

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MÍDIA, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

CRISTIANE CARDOSO CAMPOS

Anastácias sem máscaras:
Beleza negra e antirracismo no YouTube Brasil

Niterói
2020

CRISTIANE CARDOSO CAMPOS

Anastácias sem máscaras:

Beleza negra e antirracismo no YouTube Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do Mestrado em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

Orientadora: Profa. Dra. Ariane Holzbach

Niterói

2020

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

C198a Campos, Cristiane Cardoso
Anastácias sem máscaras : Beleza negra e antirracismo no
YouTube Brasil / Cristiane Cardoso Campos ; Ariane Diniz
Holzbach, orientadora. Niterói, 2020.
120 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Niterói, 2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2020.m.08035594702>

1. YouTube. 2. Influenciadoras. 3. Beleza Negra. 4.
Antirracismo. 5. Produção intelectual. I. Holzbach, Ariane
Diniz, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Bibliotecário responsável: Sandra Lopes Coelho - CRB7/3389

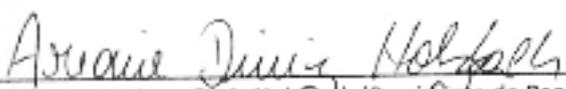
Ata de Defesa de Dissertação de Mestrado

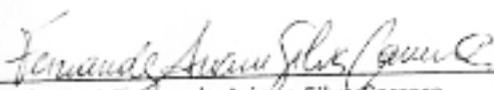
Ao décimo quarto dia do mês de fevereiro de dois mil e vinte, às 14:00 horas, no auditório localizado na Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis s/nº, Bloco A, sala 405, Campus Gragoatá – São Domingos – Niterói, no Programa de Pós Graduação em Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação para julgar a dissertação, orientada pela Prof.ª Dr.ª Ariane Diniz Holzbach e apresentada pela aluna **Cristiane Cardoso Campos** sob o Título: **"Anastácias sem máscaras: Beleza Negra e Antirracismo no YouTube Brasil"**, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Aberta a sessão pública, a candidato teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, a candidato foi arguida oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

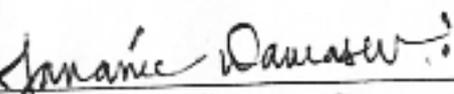
- Aprovação.
 Aprovação "com restrições"; "com exigências"; "com sugestões da banca"; "condicionada" (vide verso).
 Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrada a presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:


Prof.ª Dr.ª Ariane Diniz Holzbach (Presidente da Banca - Orientadora)
Universidade Federal Fluminense – PPGCOM – UFF


Prof.ª Dr.ª Fernanda Ariane Silva Carrera
Universidade Federal Fluminense – PPGCOM – UFF


Prof.ª Dr.ª Janaina Damaceno Gomes
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

À minha amada mãe, à minha apaixonante avó Serafina e a todas as mulheres negras que me antecederam espiritualmente.

À minha irmã Josiane e minhas primas Silvanna, Marianna e Fernanda porque o mundo é todo nosso!

Ao meu pai e meu irmão Leandro e toda minha família para que saibam que também são amados e não fiquem com ciúmes.

Aos meus sobrinhos Leandrinho, Felipinho, Miguel, Lucas, Arthur e Murilo e sobrinhas Maitê, Yasmim, Maria Flor, Maria Júlia e Anthonella para que vocês sempre saibam que são lindos e que podem chegar onde quiserem.

Para todos que lutaram e ainda lutam para que o Brasil seja um país de todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu pai Ogum, a minha mãe Iansã, às falanges das crianças, dos pretos velhos e do povo de rua, à minha ancestralidade.

À minha querida orientadora Ariane Holzbach e a todos os professores que passaram pela minha vida escolar e acadêmica acreditando na minha capacidade e, particularmente, na importância desta pesquisa.

Às maravilhosas “Minas do PPGCOM”, companheiras essenciais no compartilhamento de dúvidas, textos, emoções e drinks, sem os quais tudo teria sido mais difícil.

Aos pesquisadores Wagner Dornelles, Erly Guedes, Joana D’Arc Nantes, Pedro da Conceição e Caio Mello que compartilharam comigo seu tempo, profissionalismo e produção.

Às inspiradoras amigas Adriana Sampaio, Vanessa Rocha, Mariana Pettersen e Mariana Sacramento que me estimularam a encarar este desafio da pós-graduação.

À amiga Mariana Pietrobon pela permanente acolhida no aconchego do lar e dos abraços.

Às “Super Produtoras” e às “Pretas De Sucesso”, pela amizade, apoio, compreensão e paciência com as minhas ausências.

*Princesa que se fez Deusa,
que fizeram Escrava,
Escrava que era Princesa,
Dai-nos a beleza do teu corpo
e a serenidade da tua Alma,
Escrava que fizeram Deusa,
Deusa que nasceu livre,
dai-nos a melancolia do teu olhar
e a altivez do teu porte
e livrai-nos da mordaca que ainda hoje nos
ameaça.*

Reza Milagrosa de Anastácia, de Araken Vaz

Galvão

*Eu era ao mesmo tempo responsável pelo meu
corpo, responsável pela minha raça, pelos meus
ancestrais.*

Frantz Fanon

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa é entender de que forma as ações antirracistas relacionadas à beleza negra estão acontecendo na cultura digital, com ênfase no *YouTube*. Para tanto, propomos uma análise interpretativa dos vídeos dos canais das *youtubers* negras – Camila Nunes e Gabi de Oliveira – e dos comentários de suas seguidoras a partir dos conceitos de empoderamento (BERTH, 2018) e lugar de fala (RIBEIRO, 2018). Como hipótese central, entendemos que a plataforma tem papel essencial nas dinâmicas de (re)construção antirracista da beleza negra. Nossa proposta é de extrema relevância considerando que a população negra representa mais da metade da população do Brasil, mas esta proporcionalidade não se reflete nas representações da mulher negra nas mídias hegemônicas. Quando essas mulheres aparecem midiaticamente, em geral a representação hegemônica é repleta de estereótipos que refletem, em sua maioria, a estrutura racista do nosso país. Essa representação propaga um padrão de beleza negra remediado (BOLTER; GRUSIN, 1999) que além de ajustado ao padrão de beleza branco, propaga preconceitos e auto-ódio desde os tempos a escravidão. Em certa medida, na contramão desse fenômeno, o *YouTube* tornou-se uma possibilidade não só de representatividade como, também, de uma nova etapa no processo histórico de elaboração do que é a beleza negra. Demonstramos que, apesar das formas diferentes de tratar do tema, ambas as influenciadoras apresentam, no *YouTube*, importantes expressões contemporâneas de reconhecimento, empoderamento e conscientização antirracista.

Palavras-chave: YouTube; Influenciadoras; Beleza Negra; Mulher Negra; Antirracismo.

ABSTRACT

The main objective of this research is understanding how anti-racist actions related to black beauty are happening in digital culture, with an emphasis on *YouTube*. To this end, we propose an interpretative analysis of the videos of the channels of black *youtubers* – Camila Nunes and Gabi de Oliveira – and the comments of their followers. As a central hypothesis, we understand that the platform plays an essential role in the dynamics of anti-racist (re) construction of black beauty. Our proposal is extremely relevant considering that the black population represents more than half of the population in Brazil, but this proportionality is not reflected in the representations of black women in hegemonic media. When these women appear in the media, in general the hegemonic representation is full of stereotypes that mostly reflect the racist structure of our country. This representation propagates a remedied pattern of black beauty (BOLTER; GRUSIN, 1999) which, in addition to being adjusted to the pattern of white beauty, has also propagated prejudices and self-hatred since slavery. To a certain extent, against this phenomenon, *YouTube* has become a possibility not only for representativeness, but also for a new stage in the historical process of elaborating what black beauty is. We demonstrate that, despite the different ways of dealing with the theme, both influencers present, on *YouTube*, important contemporary expressions of recognition, empowerment and anti-racist awareness.

Keywords: Youtube; Influencers; Black Beauty; Black woman; Anti-racism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anastácia Livre, de Yhuri Cruz (2019), frente e verso	25
Figura 2 – Comentários no perfil da atriz Thaís Araújo	27
Figura 3 – Bloco da Nega Maluca, Rio de Janeiro, 2011	28
Figura 4 – Mercado de escravos em Pernambuco (Gate & Slave Market at Pernambuco, Augustus Earle e Edward Francis Finden, 1824)	31
Figura 5 – Detalhe da mãe salvando o bebê	32
Figura 6 – Detalhe da mulher que tem sua mão sobre um homem negro com costelas marcadas.....	33
Figura 7 – Anúncio de fuga	34
Figura 8 – Detalhe da mulher negra sendo examinada.....	35
Figura 9 – Desenho de Étienne Victor Arago representando uma pessoa escravizada e torturada no século XVIII e que cultuada por devotos da Escrava Anastácia	37
Figura 10 – Anúncio de fuga	40
Figura 11 – Anúncio de recompensa por captura	40
Figura 12 – Concurso de beleza do jornal “O Menelick”	44
Figura 13 – Vice vencedora do concurso de beleza	45
Figura 14 – Anúncios de salões de beleza	46
Figura 15 – A voz da raça	47
Figura 16 – Matéria sobre o concurso “Glamour Negro Girl” e o 1º Baile da Boneca de Pixe (1948) e foto da Rainha das Mulatas 1947	49
Figura 17 – As únicas vencedoras negras em mais de 120 anos do evento: Deise Nunes (1986), Raissa Santana (2016) e Monalysa Alcântara (2017)	50

Figura 18 – Luana de Noilles	52
Figura 19 – Capa da primeira edição da revista “Raça Brasil”	53
Figura 20 – Diversidade de raça e gênero no cinema brasileiro de 2002 a 2014	57
Figura 21 – Protagonistas negros nas novelas do horário nobre da TV Globo de 1995 a 2014.....	57
Figura 22 – Personagem Adelaide	62
Figura 23 – Comentários de seguidoras da Camila Nunes	62
Figura 24 – Comentários de seguidoras da Gabi Oliveira	63
Figura 25 – Como o conteúdo influencia as mulheres	67
Figura 26 – Frame do Vídeo “#YouTubeBlackBrasil EU SOU Camila Nunes”	79
Figura 27 – Comentários de seguidoras da Camila Nunes	80
Figura 28 – Frame do vídeo Estética é menos importante? Papo DePretas	81
Figura 29 – Comentários de seguidoras de Gabi Oliveira	81
Figura 30 – Os 10 vídeos mais vistos do Canal Camila Nunes	84
Figura 31 – Frame do vídeo “OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes”	85
Figura 32 – Alguns dos comentários mais relevantes do vídeo “OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes”	85
Figura 33 – Frame do vídeo “MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR”.....	87
Figura 34 – Alguns dos comentários mais relevantes “MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR”	87
Figura 35 – Frame do vídeo “MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE”	88

Figura 36 – Comentários mais relevantes de “MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE”	89
Figura 37 – Frame do vídeo “O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA”	90
Figura 38 – Comentários mais relevantes do vídeo “O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA”	90
Figura 39 – Frame do vídeo “Maquiagem cara de rica Pele negra”	91
Figura 40 – Comentários mais relevantes do vídeo “Maquiagem cara de rica Pele negra” ..	92
Figura 41 – Os 10 vídeos mais vistos do Canal DePretas	94
Figura 42 – Frame do vídeo “Resenha Base Fluida Vult DePretas”	95
Figura 43 – Alguns dos comentários mais relevantes do vídeo “Resenha Base Fluida Vult DePretas”	96
Figura 44 – Frame do vídeo “Tour Pelo Meu Rosto Papo DePretas”	97
Figura 45 – Alguns dos comentários mais relevantes do vídeo “Tour Pelo Meu Rosto Papo DePretas”	99
Figura 46 – Frame do vídeo “CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE DEPRETAS”	100
Figura 47 – Comentários relevantes do vídeo “CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE DEPRETAS”	102
Figura 48 – Frame do vídeo UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO DEPRETAS	103
Figura 49 – Alguns comentários mais relevantes do vídeo “UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO DEPRETAS”	104
Figura 50 – Frame do vídeo “RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES DEPRETAS”	105

Figura 51 – Comentários mais relevantes de “RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES DEPRETAS”	106
--	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação entre a concepção dos influenciadores digitais e os creators youtubers..65

Quadro 2 – Perfil das *youtubers* e dos canais 72

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
INTRODUÇÃO.....	17
Processos metodológicos e capitulação.....	22
CAPÍTULO 1 - POR QUE AINDA PRECISAMOS FALAR TANTO SOBRE BELEZA NEGRA?	27
1.1. Beleza e a mulher negra no contexto histórico brasileiro	29
1.2. Da época da escravidão	30
1.3. A beleza negra pós-abolição	42
CAPÍTULO 2 – A BELEZA É PARA TOD@S AS CORES: MULHERES NEGRAS COMO CRIADORAS DE CONTEÚDO NO CONTEXTO DO YOUTUBE	55
2.1. A mulher negra na mídia audiovisual	56
2.2. Por que a beleza se tornou um tema constante entre as youtubers negras e o que isso tem a ver com o feminismo negro?	60
2.3. Influência digital e capital simbólico	63
2.3.1. A influência das youtubers negras no Brasil	67
2.3.2. Mapeamento de perfis das youtubers negras no Brasil: Quem são as mulheres negras produtoras de conteúdo do YouTube?	71
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE INTERPRETATIVA DE DOIS CANAIS DE BELEZA NEGRA NO YOUTUBE BRASIL	78
3.1. Camilla Nunes e Gabi Oliveira: duas formas diferentes de falar sobre beleza negra no YouTube	78
3.2. O canal Camila Nunes	82
3.2.1 Análise e detalhamento do Canal	82
3.2.2. OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes (2016a)	84
3.2.3. MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR (2018)	86
3.2.4. MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE (2016b)	88
3.2.5. O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA (2016c)	89
3.2.6. Maquiagem cara de rica Pele negra (2015).....	91
3.3. O canal DePretas	93
3.3.1. Análise e detalhamento do canal	93
3.3.2. Resenha Base Fluida Vult DePretas (2017b)	94
3.3.3. Tour Pelo Meu Rosto Papo DePretas (2018a)	97
3.3.4. CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE DEPRETAS (2018b).....	100
3.3.5. UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO DEPRETAS (2018c).....	103
3.3.6. RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES DEPRETAS (2017c)	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	112

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa surgiu a partir da nossa percepção de que algumas influenciadoras negras estão conquistando capital simbólico em diversos nichos do *YouTube*. Percebemos que essas mulheres, em geral, apresentam sua imagem e discurso acionando estratégias bastante distintas das que foram historicamente desenvolvidas na mídia convencional brasileira, especialmente na televisão e no cinema. Tendo essa motivação em mente, realizamos um mapeamento com o objetivo de entender melhor o objeto da pesquisa – ainda muito amplo e direcionado para questões de representatividade midiática e protagonismo negro, tendo como parâmetro dados da TV aberta e do cinema nacionais. Após esse levantamento inicial, desconstruímos o olhar – ainda de audiência – para engendrar um olhar mais crítico com relação a tantos e diversificados temas e lugares de fala, surgiu a necessidade de identificar o que, afinal, era ecoado por tantas mulheres negras.

Os temas são muito diversos e vão desde saúde mental até relacionamentos, passando por política e especificidades profissionais das mais diversas áreas. Nesse entretempo, um tema foi recorrente: a beleza. De formas exponencialmente variadas estas influenciadoras conversam com sua audiência sobre as relações da beleza com autoestima, consumo, cidadania, saúde, relacionamentos, empregabilidade, autoaceitação, cores, corpo, fenotipia, pele, cabelos, etc. A partir de então, surgiu o interesse sobre a questão e, confessamos, foi um misto de repulsa e estranhamento. É a beleza realmente um tema importante na discussão em torno das novas produções audiovisuais que perpassam a questão do protagonismo de mulheres negras nas novas plataformas audiovisuais? Aliás, é uma questão a ser analisada em termos de produção audiovisual? E, se sim, como a beleza está relacionada com a negritude, com o feminismo e com as questões técnicas, algorítmicas, políticas e simbólicas que permeiam o *YouTube*? Como definir a devida importância da plataforma neste processo? Como identificar as especificidades discursivas nestas novas mídias, se houver?

E se alcançar essas respostas, como esta pesquisa pode fazer sentido pessoalmente para mim? Mulher negra, acadêmica, bem resolvida com a minha existência e com a minha beleza individual no mundo. Eu que, na infância, ouvi diariamente da minha mãe que era bonita e inteligente, antes de ir para a escolinha mas que, ainda assim, me recusava a participar de concursos de beleza na escola pra evitar estar vulnerável aos racismos dos outros. Eu que, na adolescência, respondia que preferia estudar “que é mais certo” a ser modelo ou jogar basquete, como eventualmente me sugeriam. Mas que também já fui

midiatizada na seção de moda e beleza de um jornal de grande circulação do Rio de Janeiro por iniciativa própria.

Eu que aqui apresento à banca esta dissertação na qual pretendo demonstrar alguns dos caminhos possíveis para responder aos questionamentos acadêmicos com relação à beleza negra no *YouTube Brasil*.

INTRODUÇÃO

O Brasil é o país fora da África que possui o maior número de pessoas negras – cerca de 97 milhões – quando considerada a soma dos autodeclarados pardos e pretos no Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o que significa pouco mais da metade da população. Essa gigantesca proporção numérica, contudo, não se traduz em representatividade na mídia hegemônica de hoje. Isso se deve a um enorme número de questões histórico-sociais que remontam ao período colonial e que nem de longe foi solucionado com o fim da escravidão, datado oficialmente de 1888. Muito pelo contrário: a forma como se deu a abolição, em fins do século XIX e os reflexos negativos da colonização aumentaram as desigualdades sociais e mantiveram estruturas hierárquicas de poder e privilégios nos mais diversos âmbitos da sociedade, inclusive no campo da Comunicação. Apesar da resistência negra ao domínio do poder hegemônico desde o período escravocrata, a sociedade acreditava viver numa democracia racial (FREYRE, 2006; SOUZA, 2017) e o Estado não se responsabilizava diante das desigualdades que apenas se consolidaram com o tempo. O antropólogo Darcy Ribeiro, por exemplo, um dos nomes mais respeitados na sociologia e na educação brasileira, ainda que relevante nos estudos sobre raça no Brasil, em determinado tempo, reforça academicamente estereótipos e preconceitos da classe dominante – e essencialmente branca – em sua obra “O povo brasileiro” (1998):

Com efeito, no Brasil, as classes ricas e as pobres se separaram umas das outras por distâncias sociais e culturais quase tão grandes quanto as que medeiam entre povos distintos. Ao vigor físico, à longevidade, à beleza dos poucos situados no ápice – como expressão do usufruto da riqueza social – se contrapõe a fraqueza, a enfermidade, o envelhecimento precoce, a feiúra da imensa maioria – expressão da penúria em que vivem. Ao traço refinado, à inteligência – enquanto reflexo da instrução –, aos costumes patricios e cosmopolitas dos dominadores, corresponde o traço rude, o saber vulgar, a ignorância e os hábitos arcaicos dos dominados. (RIBEIRO, 1998, p. 211)

Desde os tempos escravagistas, diversos movimentos sociais de minorias e variadas mobilizações étnico-raciais tentam se fortalecer para garantir os direitos da população negra no país e a compreensão da situação de desigualdade social e racismo cotidianos e no combate às representações de inferioridade de corpos negros. Segundo Lopes (2011, p. 63-64), citando Borges Pereira (1967),

A estilização desse negro era feita à base de estereótipos impregnados de alusão à estética: feio, macaco, tição; ou ligados à sua descaracterização social e sua

frouxidão de costumes: malandro, rufião, delinquente, maloqueiro, amasiado, bêbado, vagabundo, mandingueiro, pernóstico, servil. O mesmo autor nos revelou ter surgido destas generalizações populares, que procuravam identificar características “negroides” a traços “simiescos”, a expressão “macaca de auditório”, em vista a presença barulhenta das mulheres negras nos auditórios radiofônicos. (BORGES PEREIRA, 1967 apud LOPES, 2011, p. 63-64)

Desde o início de nossa história enquanto colônia luta-se de variadas formas não só pela construção, mas também pela preservação e pela valorização da identidade, da história e da cultura da população afrodescendente do país. Nos anos 1980, com a redemocratização no campo político nacional, aconteceram algumas reformas políticas e a revisão da Constituição Federal, que passou a incluir pontos reivindicados por minorias étnico-sociais e de gênero. A maioria dessas mudanças visava a garantia dos direitos de cidadania básica como o acesso à educação regular e à livre expressão da cultura afro-brasileira. Apenas recentemente, no início do século XXI, a implementação de políticas públicas de ações afirmativas no intuito de reduzir as desigualdades raciais se intensificou, com as leis 10.639/03¹ e 12.711/12². A primeira determina que as diretrizes e bases da educação nacional passem a incluir – obrigatoriamente – no currículo oficial da rede de ensino, temáticas relacionadas à “História e Cultura Afro-Brasileira” incluindo a História da África e dos africanos, a luta dos negros no país e a cultura negra na formação da nossa sociedade também nos âmbitos social, econômico e político.³ Já a lei de 2012 trata do ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e reserva, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas e se autodeclararem pretos, pardos e indígenas ou pessoas com deficiência. Mesmo com grande resistência pelas partes mais conservadoras da nossa sociedade as leis orientadas para as ações afirmativas visam

[...] induzir transformações de ordem cultural, pedagógica e psicológica, visando tirar do imaginário coletivo a ideia de supremacia racial *versus* subordinação racial e/ou de gênero; coibir a discriminação do presente; eliminar os efeitos persistentes (psicológicos, culturais e comportamentais) da discriminação do passado, que tendem a se perpetuar e que se revelam na discriminação estrutural; implantar a diversidade e ampliar a representatividade dos grupos minoritários nos diversos

¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm. Acesso em: 23 abr. 2018.

² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm. Acesso em: 23 abr. 2018.

