturais diferenciados” (MUNANGA, 2009, p.11).

Na mesma direção, Gomes (2005, p. 40) afirma que “nenhuma identidade é construída no isolamento. Ao contrário, é negociada durante a vida toda por meio do diálogo, parcialmente exterior, parcialmente interior, com os outros”, ou seja, o contexto, e a comunicação fazem parte do processo identitário de todos nós. Somente através da comunicação é possível estabelecer relações dialógicas, e, por isso, ela está diretamente ligada à construção das identidades negras.

Consoante a isso, Gonzalez (2020, p. 312) ressalta que “(...) só na prática é que vai se percebendo e construindo a identidade, porque o que está colocado em questão também é justamente de uma identidade a ser construída, reconstruída, desconstruída, num processo dialético realmente muito rico”.

No século XXI ainda temos o racismo como modo de estrutura social (ALMEIDA, 2019), constituindo relações e visões de mundo, e por isso ainda é necessário o fortalecimento de identidades e culturas negras por meio da informação, que não deve interessar somente à população negra, mas também aos brancos, e à sociedade como um todo.

Souza (1983, p. 29) afirma que o belo e o feio são definidos pela autoridade da estética branca:

É a autoridade da estética branca quem define o belo e sua contraparte, o feio, nesta nossa sociedade classista, onde os lugares de poder e tomada de decisões são ocupados hegemonicamente por brancos. Ela é quem afirma: “o negro é o outro do belo”. É esta mesma autoridade quem conquista, de negros e brancos, o consenso legitimador dos padrões ideológicos que discriminam uns em detrimento de outros.

Autoridade esta construída em séculos de exploração e inferiorização da população negra, através de várias frentes: modelo econômico (escravização), ideologias (teoria biológicas racistas do século XX), e também da mídia (abordagens jornalísticas e publicitárias discriminatórias e a sub-representação nesses espaços). Dessa forma, a autoafirmação dos sujeitos encontra dificuldades para existir, de acordo com Souza (1983, p. 27) “para afirmar-se ou para negar-se, o negro toma o branco como marco referencial. A espontaneidade lhe é um direito negado, não lhe cabe simplesmente ser – há que estar alerta”.

3. MULHERES NEGRAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS: NARRATIVAS E DISCURSO

A presente seção é onde aprofundo sobre as influenciadoras digitais, seus conteúdos de maior alcance, fazendo a Análise de discurso (ORLANDI, 2020), e trazendo comentários dos respectivos públicos, relacionando-os. Antes disso, é importante trazer alguns dados atuais sobre outros profissionais de comunicação negros e sobre outros conteúdos digitais antirracistas presentes na internet.

De acordo com o estudo Perfil Racial da Imprensa Brasileira, que interrogou jornalistas de redação em atividade de todas as grandes regiões do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul), realizado por Jornalistas&Cia, Portal dos Jornalistas, Instituto Corda, e l'MAX, as redações jornalísticas brasileiras são mais brancas (por comporem 77,6%) e masculinas (chegando a 63%) do que a população brasileira. O racismo é identificado em praticamente todas as trajetórias de jornalistas negros participantes.

As ações racistas mais relatadas pelos interlocutores da pesquisa denunciam o preconceito racial cotidiano nas corporações, discriminação pela aparência, discriminação no tratamento profissional e assédio racial (PERFIL RACIAL DA IMPRENSA BRASILEIRA, 2021), o que nos faz imaginar que o exercer da profissão se torna desafiador, e a produção de pautas com abordagem étnico-racial e de uma comunicação antirracista se torna ainda mais desafiadora, visto que o racismo sofrido nos veículos de comunicação acaba intimidando os profissionais negros e pode fazer com que eles prefiram produzir uma comunicação que não seja lida (por brancos) como “identitária”.

Atualmente há veículos de comunicação que se apresentam como antirracistas e cuja proposta é desenvolver conteúdos sob uma perspectiva étnico-racial, como por exemplo o Notícia Preta¹⁹, a Alma Preta Jornalismo²⁰, o Mundo Negro²¹, a Revista Raça²², o Portal Geledés²³, entre outros. Por mais que tenham um acesso menor do que os veículos da grande mídia, eles possuem projeção nacional por estarem

¹⁹ Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://almapreta.com/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

²¹ Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

²² Disponível em: <https://revistaraca.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

²³ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2022. Fundado por Sueli Carneiro, o Geledés – Instituto da Mulher Negra – é a primeira organização negra e feminista independente de São Paulo.

presentes nas plataformas digitais, produzindo jornalismo de todos os lugares das grandes regiões do Brasil e pautando temas que pessoas pretas e pardas não costumam ver na mídia tradicional.

Boyd (2010) afirma que os recursos tecnológicos podem moldar os públicos em rede e como as pessoas lidam umas com as outras. Reconhece-se que essas possibilidades não determinem a prática social, mas elas podem desestabilizar as principais premissas que as pessoas fazem quando se envolvem na vida social, devido a algumas características do espaço: 1) permanência, pois as expressões online são automaticamente registradas e arquivadas; 2) replicabilidade, uma vez que os conteúdos podem ser facilmente duplicados; 3) escalabilidade, com o potencial de alcance e multiplicação dos conteúdos; 4) pesquisabilidade, os conteúdos de públicos em rede podem ser acessados por meio de pesquisa (BOYD, 2010).

Os veículos e meios de comunicação negros contemporâneos entendem que a transformação social não é possível sem a educação, e que o jornalismo é uma ferramenta educacional. A leitura de uma notícia com informações não tendenciosas ao racismo e ao preconceito de diferentes âmbitos são desenvolvidas por meio de técnicas da comunicação não violenta (ROSENBERG, 2006), capaz de promover discursos que não são excludentes e que destoam socialmente de práticas dominantes. Assim, o potencial dessa comunicação que coincide com a que as influenciadoras digitais negras realizam é grande, visto que o acesso à internet é cada vez maior no Brasil.

De acordo com Recuero (2014, p.31), “o ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação”, por causa de dois motivos principais: primeiro porque os indivíduos não conhecem de imediato todas as possibilidades, não havendo pistas da construção individual da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação, pois tudo é construído pela mediação do computador ou smartphone. O segundo fator é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas, que acabam trazendo novas dinâmicas, como as interações assíncronas ou as interações com tempo limitado, a título de exemplo a ferramenta *story* do Instagram que dura apenas 24 horas.

Segundo Reid (1999) a interação social no ciberespaço pode ser de duas formas: síncrona ou assíncrona. Essa diferenciação está vinculada à temporalidade

da mediação, e conseqüentemente às construções e aos significados que os usuários de internet atribuem a cada uma delas, sendo inclusive passíveis de mudanças ao longo do tempo. Uma comunicação síncrona é aquela que simula a interação em tempo real, em que os indivíduos envolvidos esperam um retorno imediato ou quase imediato. Já na assíncrona não há essa mesma expectativa.

Em junho de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus, houve uma onda de protestos antirracistas off-line e principalmente on-line em vários lugares do mundo, incluindo o Brasil. O estopim foi o caso do estadunidense negro George Floyd, de 46 anos, asfixiado até a morte por um policial. O protesto virtual começou com a postagem de quadrados pretos e a hashtag “#blackouttuesday” (“Terça-feira do Apagão”), como legenda. A iniciativa foi organizada originalmente por personalidades da indústria da música e se espalhou pelo universo da internet. A partir dessa iniciativa, iniciou-se um debate antirracista simultâneo nas redes sociais digitais, inspirando articulações, pressões, e outros protestos que pautam as vivências da população negra.

A onda antirracista não se limitou ao ambiente digital, várias instituições e marcas viram necessidade de se posicionar no momento. Algumas repensaram e mudaram suas políticas publicamente, e outras foram pressionadas a isso. O debate também foi para a televisão e para outros meios de comunicação, desafiando a pandemia do novo coronavírus em que os encontros foram dificultados e abrindo espaço para a pauta étnico-racial. Um desdobramento desse ativismo digital negro no Brasil que chamou atenção foi a “ocupação de perfis” na rede social Instagram, quando pessoas brancas convidavam pessoas negras para estarem usando seus perfis e produzirem conteúdos antirracistas a partir de suas experiências de vida.

A maioria das pessoas negras convidadas já eram ativistas digitais de relações étnico-raciais, os influenciadores digitais, mas eles não possuíam um perfil com grandes números de seguidores e engajamento se comparado ao perfil que estava sendo cedido. Nesse caso, além de terem conseguido alcançar um público maior, este público era diferente da sua “bolha social digital” composta por pessoas negras. Dessa forma, pessoas brancas estavam recebendo a informação, que muitas vezes são promovidas somente pelos grupos minoritários: negros, indígenas ou amarelos com o objetivo sobretudo de educação étnico-racial.

De acordo com Recuero (2014, p.55) as ferramentas de comunicação mediada pelo computador “geram determinadas formas de expressão que auxiliam a individualizar os atores que tomarão parte na interação”, entretanto, a autora também pontua que as interações sociais na internet propiciam nodos, laços sociais, que podem ser fortes ou fracos.

O movimento das comunidades digitais negras faz com que Santos e Silva (2019) afirme que atualmente está acontecendo uma organização estratégica de resistência em rede e laços sociais estão sendo construídos, podendo ser considerados como quilombos contemporâneos, que são os espaços comunitários de partilha e troca entre pessoas negras existentes há séculos.

(...) pode-se afirmar que as comunidades virtuais do século XXI, formuladas pelos coletivos negros e presentes nas redes sociais, constituem-se como quilombos virtuais, cuja finalidade é fortalecer a ideia de identidade e de autonomia (empoderamento) que reverbera até hoje naqueles que tiveram esses sentimentos arrancados de si por 3 (três) séculos. Sendo assim, as comunidades virtuais caracterizadas pela capacidade de desterritorialização tornam-se espaços de fortalecimento e resgate das diversas culturas negras espalhadas pelo Brasil (SANTOS; SILVA, 2019, p. 7).

Pensar e considerar mulheres negras como influenciadoras, sujeitos dessa atual atribuição de destaque e poder já rompe com alguns imaginários sociais (sob as perspectivas de raça e gênero) de subserviência e inferioridade do grupo. hooks (1995) explica:

E o conceito ocidental sexista/racista de quem e o quê é um intelectual elimina a possibilidade de nos lembrarmos de negras como representativas de uma vocação intelectual. Na verdade, dentro do patriarcado capitalista com supremacia branca toda a cultura atua para negar às mulheres a oportunidade de seguir uma vida da mente e torna o domínio intelectual um lugar interdito. Como nossas ancestrais do século XIX, só através da resistência ativa exigimos nosso direito de afirmar uma presença intelectual. O sexismo e o racismo atuando juntos perpetuam uma iconografia de representação da negra que imprime na consciência cultural coletiva a ideia de que ela está neste planeta principalmente para servir aos outros (hooks, 1995, p. 468).

Enquanto criadoras de conteúdo, essas mulheres criam, e com o passar do tempo na internet é possível perceber que também recriam suas próprias narrativas. Souza (1983, p.17) destaca que “uma das formas de exercer autonomia é possuir um discurso sobre si mesmo”. Por muito tempo pessoas negras não tinham a

possibilidade de criar discursos sobre si mesmo, seja na comunicação, literatura, ciências, artes, e outras áreas.

Elas estão estruturando seus conteúdos no que Jenkins (2009) chama de narrativa transmidiática, de forma que os conteúdos são desenrolados por meio de múltiplas plataformas de mídia, sendo possível perceber “cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). O “todo” ou os objetivos que elas afirmam ter são: o combate ao racismo, o fortalecimento das culturas e identidades negras e a consciência política de seus públicos. Entretanto, este trabalho estipula o recorte espacial dos dois vídeos por consciência da complexidade do objeto de pesquisa proposto, que envolve ações e articulações simbólicas.

A curiosidade de investigar os efeitos que a comunicação, enquanto ciência do comum (SODRÉ, 2015), pode ter nas subjetividades racializadas fez com que eu escolhesse duas influenciadoras para isso: a carioca Gabriela de Oliveira (Figura 9) e a paulista Ana Paula Xongani (Figura 16), em razão do destaque nacional de ambas.

Ambas produzem conteúdos pertencentes ao nicho de Impacto social. É curioso observar que com o passar do tempo a categoria influenciador deixou de ser apenas do entretenimento midiático e foi profissionalizada, recebendo um grande retorno financeiro principalmente da publicidade, o que tem feito com que alguns influenciadores passem pela ascensão social – que é o caso das criadoras de conteúdo deste estudo. Apesar dos influenciadores digitais de outros nichos de conteúdo terem sido os primeiros a serem notados pelo mercado, posteriormente os influenciadores que abordam questões sociais também foram. Isso pode ser justificado pelo fato dos criadores de conteúdo que se posicionam politicamente geralmente tecerem críticas ao sistema capitalista – que eles acabam incluindo nas análises de estruturas e dinâmicas sociais.

De um ponto de vista antropológico, não há motivos para pensar que um uso seja mais ou menos legítimo do que o outro. Com todo o direito, cada grupo social muda a significação e os usos. Neste ponto, as análises antropológicas precisam convergir com os estudos sobre comunicação, porque estamos falando de circulação de bens e mensagens, mudanças de significado, estamos falando da passagem de uma instância para outra, de um grupo para vários. Nestes movimentos, comunicam-se significados, que são recebidos, reprocessados e recodificados (CANCLINI, 2009, p. 42-43).

Ainda assim, os influenciadores que promovem o ativismo digital se deslocam inicialmente do mercadológico para o social, mas também fazem o caminho inverso – do social para o mercadológico, uma vez que a produção de conteúdo sobre questões sociais se torna sua força de trabalho, e de certa forma o produto que eles possuem para oferecer às marcas. Ainda que esses sujeitos façam escolhas criteriosas para quais marcas vão fazer parcerias, em uma busca de serem coerentes com os seus próprios discursos, há uma dinâmica comercial presente.

Mercadologicamente os influenciadores digitais são divididos principalmente em categorias de relevância com base na métrica “número de seguidores”. Entretanto, para realizar um contrato, as marcas exigem o conhecimento de outras métricas presentes nas contas dos criadores de conteúdo, como números de interações, alcance, impressões, visitas ao perfil, cliques em links disponibilizados, entre outros parâmetros que tornem possível uma previsão do sucesso comercial da parceria.

Em geral, os influenciadores digitais são tipificados da seguinte maneira: Megainfluenciadores (aqueles que têm mais de 1 milhão de seguidores); Macroinfluenciadores (com 500 mil a 1 milhão de seguidores); Influenciadores de nível intermediário (50 mil a 500 mil seguidores); Microinfluenciadores (10 mil a 50 mil seguidores); e Nanoinfluenciadores, que possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores²⁴.

Atualmente o Instagram é a rede social que proporciona maiores possibilidades de trabalho, por ser uma plataforma em que os influenciadores mais estão expostos ao mercado publicitário. Portanto, para enquadrar as influenciadoras deste estudo nessas categorias, escolheu-se o Instagram, onde elas fazem majoritariamente acordos comerciais.

Até o fechamento desta pesquisa, Gabi Oliveira possuía 600 mil seguidores no Instagram, portanto, podemos considerá-la como uma Macroinfluenciadora. Com menor número, Ana Paula Xongani possuía 200 mil seguidores, podendo ser considerada uma Influenciadora de nível intermediário. As duas criadoras de conteúdo viralizaram na internet no ano de 2018, em períodos próximos, a Gabi em janeiro e a Ana em maio – os mesmos meses em que postaram os respectivos vídeos aqui analisados.

²⁴ Dossiê nanoinfluenciadores. Youpix. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 03 mai. 2023.

Figura 9 - Gabriela de Oliveira, a Gabi Oliveira no ambiente digital



Fonte: Instagram/@gabidepretas (2021)²⁵.

Gabriela de Oliveira Ferreira nasceu no dia 27 de dezembro de 1991, em Niterói - Rio de Janeiro, e é formada em Relações públicas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Na internet, começou como criadora de conteúdo no Youtube, com o canal Gabi Oliveira²⁶ (anteriormente de nome DePretas) em 2015. Na legenda de seu primeiro vídeo²⁷ já havia um recorte e direcionamento étnico-racial estabelecido: “Esse canal é voltado para meninas negras, sejam elas crespas, cacheadas, alisadas, com tranças, com lace” (OLIVEIRA, 2021), evidenciando ao mesmo tempo o interesse em qual público-alvo a comunicadora gostaria de atingir e o seu entendimento da pluralidade de meninas negras, a partir de texturas e estilos de cabelos.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COs7bgABF-4/>. Acesso em: 08 out. 2022.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8lIj1kng>. Acesso em: 01 out. 2022.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kdFZETP7RAM>. Acesso em: 01 out. 2022.

Com a popularidade do Instagram, a influenciadora também passou a fazer uso dessa rede social como @gabidepretas²⁸. O marco para a sua popularidade na internet foi o vídeo Tour Pelo Meu Rosto²⁹, atualmente com mais de 1 milhão de visualizações.

Quando comecei a pesquisar a comunicação feita pela Gabi Oliveira em 2019 no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ela ainda era uma mulher solteira e sem filhos. Desde 2021, formou uma família sozinha por meio da adoção, e agora tem os filhos Mário, de 11 anos, e Clara Lua, com 6 anos. Esse acontecimento mudou um pouco sua produção de conteúdo recente, em relação ao tipo de assunto, formato e quantidade, tendo em vista os desafios e demandas de uma maternidade, ainda mais quando se trata de uma maternidade solo. Por isso, neste trabalho me debruço principalmente a seu vídeo de maior repercussão na internet, de 2018, e menciono outros conteúdos pontuais mais atuais produzidos por ela que identifico incentivarem discussões e construções étnico-raciais.

Para Orlandi (2020), o discurso é a palavra em movimento. Também pode ser entendido como o efeito de sentidos entre locutores sócio-historicamente determinados. Ele possibilita tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação da pessoa e da realidade em que ela vive. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2020, p. 13). Em suma, a análise discursiva investiga a relação entre o sujeito, a linguagem e a sociedade.

Em razão da análise de discurso se interessar por práticas discursivas de diferentes naturezas como imagem, som, letra, etc (ORLANDI, 2020), proponho analisar os processos de significação dos discursos trazidos nos vídeos que compõem esse trabalho, com o objetivo de compreender como os sentidos são produzidos, levando em consideração que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia (PÊCHEUX, 1975). Nesses processos de significação constituem-se o imaginário e a ideologia, que vão se interpelar no simbólico – o qual é necessariamente político.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabidepretas/>. Acesso em: 01 out. 2022.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 01 out. 2022.