³ Mais tarde, em 2008, a lei 11.645 inseriu, também a temática indígena nos mesmos parâmetros da cultura afro-brasileira e acrescentou que a sua inclusão no currículo escolar seria ministrado especialmente nas áreas de Educação Artística, Literatura e História Brasileiras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11645.htm. Acesso em: 06 fev. 2020.

setores; criar as chamadas personalidades emblemáticas, para servirem de exemplo às gerações mais jovens e mostrar a elas que podem investir em educação, porque teriam espaço (DOMINGUES, 2005, p. 3).

De toda forma, após algumas décadas, mesmo com a consolidação e a ação mais efetiva da militância negra, as desigualdades raciais, sociais e de gênero continuam altas no país. Segundo o recente estudo do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ)⁴, pessoas pretas e pardas, consideradas negras pelo IBGE, estão em desvantagem (em escolaridade e condição social) quando comparadas às pessoas brancas. Dentro daquele grupo, as mulheres negras têm os piores índices de escolaridade e a renda mensal inferior ao salário mínimo praticado. Ou seja, a mulher negra é duplamente marginalizada pelo seu gênero e pela sua raça, enfrentando grandes desigualdades e dificuldades para a ascensão social em todos os âmbitos.

Historicamente, negros e mestiços ocupam majoritariamente as posições de subjuço na sociedade. Desde as instituições políticas representativas⁵ às produções da mídia hegemônica, pessoas negras são pouco e mal representadas. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, maior emissora de TV aberta do país e uma das maiores do mundo, mesmo apresentando telenovelas continuamente desde sua inauguração em 1965, somente 38 anos depois, em 2003 apresentou sua primeira protagonista negra, na novela “Da cor do pecado”, cujo título ainda reforçava estereótipos racistas, associando a beleza e a pele negra da personagem protagonista à perdição do seu par romântico – um homem branco e rico que abandona seu círculo familiar privilegiado para viver uma paixão fora de seus padrões e classe social, ao associar a mulher negra a lascívia irresistível do pecado e da perdição do homem branco e, portanto, reforçando estereótipos negativos provindos ainda da escravidão. Stuart Hall (2016) classifica este tipo de presença no *mainstream* como

um conjunto de práticas representacionais [com] efeitos essencializadores, reducionistas e naturalizadores da estereotipagem que reduz as pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza. (HALL, 2016, p. 190)

⁴ O relatório elaborado pelo IESP mostra que, apesar do desenvolvimento econômico dos últimos anos, as desigualdades não diminuíram e dificultam a vida dos brasileiros. O documento analisou os números de 2011 a 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), elaborada pelo IBGE. Disponível em: http://gema.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2017/08/Relat_1.pdf. Acesso em: 30 ago. 2017.

⁵ Na última eleição, ocorrida em 7 de outubro de 2018, por exemplo, mesmo com o crescimento do percentual de negros nas bancadas da Câmara Federal, dos 513 deputados eleitos, 385 se autodeclararam brancos (75%); 104 se reconhecem como pardos (20,27%); 21 se declaram pretos (4,09%); 2 amarelos (0,389%); e 1 indígena (0,19%). Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545913-numero-de-deputados-negros-crece-quase-5/>. Acesso em: 29 dez. 2018.

Personagens e personalidades negras, em diferentes gêneros e, ainda que pouco visíveis no cinema e a televisão brasileiros construíram-se a partir de recursos como a ridicularização, desumanização e objetificação dos corpos negros. Lábios carnudos, narizes largos, sexualidade exagerada, idiotia, malandragem, embriaguez e corpos volumosos sempre se contrapuseram em relação à centralidade do discurso e do padrão midiático embranquecido. O corpo negro foi desvalorizado e destituído de qualidades positivas – como a beleza – e essa foi uma das bases do racismo simbólico (cf. HALL, 2016; MOREIRA, 2019; SILVA, 2019) que persistiu na sociedade brasileira e na mídia, através, principalmente, do apagamento e da invisibilidade. Ou, ainda, através de uma positivação duvidosa. Por isso, a

[...] inferiorização da aparência e da estética negra em detrimento da branca, foi tão somente uma das tecnologias empregadas para sustentar e justificar o sistema de opressão e exploração de sujeitos para a acumulação de privilégios sociais e, exatamente por isso fica evidente a necessidade de quebrar esse esquema que perdura com eficácia secular. (BERTH, 2018, p. 100)

O apagamento se aprofunda até o argumento da ausência de tensões de origem racial no Brasil e a invisibilidade midiática que vai desde a ausência desses corpos negros positivamente representados até a negação da própria afrodescendência por celebridades.⁶ Desta forma, as plataformas digitais remediavam⁷ manifestações racistas como a suposição de criminalidade, a negação de realidades raciais e a existência da democracia racial, a suposição de inferioridade intelectual, a patologização de valores culturais, a negação da cidadania e, em especial no caso das mulheres negras, a exotização que “soma-se à misoginia e leva a mensagens e associações à hipersexualização” (SILVA, 2019, p.9)

Todavia, o processo de (re)construção da imagem negra se fortaleceu no século XXI. Novas vozes ressignificaram alguns padrões e provocaram algumas mudanças nas estruturas sociais. Repletas de ideais políticos e críticas à exclusão social e ao mercado de consumo fazem parte, também, do discurso midiático e acadêmico de diversas mulheres negras que agora falam por si. Discursos estes que marcam um posicionamento legítimo ante ao que é normatizado sobre a beleza negra no mundo ocidental⁸. Mas vale ressaltar que

⁶ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/racismo-abala-ney-mar-por-que-ele-nao-acha-que-e-negro/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁷ Confirmando a conhecida frase “o conteúdo de um meio é sempre o meio anterior”, de McLuhan, as manifestações simbólicas do racismo vêm atravessando as mídias, sendo assim, remediadas.

⁸ Acreditamos que seriam necessárias mais pesquisas do gênero para referenciar outros parâmetros de beleza em culturas não-ocidentalizadas.

a aquisição de voz efetiva só é possível quando o sistema sócio-político que estrutura nossas vidas – e se manifesta através das instituições e organizações com as quais interagimos – valorizam genuinamente nossas narrativas únicas de mundo⁹ (EDWARDS, 2017, p. 3, tradução nossa).

Fato que acreditamos acontecer com relação aos discursos sobre beleza negra tanto por parte do *YouTube* em si – mesmo que partindo de uma estrutura de negócio liberal¹⁰ – quanto por parte do engajamento da audiência dos muitos canais relacionados ao tema.

A comunicação em rede na Internet criou um cenário promissor para que o questionamento do padrão de beleza e das estéticas “desqualificadas” ganhassem algum destaque na mídia e no próprio mercado da beleza. Este movimento despretensioso e, em grande parte, autônomo, ganhou forma no *YouTube*. Tutoriais de beleza negra conquistaram espaço e várias mulheres passaram a compartilhar orientações sobre a estética negra e a valorização dos seus corpos seja através dos cabelos, da pele ou dos traços negróides. As suas produções audiovisuais se convertem em milhares de visualizações na plataforma e os comentários convertem-se em engajamento e uma ampla estrutura de comunicação em rede (RECUERO, 2012).

O grande número de canais protagonizados por mulheres negras no *YouTube* brasileiro reforça os traços de várias belezas negras que durante séculos precisaram ser disfarçados e dissimulados por serem considerados feios, inferiores e “exóticos”. Por décadas, os traços marcadamente negróides se opunham à beleza negra – muito mais próxima do padrão branco, dos traços “finos”, cabelos lisos e corpos esguios. Paradigmas enfraquecidos mas que ainda persistem e existem desde a escravização das primeiras pessoas negras sob justificativas desumanizantes – como a demonização da cultura e a inexistência de alma (cf. ALMEIDA, 2018; RIBEIRO, 2006; SOUZA, 2017).

A partir disso, a proposta desta pesquisa foi entender como estão acontecendo as ações antirracistas relacionadas a este padrão de beleza e de que forma o fenômeno vem ocorrendo no *YouTube*. Para tanto, nossa hipótese tem em vista que estas ações acontecem na plataforma

⁹ “It follows that acquiring effective voice is only possible where the social and political systems that structure -our lives – manifest through the institutions and organisations with which we interact – genuinely value our unique narrations of the world.”

¹⁰ O que popularmente começa a ser chamado de *uberização*, pode ter tido sua origem justamente no *YouTube*, com sua estrutura neoliberal na qual seus *youtubers* não são funcionários, não têm contratos e dependem de si próprios para converter, no caso, sua força de trabalho criativa, em capital econômico. As regras de remuneração são instáveis, não muito claras e sem regulamentação do Estado ou de entidades de classe. Mais pesquisas precisam ser feitas para aprofundar o caso relacionando as novas mídias à precarização do trabalho e à autorregulação do mercado neoliberal.

a partir de dois vieses igualmente importantes e efetivos: o primeiro, mais direto, politizado e acadêmico; o outro, mais sutil, popular e fortemente relacionado ao consumo de produtos de beleza.

Processos metodológicos e capitulação

Analizamos os canais *DePretas*¹¹ (como referência de canal com discussões mais aprofundadas e teoricamente embasadas e cujo as temáticas dos vídeos variam entre outros temas) e *Camila Nunes*¹² (cujo a beleza é seu principal assunto). Assim, pretendemos usar como *corpus* desta pesquisa os cinco vídeos sobre beleza mais assistidos de cada canal, examinamos a forma como o tema é tratado e sua relação com o histórico da beleza negra brasileira. Além disso, analisamos *likes*, *dislikes* e comentários dos vídeos com maior engajamento dentro destes parâmetros para perceber o alcance e a relevância destas produções junto às suas audiências.

Para discutir como está se dando a disseminação dos conteúdos que tentam atualizar o padrão de beleza negra na produção audiovisual, utilizaremos dois métodos de análise, simultaneamente. A análise interpretativa do conteúdo parece a melhor forma de dissecar as bases simbólicas e históricas que permeiam tanto os vídeos sobre beleza dos canais selecionados quanto os seus comentários, enquanto demonstração de interação e engajamento da audiência à luz de conceitos como lugar de empoderamento (BERTH, 2018) e lugar de fala (RIBEIRO, 2018). Paralelamente, apoiaremos nosso estudo a partir da plataforma gratuita *SocialBlade*¹³, que oferece dados como números de *likes*, *dislikes* e comentários. A partir dessas informações coletadas, é possível chegar a alguns indicativos relacionados à decodificação do conteúdo e ao engajamento por parte da audiência dos canais.

Assim, no primeiro capítulo – mais teórico – pretendemos partir da hipótese de que o conceito de beleza negra é um importante ativo nas ações antirracistas decoloniais e, conseqüentemente, na legitimação da negritude – cuja semântica esteve midiaticamente fora do domínio da harmonia e da perfeição estéticas. Símbolo de autoafirmação e de resistência ao racismo, a beleza também é elemento de distinção de classe (BOURDIEU, 2006) e diferencia as pessoas ricas e de classe média das pessoas mais pobres. Deste modo, germinou no Brasil a ideia de que a beleza se associa à riqueza e à branquitude e seus opostos à pobreza

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iLiJ1kng>. Acesso em: 07 fev. 2020.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC3BIknatL1GFynLtV9I7pZg>. Acesso em: 07 fev. 2020.

¹³ Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 29 dez. 2018.

e à negritude. Além disso, o conceito mantém as referências dos séculos passados com relação ao (auto)cuidado e à higiene de um corpo historicamente político. Os argumentos trazidos por autores como Pierre Bourdieu foram importantes para a nossa reflexão sobre as questões de capital simbólico que envolvem a beleza negra. De forma que relacionamos tais questões ao “*Black is Beautiful*” atualmente globalizado e à autora brasileira Joyce Berth – que nos traz algumas gradações de como a beleza é fundamental, quando relacionada ao tema central de seu livro “O que é empoderamento” (2018). Nele, a autora reflete que:

Estamos longe do ideal, mas é inegável que avançamos neste sentido. Linhas inteiras de produtos formulados para cabelos crespos, maquiagens para todos os tons de pele negra, cremes e filtros solares específicos, etc. O trabalho expressivo de *youtubers e digital influencers* negras também fazem importante frente de luta pela valorização da estética negra, uma vez que mesmo longe do discurso feminista ou racial, dialogam com a própria imagem dizendo e reafirmando que sim, pessoas negras, sobretudo mulheres negras, são naturalmente bonitas. Elas se autodefinem e ressignificam a si mesmas, servindo de exemplo positivo a ser seguido por outras que se enxergam semelhantes a elas. (BERTH, 2018, p. 114)

Ainda neste capítulo, encontramos as bases históricas e teóricas que resultaram nas definições e criações contemporâneas de beleza negra que também acreditamos ter fora dos ambientes acadêmicos – no Brasil – importantes contribuições midiáticas, especialmente das influenciadoras digitais consoantes ao feminismo negro.

No segundo capítulo, apresentamos a importância da beleza no contexto da produção de conteúdo audiovisual das influenciadoras negras. Aqui, através de teorias do marketing, aprofundadas em suas origens sociológicas, como no conceito de capital simbólico desenvolvido e aprofundado em várias obras de Pierre Bourdieu, pretendemos categorizar melhor cada perfil e o tipo de influência que podem exercer, facilitando a compreensão do tipo de engajamento que estas mulheres podem estimular em sua audiência. Neste capítulo, demonstramos ser a beleza uma temática importante para entendermos a inserção do protagonismo – mesmo que pequeno – da mulher negra no nosso processo midiático audiovisual que vem sendo remediado¹⁴ desde a literatura até a internet, passando pela publicidade, pelo cinema e pela TV aberta. Afirmamos que a produção de sentidos e estereótipos sobre a mulher negra, vem perpassando as diversas mídias tradicionais e digitais acompanhado – ainda – diversas manifestações explícitas de racismo e machismo.

¹⁴ O conceito de remediação, analisa a lógica através da qual novas mídias derivam, transformam e coexistem com as mídias anteriores. A remediação acontece através da diáde de fenômenos midiáticos novos que adquirem características das mídias anteriores e de fenômenos midiáticos consolidados que são reformados pelas novas mídias.

Esses argumentos são fundamentados, também, na análise do mapeamento com a descrição do conteúdo de 16 influenciadoras negras e brasileiras com mais de 50 mil seguidores e mais de 1 milhão de visualizações no canal, com a intenção de localizar a permeabilidade das temáticas relacionadas a beleza em seus conteúdos e vídeos publicados. Desta seleção prévia, foram selecionados os dois canais que fazem parte do escopo analítico.

A partir disso, no terceiro capítulo, baseado na diversidade de identidades, de conteúdos e mesmo nas diferentes formas de expressar a beleza da mulher negra, consideramos que os canais *Camila Nunes* e *DePretas*, possam dar conta das principais questões que, previamente, identificamos como parte das construções contemporâneas da estética negra, como rosto, cabelo, corpo e maquiagem. Importante ressaltar que o corpo da mulher negra enquanto elemento inferiorizado perante o olhar eurocêntrico, racista e misógino predominante em nossa cultura é categorizado como o feio, o bizarro, o anormal. Desta perspectiva, o cabelo crespo (especialmente no Brasil) e muitas medidas corporais foram colocadas como o oposto proporcional aos ideais de beleza branca. Damaceno (2007), referindo-se à Sarah Baartman, afirma que

O corpo feminino negro foi pensado como anormal, desviante em relação ao corpo masculino europeu. Nele, se articulavam categorias de raça e sexo que universalizadas acabaram por criar o estereótipo de hipersexualidade da mulher negra que impera até hoje e que foi estendida aos homens negros em geral. Noções de que o tamanho dos órgãos sexuais (veja-se bem: manipulados) e das nádegas hotentotes eram, por fim, naturais a todas as mulheres negras, acabaram por criar o ‘mito científico’ de que este tamanho era diretamente proporcional ao seu apetite sexual, o que fazia das negras mulheres devassas que não tinham domínio sobre o seu corpo, pura natureza. Através delas homens brancos se construíam como civilizados, comedidos, inteligentes. (DAMACENO, 2007)

O corpo negro é político e as questões sociais e econômicas que o contornam em nossa cultura são difíceis de ser dissimuladas ou ignoradas. Os estereótipos e preconceitos relacionados ao nosso grupo étnico estão sempre emergindo – seja nas interações sociais ou nas características psicológicas do indivíduo. Mas não é possível construir uma sociedade que respeite a multiplicidade das identidades sem passar pela reconstrução da autoestima individual e coletiva que vem sendo atingida há séculos pela combinação perversa entre o racismo e o machismo do nosso processo histórico.

Apesar de estarmos em um processo de quebra de padrões e empoderamento mediado por práticas capitalistas, as distintas formas de lidar com o conceito de beleza das *youtubers* Camila Nunes e Gabi Oliveira expostas neste capítulo são igualmente importantes e

complementares. Uma análise superficial pode classificá-las como opostas ou valorizá-las de formas bem desiguais, principalmente no que tange a forma como lidam com questões raciais. De qualquer forma, atingem pessoas que necessitam desses estímulos à sua autoestima muitas vezes deterioradas por um racismo que se concentra na estética negra – seja direta, indiretamente, individualmente ou em grupo.

Através destas duas influenciadoras, pretendemos retornar ao arquétipo de Anastácia – desta vez mais contemporânea e sem máscara. Como na arte de Yhuri Cruz (2019) que, diferente da figura do catolicismo popular apresenta uma mulher sem as máscaras da tortura que a impediram de se alimentar e falar, enfeitada pelas camélias brancas, símbolo abolicionista do século XVIII¹⁵, posterior ao seu martírio, mas anterior ao auge de sua devoção.

Figura 1 – Anastácia Livre, de Yhuri Cruz (2019), frente e verso



Fonte: Yhuri Cruz (2019)¹⁶

Segundo o artista,

Anastácia Livre é uma viagem no tempo. É voltar ao passado e libertar essa mulher negra escravizada que veio do Congo no século XVIII e foi condenada à mordida pelo resto da vida por lutar contra um homem branco que a violentou sexualmente. Se tornou a “escrava santa” por sua firmeza, mas refém à uma **iconografia colonial**. (CRUZ, 2019, grifos nossos)

¹⁵ Disponível em: http://www0.rio.rj.gov.br/rio_memoria/1888.htm. Acesso em: 02 fev. 2020.

¹⁶ Disponível em: <http://yhuricruz.com/2019/06/04/monumento-a-voz-de-anastacia-2019/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

Dialogamos com o artista no intuito de analisar a beleza negra midiaticizada no YouTube de forma decolonial a partir da metáfora e da concretude que a máscara da escravidão representa no imaginário – e na realidade – de descendentes de pessoas escravizadas em todo o mundo. A escritora, psicóloga, teórica e artista Grada Kilomba (2010) reforça que

A máscara representa o colonialismo como um todo. Ela simboliza políticas sádicas de conquista e dominação e seus regimes brutais de silenciamento dos(as) chamados(as) ‘Outros(as)’: Quem pode falar? O que acontece quando falamos? E sobre o que podemos falar?

A boca é um órgão muito especial, ela simboliza a fala e a enunciação. No âmbito do racismo a boca torna-se o órgão da opressão por excelência, ela representa o órgão que os(as) brancos(as) querem – e precisam – controlar e, conseqüentemente o órgão que, historicamente, tem sido severamente repreendido. (KILOMBA, 2010, p. 172)

No terceiro capítulo, aprofundaremos a análise interpretativa do conteúdo dos canais apontando, também, através do engajamento da audiência a importância de mulheres negras protagonistas do próprio discurso na produção audiovisual antirracista não só entre outras mulheres negras, mas também na sociedade como um todo.

CAPÍTULO 1 - POR QUE AINDA PRECISAMOS FALAR TANTO SOBRE BELEZA NEGRA?

Neste capítulo pretendemos demonstrar como o conceito de beleza negra foi construído politicamente nas relações sociais a partir do período escravista. A nossa principal preocupação é argumentar historicamente como a beleza – ou sua ausência – ainda é pressuposto de muitas ações racistas contra mulheres negras, seja através da exigência de padrões fenotípicos e comportamentais ou, mais explicitamente, através de xingamentos, piadas e todo tipo de deprecições relacionadas às suas características inerentes ou inventadas. Especialmente aspectos baseados em estereótipos que orbitam o conceito de beleza nas sociedades ocidentais como a nossa. De modo geral, algumas das noções e conceitos como pertencimento, bondade, divindade, saúde, vida, sexo, aceitação, padrão, alegria, amor, autoestima, limpeza, higiene, vigor, felicidade, juventude, orbitam o entendimento comum de beleza.

Em muitas situações racistas, a suposta falta de beleza da pessoa negra significa também a falta de muitas dessas ideias que, certas vezes confere ao indivíduo – seja homem ou mulher – a sua própria humanidade. A partir disso, não é difícil encontrar manifestações racistas que retiram da pessoa negra condições e direitos inerentes ao ser humano e lhe conferem condições animalizadas. Observemos mais detalhadamente as nuances preconceituosas sobre beleza negra a partir de três parâmetros racistas.

Primeiramente, observemos que ataques virtuais a pessoas comuns e celebridades negras lhes atribuem, com frequência, características desumanizantes e animais. E, nestas ocasiões, mesmo as mulheres mais próximas do padrão de beleza vigente estão vulneráveis. Foi o caso da atriz Taís Araújo que, em novembro de 2015, foi atacada em suas redes sociais por pessoas racistas:

Figura 2 – Comentários no perfil da atriz Taís Araújo



Fonte: Catraca Livre¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/ataques-racistas-contr-tais-araujo-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 05 fev. 2020.

Os ataques racistas aconteceram na página pessoal da atriz, das redes sociais *Twitter* e *Facebook*. As postagens dos criminosos faziam referências ao seu cabelo, comparando-o a um “parafuso enferrujado”, portanto um objeto inanimado. Também a comparam com um “gorila”, fazem referência à letra “M” e à banana – letra inicial e alimento popularmente associado aos símios e comumente usada em ataques racistas no Brasil. O objetivo deste tipo de ataque é animalizar e conferir um status sub-humano às pessoas negras.

Outra forma de racismo utilizada, a partir da estética, é o racismo recreativo, manifesto através de um suposto “humor”, travestido de descontraídas brincadeiras que reforçam estereótipos coloniais.

Figura 3 – Bloco da Nega Maluca, Rio de Janeiro, 2011



Fonte: Catraca Livre¹⁸

A fantasia de “nega maluca” é um exemplo deste tipo de manifestação racista. Nesta variação brasileira do *blackface* – realizado normalmente por homens brancos – as pessoas pintam sua pele de preto e completam o figurino com peruca de cabelo crespo, batom vermelho e vestidos curtos e coloridos. O *blog* da Associação de Blocos Carnavalescos Angra dos Reis (ABCAR) refere-se às personagens assim: “As negas são abusadas, entusiasmadas e muito criativas (...). O bloco anima as ruas do centro da cidade no pré-carnaval com muitas caras, bocas e exagerados bumbuns, das caricatas mulheres e até de homens” (ABCAR, 2011). Este tipo de fantasia tem sido muito criticada atualmente, mas ainda ocorre no carnaval de muitas cidades do país.

Sobre este tipo de manifestação de racismo, Moreira (2019) comenta que

¹⁸

Disponível em: <http://abcarblocosdeangra.blogspot.com/2011/01/bloco-da-nega-maluca-anima-as-ruas-de.html>. Acesso em: 04 dez. 2019.

Embora apareça na forma de humor, o racismo recreativo reproduz estereótipos que são responsáveis pela circulação de ideias que afirmam a noção de que minorias raciais não são pessoas que merecem o mesmo respeito dirigido a pessoas brancas. O humor racista propaga estereótipos muito graves, estereótipos derogatórios que são responsáveis pela perda de oportunidades sociais dos membros desse grupo. Isso ocorre porque eles corrompem ou impedem que minorias raciais possam ter uma reputação social positiva, o que afeta a vida desses indivíduos de diferentes formas. Além de minar a possibilidade de criação de um sentimento de solidariedade social, ele cria obstáculos para que minorias raciais possam desenvolver um sentimento de pertencimento. (MOREIRA, 2019)

Finalmente, a invisibilidade da mulher negra em especial em espaços midiáticos nacionais como na TV e no cinema é um importante contraponto relacionado a padrões estéticos. Um apagamento que se dá através da representação de personagens negros por atores brancos (através de *blackface* ou não)¹⁹, da desproporcionalidade com relação a este grupo na sociedade brasileira, nos pouquíssimos casos de visibilidade que vem a confirmar a regra e que, também não dão conta das diversidades do “ser negro”, como veremos no decorrer do trabalho, especialmente no capítulo 2, quando analisaremos melhor a mídia audiovisual contemporânea no Brasil.

Assim pretendemos, neste primeiro capítulo, explicar melhor o porquê da importância e a necessidade de conteúdos de beleza negra no *YouTube*, entendendo-as enquanto conteúdo antirracista e lugar de cura de dores, silenciamentos e traumas relacionados à estética negra e como parte integrante de políticas antirracistas em oposição aos parâmetros racistas supracitados.

1.1. Beleza e a mulher negra no contexto histórico brasileiro

Quando consideramos a beleza feminina e, especialmente, a beleza da mulher negra brasileira, encontramos uma encruzilhada que trança nossas histórias escravistas, pós-abolicionistas e contemporâneas à literatura, ao cristianismo popular, ao moralismo, ao feminismo, à pseudociência e à eugenia. Tivemos que nos decidir por alguns caminhos que pudessem traçar uma narrativa histórica e racional que nos trouxessem até o século XXI, sem nos perdermos em “atalhos” discursivos baseados na falsa democracia racial forjada em muitas formas de violência física, simbólica e epistemológica.

¹⁹ Na cultura brasileira audiovisual temos, por exemplo, os casos das obras literárias de Jorge Amado transformadas em séries, minisséries e filmes nos quais, diferente dos livros e do fato das histórias se passarem na Bahia, o protagonismo não é exercido por atores negros. Sônia Braga - uma mulher branca - interpretou diversas vezes a personagem Gabriela, cujo o autor a descrevia com a cor do cravo, com a pele bastante escurecida e bem diferente da sua cor natural.

Sabemos dos sequestros intercontinentais apoiados e legalizados pelo Estado luso-brasileiro por séculos, mas pouco sabemos sobre quem eram as mulheres que vieram nos porões dos navios negreiros. Ainda assim, a beleza da mulher ancestral nos chega majestosamente nos arquétipos das yabás, das Iansãs, das Iemanjás, das Oxuns, das Obás e das Nanãs que fizeram a travessia no Atlântico acompanhando os yorubás (NOGUEIRA, 2018).

Aqui, novos padrões de beleza foram surgindo, novas funcionalidades sociais foram relacionadas à beleza negra. Todos esses entroncamentos históricos foram direcionados pelo homem branco na maior parte das vezes e, ocasionalmente, pelo homem negro, como veremos mais à frente. Partimos do Brasil escravista para entender melhor o que é a beleza negra no Brasil de hoje. Pretendemos traçar com o este conceito foi sendo construído junto à História do Brasil pelos escravocratas, pelos movimentos negros²⁰ e, finalmente, pelas próprias mulheres negras da contemporaneidade.

1.2. Da época da escravidão

Começamos pelo horror humanitário que foi o mercado de negociação de pessoas negras, traficadas e sequestradas de suas culturas e territórios em condições de viagem degradantes para qualquer categoria de ser vivo. Abaixo temos uma descrição de Maria Graham retratando um mercado de escravos no Recife:

Mal tínhamos andado cinquenta passos Recife adentro quando ficamos absolutamente enojados ao nos depararmos com um mercado de escravos. Era a primeira vez que os rapazes e eu estávamos em um país com escravidão; e por mais forte e comovente que possam ser os sentimentos relacionados à escravidão, quando a imaginação cria imagens, elas não são nada comparadas à assombrosa visão de um mercado de escravos. Devido às circunstâncias da cidade, o local de armazenagem era pequeno, o que fazia a maioria dos donos manterem os novos escravos trancados em vagões. Assim, por volta de cinquenta jovens criaturas, meninos e meninas, com aparência doente e faminta em consequência da comida escassa e do longo confinamento em lugares insalubres, estavam sentados e deitados junto aos animais imundos da rua. A visão nos fez voltar ao navio com o coração partido: e com a resolução profunda de que nada ao nosso alcance deveria ser considerado pouco ou muito para inclinar-se à abolição ou ao alívio da escravatura. (GRAHAM apud PORTO, 2017, p. 88-89)²¹

²⁰ Neste trabalho consideramos movimentos negros as organizações políticas e/ou sociais, coletivas ou individuais que visem o protagonismo negro de homens e mulheres afrodescendentes.

²¹ “We had hardly gone fifty paces into Recife, when we were absolutely sickened by the first sight of a slave-market. It was the first time either the boys or I had been in a slave-country; and however strong and poignant the feelings may be at home, when the imagination pictures slavery, they are nothing compared to the staggering sight of a slave market. It was thinly stocked owing to the circumstances of the town; which cause most of the owners of new slaves to keep them closely shut up in the depôts. Yet about fifty young creatures,

Nesta descrição, fica nítida a indignação de uma mulher branca e europeia à situação das pessoas escravizadas no Brasil – mesmo pertencente a uma classe social abastada e próxima da família real luso-brasileira (PORTO, 2017). Também podemos perceber na gravura dos artistas Augustus Earle e Edward Francis Finden, que ilustra sua obra “Journal of a Voyage to Brazil and Residence There During Part of 1821, 1822, 1823”, uma certa empatia com relação à mulher negra escravizada. Atentemo-nos, assim, às mulheres representadas na imagem feita por eles:

Figura 4 – Mercado de escravos em Pernambuco (*Gate & Slave Market at Pernambuco*, Augustus Earle e Edward Francis Finden, 1824)



Fonte: The British Museum²²

Na parte central da imagem, para onde nosso olhar é naturalmente dirigido, estão os protagonistas do registro: as pessoas negras escravizadas. Na periferia da imagem temos alguns outros personagens que interagem com os personagens centrais e são, na sua maioria, homens brancos. Vamos orientar esta análise inicial em apenas três mulheres negras representadas na gravura.

boys and girls, with all the appearance of disease and famine consequent upon scanty food and long confinement in unwholesome places, were sitting and lying about among the filthiest animals in the street. The sight sent us home to the ship with the heart-ache: and resolution, “not loud but deep”, that nothing in our power should be considered too little, or too great, that can tend to abolish or alleviate slavery.”

²²

Disponível

em:

https://research.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=3029984&partId=1. Acesso em: 06 fev. 2020.

Primeiro, na parte esquerda (Figura 5), temos provavelmente uma mãe tentando salvar um bebê de ser pisoteado por um cavalo montado por um homem branco. Ela é a única neste movimento afoito em direção à criança.

Figura 5 – Detalhe da mãe salvando o bebê



Fonte: The British Museum.

A situação da mulher mãe escravizada era desesperadora. Embora tenha tido papel essencial na estrutura escravista brasileira, gerando novas vidas, a particularização das experiências de gênero é bastante recente:

se a historiografia mais tradicional reconheceu apenas a figura genérica do escravo, até mesmo trabalhos mais recentes, que vêm particularizando as experiências sob o cativo, muitas vezes ainda negligenciam peculiaridades provenientes do gênero na escravidão. (MACHADO, 2018, p. 334)

O corpo da mulher escravizada era um corpo gerador de mais escravidão – seja gerando outra vida ou sendo escravizado de maneiras mais diversas que o corpo do homem negro, como, por exemplo, os casos das amas de leite (TELLES, 2018, p. 101): mulheres que por sua condição escrava eram obrigadas a amamentar os bebês de seus senhores ou de quem estes ordenassem, já que algumas chegavam a ser alugadas. Segundo Telles (2018),

a principal questão que se colocava para as mulheres obrigadas a trabalhar como ama era a sorte de seus próprios bebês. [...] As dificuldades e restrições impostas a elas impossibilitavam os cuidados desejados a seus filhos, os quais estavam sujeitos ao desmame precoce, às separações temporárias e por vezes a morte. (TELLES, 2018)

A lei do ventre livre só foi promulgada em 1871, mas até este momento já seriam mais de 300 anos de *partus sequitur ventrem* no Brasil – princípio do direito romano que garantia à

criança o mesmo estado civil da mãe – fosse ela livre ou escrava – independentemente da situação civil ou etnia do pai.

A outra mulher que gostaríamos de destacar na gravura original, no extremo oposto, é a personagem que leva uma mão à cabeça e pouisa a outra mão sobre um homem negro com as costelas marcadas, deitado no chão e com a espada de um militar branco em seu pescoço (Figura 6). Esta mulher também parece atormentada: ao mesmo tempo que tampa os olhos, faz um gesto de proteção e carinho a um homem que parece objeto de seu afeto e pode ser um companheiro, um irmão ou um amigo em situação de morte iminente. No mesmo destaque, um cachorro parece caminhar livremente indiferente a toda a cena, talvez indicando que os animais estariam em melhores condições de existência naquele mercado humano.

Figura 6 – Detalhe da mulher que tem sua mão sobre um homem negro com costelas marcadas



Fonte: The British Museum

As redes sociais reais das pessoas escravizadas foram extremamente afetadas pelo sistema de escravidão. Não só toda uma estrutura socioeconômica foi desmantelada como as relações afetivas de amizade e familiares foram destruídas e transformadas em pontos de vulnerabilidade existencial tanto quanto em situações inversas poderiam se tornar pontos de fortalecimento pessoal. Temos abaixo o anúncio da fuga do que parece ser um grupo afetivo, de casais amigos:

Figura 7 – Anúncio de fuga

FUGIRÃO da rua do Rozario n. 58 , das 7 para ás 8 horas da noite de 5 do corrente, duas escravas, sendo uma parda, de nome Balbina , representando 25 annos de idade, de regular figura ; e uma preta creoula , de nome Josefa , de 25 annos , magra e feia de cara. Suppõe se terem fugido em companhia de dois escravos companheiros d'ellas que forão vendidos ao Sr. Francisco José da Rocha , no largo de S. Francisco de Paula n. 10 , sendo um pardo de nome Tiburcio , de 18 annos, e um preto de nome Victorino de 25 annos , os quaes desaparecerão na mesma occasião e todos tihão vindo da Bahia e Pernambuco a um mez. Gratifica-se a quem d'elles der noticia ou os levar a rua do Rozario n. 58 , ou ao largo de S. Francisco de Paula n. 10.

Fonte: Diário de Rio de Janeiro (RJ) (1852) apud Repositório da Biblioteca Nacional²³.

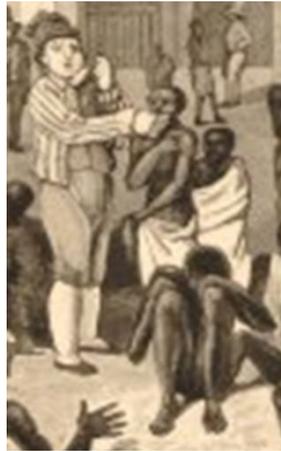
Podemos perceber que neste caso, dois casais fugiram supostamente juntos. Além disso, nota-se na descrição algumas referências à beleza – ou a falta dela – na intenção de facilitar o reconhecimento das mulheres pelo leitor, tentando individualizá-las na multidão. O fato deles terem fugido em grupo nos faz supor que havia se não uma relação de amizade, pelo menos uma relação de confiança entre eles. Tendo em vista que, a partir do momento em que foram considerados fugitivos, não só a polícia como também os capitães do mato ou qualquer outra pessoa poderiam beneficiar-se financeiramente com a recompensa dada pelo dono por informações ou pela captura dessas pessoas.

Por último, ao centro da gravura, temos duas situações mais diretamente relacionadas a esta pesquisa. Temos uma mulher de baixa estatura, que nos influencia a imaginar ser uma menina e tenta esconder os seios com um dos braços e com a mão esquerda segura um tecido que está enrolado na parte de baixo de seu corpo simulando uma saia. Enquanto isso tem seu rosto – ou dentes – examinados por um homem branco. Suas proporções dimensionais entre a mão e o rosto da menina sugerem, no mínimo, uma falta de delicadeza no toque e a

²³ “BALBINA E JOSEFA - Fugiram da Rua do Rosário n.º 58, das 7 para as 8 horas da noite de 5 do corrente, duas escravas, sendo uma parda, de nome Balbina, representando 25 anos de idade, de regular figura; e uma preta crioula, de nome Josef, de 25 anos, magra e feia de cara. Supõe-se terem fugido em companhia de dois escravos companheiros delas que foram vendidos ao Sr. Francisco José da Rocha, no Largo de S. Francisco de Paula n.º 10, sendo um pardo de nome Tibúrcio, de 18 anos, e um preto de nome Vitorino, de 25 anos, os quais desapareceram na mesma ocasião, e todos tinham vindo da Bahia e Pernambuco a um mês. Gratifica-se a quem deles der notícia ou levá-los à Rua do Rosário n.º 58, ou ao Largo de S. Francisco de Paula n.º 10”. Diário de Rio de Janeiro (RJ), 14/6/1852, número 9011, página 4. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/094170_01/37156>. Acesso em: 04 dez. 2019.

vulnerabilidade da mesma naquela situação. No mesmo detalhe, aos pés da menina, um corpo esqualido, negro e desnudo tenta esconder-se completamente encolhendo-se ao ponto de não conseguirmos distinguir se é de um homem ou uma outra mulher.

Figura 8 – Detalhe da mulher negra sendo examinada e de uma pessoa esqualida



Fonte: The British Museum

Provavelmente estes atos de autoproteção indicam a tentativa de manter sua dignidade no que tangencia o direito sobre seu próprio corpo e existência: escondê-los de mentes sexualmente pervertidas que enxergavam em pessoas completamente vulneráveis civil, física e psicologicamente, corpos disponíveis e oferecendo-se para a construção de uma nova nação baseada na democracia racial. Muito contrário à lascívia precoce que tanto alardeiam erroneamente autores como Gilberto Freyre (2006) em trechos também descrevendo mercados de escravos como um local onde:

os **negros se prestavam a tudo**. Deixavam-se apertar, apalpar, amolegar por todas as mãos. As **negrinhas de peitos de mulher já em formação**, quadris já arredondados, **coxas quase de mulher feita**, e tudo de fora, apenas um trapo tampando, às vezes, as partes mais íntimas, os ciganos faziam que tomassem posições capazes de despertar o interesse de comprador rico, do fazendeiro ou do senhor de engenho. (FREYRE, 2006, p. 101, grifos nossos)

Quando, de fato, legalmente, o corpo negro escravizado era juridicamente algo entre um bem, uma coisa e um ser humano branco, sem possibilidade de demonstrar vontades próprias, dominar ou manipular as negociações sobre si ou sua funcionalidade no regime escravista a seu favor. O “Manual Jurídico da Escravidão” aponta que

o escravo é reputado coisa sujeito ao domínio (*dominium*) de seu senhor, e por ficção da lei subordinado às regras gerais de propriedade. Enquanto homem ou pessoa (acepção lata) é sujeito ao poder do mesmo (*potestas*) com suas respectivas consequências. (MALHEIRO, 1867, p. 68 apud CAMPELLO, 2018, pos. 3593)

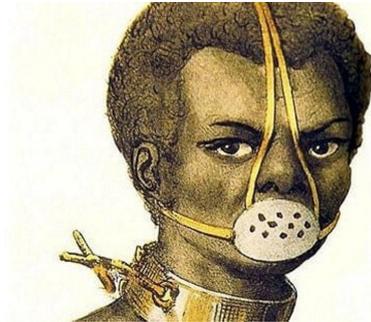
Ou seja, a pessoa escravizada era possuidor de deveres, mas não tinha direitos civis, estando completamente subjugado ao seu dono, como “propriedade total e ilimitada do amo” (FREITAS, 1982, p. 28 apud CAMPELLO, 2018, pos. 4173).

Tais relações sociais legalmente amparadas impuseram condições muito específicas também ao imaginário da beleza negra, aos estereótipos apropriados ou não pelos indivíduos negros e brancos até a contemporaneidade. Segundo Nabuco (2000),

Como se há de definir juridicamente o que o senhor pode sobre o escravo, ou que este não pode contra o senhor? Em regra o senhor pode tudo. Se quiser ter o escravo fechado perpetuamente dentro de casa, pode fazê-lo; se, tendo ele mulher e filhos, quiser que eles não se vejam e não se falem, se quiser mandar que o filho açoite a mãe, apropriar-se da filha para fins imorais, pode fazê-lo. Imaginem-se todas as mais extraordinárias perseguições que um homem pode exercer contra outro, sem o matar, sem separá-lo por venda de sua mulher e filhos menores de quinze anos - e ter-se-á o que legalmente é a escravidão entre nós. (NABUCO, 2000, p. 100)

O corpo da mulher negra foi – especialmente durante o regime escravocrata – submetido aos padrões de beleza de “um regime de sujeição como sua propriedade, a um indivíduo, que pode ser um louco ou um bárbaro” (NABUCO, 2000). Nesse contexto, se passam as histórias da bela Escrava Anastácia. Ela teria sido uma princesa africana que, por volta do século XVII, foi escravizada no Brasil e torturada no cativeiro devido à sua beleza – origem dos ciúmes da esposa do senhor de escravos. Desde sua infância, chamava atenção por ter a pele negra e os olhos azuis “como o céu”. A umbanda e o catolicismo popular cultuam a Escrava Anastácia especialmente no Rio de Janeiro, onde um incêndio na Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito dos Homens Pretos teria, no século XX, teria destruído seus restos mortais e toda a documentação que comprovaria sua existência (cf. WOOD, 2011). Antes disso, em 1968, o Movimento Negro Unificado (MNU) a homenageou numa exposição no Museu do Negro – anexo à igreja – em comemoração aos 80 anos da abolição da escravatura. Acredita-se que a homenagem à santa pelo MNU se deve à mítica com relação ao seu dom de oratória que foi utilizado para a conscientização política das outras pessoas escravizadas - segundo algumas tradições populares. O evento foi o marco inicial desta devoção e deste arquétipo que nos faz refletir sobre a importância da voz (RIBEIRO, 2017) para grupos oprimidos e sobre o quanto a beleza pode ser um conceito multifacetado e expressão do corpo enquanto capital simbólico (BOURDIEU, 2006; RONSINI, 2016). A máscara de ferro, usada para torturá-la, além de deformar sua beleza, também a impedia de falar.

Figura 9 – Desenho de Étienne Victor Arago representando uma pessoa escravizada e torturada no século XVIII e que cultuada por devotos da Escrava Anastácia



Fonte: Face2Face Africa²⁴

O arquétipo da escrava martirizada por causa da sua beleza nos faz refletir o quanto a beleza e o protagonismo poderiam ser perigosos à vida das mulheres negras naquela sociedade. Algumas versões da história citam a violência sexual praticada pelo senhor de escravos e outras a crueldade da senhora causada por ciúmes. Versões mais “agradáveis” contam que a beleza de Anastácia enfeitiçou o seu dono e enlouqueceu de ciúmes a esposa branca que a castigou. Não sabe ao certo sua história, se ela realmente existiu ou se é um arquétipo compilado de acontecimentos comuns às mulheres negras durante a escravidão. As fontes documentais são escassas e boa parte da bibliografia foi escrita por devotos, com o olhar mais orientado pela fé que por uma metodologia científica de pesquisa.

Contudo o que Anastácia nos traz nesta pesquisa é o significado da beleza negra no período escravista da nossa história e a quem pertencia o poder de definir o que era beleza. Conforme vimos na seção anterior, todos os poderes sobre os corpos escravizados daquela sociedade estavam centralizados em homens brancos e os padrões morais e de beleza também eram abundantes em simbolismos eurocêntricos (ECO, 2010; BRAGA, 2013).