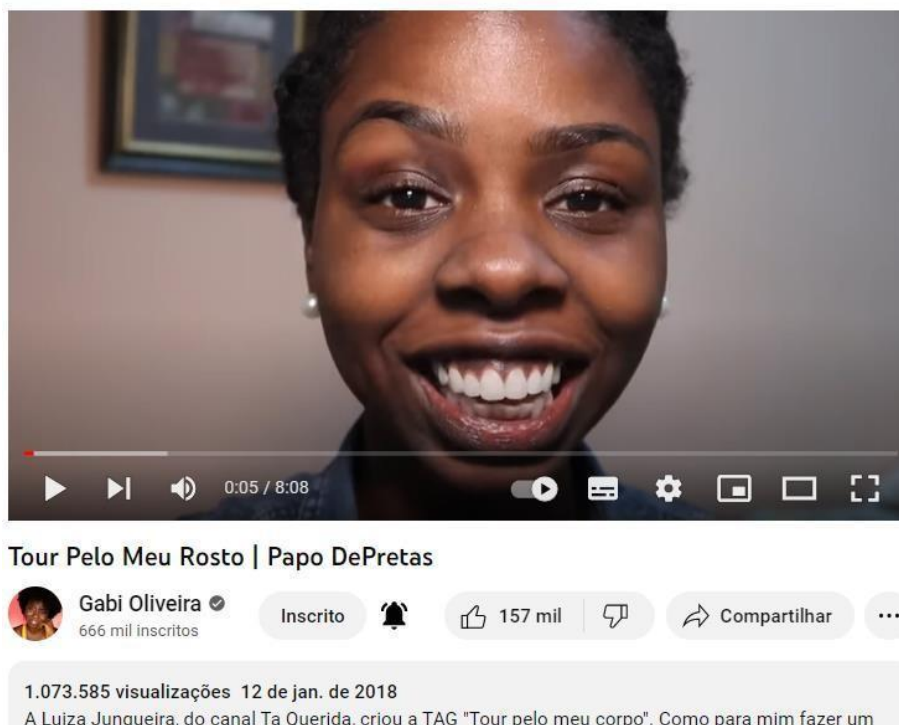
De acordo com Orlandi (2020) os sujeitos discursivos não são definidos tal como a sociologia os descreve, ocupando objetivamente seus lugares sociais. No discurso esses lugares sociais estão representados, mas transformados, pois eles são projetados por formações imaginárias.

Isso nos aponta para as diferenças dos lugares sociais que as influenciadoras digitais negras podem ocupar para públicos negros e brancos, na internet ou fora dela. Se para as pessoas negras que as acompanham elas são formadoras de opinião, para pessoas brancas talvez isso ainda não esteja consolidado, caso elas não consumam os conteúdos produzidos ou compreendam racialmente o que está sendo exposto. Se na internet Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira são “famosas”, tendo em vista o limite de seu alcance, fora da internet elas podem ser tratadas como pessoas comuns. E inclusive, por serem mulheres pretas retintas, podem sofrer o racismo que não é inexistente mesmo quando há relevância social ou capital econômico.

É importante pontuar que “a Análise de discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação” (ORLANDI, 2020, p. 24). É próprio ao método da análise de discurso fazer um batimento entre descrição e interpretação, portanto será levado em consideração principalmente o que foi dito em cada vídeo, mas também o que não foi dito, reconhecendo que há uma escolha no não dizer.

Também faz parte do procedimento de pesquisa “um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise” (ORLANDI, 2020, p. 65). Dessa forma, esse método está presente em todo o trabalho, desde a sua apresentação.

Figura 10 - Vídeo Tour pelo meu rosto, no Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube (2022)³⁰.

O vídeo Tour pelo meu rosto tem duração de oito minutos e oito segundos, em que o enquadramento é todo em primeiro plano (*close-up*), justamente para evidenciar as características presentes no rosto da influenciadora.

Gabi começa explicando que este conteúdo foi inspirado em outro vídeo que já tinha sido viralizado, denominado Tour Pelo meu Corpo³¹, da criadora de conteúdo Luiza Junqueira (canal Tá Querida). O vídeo acabou virando uma *tag*³² no Youtube em que as pessoas (majoritariamente mulheres) também mostravam cada parte de seus corpos, explicando a relação que tinham com cada uma delas e como estavam fazendo para melhorar essa relação. A ideia era praticar e incentivar a autoaceitação e o amor-próprio.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 01 jan. 2023.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk>. Acesso em: 01 jan. 2023.

³² A *tag* no Youtube é uma espécie de etiqueta ou palavra-chave descritiva que pode ser adicionada ao vídeo. Caracteriza o assunto da postagem e classifica no algoritmo da rede, associando o material produzido a um comando de busca, facilitando a exibição na plataforma.

Oliveira pontua que fazer um tour³³ pelo seu corpo não faria muito sentido para ela porque afirma possuir um corpo considerado dentro dos padrões estéticos e que nunca chegou a sofrer de alguma forma por causa de seu formato.

Curiosamente, a outra influenciadora digital negra aqui discutida, Ana Paula Xongani, também fez um vídeo em referência a essa *tag*. Em Tour pelo meu corpo (SQN)³⁴, Xongani explica que até fez o conteúdo mostrando as partes do seu corpo para participar do movimento, mas não se sentia preparada para postá-lo. Justificando, através de situações pessoais, que geralmente mulheres negras e brancas possuem uma relação diferente com a ideia de exibição do corpo, por causa de violências racistas sofridas ao longo da vida.

No vídeo Tour pelo meu rosto, Gabi Oliveira vai passando por cada traço do seu rosto exercendo o autocuidado e a autoestima com os traços que ela mesma afirma que “foram e às vezes ainda são sinônimo de dor” (OLIVEIRA, 2018).

Esse vídeo nos remete ao que hooks (2019) propõe: a busca por “novos olhares” de pessoas negras, olhares esses que foram interditados na escravização, causando a dessubjetivação dos negros. A autora atribui ao olhar uma tarefa de poder. Para ela, a busca por novos olhares é uma das estratégias políticas para que de fato haja descolonização.

hooks (2019) destaca a importância da atitude de amar a negritude como fórmula de descolonização do olhar:

Apenas mudando coletivamente o modo como olhamos para nós mesmos e para o mundo é que podemos mudar como somos vistos. Neste processo, buscamos criar um mundo onde todos possam olhar para a negritude e para as pessoas negras com novos olhares (HOOKS, 2019, p. 39).

Gabi Oliveira inicia o vídeo remetendo ao conceito de traços negroides, que Nogueira (2007) afirma estarem diretamente proporcionais à variação de intensidade do preconceito racial.

Falando de forma geral por todo o meu rosto nós encontramos o que a gente chama de traços negróides. Eu tenho nariz largo, a boca grande, arcada

³³ O conceito de tour, que provém do francês, é usado fazendo referência a uma viagem, volta, um passeio, a depender do contexto. Nas redes sociais é comumente usado como uma volta metafórica, uma exibição completa de determinado assunto.

³⁴ O termo “SQN” é comumente usado na comunicação digital e significa “só que não”. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qy8eEtalxcE>. Acesso em: 10 fev. 2023.

dentária protuberante, gengiva escura, além é claro da minha pele. E para além disso, olhos da cor da noite (OLIVEIRA, 2018).

Traços negroides se referem aos aspectos físicos que uma pessoa pode ter, como a cor da pele, com maior concentração de melanina, os lábios grandes e/ou carnudos, nariz largo, e cabelos cacheados ou crespos, que são caracterizados como pertencentes predominantemente à população negra, composta de pretos e pardos. Gabi então, como uma mulher preta retinta, está exposta ao grau mais intenso dessa variação, no conteúdo ela expressa essa consciência por meio da ênfase na descrição dos traços.

A criadora de conteúdo começa falando do nariz. Sorrindo, ela diz já ter deixado de sorrir para o nariz “não se abrir”, e assim ficar mais largo. Relata também que entre 6 e 7 anos de idade usava pregador de roupas no nariz por horas para tentar afiná-lo.

Esse nariz, tão inofensivo, que hoje eu considero que combina tanto com o resto do meu rosto, já foi motivo de muito choro. E foi só na fase adulta que eu percebi que esse não é um problema só meu. Em conversas com pessoas negras de pele clara a gente vê que o nariz por muitas vezes se torna o traço da dor, aquele que se pudesse seria apagado, afinado, de qualquer jeito. Já em pessoas de pele escura o nariz é o que por muitas vezes acrescenta mais um peso. Ele continua sendo um dos principais motivos de zoação (OLIVEIRA, 2018).

Nota-se nesse trecho do discurso a referência implícita da diferença dos traços físicos para pessoas negras de pele clara e pele escura, o que retoma mais uma vez o que Nogueira (2007) aponta em relação ao grau de exposição ao preconceito racial: quanto mais características negroides e mais explícitas elas forem – como a cor de pele mais escura, o sujeito está exposto às situações discriminatórias.

Gabi continua o vídeo interrogando por meio de uma imagem de um nariz fino de pessoa branca o porquê do dela ser considerado feio e o outro bonito, e o porquê dos dois não poderem ser bonitos simultaneamente.

A influenciadora segue para a região dos olhos, que ela diz amar, por serem vivos e "sorrirem" juntos com a boca.

Eu realmente amo esses olhos (...) eu acho meus olhos tão, tão vivos. Amo o formato, a cor. Olhos escuros tão pouco valorizados, porque afinal quem de nós nunca ouviu “Fulano teve sorte de puxar os olhos verdes do avô. Sorte? Essa não seria só mais uma característica? Bonita sim, eu acho também. Mas me digam, o que faz os olhos claros estarem no topo do que é considerado bonito? Você já se perguntou isso? (OLIVEIRA, 2018).

No trecho acima, consoante a Souza (1983), a influenciadora questiona as construções subjetivas esbranquiçadas – em que só se vê beleza em características pertencentes às pessoas brancas. Nesse caso os olhos claros, que comumente são mais vistos nesse grupo populacional. Gabi contesta a construção esbranquiçada através do exercício da própria autoestima quando diz que realmente ama seus olhos, que são castanhos escuros. E começa a sugerir que o público faça perguntas a si mesmo sobre a padronização da beleza, padrão este que é a partir de sujeitos brancos.

Na parte da boca, uma das partes do corpo mais semelhantes entre pessoas negras, a criadora de conteúdo comenta:

Meus lábios são para frente. Bem carnudos e tem duas cores, olha só. O fato da minha arcada dentária ser para frente muitas vezes me impediu de tirar fotos de lado. Vocês se identificam com isso? Mas agora olha só no Instagram [o vídeo traz uma foto no Instagram em que a Gabi está de lado] (OLIVEIRA, 2018).

Nesse trecho, podemos observar o quanto a caracterização do fenótipo é feita. O detalhamento dos lábios serem para frente, carnudos e com duas cores, faz-nos imaginar que muitas pessoas negras se identifiquem, em seguida a criadora de conteúdo inclusive faz a pergunta sobre a identificação e expõe que conseguiu superar o incômodo com essa parte do seu corpo que a impedia até mesmo de tirar fotos.

Gabi Oliveira também lembra no vídeo que quando criança ela era atormentada por causa da personagem "Nega Maluca":

Sim, esse tipo de representação afeta e muito crianças. Eu odiei o fato de ter lábios grossos por muito tempo por causa disso, mas hoje eu realmente amo os meus lábios. Principalmente o fato de eles serem de duas cores, eu fico toda boba quando alguém me pergunta qual é o batom que eu estou usando e eu simplesmente falo "não, essa é a cor natural dos meus lábios" (OLIVEIRA, 2018).

A personagem "Nega Maluca" foi criada no imaginário popular, e ganhou grande destaque como fantasia no carnaval em todo o Brasil, também em razão do lançamento de uma música de mesmo nome no ano de 1950. A personagem é a representação estereotipada e ridicularizada da mulher negra: preta, descabelada, desajustada emocionalmente, pobre, hiperssexualizada, e raivosa.

Hall (2016) ressalta que os significados culturais não estão somente na cabeça de forma subjetiva, mas também têm efeitos reais e regulam práticas sociais, quando por exemplo os participantes de uma mesma cultura dão sentido aos aspectos que os rodeiam. Consoante a isso, Gabi Oliveira afirma em vídeo que esse tipo de representação afeta muito as crianças, tendo em vista a aplicação desse estereótipo em qualquer menina negra, independente de outras características a não ser a da cor.

Na estereotipagem, então, estabelecemos uma conexão entre representação, diferença e poder. No entanto, é preciso sondar mais profundamente a natureza deste. Muitas vezes, pensamos no poder em termos de restrição ou coerção física direta, contudo, também falamos, por exemplo, do poder na representação; poder de marcar, atribuir e classificar; do poder simbólico; do poder da expulsão ritualizada (HALL, 2016, p. 193).

No vídeo Oliveira segue falando do rosto que ela acha "um pouco tortinho" e a dentição inferior que ainda a incomoda um pouco:

Provavelmente algum dia vocês me verão de aparelho. E aqui vale esse adendo: você não precisa achar tudo em você perfeito. Não vamos entrar nessa utopia. Sendo que nenhuma das suas características podem te impedir de viver bem com você mesma. Imaginem se eu parasse de sorrir porque eu não coloquei aparelho ainda. Imagina isso. Ou se eu parasse de gravar vídeo porque eu acho a minha cara torta [faz uma expressão de incompreensão] (OLIVEIRA, 2018).

Como podemos perceber, não há no discurso uma intenção de tornar a estética de pessoas negras como perfeita ou incentivar à perfeição. A própria influenciadora ressalta que isso seria uma utopia. De acordo com ela, o maior objetivo em sua fala é demonstrar que as características físicas, em destaque aquelas compartilhadas pela população negra, não podem impedir as pessoas de viverem bem e felizes.

Em seguida, a criadora de conteúdo passa a mostrar a gengiva, que costuma ser escura em pessoas negras. Ela relembra que já chegou a falar em um outro vídeo, inclusive de nome "Respondendo *Haters*³⁵" que ama a "gengiva marronzinha" (OLIVEIRA, 2018). Nesse outro vídeo, a influenciadora mostra por meio de um print screen³⁶ na tela que sua gengiva já virou motivo de um comentário depreciativo na

³⁵ "Haters" é uma palavra de origem inglesa que traduzida para o português significam "odiadores". O termo é bastante utilizado nas redes sociais para classificar pessoas que depreciam figuras públicas. Vídeo Respondendo Haters. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=70gkoUMsaqc>. Acesso em:

³⁶ O termo "print screen" significa "captura de tela". É muito usado no contexto digital, em smartphones e computadores, onde possui uma tecla para executar o comando.

internet. A seguidora, que aqui não será identificada, comentou: “Sua gengiva e seus dentes são iguais a do meu cachorro”. Essa exposição de um *hater* não é comum na produção de conteúdo da Gabi, embora possamos observar o recebimento de *hate* muito maior entre outros criadores negros se comparado ao recebido por criadores brancos. Nessa desproporção muitas vezes é identificado o racismo, que passa a ser a via mais “fácil” para o ataque e a depreciação on-line.

Essa é uma característica que na verdade eu nunca tinha visto problema algum até chegar na internet e receber vários e vários relatos de mulheres que falaram que passaram a aceitar melhor a gengiva delas a partir do momento que viram a minha imagem e eu mostrando um sorriso largo. E é realmente muito significativo para mim, perceber como a minha exposição estética ajudou de alguma forma essas mulheres (OLIVEIRA, 2018).

No trecho acima a criadora de conteúdo traz um relato sobre a tomada de consciência da sua influência de representação em outras mulheres através do que ela chama de “exposição estética”. Segundo Hall (2001) as representações têm sérias implicações sobre as identidades, pois elas significam como os sujeitos são representados e a partir disso como podem se representar a partir das narrativas do eu.

Seguindo para os dentes, Gabi afirma ter “herdado” do seu pai e expõe os elogios que recebem por causa deles. Entretanto, normaliza-os:

Vocês vivem elogiando e perguntando o que eu faço para eles ficarem brancos, e eu não faço nada, gente. Mas eu tenho a impressão também que os meus dentes não são tão brancos assim, o que faz parecer que eles são mais brancos é o contraste da minha pele com os dentes. Mas no final das contas são só dentes, né?! (OLIVEIRA, 2018).

Na última parte (órgão) do corpo exposta, Gabi fala da pele. Ela começa dizendo que normalmente se lê que o rosto é mais claro do que o corpo, mas relata que no seu caso é o contrário, seu rosto é mais escuro do que o corpo. Ela mostra algumas marcas e manchas que possui na pele, mas ressalta não se incomodar muito com elas.

Um detalhe é que eu vivo recebendo mensagens de “como eu queria ter a sua pele” ou “como eu queria ser escura igual você”. Eu entendo quem comenta essas coisas porque afinal uma das características de quem tem mais melanina é uma pele mais lisinha, com menos poros. Até aí está ótimo. Mas ainda é a pele escura a mais temida. Basta ver uma pele escura na rua para apertar o passo. Bastou ver a foto de um menino de pele escura para relacioná-lo ao abandono. É a pele escura que mais atrai o “macaca”. Hoje

eu olho para isso tudo aqui [aponta para o rosto], esse turbilhão de dor e aceitação, eu gosto do que eu vejo, eu acho que tudo isso combina, sei que muitos de vocês também gostam. Mas eu já tenho 26 anos, esse processo começou muito tarde para mim. Se aceitar não faz com que a estrutura não te afete, não me livra, não vai livrar minhas filhas e filhos, e não livra nenhuma criança negra. Nós vivemos num país profundamente afetado pelo racismo (OLIVEIRA, 2018).

Nessa parte do vídeo a influenciadora traz questões sociais muito importantes, a começar pelo comentário que muitas pessoas negras escutam de pessoas brancas de “como eu queria ter a sua pele”. Entretanto, dificilmente essas pessoas reconhecem os desafios sociais de terem essa tal pele, e Oliveira (2018) aprofunda ao referenciar situações de racismo como a de ser temida ao andar na rua e de ser xingada de “macaca”. Além disso, muitas pessoas de pele escura protagonizam os indicadores sociais de pobreza, violência doméstica, feminicídio, desemprego, e tantas outras que dificilmente também seriam objetos de desejo por pessoas brancas.

Gabi Oliveira segue o conteúdo justificando o porquê de afirmar que o Brasil é um país profundamente afetado pelo racismo através de uma comparação na tela entre imagens de uma pessoa branca e uma pessoa negra.

(...) Essas referências do que é bonito e do que é feio não nasce com a gente, elas são aprendidas e nós podemos sim questioná-las e parar de reforçá-las. Você não precisa ter um nariz mais fino, não precisa ficar com medo do seu filho nascer com um cabelo mais crespo, não precisa comemorar porque ele nasceu com olhos claros. E aqui eu não estou falando em restringir. Uma coisa não precisa se tornar feia para que outra coisa se torne bonita. Eu estou falando em ampliar o espectro. E nesse momento o questionamento que surge para mim é o que nós temos feito para que o racismo estético não se perpetue. Que frase vocês vão tirar ou já tiraram do seu vocabulário? É sempre bom lembrar que somos nós que temos o papel de mudarmos isso (OLIVEIRA, 2018).

No trecho acima a influenciadora mais uma vez desconstrói a ideia de um padrão estético dado, enfatizando que ele é construído, aprendido, e por isso pode ser questionado e não reforçado. E ainda traz o conceito de racismo estético, que está no cerne dessas dinâmicas de inferiorização e categorização do que é belo e do que é feio. Em seguida questiona diretamente seu público o incentivando à ação de mudar essa realidade.

Ela finaliza o vídeo oferecendo às pessoas que têm características fenotípicas em comum um trecho do discurso do importante líder ativista negro Malcolm X, de

1962, que ela recita em locução em off³⁷ enquanto aparece imagens dela mesma sorrindo e mostrando mais de perto os traços que descreveu ao longo do vídeo:

E pra quem tem características como as minhas e ainda tá num processo, eu deixo aqui as palavras de Malcom X: quem te ensinou a odiar a textura do seu cabelo? Quem te ensinou a odiar a cor da sua pele a tal ponto que você almeja ficar mais branco? Quem te ensinou a odiar a forma do seu nariz e lábios? Quem te ensinou a odiar você mesmo da cabeça aos pés? Quem te ensinou a odiar a sua raça tanto que vocês não querem estar perto uns dos outros? É bom você começar a se perguntar quem te ensinou a odiar o que Deus te deu (OLIVEIRA, 2018).