O que não extinguiu por completo os inúmeros padrões de beleza que aqui chegaram com as várias culturas que vieram do enorme continente africano – a beleza das orixás são só um exemplo. Mas em uma sociedade com estratos sociais tão marcados racial e culturalmente, o padrão não-negro – muito próximo dos que tinham poder econômico – acaba se fortalecendo até mesmo entre os afrodescendentes, como veremos na próxima seção. Segundo Braga (2013),

os séculos escravocratas construíram uma beleza castigada, ligada ao corpo e bifurcada entre o olhar do negro sobre o negro e o olhar do branco sobre o negro: as

²⁴

Disponível

em:

<https://face2faceafrica.com/article/for-her-beauty-anastacia-escrava-was-forced-to-wear-an-iron-muzzle-all-her-life-in-brazil>. Acesso em: 05 fev. 2020.

escarificações, as marcas tribais, os penteados africanos, o achatamento do nariz e a imagem dos dentes são elementos exaltados apenas pelo olhar do negro sobre o negro. Num olhar inverso, que faz do branco o observador, apenas o seu modelo deveria ser posto enquanto conceito de beleza, daí as seleções eugênicas. Esses são corpos marcados (na maioria das vezes, literalmente) pela história, pela identidade, pela geografia, pela estética e, principalmente, pela diversidade. Aquilo que os singulariza – sinais de nação, tatuagens, penteados, narizes, dentes – é também aquilo que os pluraliza: são nomes perdidos numa multidão de rostos negros, tão diversos quanto dispersos. Desse turbilhão, o que será filtrado pela memória e entrará para a história dos nossos tempos – com suas continuidades e descontinuidades...” (BRAGA, 2013, p. 107)

Aqui destacamos que o padrão de beleza da época, ao contrário do que nos passa a imagem adorada da Escrava Anastácia (com traços marcadamente negróides), nos induz a pensar que a miscigenação deu origem às mulheres negras escravizadas consideradas as mais bonitas da época, já que algumas dessas mulheres nasciam com traços fenotípicos mais próximos da fenotípia branca. No trecho abaixo, a personagem Malvina, de Bernardo Guimarães, descreve a Escrava Isaura, em obra homônima (1875).

— Deram-te uma educação, como não tiveram muitas ricas e ilustres damas que eu conheço. És formosa, e **tens uma cor linda**, que ninguém dirá que gira em tuas veias uma só gota de sangue africano. (...)
 — Mas, senhora, apesar de tudo isso, que sou eu mais do que uma simples escrava? Essa educação, que me deram, e **essa beleza, que tanto me gabam, de que me servem?**... são trastes de luxo colocados na senzala do africano. A senzala nem por isso deixa de ser o que é: uma senzala. (GUIMARÃES, 1875, p. 4, grifo nosso)

Este trecho, apesar de fazer parte de uma obra considerada abolicionista, deixa claro que, desde o século XIX, já havia uma valorização da beleza e que esta estaria muito relacionada à eliminação dos traços fenotípicos de origem na África. Nesta obra, as qualidades do caráter da protagonista são materializadas em sua beleza, numa analogia bem típica das obras do período Romântico da nossa literatura. Mas, além disso, a beleza da protagonista causa uma paixão obsessiva no seu dono que a persegue por toda a história. Ademais, também lhe garante o costumeiro final feliz do casamento - com um outro homem branco e rico. Uma referência comum também a outros mitos relacionados à beleza miscigenada relacionada às possibilidades de ascensão social, como o de Chica da Silva (FURTADO, 2003).

Figura histórica de Minas Gerais, também seria uma linda mulher escravizada como sua mãe negra com pai branco e livre. Chica da Silva encantou com sua beleza um rico português branco e contratador de diamantes, no século XVIII, de quem ganhou sua liberdade, um casamento, 13 filhos e uma fortuna em bens que lhe garantiu uma vida abastada

e excelente *status* social. Teve sua história revisitada por vários dramaturgos, romancistas e poetas nos séculos seguintes tendo várias versões de sua vida representadas em poemas, espetáculos, músicas, filmes e novelas até recentemente²⁵. Segundo Furtado (2003), a maior parte deste conteúdo foi injusto à sua personalidade e reforçava estereótipos negativos, especialmente relacionados à sensualidade, misturando fatos e ficção sem fundamentação histórica. Mas a pesquisadora também destaca a questão do branqueamento da sua descendência como fator importante na ascensão social de seus 14 filhos²⁶. Este princípio eugênico²⁷ que se fortalecerá especialmente após a abolição, já tinha sementes espalhadas no Brasil escravista, como podemos ver num outro trecho da obra abolicionista “A Escrava Isaura”:

— Qual longe! ... não me enganas, minha rapariguinha! ... tu amas, e **és mui linda** e bem prendada para te inclinares a um escravo; só se fosse um escravo, como tu és, o que duvido que haja no mundo. Uma menina como tu, bem pode conquistar o amor de algum guapo mocetão, e eis aí a causa da choradeira de tua canção. (...) **é uma vergonha que uma rapariga como tu se veja ainda na condição de escrava.** (GUIMARÃES, 1875, p. 4, grifo nosso)

Neste trecho a dona de Isaura declara que ela teria atributos demais (inclusive a beleza) para relacionar-se amorosamente com um escravizado (portanto negro) e não com um homem livre ou como ela (portanto branco ou quase branco).

Fora da ficção, anúncios nos jornais da época ofereciam recompensas pela captura de escravizadas fugidas. Muitos destacavam algumas características relacionadas aos traços físicos e à personalidade dessas mulheres a fim de individualizá-las e facilitar as buscas. Eram fugitivas procuradas pela polícia, pelos capitães do mato²⁸ ou por quaisquer outros que

²⁵ A novela de 1996 foi reapresentada, em horário nobre, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) entre março e dezembro de 2005. Além de exibida em Portugal, Rússia, Bolívia, Porto Rico, Equador, Panamá, Chile, Paraguai, Guatemala, República Dominicana, Honduras, Nicarágua, Argentina, Colômbia, Peru e Estados Unidos e em alguns países africanos de língua portuguesa através da emissora DSTV1.

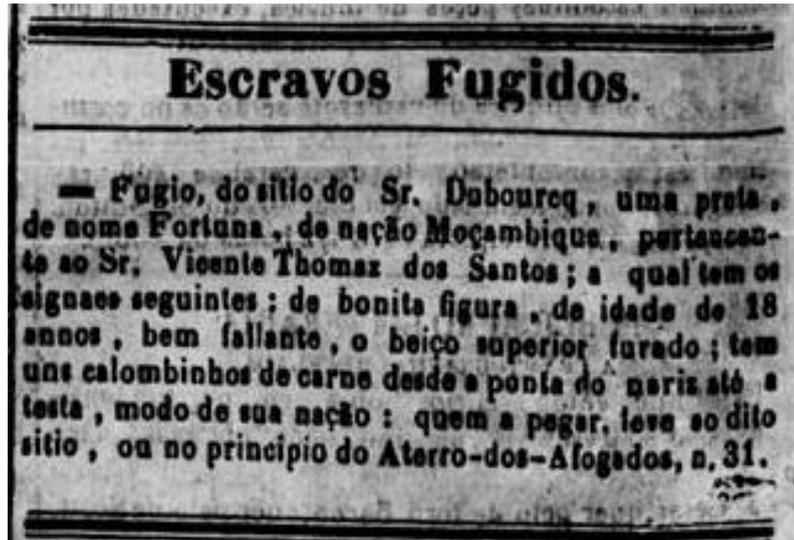
²⁶ O seu filho mais velho era fruto de uma outra relação.

²⁷ Teoria científica baseada no darwinismo social é uma das manifestações do racismo científico que ganhou força no Brasil em meados da década de 1870. Segundo esta teoria a mistura genética das raças levaria o país a uma completa degeneração biológica, moral e social. Os eugenistas eram médicos, cientistas, políticos e artistas que acreditavam em princípios como o branqueamento; a seleção de imigrantes brancos e europeus; casamentos intrarraciais entre brancos e entre a mesma classe social; esterilização das pessoas de raças consideradas inferiores e reprodução humana apenas entre pessoas dentro dos padrões eugênicos de saúde. Desta maneira, negros, indígenas, deficientes físicos e mentais e pobres em geral eram considerados inferiores e vetores de doenças e degenerações morais não só pela ciência, mas também pelo Estado.

²⁸ Homens livres, pobres e normalmente negros que viviam das recompensas pela captura de homens, mulheres e crianças fugitivos do sistema de escravidão.

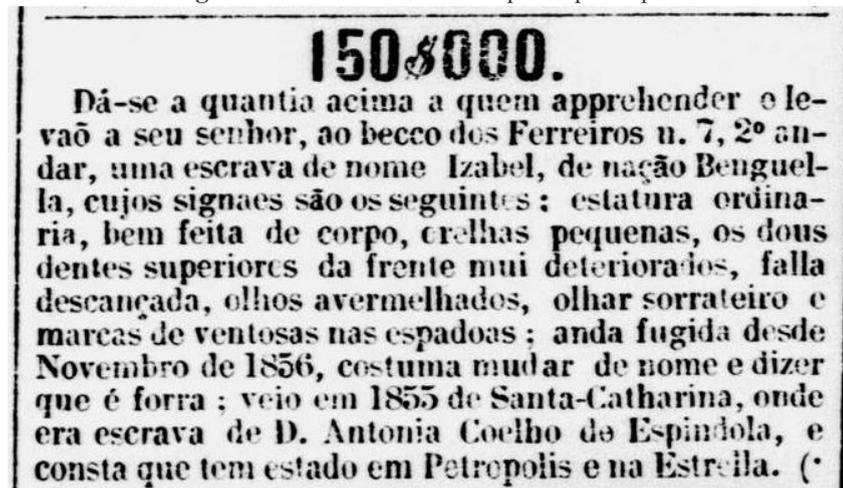
pu dessem contribuir para a captura dessas mulheres consideradas transgressoras da ordem social escravista.

Figura 10 – Anúncio de fuga



Fonte: “Diário de Pernambuco” (PE) (1846) apud Repositório da Biblioteca Nacional²⁹

Figura 11 – Anúncio de recompensa por captura



Fonte: “Jornal do Commercio” (RJ) (1858) apud Repositório Biblioteca Nacional³⁰

²⁹ “Fugiu do sítio do Sr. Duboureq uma preta de nome Fortuna, de nação Mocambique, pertencente ao Sr. Vicente Tomás dos Santos, a qual tem os sinais seguintes: de bonita figura, de idade de 18 anos, bem falante, beijo superior furado; tem uns calombinhos de carne desde a ponta do nariz até a testa, modo de sua nação. Quem a pegar, leve ao dito sítio, ou no princípio do Aterro dos Afogados, n.º 31”. “Diário de Pernambuco” (PE), 6/6/1846, número 83, página 4, última coluna. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/029033_02/7752. Acesso em: 29 nov. 2019.

³⁰ “150\$000 - Dá-se a quantia acima a quem apreender e levar a seu senhor, ao Beco dos Ferreiros n.º 7, 2.º andar, uma escrava de nome Isabel, de nação Benguela, cujos sinais são os seguintes: estatura ordinária, bem-feita de corpo, orelhas pequenas, os dois dentes superiores da frente muito deteriorados, fala descansada, olhos avermelhados, olhar sorrateiro e marcas de ventosas nas espáduas: anda fugida desde novembro de 1856, costuma mudar de nome e dizer que é forra: veio em 1855 de Santa Catarina, onde era escrava de D. Antônia Coelho do Espindola, e consta que tem estado em Petrópolis e na /Serra da/ Estrela”. “Jornal do Commercio”

É interessante perceber como não só distinções físicas, mas também particularidades relacionadas à fala também são destacadas pelos anunciantes. Pois se não fossem atributos a serem apreciados, pelo menos já eram traços pessoais a serem observados. Numa sociedade em que a mulher negra ocupa um lugar social desprovido de qualquer poder, o falar indica uma característica transgressora e individualizante da persona em si. O que se fala, quando se fala e o quanto se fala já indicavam, neste momento histórico, elementos de distinção especial, bem como o “grau” de beleza, num lugar silenciado e invisibilizado estruturalmente. Parte de um discurso foucaultiano de “um sistema que estrutura um determinado imaginário social [...] de poder e controle” (RIBEIRO, 2017, p. 56).

Diante de uma estrutura tão avessa à mobilidade social da mulher negra, a atuação política de alguns homens negros – na maioria miscigenados – que ascenderam na política do país foi muito importante no processo de abolição da escravidão negra no Brasil. Nomes como André Rebouças, Luís Gama, José do Patrocínio e Joaquim Nabuco, por exemplo, foram bastante atuantes na promulgação de leis e no fortalecimento da campanha pela abolição da escravidão no congresso nacional. As mulheres importantes neste processo, somente mais recentemente vem sendo resgatadas. Um exemplo é Luíza Mahin, participante ativa de vários levantes negros no Brasil Império, cujo o orgulhoso filho Luís Gama assim descreveu:

[...] negra, africana livre, da Costa Mina, (Nagô de Nação) de nome Luíza Mahin, pagã, que sempre recusou o batismo e a doutrina cristã. Minha mãe era baixa estatura, magra, **bonita**, a cor era de um preto retinto e sem lustro, tinha os dentes alvíssimos como a neve, era muito altiva, geniosa, insofrida e vingativa. Dava-se ao comércio - era quitandeira, muito laboriosa, e mais de uma vez, na Bahia, foi presa como suspeita de envolver-se em planos de insurreição de escravos, que não tiveram efeito. (LISBOA, 1983 apud REZZUTTI, 2018, p. 53, grifo nosso)

Fortalecido um contexto de mudança e crise no Brasil e no exterior, a primeira lei que limitava a intensidade da escravidão – apesar de ainda problemática – seria diretamente relacionada às mulheres. A Lei nº 2040, de 28 de setembro de 1871, “dizia que os nascidos desde então ficariam livres até os oito anos e, facultativamente, até os 21, sob os cuidados do senhor de sua mãe” (ALONSO, 2018, p. 359). Após isso, uma série de acontecimentos sociais, políticos e econômicos que se arrastaram lentamente por séculos no Brasil e no

exterior, culminaram na abolição universal e completa da escravidão. Desta forma, as novas relações sociais precisaram também de uma nova concepção de beleza negra.

1.3. A beleza negra pós-abolição

O que significava ser uma bela mulher negra no pós-abolição? Quem é que dizia à sociedade que esta ou aquela característica tornava uma mulher negra mais ou menos bela que outras mulheres negras ou não negras? A partir da libertação das pessoas escravizadas em maio de 1888, os nossos estratos sociais foram balançados política e socialmente. Primeiro pelas bases da força de trabalho escravizada e subempregos das pessoas livres, seguidos pelo início da imigração europeia e pela mudança do nosso regime político: em pouco mais de um ano depois, acabou-se a monarquia.

Mas fortaleceu-se nos meios intelectuais e políticos republicanos a ideologia eugenista – que acreditava que o desenvolvimento da sociedade brasileira passava, impreterivelmente, pelo “melhoramento genético” do seu povo. Médicos, artistas, cientistas e políticos influentes acreditavam que muitos dos nossos problemas sociais eram causados pela inferioridade moral dos genes africanos e indígenas da nossa formação populacional. Segundo Braga (2013),

[...] era crescente o desenvolvimento do conhecimento científico pautado nas diferenças raciais e sexuais que atestavam a inferioridade não apenas dos africanos, mas também de indígenas e outros povos vítimas do imperialismo e da dominação colonial. Durante todo o século XIX, assistiu-se à exibição de africanos em feiras, teatros, circos e exposições. Ao lado de animais, ao mesmo tempo em que se expunham para deleite dos europeus, foram observados e estudados como elementos capazes de confirmar teorias médicas eugenistas, que versavam acerca da superioridade da raça branca. Dentre os grupos de raça inferior, a mulher, em particular, figurava como ainda mais inferior, uma vez que era limitada sua capacidade racional em detrimento do seu instinto. (BRAGA, 2013, p. 65)

O racismo científico tinha diversas frentes: o darwinismo social, o determinismo evolucionista, o arianismo e a eugenia. Todas afirmavam que uma sociedade melhor só poderia surgir da eliminação das raças inferiores imediata ou gradativamente. Livros e teóricos fortemente amparados pelos ambientes político e científico acreditavam que uma miscigenação gradual resultaria em uma população mais embranquecida e, conseqüentemente, mais afeita ao trabalho, às artes, à disciplina e à ordem, em algumas poucas gerações. Então vimos, politicamente, o interesse na execução de política públicas que favoreceram a imigração europeia e japonesa para o trabalho assalariado em detrimento da mão de obra

negra, recém-liberta e ociosa nas cidades e nas áreas rurais em vistas ao embranquecimento da população brasileira (DÁVILA, 2006).

Por outro lado, os abolicionistas de outrora tinham agora muitas frentes pelas quais lutar. Uma delas era a inserção da pessoa negra nessa nova sociedade, já que o fim da escravidão, apesar de se configurar, na realidade, como um processo longo e traumático, não conseguiu estabelecer nenhum tipo de indenização ou compensação pelo sequestro, tortura, maus tratos e subjugo de gerações de famílias negras.

A partir de então, este discurso eugênico se consolidou também entre a intelectualidade negra e, conseqüentemente, a marginalização cada vez maior da grande maioria da população negra do país e de tudo que estivesse relacionado a sua cultura ou à moralidade ancestral. Em termos de padrões estéticos, este contexto significou a valorização de alguns traços físicos e a consolidação de estereótipos que não foram abolidos com a escravidão. O corpo negro, como exemplificou Frantz Fanon (2008),

era devolvido desancado, desconjuntado, demolido, todo enlutado, naquele dia branco de inverno. O preto é um animal, o preto é / ruim, o preto é malvado, **o preto é feio**; olhe, um preto! Faz frio, o preto treme, o preto treme porque sente frio, **o menino treme porque tem medo do preto**, o preto treme de frio, um frio que morde os ossos, **o menino bonito treme porque pensa que o preto treme de raiva**, o menino branco se joga nos braços da mãe: mamãe, o preto vai me comer. (FANON, 2008, p. 106-107, grifos nossos)

Assim, continuou a ser considerado uma confissão pública de criminalidade, instintos primários e mau comportamento.

Nesse momento histórico, há no país uma elite negra, formada não de ricos donos de grandes capitais, mas de intelectuais, parte da pequena burguesia que ocupava as redações de jornais de pequeno porte voltados à população negra letrada, como “O Menelick”, “Getulino”, “Elite”, “O Patrocínio” e “Progresso”.

Uma das estratégias de valorização dos intelectuais negros pós-abolição foi o fortalecimento dessa imprensa nas principais capitais do país. Estes pequenos jornais impressos tinham muito claramente funções educativas e moralizantes, com o objetivo de fazer com que o comportamento de homens e mulheres negros se assemelhassem o mais possível ao que para a sociedade branca seria considerado digno de respeito e de convivência. Para Lopes (2011),

[...] em toda a trajetória desta imprensa há um constante: a ascensão do negro deverá realizar-se através do seu aprimoramento cultural e do seu bom comportamento social. Para que isso aconteça há sempre a recomendação de que a família deve

educar os filhos, especialmente as moças, para que assim consigam o reconhecimento social dos brancos. (LOPES, 2011, p. 35)

Neste período a beleza passa a ser muito relacionada ao comportamento moral e à ascensão social. Especialmente quando observamos estes jornais com recorte de gênero, percebemos também o cuidado em transformar a mulher negra em boa mãe, boa esposa e boa dona de casa. Uma mulher que “apesar de negra” fosse branca nos costumes e no seu portar. Estes jornais realizaram os primeiros concursos de beleza voltados para estas mulheres. Porém a escolha da vencedora era feita pelos homens que assinavam estes jornais (Figura 12).

Figura 12 – Concurso de beleza do jornal “O Menelick”

Concurso de Belleza

Abrimos com o presente numero um concurso de belleza feminina, cujo concurso será em duas tiragens distribuidas nas seguintes formas: na primeira tiragem, a partir da proxima vindora, daremos uma demonstração geral de todas aquellas que mereceram votos e, na segunda, o resultado final do concurso.

Aquella que bater o « record » ornamentará com seu retrato a primeira pagina do nosso jornal, caso consinta que nós assim procedemos.

N. B.— O concurso é, bem entendido, entre a « classe » e os votos devem ser dados pelos homens que fortem assignantes, enchendo para esse fim o coupon seguinte :

CARO LEITOR

Qual é a moça mais bella no seu parecer ?

É _____

Rua _____

Assignante _____

Fonte: Jornal “O Menelick”, ano I, número 2 (1916) apud BRAGA, 2013.

Percebemos que não foi considerada a possibilidade de outras mulheres votarem na sua candidata. O que pode indicar também que a maior parte ou a totalidade dos assinantes e leitores deste jornal eram homens. A partir disso, podemos inquirir várias controvérsias sociais que envolviam a mulher negra da época. Esta mulher era alfabetizada? Ela tinha acesso a este material? Tinha condições financeiras de decidir o que ler? São perguntas que orbitam a nossa leitura, mas carecem de dados. Mas o que se sabe é que atualmente as mulheres negras representam a maior parte de analfabetos do país (IBGE, 2019). Assim é difícil imaginar que há pouco mais de um século atrás esta situação fosse muito diferente.

Na edição de fevereiro de 1930, do jornal “O Progresso”, foi publicada uma matéria com a vencedora e a sua vice, cujo a fotografia segue abaixo:

Figura 13 – Vice vencedora do concurso de beleza



Beatriz X. de Carvalho

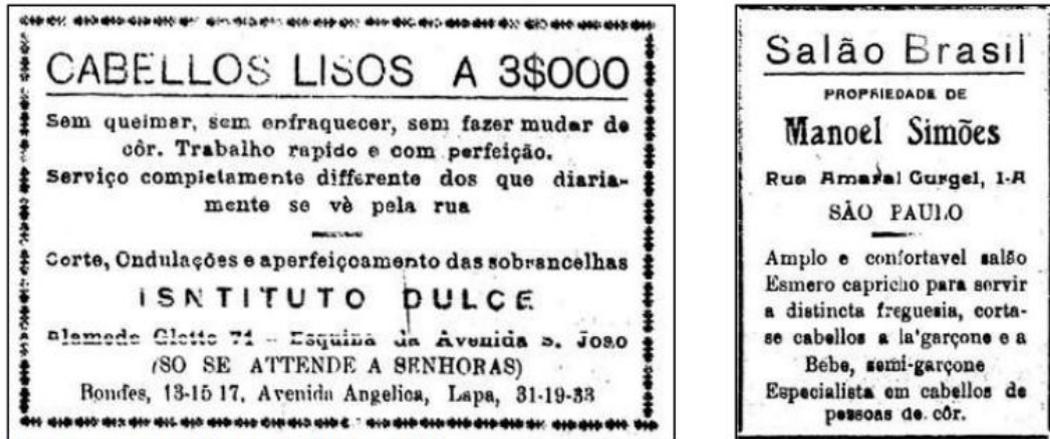
Fonte: Jornal “O Progresso”, Ano 2, número 21 (1930) apud BRAGA 2013, p. 123

Apesar da pouca qualidade da imagem, podemos perceber que a segunda colocada é magra, veste-se de forma simples e discreta e usa os cabelos alisados e presos. A Miss Progresso é descrita como “moça **culta, inteligente** sua **conversa sadia** prende sempre quem della se approxime [...] e os **lindos olhinhos** de Miss Progresso, como dois cysnes pretinhos, nadavam em lagrimas” (O PROGRESSO, 1930 apud BRAGA, 2013, p. 125, grifos nossos). Sobre a Vice Miss Progresso, o jornal destaca seu “**riso argentino** que faria inveja ao mais mavioso canarinho da terra” (ibid., grifos nossos). Percebemos que as descrições se referem mais a características intelectuais e da personalidade das vencedoras do que a seus corpos que recebem apenas alguns elogios sutis direcionados aos olhos e ao sorriso.

Na mesma matéria, a vice Miss Progresso – Beatriz X. de Carvalho – tem algumas de suas palavras (supostamente) transcritas no que se refere às suas expectativas profissionais com relação à atuação das mulheres negras na sociedade: “ir para a regencia das escolas, para os escriptorios, para a caixa dos estabelecimentos commerciaes, para a bilheteria dos cinemas, para os Centros Telephonicos, enfim para os logares em que possa por à prova a sua indiscutida capacidade de intelligência” (ibid.). Neste trecho ficam bem explícitos os atributos morais e intelectuais que se esperava da vencedora de um concurso de beleza negra. Os atributos físicos já não eram tão dignos de destaque quanto o intelecto e o discurso político moralizante.

Importante destacarmos também que esse tipo de jornal inicia uma tradição que segue até hoje: a de anúncios de serviços, produtos e técnicas voltadas para a transformação dos cabelos crespos e cacheados em lisos (Figura 14).

Figura 14 – Anúncios de salões de beleza



Fonte: Jornal “O Progresso” apud Braga, 2013, p. 125

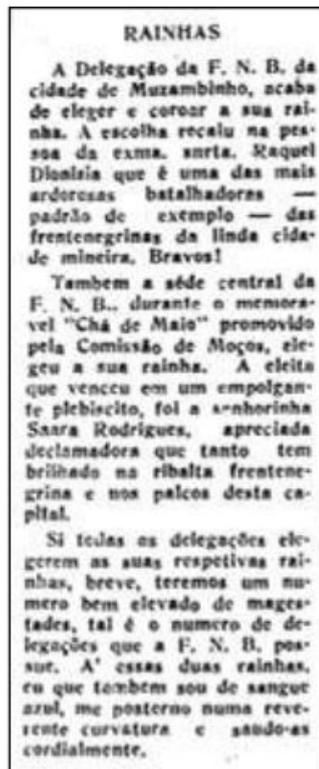
Partindo deste princípio eugênico da própria militância negra de que a beleza negra é aquela que mais se aproximava dos padrões estéticos – e morais – eurocêntricos nas primeiras décadas do século XIX consolidam-se na subjetividade nacional estes paradigmas que, até a contemporaneidade ainda permeiam as nossas discussões em torno da beleza negra. Atualmente, ainda ocorrem debates que conectam aspectos estéticos ao posicionamento político do indivíduo. Relacionando, com base em argumentos semelhantes do colorismo³¹ e da eugenia, supostos privilégios sociais a mulheres de pele mais clara ou de cabelos lisos ou alisados em detrimento das mulheres de pele mais escura – chamadas retintas. Assim, podemos definir uma origem histórica que chega ao século XXI afirmando que alisar os cabelos ou tê-los naturalmente lisos, clarear a pele ou mantê-la clara seria uma forma de afastar-se de suas origens africanas e afro-brasileiras de forma a obter alguns privilégios sociais.

Neste contexto, as ações da Frente Negra Brasileira (FNB) também foram muito importantes para a elaboração de um conceito de beleza negra no século XX. Esta associação pós-abolicionista mobilizou milhares de pessoas negras – chamada de pessoas de cor – entre os anos de 1931 e 1937, quando, então, já havia se tornado um partido político e foi fechado pelo Golpe de 1937. No entanto, até então, espalhou-se por São Paulo, Rio de Janeiro,

³¹ É um tipo de discriminação que “ênfatizava os traços físicos do indivíduo, questões determinantes para revelar o valor que a ele seria dado em sociedade” (SILVA E SILVA, 2017, p. 12).

Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul com mais de 60 delegações e cerca de 30.000 associados. Sua sede, em São Paulo, contava com variados serviços sociais, educacionais, de saúde e, também de beleza. Além de atividades políticas, propagava um “um estilo de vida honrosa” (NASCIMENTO, 2003, p. 233) adequado à sociedade branca e moralista da época. Afirmado o negro enquanto brasileiro, a FNB procurava negar suas origens africanas “responsabilizadas pelos estereótipos que marcavam os negros – e denunciando o preconceito de cor que os alijava do mercado de trabalho em favor dos estrangeiros” (GUIMARÃES, 2002, p. 87). Assim, a associação também realizou concursos de beleza cujo as informações a respeito eram publicadas no seu próprio jornal, “A Voz da Raça”:

Figura 15 – Concurso de beleza



Fonte: “A Voz da Raça” (1935) apud BRAGA, 2013³².

³² “RAINHAS - A Delegação da F.N.B. da cidade de Muzambinho, acaba de eleger e coroar a sua rainha. A escolha recaiu na pessoa da exma. srta. Raquel Dionisia que é uma das mais ardorosas batalhadoras – padrão de exemplo – das frentenegrinas da linda cidade mineira. Bravos! Tambem a sede central da F.N.B. durante o memoravel “Chá de Maio” promovido pela Comissão dos Moços, elegeu a sua rainha. A eleita que venceu em um empolgante plebiscito, foi a senhorinha Saara Rodrigues, apreciada declamadora que tanto tem brilhado na ribalta frentenegrina e nos palcos desta capital. Si todas as delegações elegerem suas respectivas rainhas, breve, teremos um numero bem elevado de magestades, tal é o numero de delegações que a F.N.B. possui. A essas duas rainhas, eu que também sou de sangue azul, me posterno numa reverente curvatura e saúdo-as cordialmente”. “A Voz da Raça” (1935), Ano 4, nº 67, 1935.

Pelos adjetivos escolhidos para descrever as vencedoras deste concurso, percebe-se uma total anulação de características relativas aos corpos com a intenção de afastar ao máximo essas mulheres dos fortes estereótipos sexualizantes que as acompanhavam desde a escravidão, na tentativa de moralizar e atribuir, também, qualidades morais e intelectuais à mulher negra (BRAGA, 2013).

O Teatro Experimental do Negro (TEN), fundado em 1944, no Rio de Janeiro, a partir de uma proposta de protagonismo dos negros no teatro, atuava, também, através de ações sociais e políticas que promovessem a educação, a política e a cultura e a valorização do simbolismo africano presente no Brasil - inclusive através de seu jornal “O Quilombo” (1948-1950). Pretendia em suas ações a transcodificação (cf. HALL, 2016) dos estereótipos ainda presentes na sociedade brasileira e especialmente na produção artística teatral. Um exemplo interessante eram os nomes dos concursos de beleza realizado pela entidade. Apesar da boa intenção, usavam alguns termos deveras complicados de alteração conceitual e semântica, como podemos ver em um texto do seu próprio fundador, Abdias do Nascimento (2004):

“Os concursos de beleza Rainha das **mulatas** e Boneca de **pixe** foram concebidos como **instrumento pedagógico** buscando realçar o tipo de beleza da mulher afrobrasileira e educar o gosto estético popular, pervertido pela pressão e consagração exclusiva de **padrões brancos de beleza**” (NASCIMENTO, 2004, p. 223, grifos nossos)

Assim, averiguamos que a beleza continua em seu lugar pedagógico, mas desta vez numa tentativa voltada “para fora”. O objetivo era, nestes concursos, ensinar à sociedade branca que há beleza nas mulheres negras e além disso, tentar positivar termos historicamente pejorativos. Quanto ao caráter pedagógico dos eventos, a participação de personalidades brancas e a repercussão dos mesmos em impressos voltados para nichos não-racializados indicam que os concursos podem ter sido efetivos na intenção de “sair da bolha” negra. Como podemos ver nesta matéria sobre o Concurso “ Glamour Negro Girl”, na revista “Movimento Feminino” (apud BRAGA, 2013):

Figura 16 – Matéria sobre o concurso “ Glamour Negro Girl” e o 1º Baile da Boneca de Pixe (1948) e foto da Rainha das Mulatas 1947



Fonte: Revista Movimento Feminino Ano I, nº 24 apud Braga 2013.

Quanto à ousadia da ressignificação de termos pejorativos, a tentativa foi frustrada, pois os significados ainda continuam depreciativos, mas o TEN tornou-se um marco histórico do movimento negro nacional em muitas das frentes em que atuou. Servindo de base ideológica para outros movimentos que criaram uma tradição em concursos de beleza negra – como o Clube Renascença – que culminaram com a inclusão de mulheres negras em concursos de beleza voltados, inicialmente, somente para mulheres brancas, como o Miss Brasil.

Após os concursos realizados pela imprensa negra, os clubes e grupos de valorização da cultura negra também realizaram seus concursos de beleza negra para sócios e militantes. Esta trajetória obrigou que as organizações de concursos de beleza que até então, não selecionavam mulheres negras passassem a aceitá-las. O concurso de Miss Brasil teve sua primeira vencedora negra apenas em 1986. Somente trinta anos depois, em 2016 – quando houve um número recorde de seis participantes negras entre as 27 representantes de cada estado e o distrito federal – outra mulher negra foi escolhida Miss Brasil. No ano seguinte (2017), outra mulher negra venceu a competição.

Figura 17 – As únicas vencedoras negras em mais de 120 anos do evento: Deise Nunes (1986), Raissa Santana (2016) e Monalysa Alcântara (2017)



Fonte: Negras do Brasil (2017)³³.

A partir das fotos das misses (Figura 17), podemos depreender que a mulher negra considerada bonita, ainda hoje segue o padrão relacionado ao tom de pele mais claro e fenotípiam mestiça, com lábios e narizes mais finos, cabelos longos e poucas referências às origens africanas.

Em paralelo a este movimento, surge, no Rio de Janeiro, o Movimento Black. Inspirado em uma concepção de negritude mais globalizada, pelos movimentos dos direitos civis americanos da década de 1960 e 1970 e, principalmente, no cenário musical da *soul music*.

Essas culturas de consumo da música efetivadas nas negociações e apropriações culturais, bem como em práticas de consumo mundializado, ampliam, pois, a própria noção de identidade cultural, não mais centrada em nações, línguas, fronteiras, desestabilizada por processos de migrações de pessoas, bens e símbolos. (OLIVEIRA, 2018, p. 34)

Contrapunha-se tanto àquela adaptação da estética negra ao padrão branco, proposta pela elite negra quanto à cultura negra popular – mais ligada às suas origens africanas, ao samba, à umbanda e ao candomblé. E sua estética representava uma estratégia simbólica de diferenciação política e ideológica. Segundo Oliveira (2018),

Nos anos 1960, a luta do Movimento pelos Direitos Civis, liderado por Martin Luther King, e a atuação de Malcolm X, porta-voz da organização Nação do Islã, bem como os escritos do intelectual negro Frantz Fanon, pavimentaram a estrada para o surgimento de novos movimentos políticos negros, como os Panteras Negras, nos EUA. Os membros do Black Panther Party, em resposta à violência racial, aderiram a táticas de guerrilha urbana e formularam uma redefinição política, social

³³ Disponível em: <<https://www.negrasdobrasil.com/2017/08/miss-brasil-e-o-racismo.html>>. Acesso em 20 jan. 2020.

cultural e estética para as populações afro-americanas, baseada no Poder Negro (Black Power), que desmistificava o conceito de classes sociais da esquerda comunista. Já na África do Sul, diante do acirramento das ações do apartheid, a Organização de Estudantes da África do Sul (Saso) criou o conceito de consciência negra, baseado em uma política libertária que teve como principal representante Steve Biko. (OLIVEIRA, 2018, p. 202)

Esta estética politizada refletiu-se no vestir-se, nos cabelos *black power* e na música dos subúrbios cariocas.

Hoje em dia o crioulo já está numa de afro. Antigamente o crioulo esticava o cabelo. Hoje em dia o crioulo vê que não é nada disso. Hoje em dia os crioulos já procuram fazer o máximo que os crioulos americanos os nossos irmãos lá do outro lado, está entendendo. Então dá nisso que você está vendo, cada um lança a sua moda, cada um dança a sua maneira, é isso aí. (MR. FUNKY SANTOS, 1976, p. 4 apud OLIVEIRA, 2018, p. 205)

As divas da *soul music* americana, já inspiradas pelo panafricanismo, influenciavam a estética das mulheres daqui: cabelos naturais, turbantes, lenços, roupas coloridas que, mesmo “sem querer” eram pontos em comum com a estética negra popular. A africanidade foi o ponto comum.

De um lado, a moda soul dialoga com o costume dominante na sociedade envolvente, tomando-o como referência a partir da qual procura se distanciar e diferenciar. De outro lado, ela evoca – e dialoga – com o costume e a tradição nos quais o grupo vai buscar resgatar sua originalidade e o que seria sua autenticidade. (GIACOMINI, 2006, p. 201)

É interessante ressaltar a força deste movimento no Brasil, que esteticamente ainda conquista as gerações mais jovens. Mas mesmo alcançando as paradas musicais de sucesso com cantores como Tim Maia e Tony Tornado por décadas, não encontramos imagens de mulheres negras brasileiras com destaque midiático que pudessem ilustrar esta sessão como ícones de beleza. E optamos por não incluir imagens de mulheres estadunidenses, apesar da grande importância para o movimento. Esta invisibilidade significa que aqui no Brasil, o “*black is beautiful*” não alcançou as mulheres negras ou criou a mítica de que só as mulheres negras americanas eram bonitas com esta estética? Questões que precisaremos aprofundar em outras pesquisas para serem mais precisamente respondidas. Mas há, neste período uma referência de beleza negra brasileira pouco conhecida, vinda da moda: a primeira modelo negra do Brasil, Luana de Noilles. Nascida e descoberta na Bahia, Raimunda Nonata do

Sacramento (nome de nascimento) representou marcas como Paco Rabanne, Chanel, Yves Saint Laurent e Christian Dior durante sua carreira internacional³⁴.

Figura 18 – Luana de Noilles



Fonte: Jornal Olhar Brasileiro³⁵

Luana tornou-se modelo internacional e, apesar de já ter sido enredo de escola de samba Beija Flor de Nilópolis, sua trajetória é pouco conhecida no país. Mas, no entanto, ostentou nas maiores passarelas do mundo seus lábios grossos e sua pele escura.

Apesar da imprensa negra ter sido fundada com a função pedagógica de ensinar as pessoas negras a serem bons cidadãos aceitos na nova sociedade branca, republicana e patriarcal, também criou e definiu um nicho de consumo negro. Formando e informando um grupo de interessados em se moldar não só cívica e moralmente, mas também esteticamente ao padrão branco. Com o fim da escravidão, nesta nova fase do nosso capitalismo, o corpo negro deixa de ser produto para ser considerado um consumidor de produtos e serviços em geral, mas também voltados para a transformação dos fenótipos negróides em traços mais próximos do padrão das pessoas brancas.

³⁴ Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/beleza/mulheres-negras-quebraram-barreiras-beleza/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

³⁵ Disponível em: <http://jornalolharbrasileiro.blogspot.com/2011/01/conheca-as-modelos-negras-mais-famosas.html>. Acesso em: 01º jan. 2020

Os inúmeros produtos para alisar os cabelos e clarear a pele são precursoras das atuais possibilidades científicas de alteração dos fenótipos como as cirurgias plásticas para “afinar” o nariz – a rinoplastia – e os produtos “menos agressivos” de alisamento dos cabelos.

De todo modo, a população negra passou a representar um discreto nicho que vem se estabelecendo fortemente no mercado nacional retroalimentando este ciclo de produtos específicos de beleza negra, reconhecimento identitário e autoestima. Neste sentido, a relação entre a beleza negra e a imprensa somente teve um laço importante com o lançamento da Revista Raça Brasil, em 1996 – mais de 100 anos após o fim da escravidão.

Figura 19 – Capa da primeira edição da revista “Raça Brasil”



Fonte: Mundo Negro³⁶.

A primeira capa faz várias referências à beleza negra: um elogio à atriz Isabel Fillardis (que está na capa junto a um modelo negro); 30 cortes de cabelo; maquiagem (“escolha as cores certas para seu tom de pele”); moda (afinal roupas e acessórios também contribuem com a beleza) e uma citação do músico e compositor Carlinhos Brown em que ele diz: “Nós somos **bonitos**, fortes e poderosos!” (grifo nosso). A revista não só levantou a bandeira de uma beleza inerente à negritude desde seu lançamento como deixou nítida no editorial de seu primeiro número sua preocupação com temas ligados à estética negra:

Raça Brasil nasceu para dar a você leitor, o orgulho de ser negro. Todo cidadão precisa dessa dose diária de **auto-estima**: verse bonito, a quatro cores, fazendo sucesso, dançando, cantando, **consumindo**. [...] Vai discutir nossa identidade, resgatar nossa herança cultural e mostrar que a negritude é alegre, **rica, linda**. [...]

³⁶ Disponível: <https://mundonegro.inf.br/capa7raca/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

Queremos esta revista com a cara de nossa raça: black, colorida, com balanço e ginga bem brasileiros. [...] Estaremos atentos para negar o preconceito, mas, acima de tudo, queremos afirmar nossas qualidades. (RAÇA BRASIL, 1996 apud KOFES, 2010b, p. 298-299, grifos nossos)

Com o conteúdo bem mais próximo do liberalismo e do discurso da meritocracia do que da militância e da pedagogia moral, a Revista Raça Brasil representou um marco editorial no país. Não só pela sua temática - que havia desaparecido por décadas das bancas de jornais - ou pela sua qualidade gráfica, mas principalmente por provar que naquele momento havia um enorme nicho invisibilizado e disposto a consumir, conforme diz o diretor da Editora Símbolo, primeira a publicar a revista, Roberto Melo (1996),

Destes cinquenta e quatro milhões de adultos, dez por cento têm renda superior a vinte salários mínimos. Isto dá a fantástica cifra de cinco milhões e quatrocentos mil. (...) A conclusão disso tudo: como todos nós sabemos, no Brasil existe um oceano de miséria. Esse oceano de miséria é bicolor, e existe uma ilhota de consumo, e esta ilhota de consumo também está virando bicolor. Por que ninguém sabia disso? É que houve um movimento, um silencioso movimento social de ascensão. (MELO 1996 apud KOFES, 2010a, p. 244-245)

Percebe-se assim, o quanto as questões relacionadas à beleza e ao consumo estão intrincadas nesta fase a imprensa negra, que ainda perdura. A Revista Raça Brasil passou a apresentar, desde suas primeiras edições não só publicidade de produtos específicos para o público negro, mas também publicidade “branca” adaptada para um público que se reconhece enquanto negro e procura referenciais na publicidade de serviços mais genéricos, como bancos e demais serviços comuns a todo cidadão consumidor.

CAPÍTULO 2 – A BELEZA É PARA TOD@S AS CORES: MULHERES NEGRAS COMO CRIADORAS DE CONTEÚDO NO CONTEXTO DO YOUTUBE

“A beleza é para todas as cores” é o título do livro da influenciadora digital e maquiadora especializada em peles negras Camila Nunes. Lançado em 2018³⁷, o livro foi divulgado como o primeiro³⁸ sobre beleza negra do Brasil³⁹. Além de textos autobiográficos, ele traz as dicas de beleza que representam grande parte do conteúdo do canal da autora no *YouTube*. A partir desta ideia, este capítulo detalha os dados que nos indicaram a beleza como um ponto crucial para o entendimento do lugar que estas influenciadoras negras ocupam na mídia contemporânea.

O universo de beleza no *YouTube* é um dos mercados mais ativos economicamente, onde encontramos a maior concentração de marcas, patrocínios e de influenciadoras especialistas no tema. Além de fazer circular capital financeiro, também nos oferece uma infinidade de nuances que nos permitem analisar questões contemporâneas relativas ao consumo, às questões de gênero e à comunicação, entre outros pontos.

Os recortes iniciais de raça e gênero desta pesquisa, foram os primeiros passos para a limitação deste objeto. Contudo tornaram-se muito mais interessantes quando consideramos as questões que em torno do que o corpo feminino negro pode apresentar quando entrecruzamos corpo, política e beleza. Este grupo representa – querendo ou não – resistência contra-hegemônica a um padrão discursivo que invisibiliza e destitui o corpo da mulher negra de inúmeras qualidades ligadas à beleza no senso comum e, também, no meio científico. Como vimos no primeiro capítulo, beleza é relacionada a uma série de atributos, estereótipos e habilidades que confere ao belo características como: pertencimento, divindade, saúde, higiene, amor, autoestima, riqueza, inteligência, felicidade, juventude, etc.

A princípio, procuramos identificar como se dá a influência que estas mulheres exercem apesar da diversidade temática e dos diferentes perfis de *youtubers* que produzem conteúdo no *YouTube*, conforme veremos a partir do mapeamento de 16 *youtubers* negras. A ideia é identificar características que podem justificar e apontar a importância da plataforma e

³⁷ Disponível em: <http://www.cbbloggers.com/tag/a-beleza-para-todas-as-cores/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

³⁸ Os livros “Beleza e Ascensão Social na Imprensa Negra Paulistana: 1920-1940”, de Maria Aparecida de Oliveira Lopes e “História da beleza negra no Brasil: Discursos, Corpos e Práticas”, de Amanda Braga são, respectivamente de 2011 e 2015. Talvez seja o primeiro da área de estética e escrito por uma mulher negra no Brasil até então.