O primeiro comentário da postagem é da própria Gabi Oliveira, que o configurou como “comentário fixado”, essa ferramenta possibilita que ele sempre esteja na primeira posição da página do Youtube, ficando mais exposto para leitura.

Oi, gente! Eu quase não postei esse vídeo, fiquei super grilada, vocês acreditam?
Mas eu espero que ele colabore para o processo de vocês.
Se gostaram, não esqueçam de curtir e compartilhar, pra fazer a mensagem chegar em outras pessoas ♥

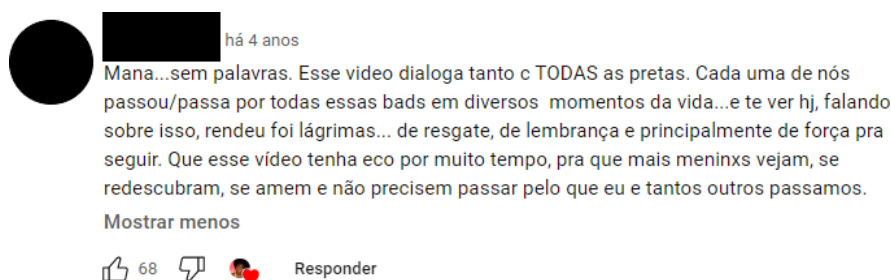
E, pra gente ficar mais pertinho, me segue lá nas outras redes <3
Instagram: www.instagram.com/gabidepretas
Facebook: www.facebook.com/depretas
(OLIVEIRA, 2018).

O que mais chama a atenção no comentário é a frase “Mas eu espero que ele [o vídeo] colabore para o processo de vocês”. Aqui podemos entender “processo” com muitos significados. Com base em todo o discurso do vídeo, nesse caso, podemos afirmar que a influenciadora se refere primeiramente ao processo de identidade negra, seguido do processo de autoaceitação, e por fim ao processo de autoafirmação negra, que ela faz durante toda a gravação.

Atualmente o vídeo possui quase 15 mil comentários no Youtube, com vários relatos de identificação, apoio e desabafo. É interessante ver o quanto as pessoas se sentem próximas da Gabi e confortáveis para exporem suas próprias realidades, como nos comentários abaixo:

³⁷ No audiovisual, a locução em off é a que acontece fora da cena mostrada pela câmera, captada em outro momento do qual está sendo visto.

Figura 11 - Comentário 1 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube (2023).

Nota-se uma explícita identificação da seguidora. De acordo com Meyrowitz (1985), a identidade se forma à medida que fluxos de informações envolvem os indivíduos e são por eles compreendidos. “Alterando as características informacionais do lugar, os meios eletrônicos moldam situações sociais e identidades sociais” (MEYROWITZ, 1985, p. 117, tradução nossa).

É possível constatar que a identificação racial de certa forma ultrapassa o gênero, também podemos ver homens se sentindo contemplados pelo discurso do vídeo da influenciadora:

Figura 12 - Comentário 2 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube

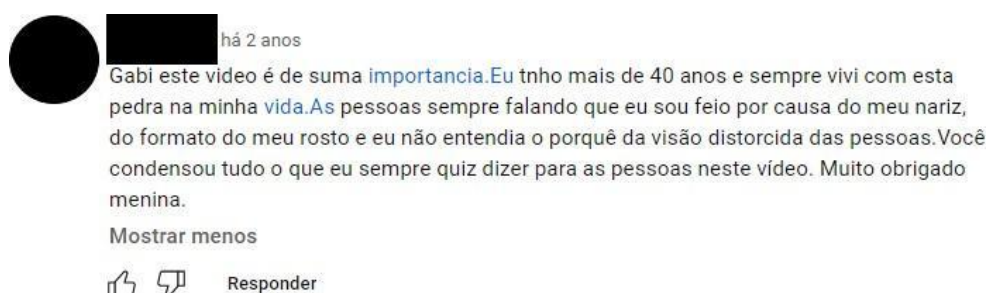


Foto: Reprodução/Youtube (2023).

Os comentários também trazem novas questões não mencionadas no conteúdo, como o contato desde muito cedo com o racismo no próprio ambiente familiar pelas pessoas negras:

Figura 13 - Comentário 3 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube

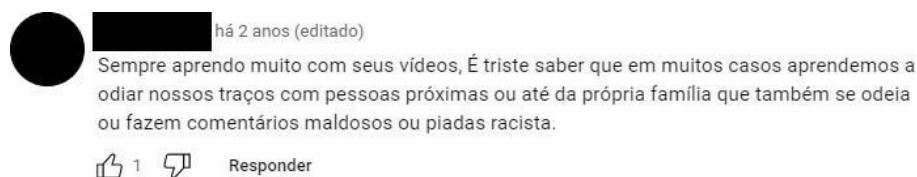


Foto: Reprodução/Youtube (2023).

Alguns comentários destacam a educação étnico-racial recebida de maneira formal, nas escolas:

Figura 14 - Comentário 4 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube

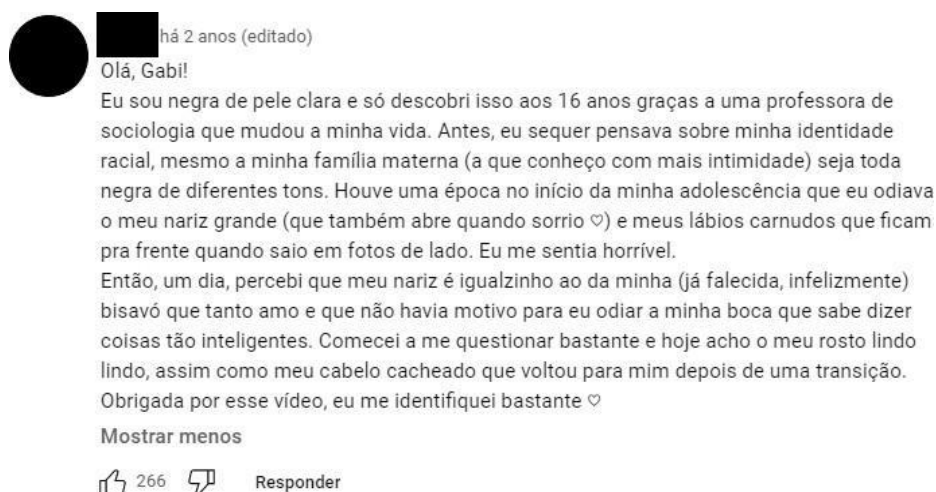


Foto: Reprodução/Youtube (2023).

Essa seguidora relata a sua relação de auto-ódio e de baixa autoestima. Ressaltando o processo de construção das identidades, no seu caso, facilitada por uma professora de sociologia. Sodré (2015) afirma que a autodiscriminação é um problema maior do que a própria discriminação social:

Maior ainda, no entanto, pode ser o problema da autodiscriminação, devido à internalização pelo indivíduo escuro de imagens negativas sobre si-mesmo. Por que maior? Porque se trata de processos inconscientes de autodesvalorização, difíceis portanto de serem submetidos ao escrutínio político (SODRÉ, 2015, p. 235).

Em 1976, no jornal Última Hora (publicação original), Beatriz Nascimento já expunha e explicava sobre esse tipo de efeito discriminatório:

O efeito continuado da discriminação praticada pelo branco tem também como consequência a internalização, pelo grupo negro, dos lugares inferiores que lhes são atribuídos. Assim, os negros ocupam aqueles lugares na hierarquia social, desobrigando-se de penetrar os espaços que estão designados para os grupos de cor mais clara, dialeticamente perpetuando o processo de domínio social e privilégio racial (NASCIMENTO, 2021, p. 57).

A repercussão do vídeo pode ser constatada para além das comunidades digitais negras, chegando às pessoas brancas, pois é possível identificar vários comentários como este:

Figura 15 - Comentário 5 escolhido do vídeo Tour pelo meu rosto de Gabi Oliveira no Youtube



Foto: Reprodução/Youtube (2023).

Essa ultrapassagem fora da bolha de comunidades negras é muito importante, visto que conteúdos sobre educação étnico-racial, racismo, e outros temas devem interessar a toda a sociedade.

Figura 16 - Ana Paula Mendonça, a Ana Paula Xongani no ambiente digital



Fonte: Instagram/@anapaulaxongani (2021)³⁸.

A segunda influenciadora que compõe esta pesquisa é Ana Paula Mendonça Costa Pedro Ferro (Figura 16). Nascida em 1º de março de 1988, ela começou no Youtube em 2012, com um vídeo sobre a marca de roupas afro-brasileiras Xongani³⁹, pertencente a ela e a mãe Cristina Mendonça. Formada em Design de interiores no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, atualmente além de criadora de conteúdo ela também é multiempresária e apresentadora.

O nome do ateliê significa em Moçambique “se arrume” ou “fique bonita”. A influenciadora então se apropriou da palavra como seu sobrenome, porque de acordo com ela em um vídeo⁴⁰, sentiu a necessidade de ressignificar seu sobrenome brasileiro historicamente imposto por pessoas brancas no período da escravização e se conectar com um sobrenome africano, um processo que ela afirma ser de entendimento histórico e autoconhecimento, que a levou a adotar para si mesma um “nome político”.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTPWztRrDmD/>. Acesso em: 08 out. 2022.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DGoIAY5YQxE>. Acesso em: 02 out. 2022.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AKujoRDHnbk>. Acesso em: 19 abril 2023.

Esse fato pode ser analisado como um demarcador de reafirmação enquanto mulher afro-brasileira, por escolher uma palavra de origem africana e torná-lo sobrenome, e de pertencimento, por elencar Moçambique como um lugar que produz significados que fazem sentido do outro lado do Atlântico.

Como criadora de conteúdo no Youtube⁴¹ e no Instagram⁴² então, ela se apresenta como Ana Paula Xongani. Ela vem de uma família negra “militante”, como ela mesma costuma dizer, pois desde criança os pais frequentavam e a levavam nas atividades dos movimentos antirracistas, como o Movimento negro.

A influenciadora é casada com o jornalista moçambicano Rogério Ba-Senga há 15 anos, e ficou mais conhecida depois do vídeo Eu Tenho Pressa⁴³, em que expôs uma situação de racismo que aconteceu com a filha do casal, Ayoluwa (Ayô), de 9 anos de idade, no parque do condomínio em que residiam. O nome Ayoluwa também é africano, e em yorubá significa “alegria”.

Figura 17 - Vídeo Eu tenho Pressa, no Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube (2023)⁴⁴.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCy1qQtNZ2xxv6YE24jZRFA>. Acesso em: 02 out. 2022.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/anapaulaxongani/>. Acesso em: 02 out. 2022.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 02 out. 2022.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Ana Paula inicia o vídeo afirmando que a solidão da mulher negra começa na infância, nas relações de amizade e que as crianças aprendem muito cedo e com muita facilidade a reproduzirem o racismo. Expandindo a discussão sobre o tema que geralmente é explorado no âmbito da vida afetivo-sexual das mulheres negras.

Ela acrescenta que “(...) Existem teorias, pesquisas, pesquisas acadêmicas sobre o assunto” (XONGANI, 2018). Quando Xongani ressalta que existem pesquisas acadêmicas sobre esse assunto, ela se refere a trabalhos como os de Souza (2008), Pacheco (2013), Gregório (2017), Fernandes (2018), Carrera e Carvalho (2019), Barbosa e Souza (2018), entre outros que tornaram possível o trabalho de Mizael; Barrozo e Hunziker (2021) de construir uma revisão bibliográfica sobre a solidão da mulher negra.

Consoante com Xongani (2018), Gregório (2017) ilustra o tema e traz justificativas possíveis:

(...) A solidão da mulher negra antecede sua vida adulta e extrapola suas relações amorosas. A solidão da mulher negra, vem desde a infância – em uma família desestruturada pelo machismo validado por uma sociedade patriarcal e o racismo validado por um Estado genocida –, perpassa a fase escolar – com o isolamento para evitar humilhações racistas por parte de colegas e professores –, atinge a adolescência – na construção solitária de uma identidade “aceitável” – e alcança a vida adulta – nas relações amorosas, na vida profissional, nos serviços de atenção à saúde, na criação dos filhos que o Estado não matou e não prendeu (GREGÓRIO, 2017, p. 5).

É significativo observar como o tema é explorado como conceito na produção acadêmica, e em formato de conteúdo, no Youtube. A linguagem e o modo de explorar o tema atingem públicos diferentes, uma vez que são feitos por meios diferentes. Quem tem acesso ao Youtube pode possuir ou não acesso às discussões e textos acadêmicos. Nessa dinâmica, podemos identificar uma contribuição à democratização do conhecimento através do compartilhamento na internet (LÉVY, 1998).

No vídeo, Xongani aconselha pais ou cuidadores de crianças não-negras a barrarem o racismo, a não permitirem a reprodução desse crime, e aos cuidadores de crianças negras que expliquem com muito amor a essas crianças que elas não são o problema. Atualmente o vídeo possui no Youtube quase 90 mil visualizações e pouco mais de 1000 comentários, mas na época houve também muitos compartilhamentos na rede social Facebook.

A partir de 2'34" do vídeo, Ana Paula Xongani lê a publicação que fez no Facebook:

Em lágrimas escrevo:

Tem muita coisa linda na maternidade, mas tem muitas dores também. Ser mãe de uma menina preta me trouxe muitos medos, muitos desafios e muita força.

É muito triste ver a sua filha sendo rejeitada! Mesmo antes de dizer "Olá!" ela chega perto e todas correm, ela se aproxima, e todas as outras se agrupam, ela chama e ninguém responde. Isolam-a, excluem-a, a machucam.

Ela não entende, mas sente. Não reclama, mas entristece. Meu coração parte!

Dessa vez eu tava aqui espiando, chorando e pensando em formas de acolher a minha filha. Dessa vez eu chamei ela pro meu colo, abracei, disse que ela era linda e inteligente, falei que a amava.

Mas e quando eu não estiver?

A gente sempre fala da solidão da mulher negra, muitas vezes relacionada a afetividade adulta. Mas essa solidão começa muito cedo, começa na infância. O racismo é aprendido pelas estruturas e reproduzido pelos pequenos de forma assustadora. Tivemos avanços, mas as nossas meninas negras ainda são preteridas, rejeitadas, isoladas.

À minha filha eu perguntei:

- Suas amigas não querem brincar?

E ela me respondeu:

- É sempre assim mãe, mas eu não me importo, gosto de brincar sozinha.

Será que gosta? Ou aos 4 anos já se protege na solidão?

E pra você que acredita que é "coisa de criança" certamente você não é uma mulher negra. Nós mulheres negras vivemos esses mesmos traumas na infância, foi ruim mas com o passar do tempo a gente esqueceu, superou ou refletiu em outros momentos da vida. Mas, ser mãe te faz reviver alguns deles, e dessa vez de forma mais intensa e muito mais dolorosa.

Doe muito! (XONGANI, 2018b).

A publicação de 14 de maio de 2018 também traz uma imagem do momento relatado que Ayô tentou brincar com outras crianças:

Figura 18 - Ayoluwa, filha de Ana Paula, brincando sozinha no parque do condomínio residencial



Fonte: Reprodução/Facebook (2023)⁴⁵.

Xongani segue a gravação expondo os questionamentos que ela faz a si mesma, em relação ao seu trabalho no Youtube e no que pode ser feito no combate ao racismo. A criadora de conteúdo repete muitas vezes o título do vídeo, uma forma de enfatizar a urgência do tema:

Às vezes eu fico me perguntando o que eu estou fazendo aqui no Youtube, às vezes eu fico me perguntando o que eu estou fazendo na internet, mas quando eu passo por situações como essa, eu tenho respostas, sabe. Eu quero um mundo melhor, gente. Eu tenho pressa. Eu tenho pressa. Minha filha está crescendo, e eu tenho pressa, sabe. Eu tenho pressa, sabe. Eu tenho pressa. A minha filha não precisa, não merece sofrer o quanto nós sofremos numa geração anterior. Ela não merece, ela não vai, ela não pode, eu não quero, eu tenho pressa. Eu tenho pressa de mudança. Quando eu estou aqui falando no Youtube é porque eu quero um mundo diferente, eu quero preparar um mundo para ela, para ela e para as outras. Para ela e para tantas outras crianças. Todo mundo pode fazer alguma coisa. Todo mundo pode fazer alguma coisa. Eu aproveito para te perguntar: você tem uma amiga negra? Uma mulher negra escura, retinta, cabelo crespo, que você tem afeto, eu disse afeto. Acolhimento, carinho, a-mi-za-de. Você tem? (XONGANI, 2018a).

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/anapaulaxongani/posts/pfbid02At94H3MZ95SYNTgnK7aG4r9Wj8yftzL3adRtVvKBS4Uza3TQS4xNmaynT55Z6Zi4l>. Acesso em: 01 jan. 2023.

No trecho acima a influenciadora se mostra preocupada com o futuro da filha e de outras crianças negras no enfrentamento ao racismo. Percebe-se que há nela uma esperança de mudança, que ela diz ter pressa, e há também uma autoinclusão como agente da mudança, quando ela inclui o próprio trabalho no Youtube como ação participativa. Xongani afirma que os diálogos promovidos em seu canal são de uma pessoa que quer “um mundo diferente”, que podemos inferir ser um mundo sem racismo. Dessa forma, podemos perceber que seu trabalho de influenciadora digital começa na militância, no impacto social, de forma totalmente consciente e intencional.

Consonante com a foto e texto publicados acima, Barbosa e Souza (2018) tensionam a solidão de meninas e mulheres negras através de questionamentos:

Se essas meninas estão sempre sozinhas, como construir sororidade? Como se relacionar para além dos muros individuais? Como erguer pontes entre essas ilhas? Que outros afetos seriam possíveis entre as mulheres negras se o que é oferecido é isolamento? (BARBOSA; SOUZA, 2018, p. 92).

Não é incomum ouvir confissões de meninas e mulheres negras sobre a solidão; de que se sentem ou se sentiram sozinhas ao longo da vida. Muitas vezes elas evitam falar sobre o tema explicitamente, e não sabem explicar o porquê da solidão, ou acabam se autoculpando por não possuírem relações afetivas satisfatórias. De acordo com bell hooks, a falta de comunicação sobre isso é justificada na dor que emerge ao tratar do tema.

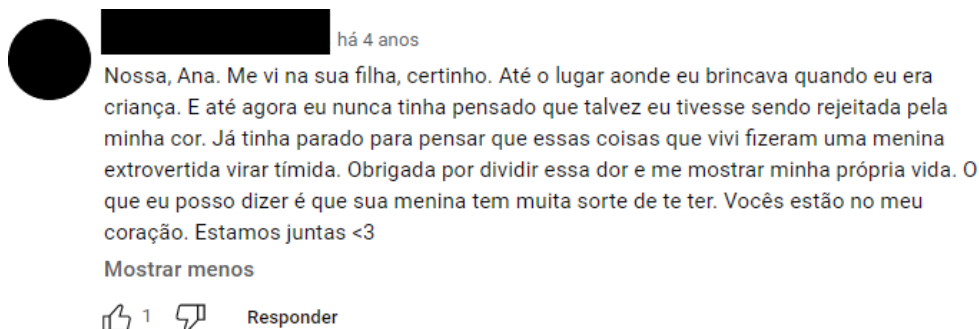
Muitas mulheres negras sentem que em suas vidas existe pouco ou nenhum amor. Essa é uma de nossas verdades privadas que raramente é discutida em público. Essa realidade é tão dolorosa que as mulheres negras raramente falam abertamente sobre isso (hooks, 2006, p. 188).

Pacheco (2013) questiona se existe um modelo democrático de relações interraciais no Brasil com o fato da existência da solidão afetiva de mulheres negras. “Sugiro que raça e gênero, quando combinados, são dois marcadores sociais que afetam mais as mulheres negras do ponto de vista de sua exclusão afetiva-sociocultural do que outros grupos” (PACHECO, 2013, p. 51).

É possível observar o quanto Xongani (2018) traduz essas discussões acadêmicas em uma linguagem coloquial, afetiva e emocionante.

Apesar do direcionamento do público feito por Ana Paula, no vídeo do Youtube aparecem comentários de pessoas negras que não são mães ou cuidadoras de crianças se sentindo tocadas e representadas pelo vídeo:

Figura 19 - Comentário 1 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube

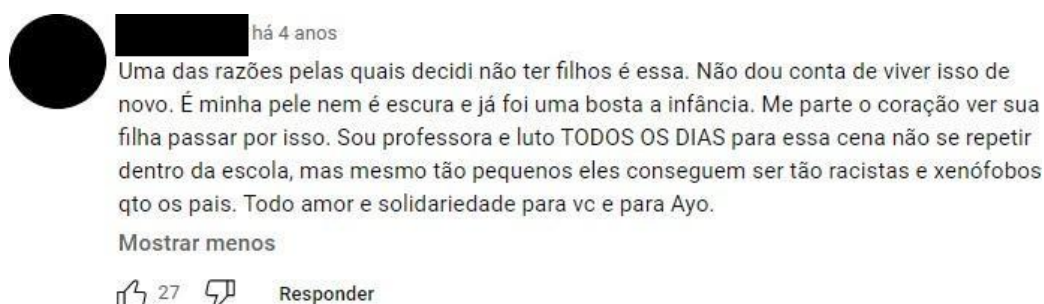


Fonte: Reprodução/Youtube (2023).

Nota-se que a pessoa afirma estar se dando conta das suas próprias questões raciais a partir do vídeo. E também acrescenta a mudança de personalidade de uma menina extrovertida para uma menina tímida.

Os comentários do vídeo também revelam mulheres negras que dizem ter decidido não ter filhos por causa do racismo:

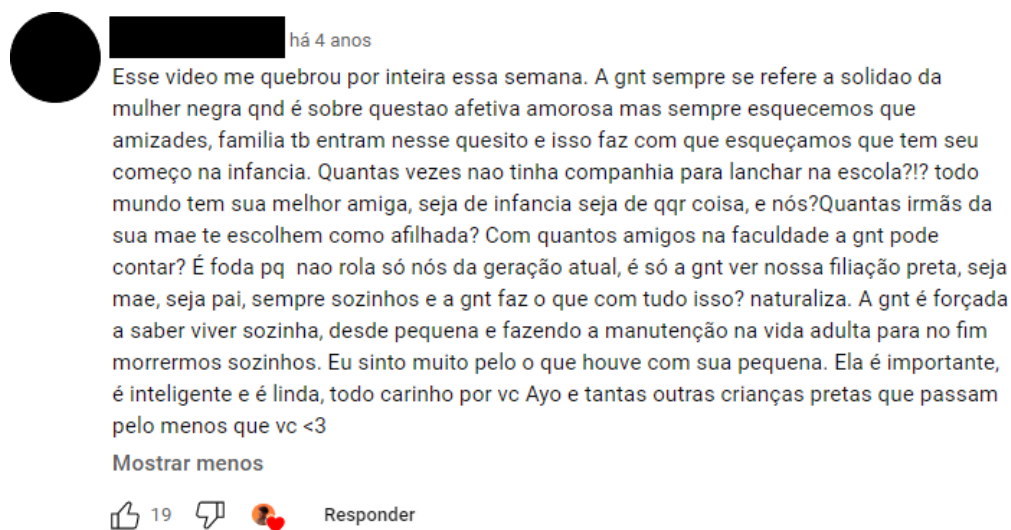
Figura 20 - Comentário 2 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube (2023).

Essa seguidora ainda traz a informação de que é professora, ou seja, promove a educação diariamente e afirma fazer parte do combate a situações racistas feitas por crianças, como a relatada no vídeo.

Figura 21 - Comentário 3 escolhido do vídeo Eu tenho Pressa, de Ana Paula Xongani, no Youtube



Fonte: Reprodução/Youtube (2023).

Com esses relatos, confirma-se que as escolhas afetivas não acontecem meramente ao acaso, mas são pautadas em questões raciais, de gênero e de classe.

Depois de três dias da situação racista enfrentada, Ana Paula Xongani postou no Youtube o vídeo “O que vem depois do baque?”⁴⁶, em que ela agradece o carinho, o acolhimento e o respeito recebidos pelas pessoas no ambiente virtual.

Uma similaridade importante entre Xongani e Oliveira é a troca constante no estilo dos cabelos (Figuras 22 e 23), escolhendo sempre cabelos comumente utilizados por pessoas negras: tranças, dreadlocks, black power, cachos, e até mesmo o raspado, trazendo para seus seguidores – em especial as mulheres – vários tipos de representação e evidenciando que consoantes com Gomes (2002), elas entendem que o cabelo é uma forte marca identitária.

Para Hall (2016, p. 31) “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura. (...) Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D356jUbTVLQ>. Acesso em 01 ago. 2023.

Figura 22 - Postagens de Gabi Oliveira no Instagram com diferentes cabelos



Fonte: Instagram/@gabidepretas (2023)⁴⁷.

Gomes (2008, p. 7) afirma que “cabelos são uma parte do corpo que é maleável pela cultura e, sendo facilmente manipuláveis, carregam em si muitos significados”. Nesse caso, os cabelos vão de encontro com os discursos presentes nos conteúdos das influenciadoras, podemos dizer que as estéticas utilizadas por elas são uma consolidação dos seus próprios discursos de autoafirmação negra.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/gabidepretas/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

Figura 23 - Postagens de Ana Paula Xongani no Instagram com diferentes cabelos



Fonte: Instagram/@anapaulaxongani (2023)⁴⁸.

Por doze anos a Xongani usou o cabelo endredado longo (primeira foto da Figura 23) e explorava os vários penteados – ou como ela mesma dizia, “as várias possibilidades dos dreads que significam existências, resistências e consciência racial” (XONGANI, 2020). Em 20 de novembro⁴⁹ de 2020, quando raspou o cabelo (segunda foto da Figura 23), foi uma surpresa para os seus seguidores, pois o antigo cabelo marcava muito a sua imagem e o seu discurso na internet. Tanto que por causa da repercussão desse discurso ela se tornou a primeira brasileira com dreads em uma campanha de produtos para cabelos do Brasil, a da empresa Salon Line. Depois, tornou-se embaixadora da marca⁵⁰. Quando raspou o cabelo, Ana passou a ser também a primeira embaixadora sem cabelo de uma marca brasileira de produtos para os fios.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/anapaulaxongani/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

⁴⁹ Data que celebra a Consciência negra no Brasil.

⁵⁰ No meio publicitário, embaixador de marca ou *brand ambassador*, pode ser um funcionário, um cliente, uma celebridade ou até mesmo um influenciador digital. A estratégia virou uma tendência. O embaixador tem um papel importante na divulgação e na percepção de relevância da empresa ou organização, pois tem o poder de fortalecer a marca ao disseminar valores, posicionamento, propostas e soluções, proporcionando maior conexão entre ela e o público. Essa estratégia é utilizada tanto por organizações com fins lucrativos quanto para ONGs, órgãos sociais, governos (em campanhas sociais) etc.

Em entrevista para a revista Vogue, Ana Paula expõe o que acha e a relação que possui com os cabelos:

O cabelo tem um caminho que se cruza com várias questões sociais que estamos vivendo. Vou explicar em termos gerais. A gente sabe que tivemos o boom das transições capilares e do reconhecimento dos cabelos naturais, né? Isso foi mais ou menos entre 2008 e 2010. E aí teve uma mudança social impactante em diversos universos, tanto na economia, quanto no mercado de beleza, quanto no mercado de expressão, nas mídias sociais, nas impressas... Impactou em todos os lugares e principalmente na vida das mulheres pretas. Mais uma vez, o cabelo ganhou um lugar de grande protagonismo agora associado a uma mudança social e de grande impacto. Não passei exatamente por esse movimento porque endredei o cabelo há 12 anos.

(...) Vimos esse fenômeno acontecer, de mulheres que tinham extremo ódio para um extremo amor pelo cabelo. Pensando em diversos aspectos sociais, políticos e econômicos, isso tem um tamanho gigantesco. Após muito caminhar, várias pessoas chegaram na fase de ter o cabelo crespo como talismã, aliado e característica física para se orgulhar (XONGANI, 2020).

Um outro fato importante em relação a esse assunto é que a criadora de conteúdo afirma nunca ter alisado o cabelo, prática muito comum na trajetória de mulheres negras que cresceram sob pressões de uma estética embranquecida – seja pela mídia que considerava apenas mulheres (brancas) de cabelos lisos bonitas ou pelas próprias famílias, que já a preparavam para ser “melhor aceita” socialmente, ainda que isso não tenha grande efeito, uma vez que outros traços negróides, a partir dessa lógica, são impossíveis de serem disfarçados, escondidos ou minimizados, como a cor de pele, nariz largos, boca carnuda, etc.

De acordo com Ana Paula, sua mãe Cristina Mendonça não mediu esforços para criar todos os penteados que ela almejava quando criança. Como por exemplo o desejo do cabelo balançar, que não é muito viável para cabelos crespos que com o crescimento, naturalmente formam o modelo *black power*, crescendo para cima. Xongani afirma que a mãe então trançava seus cabelos e colocava miçangas (Figura 24), fazendo com que ela não só conseguisse balançar os cabelos, mas também ouvisse esse balançar - com o movimento das miçangas, deixando-a também se sentindo mais estilosa.

Figura 24 – Ana Paula Xongani quando criança com tranças e miçangas nos cabelos



Fonte: Reprodução/Instagram⁵¹.

Essa parceria de mãe e filha no cuidado com os cabelos na infância se estendeu para a fase adulta. Em 2021, Ana Paula Xongani e sua mãe Cris Mendonça, como é conhecida, cocriaram a linha de tratamento de cabelos S.O.S Cachos Abacate, com a marca Salon Line.

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCb8sVwjwRM/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

Ela chegou a gravar um vídeo chamado “Por essa nem eu esperava”⁵² para contar como foi participar desse projeto e expressar sua surpresa com o convite da marca.

Figura 25 - Anúncio da linha S.O.S Cachos Abacate, da Salon Line, cocriada com Ana Paula Xongani e Cris Mendonça



Fonte: Reprodução/Instagram.

É interessante observar como a influenciadora se insere nas dinâmicas mercadológicas. A partir de suas histórias e vínculo com a mãe e os cabelos foram desenvolvidos produtos. O anúncio dos itens afirma que “a linha traduz a importância do orgulho das raízes e da nossa ancestralidade no nosso dia a dia”. Nota-se que há a referência do conceito de ancestralidade, atribuído a um “orgulho”. O discurso presente na campanha vai de encontro com os discursos disseminados pela criadora de conteúdo desde o início da sua vida pública. A presença da mãe, além de referenciar a ancestralidade pela linhagem familiar, traz autoridade e emoção à comunicação.

⁵² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vmFdA_j90yI. Acesso em: 05 mai. 2023.

Um outro momento muito importante na carreira de Xongani, o que também é mencionado pela influenciadora dessa forma, foi quando ela foi convidada por Michelle Obama para participar da parceria entre a Girls Opportunity Alliance, da Obama Foundation, e o programa Creators for Change, do YouTube, para criar um conteúdo audiovisual sobre educação para meninas. O projeto “Creators for change: educação para meninas” selecionou, em todo o mundo, oito criadoras de conteúdo para produzir minidocumentários sobre educação para meninas. No Brasil, além de Ana Paula, a carioca Julia Tolezano, a Jout Jout, também foi selecionada.

Figura 26 - Ana Paula Xongani, Ayoluwa (filha) logo abaixo, e outras meninas negras na gravação do documentário “Por que preciso voltar à escola”



Fonte: Reprodução/Instagram⁵³.

“Por que preciso voltar à escola?”⁵⁴ é o episódio criado por Ana Paula Xongani. No curta-metragem, ela pergunta a dez meninas negras com idades entre 6 e 10 anos

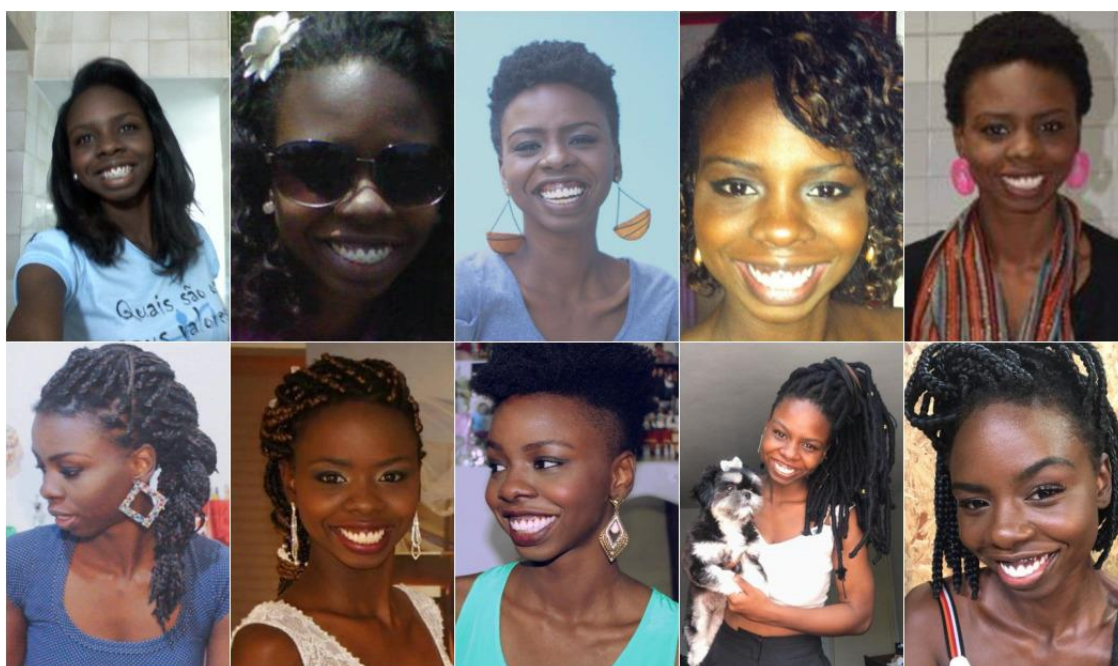
⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B94o9TsDjcx/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fRchFXCZsYU>. Acesso em: 13 jun. 2023.

como elas acham que seria a escola dos sonhos. Além disso, a criadora de conteúdo conversa com profissionais da área de educação que trabalham atentas às questões étnico-raciais, e também indica professoras de vários lugares do Brasil que fazem a diferença na educação antirracista de crianças negras.

Gabriela Oliveira também possui outros trabalhos significativos além do vídeo viralizado aqui analisado. Ao contrário da Ana Paula, ela passou pelo processo de transição capilar (Figura 27), sendo este inclusive um tema de conteúdo feito por ela no ano de 2019 para o blog Tudo pra cabelo, como embaixadora da marca Unilever. É interessante observar que ela passou por um processo estético (externo) e subjetivo antes de se autoafirmar na internet. Gabi conta em vídeo⁵⁵ também que quando criança, e escondida da mãe, ela colocava pregador de roupas no nariz para afiná-lo, uma prática da qual muitas pessoas negras já se submeteram.

Figura 27 - Transição capilar de Gabi Oliveira ao longo de dez anos



Fonte: Oliveira (2019)⁵⁶.

No blog, Gabi relata que começou a usar produtos químicos nos cabelos com 4 anos de idade, e só parou aos 21. Durante a adolescência, usava *mega hair*, que

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dd50VxwJVGM>. Acesso em: 20 abril 2023.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos%20crespos/tenyearchallenge-da-gabi-oliveira/>. Acesso em: 20 abril 2023.

brincou ter "salvado" sua adolescência: "Foi o método que fez com que minha autoestima melhorasse pelo menos um pouco" (OLIVEIRA, 2019).

Aos 21 anos de idade ela decidiu parar de alisar os cabelos e usar *mega hair*. Foi então que cortou o cabelo bem curto (fase da transição capilar conhecida como *big chop*) e passou a usar tranças, enquanto esperava os cabelos naturais crescerem – prática comum na transição capilar, pelo fato dos cabelos ficarem com texturas não uniformes, restando um pouco do liso devido às intervenções químicas e um pouco do cacheado ou crespo, sendo deixado crescer naturalmente.

Em 2016, Gabi Oliveira experimentou usar dreads, que afirma ser um dos penteados que mais passou a gostar de usar. Em 2017, colocou tranças estilo Chanel, "esse modelo virou quase que uma marca minha. Na época, muitas meninas se inspiraram e me mandaram fotos usando o mesmo estilo" (OLIVEIRA, 2019).

Pessoas não-negras talvez não entendam a importância de uma transição capilar para aquelas que se submetem a esse processo. É um processo de aceitar e atribuir beleza ao que é naturalmente seu. Muitas vezes é descobrir a textura do próprio cabelo (no caso de pessoas que alisam o cabelo desde a infância). Para mulheres, podemos dizer que há transições capilares tranquilas e outras muito sofridas. Por causa da imposição social com a estética e a beleza que o gênero costuma estabelecer com mais intensidade desde muito novas. Gomes (2002) afirma que para pessoas negras a intervenção no cabelo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético, é identitária.

Até hoje a construção social do que é belo é embranquecida, até pouco tempo não havia muitas representações positivas de pessoas negras com cabelos cacheados ou crespos. O cabelo liso (mais comum em pessoas brancas) era tido como esteticamente superior. Atualmente penso que apesar de existente, essa é uma imposição hierárquica que passou a ser menor, e isso tem muito a ver com o trabalho dos movimentos negros ao longo da história, trabalho de reafirmação, inclusive uma reafirmação estética.

Como atesta Gomes (2017), mulheres negras confessam enfrentar conflitos em seus relacionamentos afetivos após a decisão de parar de alisar o cabelo. Isso quer dizer que para essas mulheres realmente o cabelo vai além do âmbito material e estético, chegando às suas subjetividades e interações sociais. Esse fato é muito particular para as pretas e pardas e está ligado diretamente ao racismo. Pois, quando

uma mulher branca que alisa o cabelo decide “assumir” seus cachos não se estabelece a mesma dinâmica de depreciação e até mesmo o aumento da exposição a situações racistas. É como se o cabelo liso “minimizasse” a estética negra daquela pessoa e assim houvesse maior aceitação social.