³⁹ Disponível em: <https://contei.com.br/blogueira-camila-nunes-lanca-o-livro-a-beleza-para-todas-as-cores/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

do jeito que influenciam – e são influenciadas – por sua audiência e como pode se dar a interpretação de seus conteúdos sobre os mais diversos temas. Apesar de, neste capítulo, o foco ser no modo de influência das *youtubers* negras e na plataforma, a intenção é que a análise de parte do processo não diminua a importância do todo considerando que a audiência e a própria plataforma são partes cruciais na produção e no consumo do conteúdo.

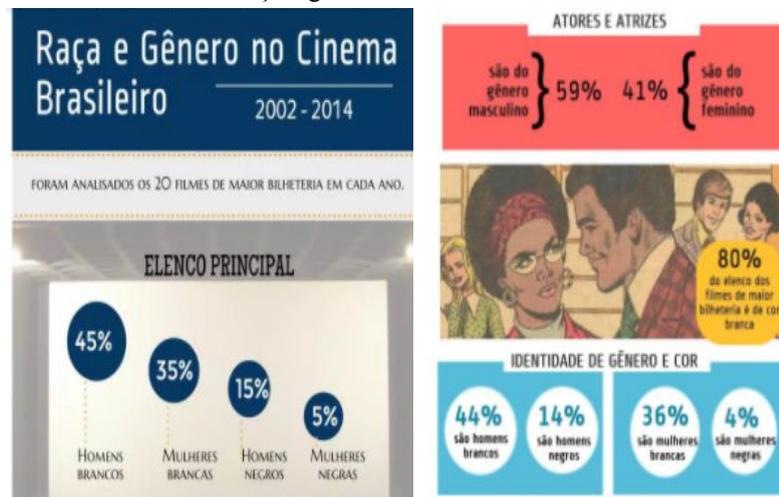
Este capítulo está dividido em três partes. Inicialmente discutiremos situação da mulher negra nas principais mídias audiovisuais contemporâneas. Em seguida, analisaremos como se dá a influência negra na plataforma. E, finalmente, incluímos uma discussão em torno da sua diversidade a partir do mapeamento de influenciadoras negras no Brasil.

2.1. A mulher negra na mídia audiovisual

No campo da comunicação hegemônica, o exílio simbólico (HALL, 2016) da população negra brasileira é acentuado especialmente no audiovisual, desde o cinema até os principais produtos televisivos da TV aberta – que alcança quase 100% do território nacional⁴⁰. Na sequência apresentamos alguns dados referentes à representação negra no audiovisual em meios hegemônicos justamente nos primeiros anos do século XXI. Optamos por este período justamente porque abrange a criação e o aumento da popularidade da plataforma *YouTube* e por ter pouquíssimas alterações significativas na representação negra no audiovisual brasileiro – quaisquer exemplos anteriores a este período seriam casos particulares de exceções à regra.

⁴⁰ A Rede Globo – maior emissora do país – cobre 98,6% dos municípios brasileiros, através de 123 emissoras (incluindo 5 emissoras Globo e 118 afiliadas), e a cobertura do seu sinal digital já está disponível em mais de 70% do território brasileiro. A Globo também conta com sinal digital regional via satélite para diversos estados, através das parabólicas com receptor digital e Sat HD Regional. Disponível em: <<http://www.bastidoresdatv.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Figura 20 – Diversidade de raça e gênero no cinema brasileiro de 2002 a 2014



Fonte: Gemma⁴¹

No caso do cinema, o percentual de homens e mulheres negras – e logicamente de atores e atrizes e personagens negros por filme – é inferior se comparado ao percentual deste grupo no total da população brasileira. Além disso, não podemos ignorar que se olharmos detalhadamente estes poucos personagens percebemos que em sua maioria são pouco elaborados e sem muito envolvimento com a trama principal, estereotipados em categorias subalternas ou marginalizadas da nossa sociedade. Aqui estão os pobres, os empregados domésticos, escravos e bandidos do nosso audiovisual. Essa ausência negra fortalece estereótipos e é de latente penúria étnica inconcebível com a diversidade de um grupo de aproximadamente 100 milhões de pessoas.

Figura 21 – Protagonistas negros nas novelas do horário nobre da TV Globo de 1995 a 2014



Fonte: Gemaa⁴²

⁴¹ Disponível em: <http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico1/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

⁴² Disponível em: <http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

No horário nobre da maior emissora de TV aberta do país – em alcance territorial, número de residências e de produções – os dados não refletem nada muito diferente da situação da representatividade negra em outros meios de produção audiovisual hegemônicos. Talvez possa até ser considerado mais grave, se considerarmos que, neste período de quase duas décadas, das sete protagonistas negras, apenas três atrizes negras se revezaram, eventualmente, no horário nobre. Este número reduzido de atrizes traz consigo alguns problemas: a) no quadro geral de representatividade com relação à raça, os percentuais estão bem longe dos percentuais étnicos nacionais, mesmo tratando-se de obras ficcionais que se pretendem realistas⁴³; b) são atrizes de fenótipos muito parecidos entre si que acabam sugerindo um padrão único de beleza/estética negra pouco coerente com a diversidade fenotípica das mulheres negras do Brasil⁴⁴. Esta questão, especificamente, reforça outros estereótipos que relacionam a beleza negra à mestiçagem, à pele mais clara e o inverso à “pureza” de traços reconhecidamente africanos como narizes e lábios grossos e a pele mais escura.

Sobre isso, Silva (2016) destaca que

o colorismo estaca um tipo de discriminação que enfatizava os traços físicos do indivíduo, questões determinantes para revelar o valor que a ele seria dado em sociedade. Dessa forma, aspectos fenotípicos como um cabelo notadamente crespo, um nariz arredondado ou largo que são associados à descendência africana, também influenciam no processo de discriminação no denominado colorismo. Ainda que não consideradas como brancas, tem-se que os negros de pele mais clara gozam da possibilidade de serem tolerados em ambientes de predominância branca. Uma vez que o negro de pele mais clara, mesmo sendo identificada como “negro” pela sociedade racista - significando que ele não tem o privilégio de desfrutar dos mesmos direitos que uma pessoa branca - ainda assim é mais confortável aos olhos da branquitude pode por isso ser “tolerado” em seu meio. (SILVA, 2016)

Este exílio simbólico da diversidade do que é a beleza da mulher negra, do que é ser uma pessoa afrobrasileira no audiovisual nacional talvez explique em parte a ocorrência constante – dentro da grande variedade temática – de assuntos relacionados à beleza dos traços, dos tons de pele e dos cabelos naturais entre as *youtubers*, conforme veremos mais à frente, mas também torna extraordinária e muito importante a variedade de fenotípias, de sotaques e de visões de mundo que elas expressam e representam.

⁴³ Fonte: Capa. **Jornal Correio Braziliense**, Brasília, 21 mar. 2015. Caderno TV+, Capa.

⁴⁴ Em genética, são as características físicas e visíveis do genótipo.

Outro exemplo de falta de diversidade e representatividade é o *Jornal Nacional* (JN) transmitido⁴⁵ pelo *Grupo Globo* de segunda a sábado, também no horário nobre, desde 1969, é o telejornal de maior audiência do país e, desde quando foi criado, é sinônimo de credibilidade e qualidade jornalística. Com sete indicações ao *Emmy*⁴⁶ e uma premiação no ano de 2011, o JN tem a maior audiência jornalística do país⁴⁷ e, historicamente, contribuiu com coberturas importantes em diversos âmbitos da notícia (esportiva, política, policial, etc.). Tecnicamente, com a então repórter negra Glória Maria e sua equipe⁴⁸, em 1977, o *Jornal Nacional* inaugurou o uso de equipamentos de produção audiovisual portáteis para a produção de notícias externas ao vivo no país. Mas só 19 anos depois, uma mulher apresentou o telejornal na bancada, a jornalista branca Lilian Witte Fibe acompanhada do também jornalista branco William Bonner.⁴⁹

Somente em 2002, o JN teve a primeira pessoa negra em sua bancada, o jornalista Heraldo Azevedo⁵⁰, que até hoje é apresentador eventual – profissional que apresenta o programa em feriados, fins de semana e substitui os apresentadores fixos de férias. Apenas após 45 anos de criação, em 2014, o JN teve duas mulheres em sua bancada: Sandra Annenberg e Patrícia Poeta, ambas brancas, para “celebrar” o dia internacional da mulher.⁵¹ Alguns meses depois, no mesmo ano, o JN teve a primeira mulher negra com função fixa no telejornal: a jornalista Maria Júlia Coutinho, na previsão do tempo (DORNELLES, MOURA, 2017). Em meio século de telejornal, foram 11 âncoras e 37 apresentadores eventuais⁵² na bancada além de 1 apresentadora fixa e outros 4 apresentadores eventuais na previsão climática. Todas as pessoas negras que integraram o grupo de apresentadores do JN, em toda sua história, são os jornalistas Heraldo Azevedo e a Maria Júlia Coutinho.

⁴⁵ Atualmente é transmitido pela *TV Globo* (TV aberta), pela *Globo Internacional* e pelo aplicativo/site *GloboPlay*.

⁴⁶ Uma das principais premiações da televisão mundial, comparável ao *Oscar* (cinema) e ao *Grammy* (música).

⁴⁷ Disponível em: <http://www.bastidoresdatv.com.br/category/audiencia>. Acesso em: 23 abr. 2018.

⁴⁸ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/ gloria-maria/>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>. Acesso em 23 abr. 2018.

⁵⁰ Disponível em: https://www.terra.com.br/istoegente/174/reportagens/heraldo_pereira.htm. Acesso em: 21 abr. 2018.

⁵¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/jornal-nacional-trara-duas-mulheres-juntas-na-bancada-pela-primeira-vez-11738041>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁵² Alguns poucos apresentadores eventuais passaram a ser apresentadores fixos. Para mais informações, disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 06 fev. 2020.

A desproporcionalidade entre a representatividade negra no telejornal e a população brasileira, e o tempo entre um avanço e outro em direção à diversidade racial ou de gênero neste produto audiovisual é dissimulada e infame. Principalmente quando as próprias mídias do *Grupo Globo* alardeiam tais “marcos” como comprovação da diversidade e dos princípios de igualdade do mesmo. Acontecimento visível e numericamente incompatível com a realidade dos fatos.

2.2. Por que a beleza se tornou um tema constante entre as *youtubers* negras e o que isso tem a ver com o feminismo negro?

Uma das importantes características do *YouTube* é possibilitar a distribuição global de conteúdo de diferentes grupos culturais, sociais, étnicos e políticos limitados ou invisibilizados pelas mídias hegemônicas, não só atendendo às demandas internas desses grupos, mas também gerando discussões e pontos de vista diferentes para suas questões. No caso das mulheres negras brasileiras, o *YouTube* favoreceu o fortalecimento de antigas tentativas de desconstrução de estereótipos reforçados por séculos, seja pelos argumentos que fundamentavam a escravidão ou pelos personagens midiáticos. Ocorre que este grupo se encontra na base da pirâmide social e é simbolicamente menosprezado em termos estéticos em oposição à supervalorização da beleza eurocêntrica na nossa sociedade.

De maneiras distintas, quase todos os canais de mulheres negras no *YouTube* têm vídeos dedicados à estética, como maquiagem e cuidados com os cabelos (SOUZA, 2018). Muitos destes vídeos dedicam-se à ressignificação e à valorização do que é ser mulher negra e do que é a beleza negra. Ressalvamos que há, também, uma mudança no próprio conceito de beleza negra que oscilava por fenótipos muito próximos da beleza eurocêntrica hegemônica, valorizando traços menos negróides como os cabelos lisos, narizes e lábios finos, além dos tons de pele mais claros consoantes com as ultrapassadas teorias de democracia racial, miscigenação e clareamento da raça (SOUZA, 2017).

Neste ponto teórico encontramos a importante mudança epistemológica, midiática e política que as *youtubers* negras representam. Além de usarem seu capital simbólico (BOURDIEU, 2006) para falarem de si mesmas enquanto sujeitos sociais, elas também se utilizam de seu lugar de fala para enaltecer características físicas e estéticas peculiares à mulher negra – que antes deveriam ser modificadas, escondidas ou dissimuladas.

Os lábios grossos, os cabelos crespos e a pele mais escura muitas vezes foram representados na mídia hegemônica como motivo de vergonha e escárnio. Características físicas e naturais que precisavam passar por procedimentos de padronização e ajustes ao não-negro. Neste processo, ainda hoje, é fácil encontrar nas mídias hegemônicas analogias que relacionam direta e indiretamente à mulher negra, adjetivos negativos e depreciativos. Por exemplo, durante do *reality show* “A Fazenda”, exibido em 2018, pela Record TV, o ex-jogador negro de futebol Aloísio Chulapa afirmou em uma conversa que “encontrar uma preta bonita no Brasil e no mundo é difícil”. Na ocasião, ele foi repreendido pela participante Luane Dias, também negra, que o chamou de preconceituoso.⁵³ Mas o que podemos esperar da mídia hegemônica de um país – onde o racismo é crime previsto em lei desde 1989⁵⁴ – e sua principal emissora de TV aberta veiculou durante anos, do século XXI, em horário nobre e aos sábados, o *blackface*⁵⁵ do ator Rodrigo Sant’anna: a personagem Adelaide (Figura 22)? Apesar do ator ser negro de pele clara, ele usa de artifícios como próteses, perucas e maquiagens para intensificar “comicamente” os traços negróides e, além disso, reforçar preconceitos relacionados à classe social, já que a personagem é uma pedinte que tem como jargão a frase “Sou a cara da riqueza!”.

53

Disponível

em:

<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/a-fazenda/2018/10/a-fazenda-10-encontrar-uma-preta-bonita-no-brasil-e-dificil-diz-chulapa>. Acesso em: 18 nov. 2018.

⁵⁴ Lei Federal nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm. Acesso em: 18 nov. 2018.

⁵⁵ O *blackface* começou no século XIX, nos Estados Unidos, quando atores brancos representavam pessoas negras pintando seus rostos, redesenhando os lábios e narizes para reforçar os fenótipos negros. A prática era tão estabelecida que se tornou, então, um gênero teatral. Atualmente também é caracterizado pelo uso de perucas crespas em determinadas representações, numa alternativa racista para interpretar uma personagem negra sem precisar contratar e dar visibilidade a alguém realmente negro. No Brasil, uma das personagens mais simbólicas deste tipo de racismo é a chamada “Nega Maluca” — uma representação de negros feita por não-negros, que caracteriza e reforça estereótipos racistas atribuídas à população negra (cf. STRAUSBAUGH, 2006).

Figura 22 – Personagem Adelaide

Fonte: Jornal Extra⁵⁶

Em contrapartida, a iniciativa destas *youtubers* influencia sua audiência decisivamente na dissipação do auto-ódio⁵⁷ – muitas vezes consequência de microagressões⁵⁸ racistas sistemáticas – e no fomento da autoestima / autoamor⁵⁹, como podemos observar nos comentários de algumas das seguidoras nos vídeos que serão analisados na sequência.

Figura 23 – Comentários de seguidoras da Camila Nunes

Thais Ferreira Thatha 11 meses atrás

Nega chorei junto com você.....

Eu só usava batom marrom ai vc chegou eu me libertei achava que o pink não era pra mim...mas hoje vejo que posso simmmm...Te Amo Nega



Odara Diesse 11 meses atrás

Negra pode usar batom vermelho, usar cabelo relaxando, liso, black, loiro ruivo. O que nós não podemos e deixar de viver com medo da opinião dos outros. Se ser feliz e coisa de preto... Me acho a mais pretinha desse mundo 😊😊😊

Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube⁶⁰

⁵⁶

Disponível

em:

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/rodrigo-santanna-apresenta-musa-inspiradora-da-pedinte-adelaide-do-zorra-afi-rma-sou-cara-da-pobreza-6533267.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

⁵⁷ Conceito do campo da psicologia, é uma tendência a menosprezar o próprio *self* real, em comparação ao *self* idealizado, que leva o indivíduo ao ódio e menosprezo a si mesmo (cf. FEIST; FEIST; ROBERTS, 2015, p. 120-122).

⁵⁸ O conceito foi desenvolvido pelo psiquiatra americano Chester Pierce, na década de 1970, refere-se a comportamentos sutis - conscientes e inconscientes - que se exteriorizam através de atos, expressões verbais, representações culturais e reações físicas contra outras minorias raciais, sentimentos negativos com relação outros grupos étnicos ou pessoas de outros status culturais (cf. PIERCE, 1974. p. 512-523).

⁵⁹ Segundo Joice Berth (2018), “para os grupos oprimidos, o desgaste na relação desenvolvida consigo mesmo é tremendamente afetado pela pressão social negativa, tanto pela ausência de sua autoimagem como reforço positivo, como pela insatisfação alimentada pela crença que assimilam das estratégias de grupos dominantes, de inferioridade e subalternidades ‘naturais’. [...] eles passam por processos contínuos de desqualificação, enfraquecendo sistematicamente suas possibilidades de desenvolver o amor por si mesmo e o reconhecimento de seus pontos positivos e até de sua humanidade” (BERTH, 2018, p. 121).

⁶⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_ADhD3bv94. Acesso em: 1 nov. 2018.

Figura 24 – Comentários de seguidoras da Gabi Oliveira



Chaiane Fagundes 1 ano atrás

Um tema muito importante, referências muito boas, queria ter tido essas referências na minha adolescência, talvez assim, eu teria me aceitado mais. Eu nunca usava o cabelo solto, pq ele era muito cheio, quando usava solto era só pra deixa-lo secar e quando secava, logo prendia, pq parecia um leão. Hoje reconheço que quando mais cheio mais lindo é, hoje eu reconheço que nosso tom de pele é tão lindo é especial, nosso sorriso é o mais lindo de todos ♡♡. Hoje eu me amo, amo meus cachos, amo minha raça!



Maysa Gonzaga Ferreira 1 ano atrás

Garouta, você arrasa. Por causa dos seus conteúdos e de outras youtubers negras eu comecei a perceber o quanto eu já me escondi morrendo de vergonha de mim e do meu cabelo sob o discurso de "não ligo pra aparência porque isso é coisa fútil". Eu não sabia que na real, eu gosto de me sentir bonita mas não via isso como algo que serve pra mim, saca? Você faz toda a diferença!

Fonte: Canal DePretas no YouTube⁶¹

Desta forma a significação da beleza negra, baseada na valorização dos traços negróides – diferentemente das abordagens do movimento feminista liberal, “tradicional” e branco – faz com que as questões estéticas assumam importância nuclear nas reflexões sobre empoderamento da mulher negra. Ou, como define Joice Berth (2018),

a condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente sobre seu entendimento sobre sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a auto aceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2018, p. 14)

Não ignoramos autoras como Simone de Beauvoir ou Naomi Wolf que argumentam como os padrões de beleza são formas de opressão e hierarquização das mulheres (não negras) nas sociedades ocidentais. Contudo, o padrão de beleza é um ponto de distanciamento bastante importante quando tratamos do feminismo negro e enquanto a mulher negra é estereotipada como desprovida de beleza e desvalorizada quando comparada às mulheres de outras etnias.

2.3. Influência digital e capital simbólico

Antes de aprofundar a pesquisa na influência exercida pelas *youtubers* negras, é importante compreender melhor o que é uma influenciadora, o que faz com que outras pessoas considerem relevante o que outra pessoa “qualquer” tem a dizer. É possível traçar

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VTpO76KzO08>. Acesso em: 1 nov. 2018.

uma genealogia dos *digital influencers* do século XXI, com pelo menos 100 anos de estudos anteriores e termos com significados muito próximos do que, hoje entendemos como tal. Os estudos da comunicação são muito relevantes quando consideramos as relações sociais nas sociedades ocidentais. E a influência tem sido uma das formas de analisar e entender os motivos que fazem com que uma pessoa tenha relevância para a sociedade ou para determinados grupos.

Os estudos sobre a influência tiveram origem nos estudos do marketing e remontam à pelo menos um século. Contudo, antes de detalhar essas pesquisas, é preciso retomar um argumento importante de Pierre Bourdieu (2006) em torno do conceito de capital simbólico. O sociólogo teorizou que o conceito de capital simbólico poderia ser melhor compreendido se dividido em: capital cultural que, resumidamente, refere-se ao capital adquirido em instituições educacionais como escolas e universidades e se materializa através de conhecimento e diplomas; o capital social, que se refere às relações sociais do indivíduo e à consistência de redes de relacionamentos e contatos dos indivíduos e o capital financeiro, que é basicamente dinheiro. O autor reconhece que o poder simbólico advindo do capital simbólico é o que garante as distinções e, conseqüentemente, os privilégios, sendo assim,

[...] necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 1989, p. 7-8)

A partir desta análise sociológica, partimos para a reflexão a partir das teorias do marketing que considera a influência de um indivíduo em determinado grupo social (ou nicho) como algo que pode ser analisado a partir de seu capital simbólico e do valor que este tem para determinado grupo.

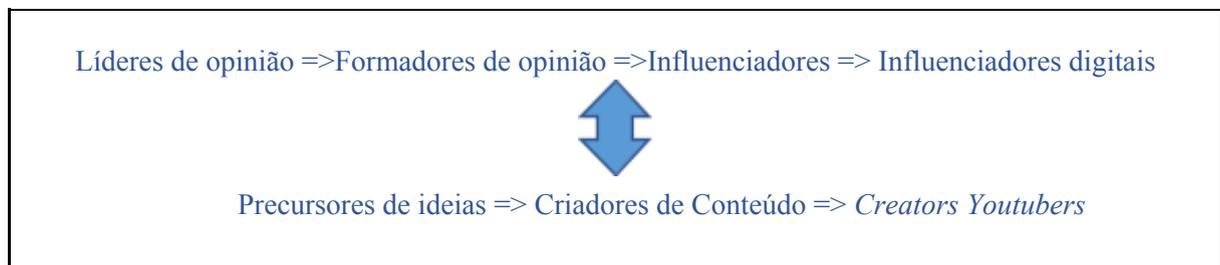
Da Teoria do Two-Step Flow desenvolvida por Katz e Lazarsfeld (1955), focada no líder de opinião até os atuais influenciadores digitais, as teorias tradicionais da comunicação tiveram que se desenvolver para entender o processo pelo qual algumas pessoas destacam-se das demais e passam a exercer o poder de influenciar o modo de agir de tantos outros - especialmente com relação ao consumo. Esse nos parece um caminho produtivo para pensarmos, especificamente, as *youtubers* negras.