A TC [Transição Capilar], é uma reação contra um padrão estético, e dentro desse fenômeno, o recorte racial emerge de maneira sobressalente. Então, a TC permite que as pessoas negras encontrem-se com uma negritude até então adormecida em suas cabeças ou nunca antes ativada. É a possibilidade de um encontro de si da forma mais autêntica e livre (GOMES, 2017, p. 114).

Se por um lado a decisão de passar pela transição capilar tensiona algumas relações afetivas que não conseguem (ou não querem) entender seu significado simbólico, por outro faz com que as pessoas que passaram ou estão passando pelo mesmo processo se identifiquem e a partir disso criem interações e relações. A identificação é estabelecida mesmo sem nenhuma comunicação verbal, apenas corporal (GOMES, 2017) – por meio da visualidade, por exemplo.

Figura 28 - Anúncio da linha “Crespo *force*” da Seda em parceria com Gabi Oliveira



Fonte: Seda/Instagram⁵⁷.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFQTNfNpTa6/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Em setembro de 2020 a marca Seda lançou oficialmente a linha “Crespo force” (Força crespa), em parceria com Gabi Oliveira. O produto com embalagem na cor marrom (Figura 28), promete proporcionar um “crespo com força”.

Nessa parceria é interessante observar a mudança na trajetória pessoal da Gabi e até mesmo dos seus discursos ao longo da vida. Se antes ela diz não conseguir ver beleza em seus cabelos e os alisavam, atualmente ela promove a autoaceitação e incentiva o consumo de produtos para o bem-estar estético negro. Com isso, podemos constatar o que Gomes (2002, p.3) afirma: “mudar o cabelo [a transição capilar] pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo”.

A primeira vez que Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira se encontraram publicamente (de forma que esteja registrado na internet) foi em 2016, no vídeo Afroempreendedorismo⁵⁸. Alguns meses depois, participaram do evento Youtube Space Black, com outros *youtubers* negros⁵⁹. E no mesmo ano, gravaram juntas o vídeo Maquia e Fala⁶⁰. Atualmente as influenciadoras às vezes são vistas juntas em palestras e comemorações que são convidadas por comporem o mesmo nicho de criação de conteúdo.

Apesar de comporem o nicho impacto social na influência e produzirem discursos consoantes, como observado, as criadoras de conteúdo possuem linguagens próprias e jeitos muito pessoais de fazer comunicação. Um exemplo é a forma com que elas lidam com o *fandom*.

De acordo com Baym (2007, p.2), *fandom* pode ser conceituado como um “coletivo de pessoas organizadas socialmente em torno da apreciação partilhada de um objeto ou objetos da cultura pop” (tradução nossa), que também pode ser entendido como uma comunidade virtual. Desde 1990 os estudos sobre o tema têm identificado a internet como um local que propicia a atividade de fãs. No caso dos públicos das influenciadoras deste estudo, não é perceptível um “fanatismo”, como é possível identificar nos seguidores de outras pessoas públicas, entretanto, observa-

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SvEeUYEfyE0>. Acesso em 10 ago. 2023.

⁵⁹ Ana Paula Xongani, Gabi Oliveira, Nataly Neri e Murilo Araújo no evento *Youtube Space Black*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BF0HV-JgL-o/>. Acesso em 10 ago. 2023.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fr8jMtYpJ-s>. Acesso em 10 ago. 2023.

se que os seguidores negros das criadoras de conteúdo são facilmente engajados, e estabelecem emoções positivas em relação às influenciadoras.

Os *fandoms* permitem que as pessoas encontrem e se conectem mais facilmente com outras pessoas que possuem os mesmos interesses, desinteresses, gostos e desgostos (RECUERO; AMARAL; MONTEIRO, 2012).

O primeiro registro que se tem de Ana Paula nomeando sua comunidade digital foi no ano de 2016, em um vídeo postado no Instagram⁶¹ com a legenda chamando as pessoas que a acompanha de “Xonganers”, entretanto esse nome não aparece nas postagens seguintes. Somente em 2018, dois anos depois, ela abriu uma enquete no *story* do Instagram, com duração de apenas 24 horas, para que as pessoas votassem em qual nome elas gostariam de ser chamadas. Na votação ganhou o nome “Xongs”, e desde então esse é o nome do *fandom* da influenciadora, que é mencionado em todos os seus conteúdos.

Gabriela Oliveira nunca nomeou seu público, comumente ela chama as pessoas que a acompanham de “gente”, e dessa forma inicia seus conteúdos, seja em vídeo ou em legenda de foto, com “oi, gente, tudo bem com vocês?” – abordagem muito comum entre criadores de conteúdo de todos os nichos.

3.1. Atuação e remuneração de influenciadores negros e brancos: disparidades digitais e sociais

Tendo em vista o contexto social capitalista e suas dinâmicas, como podemos acompanhar, os influenciadores digitais enquanto categoria foram captados pelas empresas para promoverem seus produtos, serviços ou sua própria marca. As influenciadoras digitais negras que compõem o estudo não são diferentes, pois também estão inseridas nessa dinâmica.

Karhawi (2016) afirma que os influenciadores não negociam apenas postagens – e hoje em vários formatos: foto, texto, vídeo, *reels*, *story*, *live*, entre outros – mas monetizam sua própria imagem, dessa forma, “aceita-se o Eu como uma commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42), como uma mercadoria.

Eles acabam se tornando uma marca, e o indivíduo se coloca como gestor do empreendimento digital. “A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os

⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDYT4KEAL1V/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia” (KARHAWI, 2016, p. 41-42).

Atualmente, a contratação de influenciadores digitais já se tornou uma estratégia publicitária comum para as grandes marcas. Isso por que, de acordo com a pesquisa ROI & Influência 2021 da YOUNIX⁶², que investiga o Retorno sobre Investimento (ROI) com influenciadores, de 94 empresas brasileiras, 86.5% concordam totalmente ou em parte que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer.

A contratação de um influenciador digital para a marca significa eleger um porta-voz para alcançar determinado público, ao passo que para o público é a legitimação de determinada marca. Em torno dessa dinâmica de três, marca-influenciador-público, há simbolicamente a suposta junção de valores, comportamentos, diálogos, posicionamentos políticos e sociais, e etc (FREITAS, 2021, p. 3-4).

Apesar dos formatos produzidos pelos influenciadores digitais serem novos, Duffy (2020, p.1) assegura que na prática eles desempenham estratégias já conhecidas pelo marketing: “embora os influenciadores das redes sociais sejam, sem dúvida, um produto do *zeitgeist*⁶³ digital, suas práticas remetem a uma das primeiras formas de marketing: a promoção boca a boca”.

Explorando principalmente sua autoridade na internet, os influenciadores incentivam o consumo, que pode ser de outro conteúdo, produto, ou serviço do contratante.

Essa comunicação promocional assume a forma de informação, conselho e inspiração. Porque os endossos de marca dos influenciadores são integrados em seus arsenais existentes de conteúdo visual, textual, e/ou conteúdo narrativo, sua comunicação persuasiva é amplamente entendida como mais “autêntica” ou “orgânica” do que a publicidade tradicional paga (DUFFY, 2020, p. 1, tradução nossa).

Arriagada e Ibáñez (2020) chamam a atenção para a autenticidade e atividade empreendedora dos influenciadores:

(...) os criadores [de conteúdo] se adaptam e negociam suas identidades e atividades, desenvolvendo conjuntos de ferramentas para criação de conteúdo e diferentes estilos de comunicação. Assim, quando as plataformas tendem a fazer mudanças para melhorar sua viabilidade comercial, os

⁶² Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em: 01 abril 2023.

⁶³ “Zeitgeist” é um termo alemão que significa o espírito de determinada época. São os costumes, valores, as práticas sociais comuns de uma época.

criadores de conteúdo precisam adaptar suas subjetividades e práticas de marca em plataformas e recursos (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 2, tradução nossa).

A prática de empreendedorismo historicamente é uma atividade comum à população negra – sobretudo às mulheres negras – a exemplo as baianas do acarajé, primeiro grupo de empreendedoras do Brasil (PIRES; SANTOS, 2019).

Durante o século XIX, o trabalho de comercialização de alimentos e outros produtos pelas mulheres negras nas ruas da Bahia favoreceu a construção de princípios de identificação daquelas mulheres, o que representou uma forma de sobrevivência, preservação (e reinvenção) de tradições culturais, além de uma possibilidade de ascensão social (FUNDAÇÃO PEDRO CALMON, 2015).

Segundo a pesquisa “Mulheres empreendedoras e seus negócios”⁶⁴, realizada pelo Instituto Rede Mulheres Empreendedoras (Irme) em 2022, 60% das empreendedoras brasileiras são mulheres negras, 37% são brancas, 2% de descendência asiática e 1% de origem indígena.

Em relação à escolaridade, 28% das empreendedoras possuem ao menos ensino superior e 24% ensino médio completo. Já em relação à classe social, 50% delas pertencem à Classe C, 34% as Classes AB e 17% as Classes DE. A maioria das empreendedoras (73%) são mães.

Como mencionado inicialmente, uma das influenciadoras digitais deste estudo, a Ana Paula, antes de ser criadora de conteúdo já era empreendedora no Ateliê Xongani juntamente com a sua mãe. Quando passa a empreender nas plataformas digitais então, ela já possui um conhecimento adquirido dessa experiência. Gabi Oliveira por sua vez não possui uma experiência anterior como empresária. Esses fatos se refletem nos interesses e atividades que as influenciadoras digitais desenvolvem e também como elas mostram investir o dinheiro monetizado das plataformas digitais.

Ana Paula por exemplo expõe seu dia a dia no Ateliê Xongani e na empresa de comunicação chamada APX, com as iniciais da criadora de conteúdo. Ela também atua como diretora de Relações Institucionais do Espaço Utomi, restaurante do seu cônjuge. Ou seja, a influenciadora gere vários empreendimentos e por isso se autodenomina multiempresária.

⁶⁴ Disponível em: <https://materiais.rme.net.br/lab-irme-mulheres-empendedoras-e-seus-negocios-2022>. Acesso em 10 mai. 2023.

Essa é a realidade minoritária dos influenciadores digitais negros, pois em sua maioria o trabalho na internet tem servido como sua primeira experiência de negócio e também como a primeira possibilidade de ascensão social do sujeito – às vezes de uma família inteira.

Por toda a potência [social, comunicacional, e mercadológica] de influenciadores que temos constatado nos últimos anos, talvez haja um imaginário ingênuo de que todos são valorizados, respeitados e bem remunerados. Entretanto, essa não é a realidade do Brasil. Possuindo o racismo como estruturante social, as relações e negociações no mercado de influência para pessoas negras são atravessadas pelo marcador social Raça (FREITAS, 2021, p.5).

Em 2016, antes de se profissionalizar como criadora de conteúdo, a influenciadora Gabi Oliveira chegou a fazer uma vaquinha online⁶⁵, com apoio de Monique Evelle da organização Desabafo Social, para comprar os equipamentos necessários para seu trabalho.

Na apresentação da arrecadação, Oliveira pontua as diferentes condições entre produtores de conteúdo negros e brancos:

Vamos fazer um teste. Joga no Google "Top 10 dos Youtubers Brasileiros" ou algo semelhante. Agora responde pra mim: quantos youtubers negros estão nessa lista? É proporcional aos youtubers brancos? Apesar da internet ter possibilitado que nós mulheres e homens negros produzíssemos conteúdos livremente, os desafios offline estão no mundo online também. Manter a qualidade da produção é complicado quando você não tem ferramentas adequadas para isso. Você apoiando diretamente aquilo que acredita e que quer ver ter continuidade da melhor forma possível, já é um bom começo :) (OLIVEIRA, 2016).

Além dessas questões econômicas, os influenciadores digitais negros estão sujeitos a sofrerem o racismo algorítmico. Silva (2020) recusa o paradigma de que as tecnologias são neutras. Para o autor, o conceito se define como interfaces e sistemas automatizados, como as redes sociais digitais, que no seu funcionamento podem reproduzir ideologias racistas em bases de dados, representações visuais e recomendação de conteúdo.

Na internet pessoas negras também estão mais vulneráveis a sofrerem o racismo por outras pessoas, uma vez que estão mais expostas. Nesses casos, sua produção de conteúdo é afetada, pois quando o indivíduo sofre esse tipo de violência

⁶⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/depretas>. Acesso em: 01 ago. 2023.

não há como manter a normalidade. Geralmente os influenciadores se afastam das redes por algum tempo, mas acabam retornando, pelas plataformas fazerem parte do seu trabalho. O fato de sofrer racismo digital não acontece com influenciadores digitais brancos, por exemplo.

De acordo com a pesquisa Black Influence: um retrato sobre creators pretos no Brasil, de 2020, realizado pelas organizações Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid, e Sharp, influenciadores digitais brancos e negros também não são remunerados igualmente. A iniciativa foi a primeira pesquisa do país a fazer um retrato do mercado de influenciadores negros, cujo objetivo principal foi “entender as interseccionalidades do mercado de influência no Brasil e medir a representatividade e diversidade do mercado de marketing de influência” (YOUPIX, 2020, p. 3).

Em relação à remuneração, o mercado de influência continua marcado pelos mesmos “desequilíbrios” sociais de gênero, raça e classe que há muito tempo definem as indústrias de mídia e cultura (DUFFY, 2020).

No estudo, os temas dos conteúdos criados pelos influenciadores digitais foram divididos em categorias. Entre elas, estava o tema “Impacto social”, que é o tema mais abordado entre as influenciadoras digitais negras aqui retratadas. Apesar dessa categoria aparecer em uma posição distante entre os mais falados pelos influenciadores que participaram da pesquisa da Youpix, o tema Impacto social apareceu como categoria na qual eles mais são contratados para falar, especificamente sobre temas que abrangem racialidade e temas correlatos (YOUPIX, 2020).

Com esses dados, podemos afirmar que no mercado de influência, influenciadores digitais negros são mais contratados para estarem em uma posição de “educadores raciais”, abordando o racismo e outras questões de interesse da população negra (FREITAS, 2021). Uma vez sendo “porta-vozes” das empresas, essas são lidas como inclusivas, plurais e antirracistas.

Apesar desses fatos, observa-se que influenciadores digitais negros são pioneiros em conteúdos criativos e bem elaborados.

Dentro da cultura, as margens, embora continuem periféricas, nunca foram um espaço tão produtivo como o são hoje, o que não se dá simplesmente pela abertura dentro da dominante dos espaços que podem ser ocupados pelos de fora. É também resultado de políticas culturais da diferença, de lutas em torno da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos na cena política e cultural (HALL, 2001, p. 150).

Essa abertura dentro dos espaços dominantes acontece por causa das articulações históricas dos movimentos sociais negros, uma vez que eles sempre reivindicaram a ocupação desses espaços de poder, por pessoas negras, mas sobretudo por pessoas negras distintas, com demandas diversas, tornando possível a produção de novas políticas, identidades e arranjos culturais que contemplem diferentes perspectivas e modos de vida. Dessa forma, na contemporaneidade é possível testemunhar que essas narrativas negras no ambiente digital se tornam narrativas em disputa.

4. QUESTIONÁRIO DA PESQUISA NO GOOGLE FORMS

Para o questionário da pesquisa eu estruturei 18 perguntas e solicitações (no caso dos espaços para preenchimento de dados pessoais) no aplicativo Google Forms⁶⁶ que intitulei de “Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades” (Apêndice A). Optei por somente um questionário para os dois públicos, pois supus que as influenciadoras e seus seguidores possuíam narrativas e interações digitais em comum, apesar de suas particularidades. A escolha da ferramenta deve-se à facilidade, familiaridade e segurança dos usuários de internet com ela em pesquisas on-line. Não houve solicitação de ajuda por parte dos meus interlocutores para o preenchimento do documento e críticas em relação ao formato.

Quase todos os espaços de resposta tinham a configuração de preenchimento obrigatório, com exceção da última pergunta, que explicarei posteriormente.

No espaço de apresentação, que antecede as perguntas, eu expliquei que se tratava de uma pesquisa qualitativa de mestrado, realizada por mim e sob orientação; onde, quando e por quê estava sendo feita; seu objetivo e sua relevância acadêmica; por que aquelas pessoas foram escolhidas, o que era exigido delas, o que iria acontecer quando o estudo terminasse; além de expor o apoio da Capes no financiamento do estudo, declarar que nenhuma recompensa financeira estava prevista pela participação individual, e por fim disponibilizar o meu contato de e-mail disponível para eventuais dúvidas – o que não houve.

Ao todo foram 40 participantes negros do questionário, sendo 20 do público da influenciadora digital Ana Paula Xongani e outras 20 pessoas pertencentes ao público da Gabi Oliveira.

Primeiramente foi feita uma seleção intencional de participantes (SAUNDERS; TOWNSEND, 2019). Esse método é utilizado quando o(a) pesquisador(a) tem a intenção de interrogar determinados perfis de pessoas com capacidade de falar sobre o fenômeno pesquisado. As pessoas receberam o convite de participar da pesquisa por terem deixado comentários nos vídeos do estudo que de alguma forma

⁶⁶ Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades.

Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeY6XKIOSwAxWLTcr_QWn6VGw3dxCPw6a3oHdCTZ2cFDDsRvQ/viewform. Acesso em: 10 ago. 2023.

evidenciavam suas participações nas comunidades digitais das influenciadoras. Eu estipulei o número “20” de participação para cada público porque o próprio Youtube exibe os comentários de vinte em vinte. Para ler todos os comentários de uma postagem, e assim esgotar a exibição, é necessário sempre aguardar para que o site carregue mais vinte. Como o meu estudo trabalha com duas influenciadoras, o total de comentários coletados foi de 40 (20 + 20).

Como filtragem dos comentários, eu utilizei a configuração que o próprio Youtube disponibiliza, o "Ordenar por", que fica logo abaixo de qualquer vídeo da plataforma, e depois selecionei “Principais comentários”. Esse filtro permite a exibição dos comentários que o próprio algoritmo da rede social considera como mais relevantes.

A maioria desses comentários possuem um número grande de curtidas (por outros usuários), o que nos levaria a inferir que esse filtro considera a métrica “número de curtidas” para a classificação, entretanto, outros comentários com nenhuma ou apenas uma curtida também são exibidos entre os primeiros. Geralmente, outros *youtubers*⁶⁷ quando comentam em conteúdos de seus colegas de profissão também aparecem entre os primeiros, por serem verificados⁶⁸. Portanto, não é possível afirmar quais são exatamente todos os critérios que o Youtube estabelece para eleger alguns comentários de uma postagem como “Principais comentários”, faz parte de um algoritmo que não tem seu modo de funcionamento totalmente exposto na internet.

Inicialmente eu desejei contatar necessariamente os vinte primeiros comentários feitos por pessoas negras de cada vídeo, entretanto alguns comentários foram de contas que não tinham um nome pessoal identificado, não possuíam foto, ou possuíam ilustrações ou imagens que não eram possíveis de identificar uma pessoa e sua raça/cor. Então, para cumprir a pessoalidade que a minha pesquisa exige, optei por contatar somente usuários cujos nomes pessoais eram públicos e possuíam fotos que os identificavam - apesar dessas pessoas não serem nominadas nesta dissertação, por uma questão de ética ao compromisso de sigilo que estabeleci com os meus interlocutores, para que eles pudessem ficar mais à vontade ao expor questões raciais, que consideramos atingir suas subjetividades.

⁶⁷ Youtubers é o termo que se dá para os criadores de conteúdo da plataforma Youtube.

⁶⁸ No ambiente digital é chamado de "verificado" o usuário (geralmente empresa, criador de conteúdo, artista ou em geral uma figura pública) que possui a conta autenticada. No Youtube é necessário que o canal possua ter no mínimo 100 mil inscritos para obter o selo de verificação. Isso ajuda a diferenciar um canal oficial de outros que tenham nomes parecidos na plataforma.

Então, em uma primeira tentativa eu respondi aos comentários dos vídeos que se enquadravam nos critérios mencionados por meio de um perfil no Youtube que eu criei⁶⁹ para a pesquisa. Nele há o meu nome e na bio⁷⁰ eu me apresento como pesquisadora, menciono o título da minha pesquisa, disponibilizo o link do meu Currículo Lattes e e-mail.

Posso afirmar que essa etapa de contatar os públicos das influenciadoras foi a parte mais desafiadora da minha pesquisa, porque a plataforma do Youtube não deixava os meus comentários disponíveis, eles eram automaticamente apagados. Primeiro porque eu colocava o meu e-mail para um primeiro contato (e só posteriormente tinha o intuito de disponibilizar o link do questionário), depois porque as mensagens eram naturalmente iguais, e assim replicadas. Até eu perceber que o site não aceitava isso, precisei refazer o envio muitas vezes. E mesmo eu retirando as informações que percebi não serem aceitas, e explicando que o Youtube não me deixava dar mais informações sobre a pesquisa, alguns dos meus comentários sumiam, imagino que a plataforma entendeu as minhas tentativas de comunicação como *spam*⁷¹.

Após muitos testes, eu consegui formular uma mensagem que após enviada não estava sendo apagada:

Oi, [nome da pessoa]! Eu faço mestrado (PGCS-UFES) e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre esse vídeo da [nome da influenciadora]. Busco pessoas que comentaram nele para responderem um questionário. Você tem interesse? Se sim, informe seu contato/e-mail ou pegue o meu na minha bio e me escreva. Por favor! (Primeiro comentário da autora nos vídeos, 2023).

O que parecia estar dando certo não obteve resultados, as pessoas não me respondiam. Para explicar essa falta de comunicação eu acredito em três hipóteses: 1) elas não estavam sendo notificadas de uma nova mensagem, em razão do tempo – os vídeos foram publicados há cinco anos, e os primeiros comentários principais se

⁶⁹ Perfil da pesquisa no Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/@pesquisa.influenciadoras/about>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁷⁰ Nas redes sociais é chamada de “bio” a seção em que é possível incluir informações relevantes sobre o conteúdo do perfil ou informações pessoais do usuário do perfil, é como se fosse uma apresentação da conta.

⁷¹ Spam é um termo comum da internet que se refere a mensagens não solicitadas pelo destinatário, consideradas até mesmo indesejadas. As redes sociais já conseguem identificá-las pelo conteúdo ou pelo envio em massa. Essa identificação é importante em tentativas de golpe, o que nesse caso não era o intuito.

dividem entre esse e algum outro período distante; 2) elas não possuem mais acesso à conta pela qual comentaram, e assim não visualizaram a notificação; ou 3) elas receberam e visualizaram a notificação, mas não tinham interesse em participar do questionário.

Como a minha pergunta de pesquisa é diretamente sobre os públicos negros das influenciadoras, e dessa forma depende justamente da sua participação e opinião, o método de contato com as pessoas precisou mudar. Então, eu decidi procurá-las no Instagram, que atualmente é a terceira rede social mais usada no Brasil⁷² (ficando atrás do Youtube que está em segundo lugar, e do WhatsApp, em primeiro), pelo mesmo nome que constava nos respectivos comentários do Youtube. E assim, foi feito o meu primeiro contato na seção “Mensagens” do Instagram, que é privada – somente o usuário do perfil pode visualizá-la – com o seguinte texto:

Oi, [nome da pessoa]! Tudo bem? Ainda não nos conhecemos. Sou mestranda em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e desenvolvo uma pesquisa sobre Influenciadoras digitais negras. Analiso dois vídeos de Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira.

Cheguei até você por causa de um comentário seu no vídeo da [nome da influenciadora] no Youtube, ele é muito interessante para a minha pesquisa. Entro em contato porque estou aplicando um questionário on-line para algumas pessoas que comentaram no vídeo. Você tem interesse em participar, por favor? É bem rapidinho! (Mensagem privada enviada aos interlocutores, 2023).

Os perfis no Instagram dos usuários que até então eram somente meus potenciais interlocutores na maioria das vezes tinham uma foto diferente da que estava no Youtube – o que é comum, as pessoas trocam de fotografias nas redes sociais pessoais com o passar do tempo. Entretanto, em geral, era possível identificar que se tratava da mesma pessoa. Quando a foto me deixava em dúvida eu alterava a primeira frase do segundo parágrafo da minha mensagem para “Cheguei até você por causa de um comentário que talvez seja seu no vídeo (...)” (Mensagem privada enviada aos interlocutores, 2023) e depois da pessoa me responder, e solicitar que eu a lembrasse de qual comentário eu me referia, eu enviava um *print screen* do respectivo comentário e ela me confirmava ou não sua autoria.

⁷² Confira quais são as redes sociais mais usadas entre os brasileiros. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 10 ago. 2023.

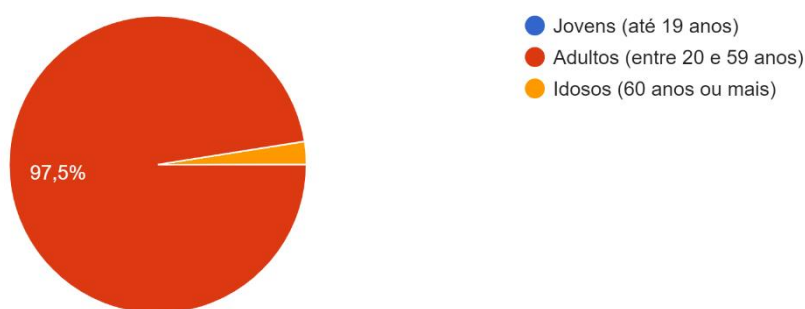
Quase todos os meus interlocutores se lembravam que haviam comentado nos vídeos, e se identificavam como seguidores ativos de cada uma das influenciadoras digitais. Em geral a recepção que eles tiveram com a pesquisa foi muito positiva, quase todos rapidamente se colocaram à disposição para responder o questionário.

Entre 15 de maio e 15 de junho de 2023 foi feito o processo de contatação e aplicação do questionário no Google Forms, por meio do envio de link. Assim que o formulário atingiu a meta de 40 participantes eu suspendi a busca por novos contatos e desabilitei o aceite de respostas no aplicativo Google Forms. Para iniciar a interpretação dos dados obtidos eu esperei até 01 de julho de 2023, dando um tempo para começar uma imersão que considero ter sido mais profunda do que o meu estudo já vinha sendo para mim, em que tinha chegado a hora dos indivíduos que compunha meu objeto de pesquisa “falarem” comigo e responderem a minha pergunta de pesquisa diretamente.

Sendo assim, após os campos “nome completo” e “e-mail”, procurei entender o perfil dos meus participantes, a começar pelo grupo etário a que eles pertencem:

Figura 29 - Terceiro campo para preenchimento no questionário: grupo etário

Grupo etário a que pertence:
40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

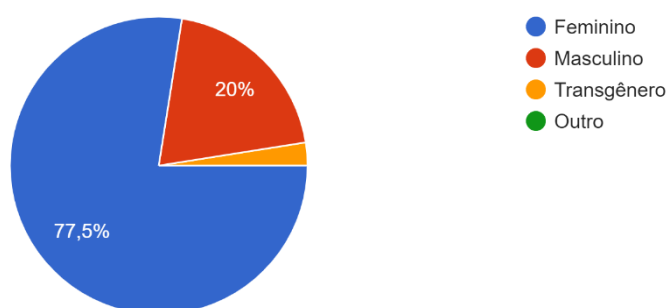
No total do questionário, tivemos a participação de 97,5% de adultos (pessoas entre 20 e 59 anos de idade), e 2,5% de idosos (pessoas com 60 anos ou mais). Não houve registro da presença de jovens (pessoas com até 19 anos de idade). A partir desse dado podemos assimilar a coerência dos próprios tipos de conteúdo dos vídeos e da forma de abordagem desenvolvidos pelas influenciadoras. Elas conduzem seus

discursos nos vídeos aqui analisados com posturas firmes. Apesar de Gabi Oliveira produzir o vídeo *Tour pelo meu rosto* de maneira mais descontraída, é evidente a importância que ela dá para os assuntos explorados.

Assim, os vídeos são visivelmente feitos para o público que eles mais atingem, que é o público adulto, mesmo grupo etário do qual as criadoras de conteúdo pertencem.

Figura 30 - Quarto campo para preenchimento no questionário: gênero

Gênero:
40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em relação ao gênero, 77,5% são do sexo feminino; 20% masculino; e 2,5% se identificam como transgênero. Não houve quem assinalasse “Outro” gênero.

Esse dado de haver uma maioria feminina entre os públicos das influenciadoras digitais já era esperado e é conhecido por elas mesmas. Além de já o terem mencionado durante outros conteúdos, como por exemplo no *story* do Instagram, os conteúdos criados por elas são explicitamente mais voltados para mulheres negras, esse direcionamento é verbalizado por ambas. Entretanto, como veremos adiante, a forma com que as mulheres negras relatam o impacto que a comunicação das influenciadoras dispôs em suas vidas é substancialmente superior em relação a outros grupos.

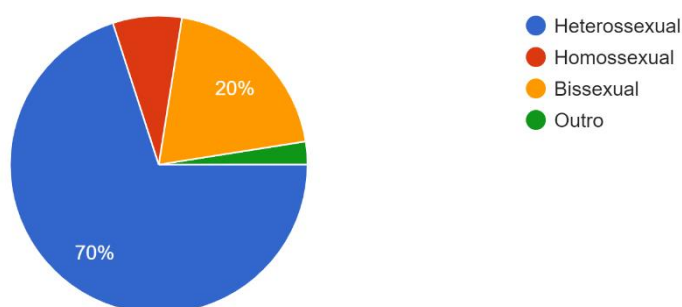
Esse vínculo criado pode ser explicado por meio da identificação. Hall (2006) afirma que as identidades são resultantes de um processo de identificação que permite o sujeito se posicionar no interior das definições fornecidas pelos discursos.

Um outro dado importante descoberto em campo é que quando eu estava na fase de contatar os futuros participantes do questionário, a maioria das mulheres negras que tinham comentado nos dois vídeos no ano de 2018 e em anos seguintes, atualmente se apresentam em seus perfis do Youtube ou do Instagram (onde eu consegui de fato um retorno) como criadoras de conteúdo.

Podemos inferir a partir disso que o surgimento de influenciadoras digitais negras como Ana Paula Xongani, Gabi Oliveira e outras, pode ter incentivado, inspirado e encorajado outras mulheres também negras a verem o trabalho de criação de conteúdos digitais como um trabalho possível para pessoas como elas. O que vimos que na história da comunicação e do cenário midiático por muito tempo não ter acontecido.

Figura 31 - Quinto campo para preenchimento no questionário: orientação sexual

Orientação sexual:
40 respostas



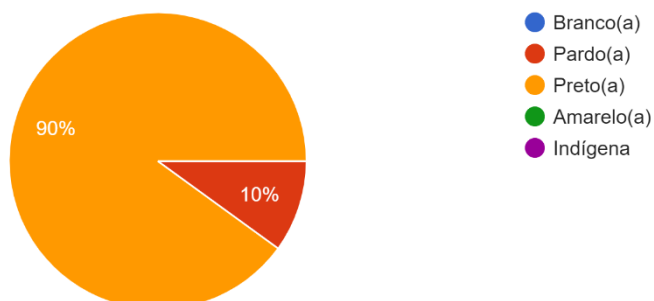
Fonte: elaborado pela autora (2023).

A cerca da orientação sexual, 70% dos seguidores das influenciadoras digitais se identificam como sendo heterossexual, 20% bissexual; 7,5% homossexual; e 2,5% como “Outro” – que significa não se identificar com nenhuma orientação sexual estabelecida socialmente.

Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira se autoidentificam como mulheres cis heterossexuais.

Figura 32 - Sexto campo para preenchimento no questionário: raça/cor

Raça/cor:
40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A quarta pergunta do questionário, uma das mais importantes para o estudo, foi para identificar a raça/cor do interlocutor. Do total de 40 participantes, 90%, o que equivale a 36 participantes, se autodeclararam pretos. Os outros 4 participantes, pardos. O que nos dá uma amostra completa de pessoas negras, como foi proposto.

Chama a atenção uma diferença tão grande entre os dois termos, em um contexto social brasileiro em que a autodeclaração ainda gera dúvidas mesmo entre os negros.

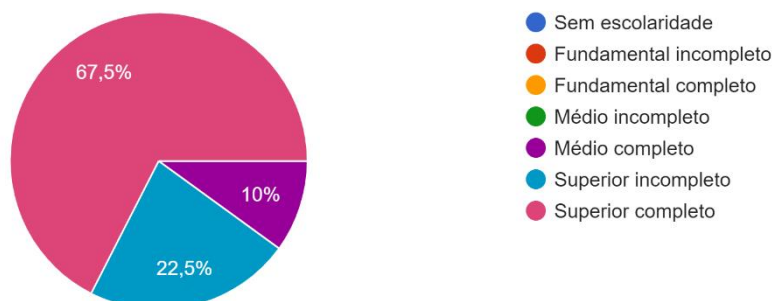
De acordo com um relatório de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷³, em dez anos, a população que se declarou preta cresceu 32,4% e a parda, 10,8%, taxas superiores ao crescimento da população total do país (7,6%). Já a população que se declara branca ficou estável. São dados muito expressivos, que propiciam reflexões por apontarem para uma maior identificação e autodeclaração de pessoas negras no país.

⁷³ Amostra de Domicílios Contínua: Características gerais dos moradores 2020-2021. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101957>. Acesso em: 02 set. 2022.

Figura 33 - Sétimo campo para preenchimento no questionário: grau de escolaridade

Grau de escolaridade:

40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O espaço para informar o grau de escolaridade também produz dados interessantes, e surpreendentes. Entre os públicos das influenciadoras, 67,5% possuem o ensino superior completo; 22,5% o ensino superior incompleto; e 10% o ensino médio completo.

A partir desses dados podemos identificar a importância da escolarização na educação racial. A falta da escolarização não necessariamente impede uma formação racial, visto que as pessoas constroem saberes em diferentes espaços, entretanto as universidades e faculdades facilitam o acesso aos debates étnico-raciais e muitas vezes proporcionam uma sociabilidade mais diversa e inclusiva entre os alunos.

Nas respostas obtidas das perguntas abertas, é possível observar um alto grau de pensamento crítico entre os participantes, muitas vezes fazendo referências implícitas a abordagens e conceitos acadêmicos.

Figura 34 - Primeira pergunta direta do questionário: região em que mora

Em qual região do Brasil você mora?

40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

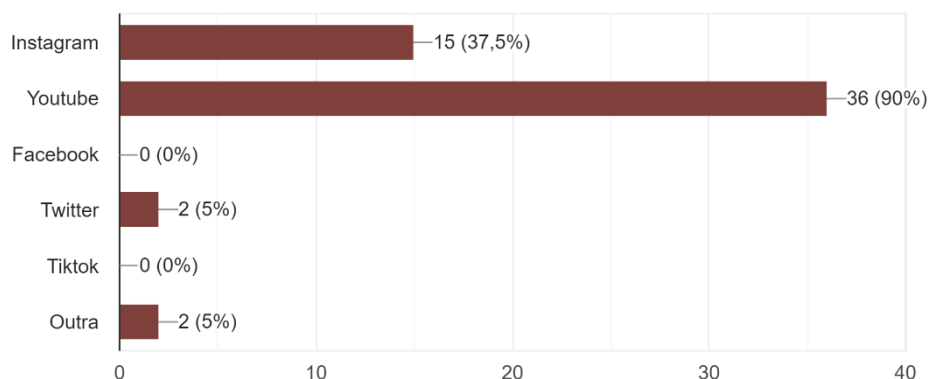
Em relação a qual região do Brasil os seguidores moram, 65% afirmam ser do Sudeste do Brasil; 22,5% do Nordeste; 7,5% do Sul; e 5% do Centro-Oeste. Não foi registrado nenhum participante da Região Norte do país.

Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira são e moram no Sudeste, em São Paulo e no Rio de Janeiro respectivamente. São mulheres com sotaques e costumes dos seus estados, mas não produzem conteúdos que possam ser identificados como regionalistas. Entretanto, por estarem em uma região midiaticamente mais favorecida, são mais visibilizadas do que outras criadoras de conteúdo.

Figura 35 - Segunda pergunta direta do questionário: redes sociais

Por qual(is) rede(s) social(is) você conheceu as influenciadoras digitais Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira?

40 respostas



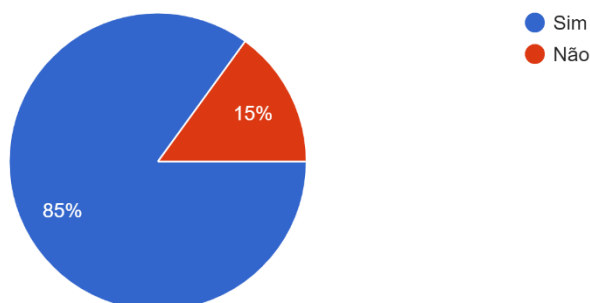
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quando perguntadas por qual ou quais redes sociais conheceram as influenciadoras digitais, tendo em vista a convergência midiática (JENKINS, 2009) das criadoras de conteúdo, 24 pessoas assinalaram somente o Youtube; 10 pessoas o Youtube e o Instagram; 2 pessoas assinalaram o Youtube, o Instagram e o Twitter; 2 pessoas conheceram as influenciadoras somente pelo Instagram; uma pessoa assinalou o Instagram e “Outra”; e a última pessoa somente “Outra” rede social, sem identificá-la.

O resultado majoritário dessa pergunta ilustra onde as mulheres se tornaram criadoras de conteúdo e viralizaram - no Youtube. Porém, fizeram-se presentes em outras redes sociais e a partir delas criaram conteúdos em novos formatos e estabeleceram novas relações com seus públicos.

Figura 36 - Terceira pergunta direta do questionário: vídeo Tour pelo meu rosto

Já assistiu ao vídeo "Tour pelo meu rosto", de Gabi Oliveira, do ano de 2018?
40 respostas



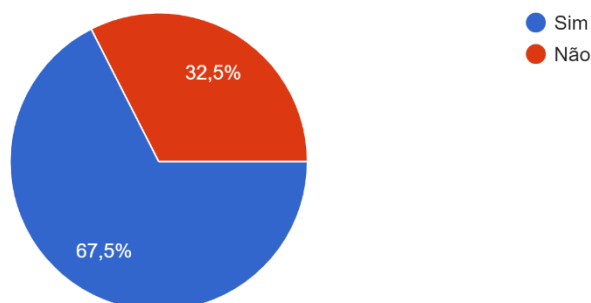
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os dois vídeos de análise deste estudo foram disponibilizados no próprio questionário, em razão deles terem sido feitos há cinco anos. A pergunta acima (Figura 36) poderia ter um resultado falseado por causa do esquecimento dos participantes. Por isso, como já estava garantido através do comentário da própria pessoa no Youtube que ela tinha assistido aquele vídeo, a disponibilidade dos materiais serviu mais para lembrá-los e ajudá-los a responder à pergunta aberta de número onze.