Quando Katz (1957) define líderes de opinião, usa como base três características com as quais a influência está fortemente relacionada: quem é o indivíduo a partir de seus valores

(o líder); o seu conhecimento e sua competência (o que ele sabe) e a qualidade de sua rede social estratégica (quem e quantas pessoas ele conhece). Conceituação que abre caminhos – bem antes da popularização da internet e das audiências individuais massivas – para pensarmos a influência digital hoje.

Mas só em 1994, Weimann (1994) acrescenta que, para a teoria, a comunicação interpessoal é uma forma ainda mais poderosa de afetar as atitudes dos indivíduos em comparação com os meios de comunicação de massa. Com base nos estudos de Katz e Lazarsfeld (1955), Katz (1957), Weimann (1994) e Burt (1999), esta temática começou a ser problematizada. Assim, podemos pensar nas bases dos estudos da influência digital da seguinte forma:

Quadro 1 – Relação entre a concepção dos influenciadores digitais e os *creators youtubers*



Fonte: elaborado pela autora

Solis e Webber (2012) argumentam que a influência se baseia em três pilares de igual importância na análise do conceito, mas que têm relevância variável com relação ao nicho e ao influenciador: 1) o alcance – composto pela popularidade, pela proximidade e pelo impacto potencial do indivíduo com relação ao tamanho da sua audiência; 2) a ressonância – baseada na frequência, no período e na amplitude do discurso do indivíduo e relaciona-se diretamente com o engajamento que o conteúdo provoca na audiência; 3) a relevância – formada pela autoridade, pela confiança e pela afinidade de valores entre o indivíduo e sua audiência

Considerando o nível desses três pilares na identificação de influenciadores, em 2013, a Consultoria Traackr⁶² elaborou uma classificação composta por 10 categorias⁶³. E, nos anos seguintes, vários pesquisadores e outras empresas estabeleceram novas classificações que servem de base para novas pesquisas, estruturam novas plataformas e baseiam agências de influenciadores. Segundo Ishida (2018),

⁶² Disponível em: <https://www.traackr.com/>. Acesso em: 07 fev. 2020.

⁶³ As categorias são: Celebridade; Autoridade; Conector; Marca Pessoal; Analista; Ativista; Especialista; Jornalista; *Insider* e; Disruptor.

Essas tipologias contribuem para introduzir-se a mensuração dos influenciadores por meio de características intrínsecas de cada um [...]. Além disso, ressalta os instrumentos de influência, ou seja, as diversas formas de se influenciar, seja via conhecimento técnico, ativismo informacional, status, exposição na mídia ou articulação nas redes sociais, mostrando que a influência atua de diversas formas qualitativas e com diferentes fontes. (ISHIDA, 2018, p. 257)

Contudo, a categorização, proposta pelo pesquisador parece ser a mais adequada à análise do conteúdo das influenciadoras citadas na próxima seção deste capítulo. O argumento do autor indica a análise de influenciadores em três categorias baseadas nas métricas de números de seguidores ou visualizações médias na área de atuação e/ou considerando o público alvo e uma baixa proporção entre os números médios de interações e o número de seguidores. Sendo assim, estes serão os parâmetros de análise das *youtubers* negras destacadas aqui. Considerando que, por não serem objetos principais desta dissertação, não coletamos dados suficientes para o aproveitamento correto de outras categorizações.

Assim, o grupo de influenciadoras negras apresentadas a seguir serão classificadas da seguinte forma: 1) *broadcasters* – “indivíduos com grande capital social devido à sua popularidade e poder de propagação” (ISHIDA, 2018, p. 265), com grande alcance e cujo conteúdo chega a um grande número de pessoas. São mencionados espontaneamente por outros perfis de menor alcance; 2) conectores – “perfis que conectam diversos grupos ou influenciadores. São intermediários entre perfis e referências aspiracionais pelo estilo de vida ou carreira” (ISHIDA, 2018, p. 267). Categoria dos pioneiros que lançam tendências e influenciam, também, outros influenciadores – inclusive *broadcasters*. Estes influenciadores mencionam espontaneamente outros perfis, tem uma alta taxa de interação e um volume médio de seguidores que inclui outros influenciadores – seguidores qualificados – que interagem com o conteúdo. Tem alto capital social – devido à qualidade de suas conexões sociais – e grande habilidade em engajar a audiência influenciando transformações e alterando hábitos de consumo; 3) legitimadores – “são os perfis considerados autoridades nas áreas que atuam [...] os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram uma informação ou recomendação ou inspiração dentro de um estilo de vida.” (ISHIDA, 2018, p. 267). Estes ainda podem ser subclassificados como: 3a) legitimadores *low-profile*, quando são referências em assuntos técnicos, usam pouco as redes social, evitando grandes exposições e; 3b) legitimadores de tribos ou cultura, quando geram identificação na audiência por representarem um estilo de vida específico.

O autor ainda acrescenta que é “perfeitamente possível” que por ter capitais simbólicos distintos, um perfil pode pertencer a mais de uma categoria de influenciadores. Além disso, destaca o capital financeiro, como explicado por Bourdieu, pode ser resultado dos capitais social e cultural do influenciador. Ainda é preciso acrescentar que o capital financeiro pode potencializar a influência do indivíduo de diversas formas, com investimentos, por exemplo, em ações que fortaleçam as bases dos pilares da influência aumentando o grau de alcance, ressonância e relevância do influenciador.

2.3.1. A influência das *youtubers* negras no Brasil

Em 2017, foi realizada uma com o público feminino negro, que se concentra na faixa etária entre 15 e 26 anos, com o seguinte tema: a importância dessas *youtubers* na vaidade desta audiência. A pesquisa mostrou que 83,9% dessas jovens são muito motivadas em questões relacionadas à estética e à autoestima (Figura 24).

Figura 25 – Como o conteúdo influencia as mulheres



Fonte: Versão Beta; UniJorge (2017)⁶⁴

Muito além do entretenimento, as influenciadoras negras acabam exercendo uma importante função social, ocupando o vácuo que a mídia hegemônica deixa em termos de visibilidade e representatividade desta grande parcela da população brasileira formada por mulheres e homens negros, como vimos no capítulo anterior. O público ainda participa com mensagens, comentários, sugestões de pauta etc. Além disso, normalmente, as seguem em

⁶⁴

Disponível em: <https://versaobetalab.wordpress.com/2017/06/01/a-influencia-das-youtubers-negras-na-autoestima-da-mulher-negra/>. Acesso em: 19 jul. 2018.

outras redes sociais como Facebook e Instagram, participando de encontros nos quais as *youtubers* são as estrelas.

O ciberativismo (cf. BENNET, 2012) também tem sido uma constante forma de demonstração da influência dessas mulheres. Em julho de 2018, algumas *youtubers* negras engajaram seu público em uma campanha de boicote à marca Colgate – que divulgava uma nova pasta de dentes, da linha *Luminous White*. A campanha⁶⁵, inicialmente, com 12 “embaixadores” entre celebridades, dentistas, *chefs* de cozinha e influenciadores digitais brasileiros – incluindo uma mulher negra de pele clara⁶⁶ – foi fortemente contestada pelas *youtubers* Tia Má, Ana Paula Xongani, Natália Romualdo, Maristela Rosa e Tati Sacramento⁶⁷ e sua audiência⁶⁸. Na plataforma *Instagram*, questionaram, através da hashtag #InfluenciaNegra, a desproporcionalidade racial em relação à população brasileira e o fato de apenas uma negra de pele clara fazer parte do grupo⁶⁹. Após o grande número de reclamações – em apenas alguns dias – na postagem da empresa no *Instagram*⁷⁰ e de postagens fazendo referência à questão, utilizando também as hashtags #LuminousWhiteBr e #Colgate, a marca se retratou agradecendo às críticas através de um comunicado e anunciou a contratação de cinco novos representantes da marca, todos negros e de pele mais escura. Os novos embaixadores da linha *Luminous White* eram as *youtubers* Tia Má, Ana Paula Xongani e Luany Cristina, o ator Thiago Thomé e o *chef* de cozinha João Diamante (CAMPOS, 2019).

Este *case* é apenas um exemplo da relação entre influenciadoras, público e marca. Muitas influenciadoras negras têm patrocínio ou apoio de grandes marcas. No caso de patrocínio, as *youtubers* tornam-se um tipo contemporâneo de garotas-propaganda, muitas vezes atuando em outras mídias como TV e impressos. No caso de apoios, as *youtubers* recebem somente produtos ou serviços da marca para fazerem as “resenhas” – que são os

⁶⁵ Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/colgate-luminous-white-apresenta-time-de-embaixadores/>. Acesso em: 27 jul. 2018.

⁶⁶ A *youtuber* Nina Gabriella, do canal homônimo, com cerca de 180 mil inscritos, em 26 de julho de 2018.

⁶⁷ Pelo menos mais 11 *youtubers* negros, entre mulheres e homens se envolveram diretamente na campanha pela inclusão de negros na campanha da Colgate Brasil.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.districtosa.com.br/colgate-anuncia-novos-embaixadores-e-nao-agrada-aos-consumidores-negros/>. Acesso em: 27 jul. 2018.

⁶⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BIZedOIAT7v/?utm_source=ig_embed. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁷⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/colgateluminousbr/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_loading_state_control. Acesso em: 27 jul. 2018.

vídeos em que expressam suas impressões sobre os itens recebidos. Muitas influenciadoras – especialmente no início o canal – compram os produtos que seriam avaliados por elas e, além de incluírem os preços em seus comentários, aumentam, assim, sua credibilidade junto ao público. Esse serviço pode ser feito de modo voluntário – principalmente quando se trata de uma *youtuber* iniciante.

Essa relação, apoiada nas principais redes sociais, tornou possível às empresas estabelecerem um diálogo com os nichos de público/consumidores em comum com as *youtubers*, que acabam exercendo a função de mediadoras neste diálogo. Por se posicionarem não só como parte da publicidade, mas também como consumidoras de produtos e serviços neste processo, estabelecem um vínculo de confiança passando credibilidade para sua audiência.

No caso de produtos – especialmente os relacionados à beleza dos cabelos e maquiagem – são testados pela *youtuber* consumidora nos vídeos⁷¹, reforçando as marcas de confiança e intimidade com seu público⁷². Além disso, os produtos são “reprovados” ou recomendados pelas influenciadoras – o que estimula a rejeição ou compra do mesmo pelo público/consumidor. No entanto, quando as *youtubers* são patrocinadas, há uma queda na credibilidade das mesmas por parte do público que considera que esta relação comercial com as empresas/marcas, pressupõe avaliações positivas — ou pelo menos distorcidas - de produtos e serviços para a manutenção do patrocínio. Gama (2019) confirma, a partir de uma pesquisa com seguidoras de influenciadoras de cabelos crespos e cacheados, por exemplo, que “é possível destacar a desconfiança com relação a conteúdos patrocinados por empresas, no qual o ID é pago para vincular sua imagem a uma marca” (GAMA, 2019).

Da relação de proximidade entre as influenciadoras negras e seu público estabeleceu-se o interesse recente de grandes empresas de cosméticos na comercialização produtos específicos para a mulher negra brasileira, como produtos para cabelos crespos e cacheados e maquiagem para vários – não todos – tons de pele. Isso tem acontecido muito em função da visibilidade que algumas *youtubers* negras dão a certos produtos, o que reflete, mais uma vez, o poder e o potencial que esse grupo ainda pode desenvolver na rede e do

⁷¹ Geralmente, não há questionamento ou dúvidas sobre os testes de produtos por parte de quem assiste aos vídeos.

⁷² Reconhecemos como marcas de intimidade com o público o ambiente doméstico, especialmente quarto e banheiro; trajes de banho ou toalhas enroladas no corpo e cabelo; o olhar e a fala direto com a câmera; “apelidos” carinhosos para se referir à audiência e; perguntas diretas ao público, entre outras.

aumento da renda dessa faixa de consumidoras. Além disso, ainda é preciso que outras pesquisas sejam feitas para analisar de que forma a influência digital é afetada por fatores externos às plataformas, como classe social, grau de escolaridade, relações sociais ou a geopolítica do sucesso em relação à mídia hegemônica.

Proporcionalmente, no universo da mídia digital, são poucas as mulheres criadoras de conteúdo consideradas *top creators*⁷³ e, ainda assim, poucas delas são negras. Todavia, este é um espaço que tem se mostrado mais aberto e convidativo à participação das minorias, especialmente das mulheres negras brasileiras, embora reúna ainda muitas problemáticas que reproduzem o que vemos na mídia *mainstream*. Segundo Facendin e Fialova (2012),

Numa perspectiva global, as mulheres têm menos acesso às tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e menos controle sobre elas que os homens, e as utilizam de maneira diferente. Nos países em desenvolvimento, há menos usuárias de Internet que usuários. Em países de média e baixa renda, as mulheres têm 21% menos probabilidades de ter um telefone móvel. Esta desigualdade tem relação com a desigualdade de gênero mais ampla que existe nestas sociedades. Muitos fatores contribuem para as diferenças de gênero no acesso, uso e controle das TICs, incluindo o acesso à educação, os custos de conexão, a falta de infraestrutura física, a pobreza, a disponibilidade de tempo e atitudes culturais (FACENDIN; FIALOVA, 2012, p. 2).

Tecnicamente, o *YouTube* brasileiro está baseado num padrão de qualidade informal e menos rígido da produção de conteúdo se comparado à TV, por exemplo, favorecendo a participação digital de diversas minorias não especializadas nas produção de conteúdo audiovisual. Aqui, refletimos, especificamente, no caso das mulheres negras. Por conseguinte, o sucesso de um canal também é muito relacionado a certo nível de letramento⁷⁴ audiovisual, à escolaridade, à uma boa conexão e, principalmente, ao acesso a bons equipamentos de gravação e edição por parte do produtor de conteúdo. Não é difícil perceber que há, no momento atual, uma profissionalização entre os *youtubers* brasileiros de maior sucesso e que a qualidade do material divulgado já ultrapassou os limites do amadorismo há algum tempo. Como elucidam Caldas e Gutmann (2018),

⁷³ Termo utilizado pela plataforma *YouTube* para classificar os criadores de conteúdo com o maior número de seguidores. O maior canal brasileiro é o do humorista Windersson Nunes, com cerca de 36 milhões de seguidores. A primeira brasileira branca, Dani Russo, com seu canal Dani Russo TV - de humor e variedades, aparece na vigésima sexta posição, com pouco mais de 11 milhões de seguidores. Camila Loures, a *youtuber* negra mais bem posicionada aparece na posição 44ª e seu canal homônimo de variedades tem, aproximadamente, 9 milhões de inscritos. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 29 de jun. 2019.

⁷⁴ Soares (2002) relaciona este letramento a habilidades do indivíduo em conceber e executar uma narrativa eficazmente através de um computador e capacidade de utilizar recursos visuais para potencializá-la, entre outras.

não mais traduzidos como “amadores” e “colecionadores de vídeos”, esses usuários fazem parte de uma categoria “profissional”, que mesmo não sendo empregados pelo *YouTube*, personificam a empresa sob a alcunha de *youtubers*. (CALDAS; GUTMANN, 2018, p. 17)

Sucesso alcançado, os canais parecem entrar clandestinamente na dinâmica capitalista do mercado cultural, em especial do audiovisual, respondendo à nossa sociedade de consumo com padrões de qualidade que em muito se aproximam dos padrões dos grandes conglomerados midiáticos - seja tecnicamente ou em termos de conteúdo. Em outras palavras, são facilmente perceptíveis as similaridades entre a grande mídia e o *YouTube* – que foram herdadas no processo de desenvolvimento tecnológico e no desenvolvimento das comunidades virtuais a partir das estruturas racistas da nossa sociedade (cf. ALMEIDA, 2018), para citar alguns exemplos. Mas também são referências análogas para dimensionar a relevância não só das *youtubers* negras mas também da própria plataforma enquanto possibilidade – e real necessidade – de diversidade midiática para que todos tenham acesso à produção e ao consumo de mais discursos contra-hegemônicos.

2.3.2. Mapeamento de perfis das *youtubers* negras no Brasil: Quem são as mulheres negras produtoras de conteúdo do *YouTube*?

O *YouTube* é um expressivo espaço de representação e visibilidade para as mulheres negras e é cada vez mais significativa a presença de influenciadoras deste grupo no ambiente digital. Essas profissionais têm obtido destaque na rede, ampliando em boa medida a heterogeneidade discursiva e racial da mídia nacional. Discretamente, têm ampliado um pouco mais a representatividade negra quando – por conta da influência digital – são convidadas para participações em espaços tradicionais de poder midiático, como palestras, programas de televisão, revistas, jornais, rádios e passarelas ou na publicidade em geral – com o patrocínio de grandes marcas.

O objetivo desta seção é apresentar algumas das influenciadoras negras com canais no *YouTube* considerando este um espaço de maior visibilidade das minorias em relação à mídia audiovisual convencional. Entre os muitos canais encontrados na plataforma, estabelecemos alguns parâmetros quantitativos e qualitativos que pudessem exemplificar as diversidades presentes na representatividade da mulher negra brasileira na plataforma.

Os critérios foram os seguintes: 1) número de inscritos no canal – acima de 60 mil inscritos; 2) número de visualizações do canal – acima de 1 milhão de visualizações; 3) frequência de upload de conteúdo – recentes e periódicos; 4) total ou parcial da produção de conteúdo exclusivo para o *YouTube*; 5) singularidades do conteúdo – temática pouco explorada dentro do vasto universo *YouTube* e, em especial, no grupo de *youtubers* negras do Brasil; 6) disseminação geral da imagem da influenciadora – em relação a outras mídias, plataformas, empresas, publicidades e vídeos colaborativos com outros *youtubers*⁷⁵.

Assim, escolhemos canais que atendessem a pelo menos três destes critérios, considerando-os os mais representativos para os argumentos deste capítulo. Observamos as diversidades temáticas da *youtubesfera* da mulher negra a partir buscas visuais em canais sugeridos pelo algoritmo do *YouTube*, indicados pelos próprios canais na aba “canais relacionados”, destacados por matérias jornalísticas na internet e por pessoas próximas que sabiam do nosso objeto de pesquisa. Salientamos algumas das influenciadoras negras com canais no YouTube pressupondo esta como a plataforma de maior visibilidade para minorias em relação à mídia audiovisual convencional. Evidenciamos no Quadro 2, a seguir, 16 *youtubers* negras e brasileiras cujos canais se destacam principalmente em função dos critérios metodológicos supracitados para iniciar o dimensionamento do alcance, da ressonância e da relevância em que baseiam sua influência.

Quadro 2 – Perfil das *youtubers* e dos canais⁷⁶

<p>Ana Lídia Lopes⁷⁷ Ano de Criação: 2014 Nº de Inscritos: 1,96 milhões Visualizações: 100.778.640 Número de uploads: 596 Tipo de influência: <i>Broadcaster</i> Perfil da Influenciadora: a mineira de 20 anos trata de assuntos relacionados a comportamento, beleza, autoestima, organização, decoração de interiores, responde a perguntas dos seguidores e posta</p>	
--	---

⁷⁵ No ambiente digital, estes vídeos colaborativos são chamados de *colabs* e funcionam reciprocamente, como se um influenciador “visitasse” o canal do outro. Normalmente, adaptam-se ao formato e à temática do “anfitrião”. É uma estratégia muito interessante de divulgação e compartilhamento de inscritos. Já que funciona como um tipo de “inserção” em um nicho diferente do já conquistado.

⁷⁶ Dados coletados a partir das plataformas YouTube (disponível em: <https://www.youtube.com/>), YouTube DataTools (disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>) e SocialBlade (disponível em: <https://socialblade.com/>). Acesso em: 04 fev. 2020.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCUDk9RgdFKmTcty4cfUDcXg>. Acesso em: 06 fev. 2020

tutoriais para tratamento de fotos e vídeos. Católica, tem parcerias com marcas ligadas à religião e já fez participações em programas da Rede Globo.

Camila de Lucas⁷⁸

Ano de Criação: 2013

Nº de Inscritos: 1,32 milhões

Visualizações: 55.829.894

Número de uploads: 220

Tipo de influência: *Broadcaster*

Perfil da Influenciadora: moradora da Baixada Fluminense, a estudante de Ciências Contábeis fala de beleza com muita espontaneidade, baixo custo e um toque periférico. O destaque do canal são os testes de produtos de beleza que não cumprem o que prometem ou que dizem ser específicos para a pele negra e não alcançam a variedade das tonalidades. Essa sinceridade só é possível porque a influenciadora não tem patrocínios.



Camila Loures⁷⁹

Ano de Criação: 2014

Nº de Inscritos: 10,9 milhões

Visualizações: 1.947.658.941

Número de uploads: 1446

Tipo de influência: *Broadcaster*

Perfil da Influenciadora: mineira, de 24 anos, a *youtuber* começou a fazer sucesso na internet com o aplicativo Vine, no qual postava vídeos de comédia. No YouTube, Camila compartilha vídeos de culinária, desafios e clipes de suas músicas. Em 2016, lançou o livro *Manual de Sobrevivência do Adolescente* – que ficou algumas semanas entre os mais vendidos. Seu último trabalho musical foi a música *Segue o Baile*. Ela é a *youtuber* negra com maior número de seguidores, está entre os 100 maiores canais brasileiros e não trata de nenhum tema polêmico.



Camila Nunes⁸⁰

Ano de Criação: 2012

Nº de Inscritos: 538 mil

Visualizações: 26.613.453

Número de uploads: 807

Tipo de influência: Conectora

Perfil da Influenciadora: maquiadora profissional formada pelo SENAC, tem 24 anos e é moradora de São Gonçalo – RJ, Camila Nunes dá dicas de beleza e maquiagem para a pele negra em seu canal homônimo. Diferente da maioria das influenciadoras negras que usam e dão dicas para cabelos afros, crespos e/ou cacheados, a Camila usa e dá dicas para cabelos alisados.



Eva Lima⁸¹

Ano de Criação: 2015

Nº de Inscritos: 89,6 mil

Visualizações: 5.370.890

Número de uploads: 355

Tipo de influência: Legitimadora Tribos e Culturas



⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqLIHbcTtcXmht6xB6WNFCg>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/camilaloures>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/evaniceronald>. Acesso em: 06 fev. 2020.