Entre os participantes, 85% assistiram ao vídeo "Tour pelo meu rosto", de Gabi Oliveira. Essa porcentagem excede o número de participantes que pertencem ao público da influenciadora. O mesmo acontece com a pergunta sobre o vídeo "Eu tenho Pressa". Podemos concluir, portanto, que Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani têm públicos em comum. Isso pode ser justificado pela contemporaneidade das criadoras de conteúdo no espaço digital, ambas viralizaram no mesmo ano, por elas já terem produzido conteúdo juntas, e por tratarem de temáticas em comum, apesar das abordagens comunicacionais e a exposição dos estilos de vida serem diferentes, afinal são duas mulheres negras que se aproximam em alguns aspectos (principalmente sociais) e se distanciam em muitos outros.

Figura 37 - Quarta pergunta direta do questionário: vídeo Eu tenho pressa

Já assistiu ao vídeo Eu tenho pressa, de Ana Paula Xongani, do ano de 2018?
40 respostas



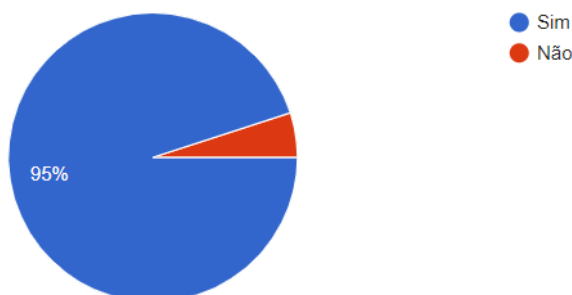
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quando perguntados se já tinham assistido ao vídeo Eu tenho pressa, de Ana Paula Xongani, 67,5% dos participantes responderam que “sim”, outros 32,5% que “não”. Essa porcentagem reforça que as influenciadoras possuem públicos em comum, entretanto, como já apontavam os números de visualização, o vídeo Tour pelo meu rosto (com 1 milhão de visualizações) é mais conhecido em comparação ao vídeo Eu tenho pressa (com 87 mil visualizações).

Figura 38 - Quinta pergunta direta do questionário: construção de identidades negras

Se já assistiu, anteriormente ou agora, você acha que de alguma forma eles contribuem para a construção de identidades negras, isto é, interferem no processo das pessoas de se identificarem como negras (associações e coletivos de pessoas pretas e pardas)?

40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A décima pergunta do questionário foi a primeira pergunta de fato aberta, em que indaguei aos meus interlocutores se eles achavam que os vídeos das influenciadoras digitais contribuem para a construção de identidades negras. Desses, 95% afirmaram que “sim”. É um número muito grande, tendo em vista que o conceito de identidades foi formulado durante muitos anos nas Ciências sociais, e até hoje é entendido como um processo complexo, que perpassa ao mesmo tempo a individualidade e a experiência social do indivíduo.

Em nenhum momento dos vídeos as influenciadoras mencionam diretamente o conceito de identidade, os dados dessa pergunta apresentam os significados atribuídos pelos públicos. Orlandi (2020) elucida sobre isso:

Temos afirmado que não há sentidos “literais” guardados em algum lugar – seja o cérebro ou a língua - o que “aprendemos” a usar. Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferência, jogos simbólicos dos quais não temos o controle (...) (ORLANDI, 2020, p. 58)

Para termos uma noção geral das 40 justificativas para a pergunta acima, trago comentários cujo teor discursivo mais se repetiu e aqueles que mencionam novas perspectivas acerca da temática do questionamento.

Figura 39 - Espaço para justificar a resposta da 5ª pergunta

Justifique a sua resposta acima.

40 respostas

Cada uma de nós pensa que é um problema do seu próprio ser a rejeição, a não aceitação. Os vídeos nos une pelo mesmo sentimento que até então era individual.

Creio que esses dois vídeos citados ajudam muito no nosso entendimento como mulheres pretas e incentiva o autocuidado e acolhimento com nossos semelhantes.

Falta uma percepção de quem somos. acredito que fomos doutrinados a ser mais do mesmo, sem percepção de nossos aspectos físicos e sócias. Quando duas mulheres negras, retintas, falam de si é de como enxergam o mundo, nos auxilia a olhar para nós mesmos e ver o que não víamos.

Foi através do conteúdo delas que pude identificar algumas vivências que sofri, não sou negra, mas a vida toda ouvi que sou uma branca sujinha, cor de papelão, cabelo Bombril... Entre outras micro agressões e pré conceitos que só fui entender quando me reconheci como parda. Através do conteúdo dela pude perceber situações e falas racistas dentro do próprio ambiente familiar e buscar fazer diferente. Acredito que através delas muitas pessoas podem estar criando consciência racial e a importância de mudar a cultura racista em que ainda vivemos.

Ouvir e assistir essas mulheres falarem me faz pensar como nosso processo de identificação enquanto ser foi e é apagado /enbranquecido.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Assim como no dado quantitativo, a maioria dos participantes (95%) na justificativa acreditam que os vídeos das influenciadoras digitais contribuem de alguma forma para a construção de identidades negras, interferindo no processo das pessoas de se identificarem como negras.

A maior parte dos 40 argumentos alegam explicitamente que é por causa da identificação física, relativa às características do fenótipo das criadoras de conteúdo. Há um resgate da experiência pessoal nos relatos, de forma que os interlocutores se incluam em um coletivo, por meio das seguintes frases usadas: “cada uma de nós”, “nos une”, “nosso entendimento como mulheres pretas”, “falta uma percepção de quem somos”, “nosso processo de identificação”.

No penúltimo relato da Figura 39 é possível verificar que a interlocutora possui uma definição própria do que é ser negra e o que é ser parda, pois afirma “não sou negra”, e depois expõe “me reconheci como parda”. Atualmente, após a definição dos movimentos negros e adoção do significado pelo IBGE, os pardos, juntamente com os pretos, formam a categoria negros. Essas definições particulares da interlocutora podem estar ligadas ao contexto de discriminação que ela expõe, de ser chamada a

vida inteira de “branca sujinha”, “cor de papelão”, “cabelo bombрил”, que ela identifica como micro agressões, entretanto, a dimensão subjetiva e social dessas agressões se revelam muito maiores do que a própria vítima consegue perceber.

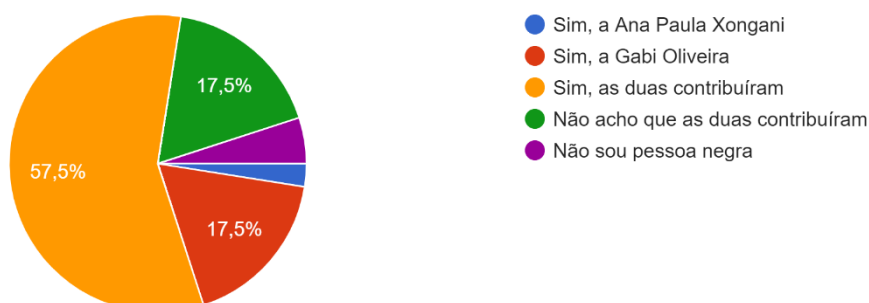
Barth (2003, p.22) afirma que “em qualquer população que decidamos observar, descobriremos que esta se encontra num fluxo, sendo contraditória e incoerente, e que se encontra distribuída de forma diferente por várias pessoas posicionadas de diversas formas”. De acordo com o autor, a gestão e formulação das identidades formam um complexo campo de políticas e processos culturais.

Para entender a experiência e formação de identidades, Barth (2003) sugere distinguir os processos em nível micro, médio e macro. O micro está ligado às pessoas e suas interações interpessoais, que propiciam aceitação ou rejeição de símbolos e relações sociais, formadores de uma consciência que reconhece a existência de uma identidade étnica. No nível médio é onde se criam coletividades e mobiliza-se grupos para vários propósitos e por diferentes atuações. Nesse nível, identificamos as lideranças, que constroem e organizam as estratégias de atuação. Por fim, no nível macro, que o autor estabelece ser o nível das políticas estatais, cria-se burocracias que distribuem direitos e proibições de acordo com critérios formais (BARTH, 2003), é onde o Estado vai reconhecer as formulações identitárias através de suas agências.

Figura 40 - Sexta pergunta direta do questionário: percepção como pessoa negra

Você acha que Gabi Oliveira e/ou Ana Paula Xongani contribuíram de alguma forma para a sua percepção como pessoa negra?

40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

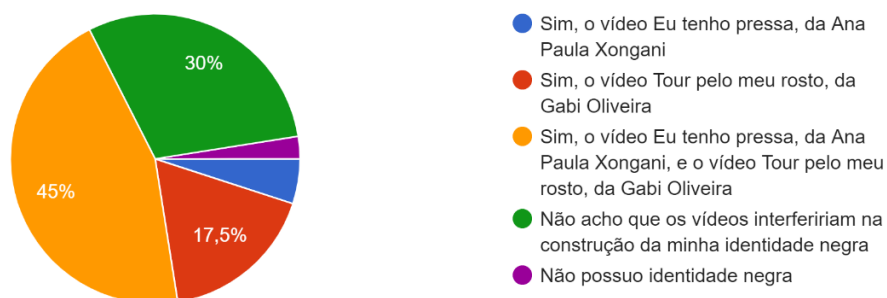
Na pergunta acima (Figura 40) questiono os participantes diretamente se as influenciadoras digitais negras contribuíram de alguma forma para que eles se percebam pessoas também negras. A maioria (57,5%) afirma que “sim, as duas contribuíram”; 17,5% responderam “não acho que as duas contribuíram”; 17,5% afirmaram que a Gabi Oliveira contribuiu; 2,5% acreditam que a Ana Paula Xongani contribuiu; e curiosamente 5% dos participantes assinalaram que não são pessoas negras – ainda que na quinta pergunta do formulário (para informar raça/cor) eles tenham respondido que são pretos ou pardos. Esse último dado explicita a confusão conceitual que ainda se tem pela palavra “negro” – a junção de pretos e pardos segundo o IBGE.

A porcentagem das pessoas que acham que a Gabi Oliveira contribuiu para a sua percepção como pessoa negra também é relevante. Em comparação com a de Ana Paula, é um dado muito superior. Podemos inferir a partir dele que os públicos conseguem perceber narrativas diferentes e preferir um conteúdo “mais positivo” em torno do marcador social raça. Embora as duas influenciadoras falem sobre o racismo nos vídeos aqui analisados, Oliveira (2018) se aprofunda mais sobre traços fenóticos, autoaceitação, em uma abordagem mais positiva, tranquila, o que a rende mais engajamento. Entretanto, evidenciamos que Xongani não teria como denunciar o racismo sofrido com a sua filha de maneira branda ou até mesmo sorridente, como a primeira influenciadora. É preciso entender essas dinâmicas em rede, o que é mais aceitável ou preferido para se interagir.

Figura 41 - Sétima pergunta direta do questionário: construção da própria identidade negra

Você acha que os vídeos interferiram na construção da sua identidade negra?

40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quando interrogados se os vídeos interferiram na construção de sua própria identidade negra, 45% dos públicos das influenciadoras responderam que “sim”, para os dois vídeos. Apesar disso, uma porcentagem considerável (30%) afirmou que “não”, para esses os dois vídeos não interferiram na construção da identidade pessoal. Nota-se que na quinta pergunta, a maioria dos participantes afirmaram que as criadoras de conteúdo especificamente, enquanto pessoas físicas, interferem na construção de identidades negras das pessoas – de maneira generalizada, mas nesta, quando são questionados em relação a sua própria identidade o resultado foi diferente.

O vídeo Tour pelo meu rosto também aparece como o material mais reconhecido na interferência da construção de identidade negra pelos participantes, com 17,5%; e o vídeo Eu tenho pressa com 5%.

Houve também quem marcasse que não possui uma identidade negra. Opção que nos aponta para o não reconhecimento da identidade, enquanto uma realidade. Para algumas pessoas se identificar como negra ainda é algo complexo, Munanga (2004a) explica:

Parece simples definir quem é negro no Brasil. Mas, num país que desenvolveu o desejo de branqueamento, não é fácil apresentar uma definição de quem é negro ou não. Há pessoas negras que introjetaram o ideal de branqueamento e não se consideram como negras. Assim, a questão da identidade do negro é um processo doloroso (MUNANGA, 2004, p. 52).

De acordo com o autor, trata-se de um processo doloroso. Além disso, acrescento que é um processo individual e coletivo ao mesmo tempo, em que os dois âmbitos — público e privado — influenciam e são influenciados. Dessa forma, nesse processo os sujeitos pretos e pardos constroem e reconstroem referências do que é ser negro no Brasil, sob os desafios da sua construção histórica do desejo de branqueamento. Jaccoud (2008) explicita esse contexto:

Inspirada nas teorias “científicas” racialistas que emergiram na Europa desde a primeira metade do século XIX, as teses adotadas no Brasil foram sendo, entretanto, reinterpretadas. A aceitação da perspectiva de existência de uma hierarquia racial e o reconhecimento dos problemas imanentes a uma sociedade multirracial somaram-se à ideia de que a miscigenação permitiria alcançar a predominância da raça branca. A tese do branqueamento como projeto nacional surgiu, assim, no Brasil, como uma forma de conciliar a crença na superioridade branca com o progressivo desaparecimento do

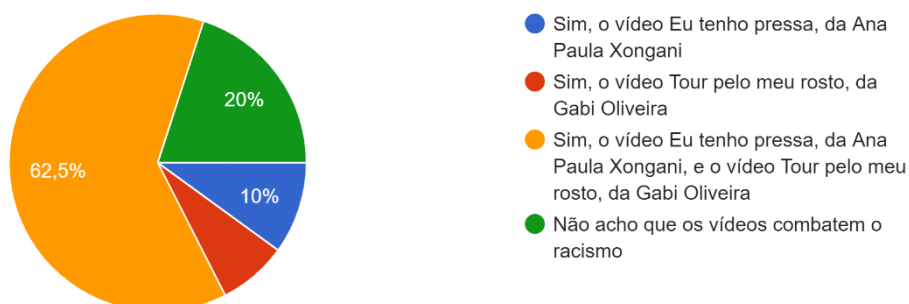
negro, cuja presença era interpretada como um mal para o país (JACCOUD, 2008, p. 53).

Podemos identificar na contemporaneidade resquícios dessa tese do branqueamento, principalmente de forma implícita, nas instituições nacionais e em outros espaços de poder do país.

Figura 42 - Oitava pergunta direta do questionário: combate ao racismo

Você acha que os vídeos contribuem no combate ao racismo?

40 respostas



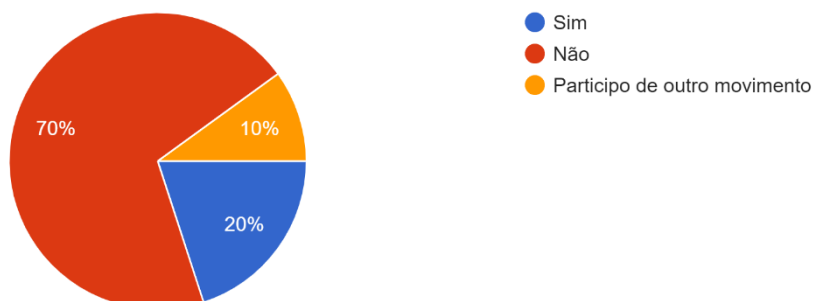
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na pergunta acima, questionei os seguidores se eles achavam que os vídeos contribuem no combate ao racismo. Nesse aspecto, 62,5% dos participantes afirmam que os dois vídeos contribuem; 20% acham que não; 10% acreditam que somente o vídeo Eu tenho pressa ajuda a combater o racismo, e 7,5% apostam no vídeo Tour pelo meu rosto.

Nessa interrogação, a porcentagem do vídeo da primeira influenciadora se sobrepõe ao da primeira, tendo em vista que o discurso presente nele é mais direto na abordagem sobre o racismo, por ser em reação à situação racista sofrida pela filha da influenciadora Ana Paula Xongani. Uma outra observação é que essa reação foi gravada imediatamente após o episódio, sendo possível perceber as emoções da criadora de conteúdo muito afloradas, que inclusive fizeram ela chorar em frente à câmera. Orlandi (2001) destaca que o discurso adquire sentidos de acordo com as posições assumidas pelos sujeitos que estão nele envolvidos, influenciados pelas construções ideológicas que existem fora e precedem o discurso.

Figura 43 - Nona pergunta direta do questionário: movimentos antirracistas

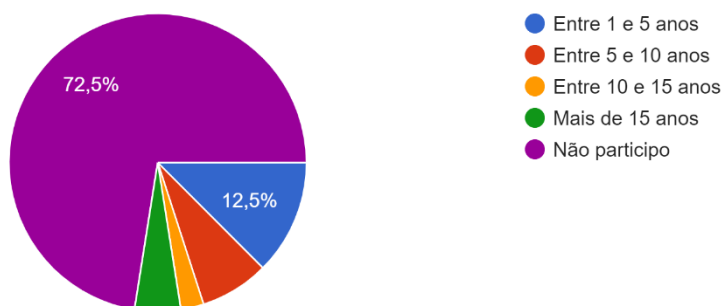
Você participa de algum movimento antirracista no off-line como por exemplo o Movimento negro?
40 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 44 - Décima pergunta direta do questionário: tempo em movimentos antirracistas

Se você participa de algum movimento antirracista no off-line, quanto tempo tem essa participação?
40 respostas

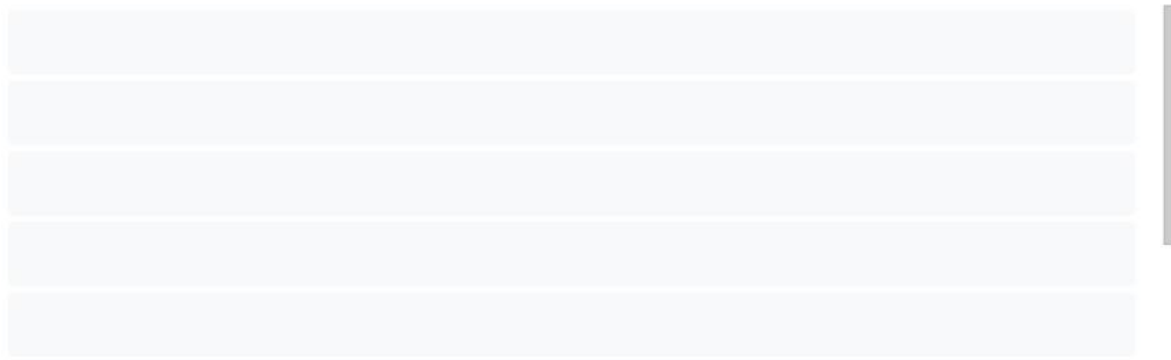


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 45 - Décima primeira pergunta direta do questionário

Você aceita participar de uma entrevista em vídeo pelo Google Meet para responder às perguntas abertas, como as perguntas "por que" e "outro"? Caso sim, confirme seu e-mail para combinarmos a data.

27 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Na última pergunta do questionário eu verifico a disponibilidade dos meus interlocutores para responderem às perguntas abertas no Google Meet. Se tratava de uma pergunta sem a ferramenta de obrigatoriedade de resposta, ao contrário das demais. Dos 40 participantes, 27 responderam positivo ou negativamente. Entretanto, ao ler e interpretar as respostas em texto, eu entendi que eu obtive um retorno suficiente. As respostas não me geraram dúvidas, os participantes foram muito diretos, a minha pergunta de pesquisa foi respondida.

Assim, a verificação da disponibilidade dos meus interlocutores me fez perceber que parte deles está disposta a participar de entrevistas em profundidade sobre processos de identidades negras em uma pesquisa de doutorado, por exemplo. Que eu pretendo desenvolver com o mesmo tema desta, mas com questionamentos mais elaborados, e agora com o objeto de estudo muito mais elucidado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendi, com esse trabalho, responder às questões sobre os processos de identidades entre influenciadoras digitais negras e pessoas comuns no ambiente digital.

Observei, com bastante satisfação, que a proposta desse estudo foi muito bem acolhida entre aqueles a quem foi apresentada, através da disponibilidade e aprofundamento em temas tão pessoais e sensíveis para os meus interlocutores.

Através dos relatos, foi possível identificar consonâncias e dissonâncias entre eles, inclusive as diferentes definições sobre autodeclaração racial e identidade. A primeira, relacionada a índices e políticas públicas, e a segunda sobre a formulação que o indivíduo constrói sobre si mesmo, sobre pessoas com características semelhantes, sobre grupos que se identificam culturalmente e a partir disso afetivamente. Conseguimos observar que as pessoas não necessariamente vinculam esses dois aspectos, consolidando o que os estudos das Ciências Sociais apontam: o conceito de identidade é muito extenso, complexo, e concomitantemente individual e coletivo.

Tentei demonstrar que o debate sobre as questões raciais também acontece nas plataformas digitais de forma substancial, profunda, e com conceitos acadêmicos explícitos ou implicitamente, identificando a produção das duas influenciadoras digitais negras como um trabalho intelectual, que fomenta questionamentos na subjetividade dos seus públicos – que pudemos observar que são públicos negros e brancos.

Em relação à atribuição de influenciadora para mulheres negras destaco que esse trabalho só é possível atualmente porque outras mulheres negras como Maria Firmina dos Reis, Esperança Garcia, Maria Carolina de Jesus, que foram mencionadas, e outras abriram caminhos para que as gerações futuras, como as influenciadoras do estudo vissem possibilidade de atuarem na comunicação produzindo conteúdos, influenciando, dando continuidade e reformulando às reivindicações sociais e políticas dos movimentos negros.

A internet e as redes digitais de fato modificaram os movimentos sociais, uma vez que propiciaram o surgimento de novos ativistas, os quais, organizados de maneira autônoma, estão construindo um campo de resistência e promovendo identificação e processos de construção de identidades também no ambiente virtual.

Investigar essas interações é buscar o entendimento da construção política de identidades e comunidades on e off-line. No mesmo momento em que é muito motivador pela possibilidade de estar presenciando esses movimentos, é desafiador por exigir reflexão e distanciamento, que só o tempo costuma oferecer de maneira mais evidente. As plataformas digitais estão mudando constantemente, com inúmeras possibilidades, isso faz com que novas dinâmicas e novos laços sejam estabelecidos socialmente.

A consciência e autoafirmação de ser negra aparece nos discursos das influenciadoras não só quando elas estão pautando questões raciais, mas também quando falam sobre cabelos, beleza, e suas escolhas pessoais.

Ademais, constatamos que as plataformas digitais e o mercado de influência não tratam equitativamente criadores de conteúdo brancos e não-brancos. Influenciadores digitais negros, incluindo as que compuseram o estudo, estão mais expostos ao racismo digital, algorítmico e mercadológico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Racismo estrutural. Belo Horizonte: Jandaíra, 2019.

AMORIM, Bianca. As presenças de mulheres negras na Imprensa Negra Paulistana (1907-1929). 2022. Dissertação (Mestrado em Cultura, Filosofia e História da Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48135/tde-27052022-105713/en.php>. Acesso em: 08 nov. 2022.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. You need at least one picture daily, if not, you're dead: content creators and platform evolution in the social media ecology. In: Social Media + Society July-September 2020, 1-12. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 07 mai. 2023.

AUGÉ, Marc. Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 2012.

BARBOSA, Karina Gomes; SOUZA, Francielle Neves de. A solidão das meninas negras: apagamento do racismo e negação de experiências nas representações de animações infantis. Revista ECO-Pós, v. 13, n. 3, p. 75-96, dez. 2018.

BARTH, Fredrik. Temáticas permanentes e emergentes na análise da etnicidade. In: VERMEULEN, Hans; GOVERS, Cora. (org.). Antropologia da etnicidade: para além de "ethnic groups and boundaries". Lisboa: Fim de Século, 2003. p. 19-44.

BAYM, Nancy K. The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom. First Monday, 2007, v. 12, n. 8. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>. Acesso em: 10 set. 2023.

Black Influence: um retrato sobre creators pretos no Brasil. Youpix, 9 de setembro de 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. (ed.). A networked self: identity, community, and culture on social network sites, 2010, p. 39-58. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BRASIL. Arquivo Nacional. Glossário: Crioulo. [Brasília]: O Arquivo Nacional e a História Luso-Brasileira, 23 nov. 2021. Disponível em: http://historialuso.arquivonacional.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6115:crioulo&catid=2071&Itemid=121#:~:text=Termo%20que%20designava%20os%20escravos,seja%2C%20pessoas%20criadas%20na%20terra. Acesso em: 10 jul. 2023.

CANCLINI, Nestor García. Diferentes, desiguais e desconectados. Tradução: Luiz Sérgio Henriques. 3ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

CARNEIRO, Luciana Cruz. Expressões e saberes quilombolas: comunidade Córrego do Sossego, Guaçuí/ES. Dissertação de Mestrado em Artes. PPGA-UFES, Vitória - ES, 2021.

CARNEIRO, Sueli. Movimento negro no Brasil: novos e velhos desafios. In: Caderno CRH (Caderno do Centro de Recursos Humanos da Universidade Federal da Bahia), n. 36, p. 209-15, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/download/18633/12007>. Acesso em 01 jan. 2024.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. Algoritmos racistas: uma análise da hiperritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, XXVIII, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação, 2019. p. 1-23.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONAR. "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra". CONAR, 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CUCHE, Denys. Cultura e identidade. In: A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: EDUSC, 1999, p. 175-202.

DUARTE, Eduardo de Assis. Maria Firmina, mulher do seu tempo e do seu país (cronologia). In: REIS, Maria Firmina dos. Úrsula: romance; "A escrava": conto. 6 ed. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2017a.

DUFFY, Brooke Erin. Social media influencers. In: The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication, 1-4, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers. Acesso em: 09 abril 2023.

FERNANDES, Eliane Gamas. A cor do amor: o racismo nas vivências amorosas de mulheres negras. 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Núcleo da Saúde, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO, Brasil.

FERREIRA, Ligia Fonseca (org.). Lições de resistência: artigos de Luiz Gama na imprensa de São Paulo e do Rio de Janeiro. 1. ed. São Paulo: Edições SESC São Paulo, 2020. v. 1.

FREITAS, Samily Loures de. 'É sobre isso': disparidade de remuneração entre influenciadores digitais brancos e negros no Brasil. In: VI Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, 2021, Vitória - ES. Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES, 2021. v. 6. p. 1.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). Crioulo fugido: desde o dia 18 de outubro de 1854, de nome Fortunato: R\$ 50U000 de Alviçaras. Rio de Janeiro: 1854. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/projetos/escravos/galeriaefemeros.html>. Acesso em: 01 nov. 2022.

FUNDAÇÃO PEDRO CALMON. A Bahia tem dendê!: ofício das baianas, patrimônio imaterial do Brasil. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2015. Disponível em: <http://abahiatemdende.org/wp-content/uploads/2015/12/a-bahia-dende-book.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Larisse Louise Pontes. "Posso tocar no seu cabelo?" Entre o "liso" e o "crespo": transição capilar, uma (re) construção identitária?. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/183603>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GOMES, Nilma. Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: HENRIQUES, Ricardo. (org.). Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03. Brasília: Ministério da Educação, 2005, p. 39-62. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000376.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

GOMES, Nilma Lino. Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. In: II Seminário Internacional de Educação Intercultural; Gênero e movimentos sociais, 2003, Florianópolis. Anais. Florianópolis: UFSC, 2003.

GONZALEZ, Lélia. Democracia racial: uma militância. *In*: RIOS, Flávia; LIMA, Márcia (org.). Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GREGÓRIO, Júlia Fernandes Flauzino. A solidão da mulher negra encarcerada. *In*: Seminário internacional de pesquisa em prisão. III, Recife. Anais.... Recife. 2017. p. 1-15.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. Que 'negro' é esse na cultura popular negra?. Lugar Comum, 2001, n. 13-14, p. 147-159.

HOOKS, bell. Intelectuais negras. Revista Estudos Feministas, v. 3, n. 2, p. 464-478, 1995.

HOOKS, bell. Olhares negros: raça e representação. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, bell. Vivendo de amor. *In*: WERNECK, Jurema; MENDONÇA, Mailsa; WHITE, Evelyn (org.). O livro da saúde das mulheres negras: nossos passos vêm de longe. Rio de Janeiro: Pallas: Criola, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Características gerais dos moradores 2020-2021. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101957>. Acesso em: 02 set. 2022.

JACCOUD, Luciana. As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição, Mario Theodoro (org.). Brasília: Editora do IPEA, 2008.

Jornalistas e cia; Portal dos Jornalistas; Instituto Corda; l'Max. Perfil racial da imprensa brasileira. Brasil, 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/11/pesquisa-perfil-racial-da-imprensa-17-nov-2021.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

MCQUAIL, Denis. *Teorias da comunicação de massa*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

MIZAEL, Táhcita Medrado; BARROZO, Sarah Carolinne Vasconcelos; HUNZIKER, Maria Helena Leite. Solidão da mulher negra: uma revisão da literatura. *Revista da ABPN*, v. 13, n. 38, p. 212-239, 2021.

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. [Entrevista]. *Estudos Avançados*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n50/a05v1850.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023., 2004a.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. *Cadernos PENESB*. Niterói; EdUFF, 2004b, p.17-34.

MUNANGA, Kabengele. *Negritude: Usos e sentidos*. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

NASCIMENTO, Beatriz; RIOS, Alex (org.). *Uma história feita por mãos negras: Relações raciais, quilombos e movimentos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. *Tempo Social*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

OLIVEIRA, Gabriela. *Fortaleça o canal DePretas*. Catarse, 2016. Disponível em: <https://www.catarse.me/depretas>. Acesso em: 01 ago. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela. *Tour pelo meu rosto*. YouTube, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 01 jan. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela. #tenyearchallenge da Gabi Oliveira: as mudanças da vlogger em 10 anos. Tudo pra cabelo, 2019. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/tenyearchallenge-da-gabi-oliveira/>. Acesso em: 20 abril 2023.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. Mulher negra: afetividade e solidão. Salvador: EDUFBA, 2013.

PIRES, Paula Beatriz Silva; SANTOS, Vivianni Marques Leite dos. Potencial de indicação geográfica do acarajé baiano. Revista INGI, v. 3, p. 423-435, 2019. Disponível em: <http://www.ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/54>. Acesso em: 01 nov. 2022.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

RAMOS, Lázaro. Na minha pele. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Fandoms, trending topics and social capital in Twitter. Selected Papers of Internet Research (SPIR), v. 1, p. 1-24, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REID, Elizabeth. Hierarchy and power: social control in cyberspace. In: KOLLOCK, Peter; SMITH, Marc A. Communities in Cyberspace. (org.). p.107-133. London: Routledge, 1999.

ROSENBERG, Marshall Bertram. Comunicação não violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. Tradução: Mário Vilela. 4. ed. São Paulo: Ágora, 2006.

SANTOS, Cristiano; SILVA, Renata Nascimento da. Quilombos virtuais: as novas expressões de (re)territorialização, resistência, ativismo e empoderamento negro nas redes sociais. Logos: Comunicação e Universidade - UERJ, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/36152>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019. Disponível em:

<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>. Acesso em: 07 set. 2022.

SANT'ANNA, Benedita de Cássia Lima. Periódicos oficiais brasileiros e imprensa de língua portuguesa em Londres. Revista Ecos - UNEMAT - Cáceres. Entre poesia, prosa e discurso. Revista Ecos (Cáceres), v. 9, p. 53-72, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ecos/article/view/936/925>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SAUNDERS, Mark; TOWNSEND, Keith. Choosing participants. In: CASSELL, Catherine; CUNLIFFE, Ann; GRANDY, Gina. The SAGE handbook of qualitative business and management research methods: history and traditions. Londres: SAGE Publications Ltd, 2019. p. 480-492.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. In: SILVA, Tarcízio (org.). Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiáspóricos. São Paulo: Editora LiteraRUA, 2020.

SODRÉ, Muniz. Do lugar de fala ao corpo como lugar de diálogo: raça e etnicidades numa perspectiva comunicacional. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, v. 13, n. 4, 2019. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1944>. Acesso em: 18 out. 2022.

SODRÉ, Muniz. O Terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira. Salvador: Ed. Imago, 2002.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (org.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 11-14.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. 3° ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Claudete Alves da Silva. A solidão da mulher negra – sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Estudos dos Pós-graduandos em

Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paul, São Paulo, SP, Brasil.

SOUZA, Neusa Santos. Tornar-se negro. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

XONGANI, Ana Paula. Eu tenho pressa. YouTube, 15 mai. 2018a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4&t=162s>. Acesso em: 01 jan. 2023.

XONGANI, Ana Paula. Em lágrimas escrevo. São Paulo, 14 mai. 2018b. Facebook: Ana Paula Xongani. Disponível em: <https://www.facebook.com/anapaulaxongani/posts/pfbid02At94H3MZ95SYNTgnK7aG4r9Wj8yfztL3adRtVvKBS4Uza3TQS4xNmaynT55Z6Zi4I>. Acesso em: 01 jan. 2023.

XONGANI, Ana Paula. Existe algo no meu corpo que eu não goste?. Youtube, 11 mai. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lh0vqxBacG0>. Acesso em: 20 abril 2023.

XONGANI, Ana Paula. In: VIEIRA, Luanda. Ana Paula Xongani fala da relação com o cabelo careca após 12 anos usando dreads. Vogue, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/12/ana-paula-xongani-fala-da-relacao-com-o-cabelo-careca-apos-12-anos-usando-dreads.html>. Acesso em: 03 marc. 2023.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário aplicado aos públicos das influenciadoras

03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades



Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

O que é a pesquisa? Trata-se de uma pesquisa qualitativa de mestrado desenvolvida no programa de Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) pela discente Family Loures de Freitas e sob orientação do Prof. Dr. Osvaldo Martins de Oliveira. O questionário a ser realizado faz parte da metodologia e é de grande importância para a dissertação.

Qual é o objetivo do questionário? O questionário tem como objetivo analisar a percepção dos públicos das influenciadoras digitais [Ana Paula Xongani](#) e [Gabi Oliveira](#) a cerca dos conteúdos por elas produzidos. Pretende-se entender questões como o processo e a construção de identidades negras, combate ao racismo, participação em movimentos antirracistas on-line e off-line, etc.

Por que você foi escolhido (a)? Você está sendo escolhido (a) por ter comentado no vídeo de uma das influenciadoras que faz parte do estudo. A participação é voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados.

O que é exigido de você? Somente o desejo de participar. Seu nome, e as informações prestadas não serão divulgados, permanecendo sigilo total durante a pesquisa assim como na divulgação dos resultados.

O que acontece quando o estudo termina? A pesquisadora fará uma devolutiva no campo das redes sociais sobre os resultados. Além disso, os resultados vão compor o acervo de pesquisas da Ufes ficando disponíveis para consulta.

Remunerações financeiras: Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela participação neste estudo.

Contato da pesquisadora: samilyloures@gmail.com

Esta pesquisa está sendo realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeY6XKIOSwAxWLTcr_QWn6VGw3dxCPw6a3oHdCTZ2cfDDsRvQ/viewform

1/9

03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

samilyloures@gmail.com [Alternar conta](#) Não compartilhado*** Indica uma pergunta obrigatória**

Nome completo (não será divulgado na pesquisa): *

Sua resposta

E-mail: *

Sua resposta

Grupo etário a que pertence: *

- Jovens (até 19 anos)
- Adultos (entre 20 e 59 anos)
- Idosos (60 anos ou mais)

Gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Outro



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Orientação sexual: *

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Outro

Raça/cor: *

- Branco(a)
- Pardo(a)
- Preto(a)
- Amarelo(a)
- Indígena

Grau de escolaridade: *

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Em qual região do Brasil você mora? *

- Norte (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins)
- Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe)
- Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e o Distrito Federal)
- Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais)
- Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)

Por qual(is) rede(s) social(is) você conheceu as influenciadoras digitais Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira? *

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Outra

Já assistiu ao vídeo "Tour pelo meu rosto", de Gabi Oliveira, do ano de 2018? *

- Sim
- Não



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Vídeo "Tour pelo meu rosto"



Já assistiu ao vídeo Eu tenho pressa, de Ana Paula Xongani, do ano de 2018? *

- Sim
- Não

Vídeo "Eu tenho pressa"



Se já assistiu, anteriormente ou agora, você acha que de alguma forma eles contribuem para a construção de identidades negras, isto é, interferem no processo das pessoas de se identificarem como negras (associações e coletivos de pessoas pretas e pardas)? *

- Sim
- Não



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Justifique a sua resposta acima. *

Sua resposta

Você acha que Gabi Oliveira e/ou Ana Paula Xongani contribuíram de alguma forma para a sua percepção como pessoa negra? *

- Sim, a Ana Paula Xongani
- Sim, a Gabi Oliveira
- Sim, as duas contribuíram
- Não acho que as duas contribuíram
- Não sou pessoa negra

Justifique a sua resposta acima. *

Sua resposta

Você acha que os vídeos interferiram na construção da sua identidade negra? *

- Sim, o vídeo Eu tenho pressa, da Ana Paula Xongani
- Sim, o vídeo Tour pelo meu rosto, da Gabi Oliveira
- Sim, o vídeo Eu tenho pressa, da Ana Paula Xongani, e o vídeo Tour pelo meu rosto, da Gabi Oliveira
- Não acho que os vídeos interfeririam na construção da minha identidade negra
- Não possuo identidade negra



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Justifique a sua resposta acima. *

Sua resposta

Você acha que os vídeos contribuem no combate ao racismo? *

- Sim, o vídeo Eu tenho pressa, da Ana Paula Xongani
- Sim, o vídeo Tour pelo meu rosto, da Gabi Oliveira
- Sim, o vídeo Eu tenho pressa, da Ana Paula Xongani, e o vídeo Tour pelo meu rosto, da Gabi Oliveira
- Não acho que os vídeos combatem o racismo

Justifique a sua resposta acima. *

Sua resposta

Você participa de algum movimento antirracista no off-line como por exemplo o Movimento negro? *

- Sim
- Não
- Participo de outro movimento



03/08/2023, 14:54

Pesquisa Influenciadoras digitais negras: narrativas e processos de construção de identidades

Se você participa de algum movimento antirracista no off-line, quanto tempo tem *
essa participação?

- Entre 1 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Mais de 15 anos
- Não participo

Você aceita participar de uma entrevista em vídeo pelo Google Meet para responder às perguntas abertas, como as perguntas "por que" e "outro"? Caso sim, confirme seu e-mail para combinarmos a data.

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