Perfil da Influenciadora: o canal da empresária baiana que mora no Rio de Janeiro é voltado para temas ligados à beleza, questões raciais, à família. O destaque são os vídeos voltados para o empoderamento infantil — os quais alguns tem participação de seu filho Nicolas, de 11 anos.

Gabi Oliveira – DePretas⁸²

Ano de Criação: 2015

Nº de Inscritos: 483 mil

Visualizações: 16.657.634

Número de uploads: 244

Tipo de influência: Conectora

Perfil da Influenciadora: o canal “DePretas”, da niteroiense Gabi Oliveira, trata de atualidades, beleza e questões raciais de forma leve, mas com profundidade teórica. Está na lista de mulheres inspiradoras, da Think Olga, e já palestrou no Latin America Education Forum (LAEF), na Universidade de Harvard. A comunicadora social formada pela UERJ foi vencedora do concurso Youtube Nextup e atualmente é embaixadora da marca de cosméticos Seda Brasil, além de já ter feito campanhas para outros tipos de marcas como Banco Bradesco, em seu canal.



Luci Gonçalves⁸³

Ano de Criação: 2012

Nº de Inscritos: 287 mil

Visualizações: 12.489.603

Número de uploads: 403

Tipo de influência: Conectora

Perfil da Influenciadora: o canal homônimo da jovem carioca de 20 anos, moradora de comunidade tem como principais características o Life Style Periférico/ Fashion Favela e a temática LGBT, mas também trata de outras questões de comportamento, beleza e culinária na *playlist* MasterChef Pobre.



Maíra Azevedo⁸⁴

Ano de Criação: 2015

Nº de Inscritos: 86 mil

Visualizações: 4.141.873

Número de uploads: 382

Tipo de influência: Legitimadora de Tribos e Culturas

Perfil da Influenciadora: a Tia Má, de 37 anos, descreve-se como jornalista, conselheira amorosa preta, gorda e nordestina. Em 2015, a baiana foi eleita uma das 25 negras mais influentes da internet. Em vídeos curtos - de dois a três minutos em média - e com muito humor, aborda conselhos amorosos, questões raciais, LGBT e maternidade. Além disso, é um dos raros canais que também fala sobre o candomblé. Atualmente, é parceira do programa Encontro com Fátima Bernardes, na Rede Globo, com participações semanais fixas.



Mari Ribeiro – De Mudança⁸⁵

Ano de Criação: 2016

Nº de Inscritos: 76,1 mil

Visualizações: 2.398.493



⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iLiJ1kng>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRoLZ5yjFtVc1qVbj9fUIDg>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRBXJJWomcCATYqFbGO3Vdg>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRoLZ5yjFtVc1qVbj9fUIDg>. Acesso em: 06 fev. 2020.

<p>Número de uploads: 182 Tipo de influência: Legitimadora Perfil da Influenciadora: jornalista formada pela PUC-Rio, comanda o canal “De Mudança” que trata especialmente de mudanças para cidades do Brasil e do exterior. Mas também tem vídeos sobre beleza, organização, educação financeira, decoração de interiores e minimalismo.</p>	
<p>Monalisa Nunes⁸⁶ Ano de Criação: 2010 Nº de Inscritos: 481 mil Visualizações: 23.642.182 Número de uploads: 589 Tipo de influência: Conectora Perfil da Influenciadora: estudante de medicina da UFAL, a baiana fala sobre beleza, moda, viagens, feminismo, questões raciais, dicas de estudo e vídeos motivacionais – especialmente para vestibulandos. Mas o diferencial deste canal é a medicina. A médica residente tem um vlog sobre seus plantões em uma maternidade, sobre séries da TV a cabo sobre medicina e uma web série onde ela e mais oito colegas de faculdade falam sobre seus anseios e dia a dia do curso.</p>	
<p>Natália Romualdo e Maristela Rosa – Papo de Preta⁸⁷ Ano de Criação: 2015 Nº de Inscritos: 112 mil Visualizações: 4.169.151 Número de uploads: 338 Tipo de influência: Conectoras Perfil da Influenciadora: o canal Papo das Pretas é gerenciado por duas jornalistas mineiras e trata de beleza, questões raciais, relacionamentos, cultura pop, crítica de filmes e séries, feminismo e música. Com destaque especial com as sugestões de <i>playlists</i> temáticas permeadas por músicas nacionais e <i>hits</i> internacionais</p>	
<p>Nátaly Neri – Afros e Afins⁸⁸ Ano de Criação: 2015 Nº de Inscritos: 577 mil Visualizações: 25.025.833 Número de uploads: 243 Tipo de influência: Conectora / Legitimadora de Tribos e Culturas Perfil da Influenciadora: estudante de ciências sociais da UNIFESP, feminista e vegetariana adepta do consumo consciente. Seu canal trata de questões raciais, beleza, vida universitária e atualidades. Atualmente também é colunista do coletivo de jornalistas independentes Mídia Ninja. Eventualmente realiza vídeos colaborativo com outros <i>youtubers</i> e já participou de programas de auditório da mídia hegemônica. Seus vídeos são bastante pessoais e normalmente referem-se às suas vivências.</p>	
<p>Nathália Braga⁸⁹ Ano de Criação: 2015 Nº de Inscritos: 96,1 mil Visualizações: 4.520.772</p>	

⁸⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/monanunes>>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCvu2MvWjNozGxCdRIY1034Q/featured>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIuoSdkrOg>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCQwLF9ytLGhLDAKiqUR0nmw>. Acesso em: 06 fev. 2020.

Número de uploads: 103

Tipo de influência: Legitimadora Low Profile

Perfil da Influenciadora: o canal da cantora gospel, da cidade de Guapimirim-RJ, é repleto de *covers* de outras cantoras evangélicas até o início de sua carreira profissional. Também há alguns vídeos em que o assunto é sua vida, num formato e cenário com bancada, semelhante ao padrão *talk-show*.



Rayza Nicácio⁹⁰

Ano de Criação: 2009

Nº de Inscritos: 1,7 milhões

Visualizações: 118.131.685

Número de uploads: 622

Tipo de Influência: *Broadcaster*

Perfil da Influenciadora: a influenciadora Rayza Nicácio, uma das referências digitais em termos de cabelo e beleza negra e começou publicando vídeos de receitas caseiras de cosméticos. Também foi uma das primeiras influenciadoras a fazer a transição capilar. Atualmente é embaixadora da marca All Things Hair⁹¹, da Unilever. Também assina uma linha de produtos de cabelo com a Seda Cosméticos, e já trabalhou com outras grandes marcas como Quaker, Natura e Lancôme⁹².



Romana Borba⁹³

Ano de Criação: 2014

Nº de Inscritos: 1,22 milhões

Visualizações: 173.868.854

Número de uploads: 224

Tipo de influência: *Broadcaster*

Perfil da Influenciadora: dançarina, moradora de Porto Alegre, ensina coreografias de funk e pop internacional através de seus vídeos gravados em uma sala de dança. Também tem alguns vídeos sobre beleza.



Sá Ollebar – Preta Pariu⁹⁴

Ano de Criação: 2015

Nº de Inscritos: 69,2 mil

Visualizações: 3.227.795

Número de uploads: 239

Tipo de influência: Legitimadora Tribos e culturas

Perfil da Influenciadora: o canal “Preta que Pariu” trata de moda, feminismo, questões raciais, beleza e maternidade. Sá Ollebar é mãe de quatro crianças e casada com um alemão. Frequentemente a família participa dos vídeos tratando de assuntos diversos. Entre todos estes temas, a influenciadora faz bastante vídeos sobre produtos de cabelo de uma marca específica.



Fonte: elaborado pela autora a partir de informações públicas das influenciadoras.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/?s=rayza&button=>. Acesso em: 01º set. 2018.

⁹² Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/rayza-nicacio/>. Acesso em: 01º set. 2018.

⁹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCQv3Z4yxa5c9sfC27ilo1vA/featured>. Acesso em: 06 fev. 2020.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC5gJxEX8HD34toM4csExmqQ>. Acesso em: 06 fev. 2020.

Este mapeamento mostrou que – embora ainda modesta no contexto geral dos *youtubers* – a presença de influenciadoras negras brasileiras se dá em canais extremamente heterogêneos entre si, que tematizam uma boa diversidade de assuntos e práticas, dando vazão a exigências, potencialidades e necessidades distintas de representação deste grupo. O perfil das *youtubers* é bastante variado em relação à idade e prática profissional, por exemplo, e evidencia o quão díspares essas mulheres são e como é preciso entender, questionar e então extrapolar as suas características identitárias instituídas a partir da invisibilidade, do silenciamento e de estereótipos problemáticos e limitados historicamente.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE INTERPRETATIVA DE DOIS CANAIS DE BELEZA NEGRA NO *YOUTUBE BRASIL*

Neste capítulo, faremos uma análise interpretativa dos canais *Camila Nunes* e *DePretas* – considerando as discussões em torno dos conceitos de empoderamento (BERTH, 2018) e lugar de fala (RIBEIRO, 2018) através dos cinco vídeos mais visualizados em cada um deles. Esta quantidade de vídeos foi definida a partir do momento que percebemos que, mesmo em canais com outros temas além da beleza, os vídeos mais visualizados não variavam o assunto. Desta forma, evitamos ser repetitivos.

Contudo, nossa análise é essencialmente voltada para a temática do vídeo e para o conteúdo da fala das *youtubers*. Além disso, procuramos analisar, brevemente, pelo menos dois dos comentários mais relevantes dos vídeos. Consideramos relevância, neste caso, os números de curtidas e respostas aos comentários e, obviamente, a afinidade do seu conteúdo com as discussões dos capítulos anteriores desta pesquisa. Assim, primeiro analisaremos o canal *Camila Nunes* e, em seguida, o canal *DePretas*.

3.1. Camilla Nunes e Gabi Oliveira: duas formas diferentes de falar sobre beleza negra no *YouTube*

Os canais escolhidos representam duas percepções de beleza negra no país: a primeira, a dos cabelos alisados, mais conciliadora com a padronização estética eurocêntrica com um rastro midiático bem extenso e de política pós-abolicionista. A outra é mais relacionada à estética natural e que, à observação embranquecida, pode soar “excêntrica”, mas que, principalmente por ser bastante tempo invisibilizada tanto pela mídia quanto pelo mercado de consumo, sobreviveu muito mais relacionada a tradições culturais periféricas (religiosas, culturais ou políticas), sem muito espaço nos salões ou concursos de beleza, conforme citamos no primeiro capítulo. Se uma concepção corresponde aos cabelos alisados, a segunda refere-se aos cabelos com suas texturas naturais crespas ou cacheadas, passando pelos penteados *black powers*, tranças e *dreadlocks*, por exemplo. Tradições capilares que foram muito mais valorizadas a partir de tradições culturais estrangeiras afrodiáspóricas – principalmente Estados Unidos e Jamaica – a partir das décadas de 1960 e 1970 com as cenas musicais da *soulmusic* e do *reggae*.

Para exemplificar algumas formas como a beleza negra chegou no século XXI na plataforma *YouTube*, refletimos a partir dos vídeos “Eu Sou Camila Nunes” (2017)⁹⁵, protagonizado pela *youtuber* Camila Nunes em seu canal homônimo e o vídeo “Estética é menos importante?” (2017)⁹⁶, do canal *DePretas*, da influenciadora Gabi Oliveira.

Figura 26 – Frame do Vídeo “#YouTubeBlackBrasil|EU SOU Camila Nunes”



Fonte: Canal *Camila Nunes* no *YouTube* (2017)

O primeiro vídeo, com aproximadamente 8 minutos, é parte da campanha #YouTubeBlackBrasil (2017), em celebração ao Dia Nacional da Consciência Negra, na qual o *YouTube* entrevistou dez influenciadores negros sobre suas histórias e motivações. O vídeo que estamos analisando é a entrevista da *youtuber* Camila Nunes: mulher negra, maquiadora profissional e moradora de São Gonçalo, na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro. Em seu canal, com aproximadamente 480.000 inscritos, a *influencer* dá dicas de beleza e maquiagem para a pele negra⁹⁷. Diferente da maior parte das influenciadoras negras que usam e dão dicas para cabelos afros, crespos ou cacheados, Camila usa e dá dicas para cabelos alisados. Consoante ao padrão de cabelos “bonitos” do nosso padrão de beleza.

No vídeo “Eu Sou Camila Nunes” (2017), ela fala do início desprezioso do canal, em 2012, de sua carreira e de sua mãe: cabelereira que a inspira profissionalmente. Também conta sobre seu reconhecimento enquanto negra e chora quando relembra suas experiências com o racismo, na pré-adolescência. Quando perguntada se o tema é assunto em seu canal, ela responde:

- No meu canal não falo. É muito difícil falar.
- Por quê?
- Às vezes eu fico pensando, sabe? Se vale a pena falar e... Enfim.
- Mas, por que não valeria a pena?
- Vale a pena para ser exemplo, né? Porque muitas meninas podem se identificar também, da mesma forma que se identificam com a maquiagem. (NUNES, 2017)

⁹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_ADhD3bv94. Acesso em: 01º nov. 2018.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VTpO76KzO08>. Acesso em: 01º nov. 2018.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup>. Acesso em: 01º nov. 2018.

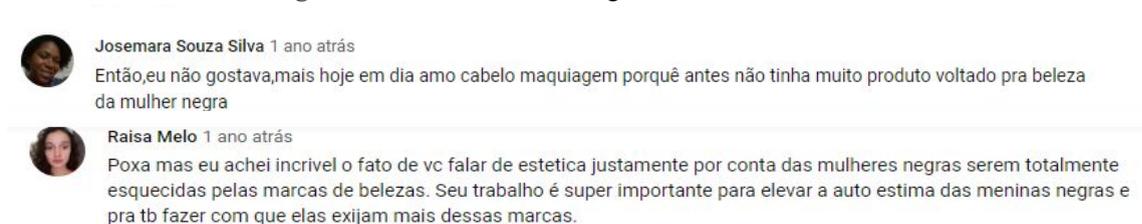
Figura 28 – Frame do vídeo Estética é menos importante? | Papo DePretas



Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2017a)

A *youtuber* concorda que, eventualmente, a beleza pode ser considerada superficial e menos importante em uma sociedade na qual o consumo é superestimulado. Acrescentamos que, frequentemente, o próprio empoderamento estético é apreendido pelo capitalismo. Não podemos ignorar, também, que a indústria da beleza é a principal patrocinadora das *youtubers* negras em geral. Afinal, negras empoderadas também são consumidoras, talvez mais exigentes.

Figura 29 – Comentários de seguidoras de Gabi Oliveira



Fonte: Canal *DePretas* *YouTube* (2017a)⁹⁹

Entretanto, a influenciadora argumenta que as discussões sobre estética têm contribuído para a construção da autoestima de mulheres negras. Ao contrário do imaginário popular que as relacionam “a coisas ruins: cabelo duro, mulher feia [...]”. Por muitos anos a estética negra foi desvalorizada, marginalizada e hoje a gente está num processo de quebra de padrões” (OLIVEIRA, 2017a).

Este imaginário negativo é a persistência de estereótipos (HALL, 2016) que fundamentaram o sistema de escravidão no Brasil (SOUZA, 2017), de tal forma que é necessário

um trabalho contínuo para erradicar do lugar naturalizado na sociedade a crença de que pessoas negras são inadequadas, desprovidas de harmonia e beleza física [...]. Principalmente quando consideramos que nas culturas ocidentais, o belo/bonito é sinônimo de superioridade, ou seja, ultrapassa o campo da estética, uma vez que o senso comum aponta que tudo que é bonito só pode ser bom. (BERTH, 2018, p. 99)

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VTpO76KzO08>. Acesso em: 01º nov. 2018.

Assim, a ressignificação do corpo negro torna essencial a discussão em torno da beleza especialmente quando as próprias mulheres negras – como Camila Nunes e Gabi Oliveira – passam a definir a si próprias e a sua própria beleza. Independentemente da forma como elas lidam com as questões raciais, de forma intencional ou não, mas especialmente com relação à forma como a sua audiência compreende seu conteúdo como antirracista.

Neste último capítulo, analisaremos o conteúdo geral dos canais *Camila Nunes* e *DePretas* no que se refere aos seus dados, alcance e aos conteúdos referentes à beleza. Analisaremos os cinco vídeos de beleza mais assistidos de cada canal que abrangem temas como maquiagem, pele, cabelos, fenotípi, etc. Destacamos que em ambos os canais, os cinco vídeos mais assistidos referem-se à beleza, mesmo no canal *DePretas*, que trata de outros assuntos, como veremos mais detalhadamente nas seções seguintes.

3.2. O canal *Camila Nunes*

3.2.1 Análise e detalhamento do Canal

O canal homônimo de Camila Nunes foi criado em 2012, tem aproximadamente 536 mil inscritos e 26.470.790 visualizações. Os atuais 807 vídeos publicados no canal todo domingo e quarta-feira, ao meio-dia, apresentam a regularidade necessária à profissionalização atual da plataforma. Todo este material foi produzido por ela junto de seu marido e sócio, Tiago Plácido. A jovem de 26 anos é maquiadora profissional formada pelo SENAC e mora em São Gonçalo, cidade da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Segundo a descrição na plataforma, o canal tem o objetivo de “ajudar mulheres de pele negra se automaquiarem, além de dicas de maquiagem (...) [e] de tudo relacionado universo feminino.”¹⁰⁰ Mas além desses vídeos, alguns há ainda vídeos sobre Reforma e decoração e alguns *vlogs*¹⁰¹, destinados a mostrar à audiência a rotina diária da influenciadora, seja em casa, viajando ou trabalhando como embaixadora de marcas.

Aqui, entendemos como beleza um aglomerado de temáticas específicas que encontramos no canal, voltados para a valorização da estética negra. Entre as temáticas desses vídeos encontramos os seguintes temas: 1) maquiagem para a pele negra; 2) maquiagem a preço popular; 3) resenha de produtos (de cabelo e maquiagem); 4) cuidados com os cabelos

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup/featured>. Acesso em: 10 jan. 2020.

¹⁰¹ Vídeos em formato de diários para mostrar uma rotina cotidiana ou fora do comum, como o dia-a-dia de uma viagem, por exemplo.

alisados quimicamente; 5) cuidados com a pele negra; 6) tutoriais de maquiagem; 7) tutorial de penteados e; 8) moda.

Além disso, temos os vídeos de “reforma e decoração” e *vlogs*, que nos mostram uma pequena variedade temática, quando consideramos a beleza. A lista dos vídeos mais vistos do canal reflete a preferência tanto da influenciadora como da sua audiência pela beleza. A quantidade e periodicidade de vídeos de beleza explicam como o quanto de capital simbólico a Camila Nunes construiu, tornando-se referência no assunto dentro e fora da internet não só para outras mulheres negras, mas também para marcas como a *Salon Line* e a *Editora CBB Digital* que, respectivamente, a convidaram para embaixadora da marca e para a publicação de seu livro sobre maquiagem para a pele negra.

A *youtuber* tornou-se uma referência também quando tratamos de cabelos alisados. Quando questionada sobre fazer a famosa transição capilar, ela declarou que:

“Por muitos anos enfrentamos um padrão em que para nós – mulheres negras – sermos aceitas, o ideal era ter cabelos lisos. (...) Desde pequena eu aliso os fios: no começo era, sim, algo imposto e se eu disser que não, estarei mentindo. Mas, hoje, não mais. Hoje, eu aliso meu cabelo por escolha. Passei pelo processo de autoaceitação como mulher negra. Mas, não foi o meu cabelo que me fez reconhecer minhas origens e raízes – elas já falam por si só quando ainda vivemos em um país tão racista. Mas, **sem entrar nesse assunto**, quero dizer que eu sou feliz com minha escolha...”¹⁰²
(NUNES, 2019, grifos nossos)

Nesta declaração de Camila, fica evidente o quanto as escolhas estéticas, principalmente relacionadas ao cabelo, são relacionadas à aceitação ou não de suas raízes étnicas pela sociedade. Apesar de, novamente, evitar aprofundar-se no tema que ela já declarou no vídeo supracitado o quanto é sofrido para ela. A análise dos seus vídeos mais visualizados nos faz entender melhor o seu canal. Entre os dez vídeos mais assistidos do canal, podemos perceber pelo título que todos tratam de maquiagem e de cabelo.

¹⁰² Disponível em: <https://salonline.com.br/camila-nunes-transicao-capilar/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Figura 30 – Os 10 vídeos mais vistos do canal *Camila Nunes*

•DATE•	VIDEO TITLE	VEWS	RATING% 📊	COMMENTS
2016-08-01	OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes	797.2K	94.2	<u>608</u>
2018-10-17	MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR 🌞	700.7K	99.1	<u>1K</u>
2016-09-26	MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE ...	613.1K	98.6	<u>849</u>
2016-06-13	O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA po...	523.6K	98.0	<u>730</u>
2015-08-13	Maquiagem cara de rica Pele negra	522.0K	95.6	<u>567</u>
2016-02-17	Maquiagem olhar marcante em tons quentes Pele negra	445.8K	97.8	<u>324</u>
2016-07-15	DO LIXO AO LUXO MAKE E CABELO por Camila Nunes	426.1K	97.8	<u>1K</u>
2016-08-31	ILUMINAÇÃO E CONTORNO PELE NEGRA SEM MISTÉRIO por Cam...	372.7K	98.5	<u>464</u>
2017-03-24	COMO ALISO MEU CABELO REVELEI O SEGREDO Camila Nunes	353.1K	97.7	<u>1K</u>
2016-04-27	PREPARAÇÃO PELE NEGRA PRODUTOS BARATOS (Técnica Bak...	341.8K	98.0	<u>453</u>

Fonte: *SocialBlade*¹⁰³

Apesar de evitar temáticas raciais mais densas, mesmo que abordadas pelo viés da experiência, não podemos negar sua importância. Muitas vezes as escolhas estéticas do indivíduo são precipitadamente relacionadas ao posicionamento político do mesmo com relação ao racismo na nossa sociedade. Mas quando, por exemplo, o livro desta influenciadora é intitulado “A Beleza para todas as cores”, nas entrelinhas o título afirma a relação entre a beleza, a mulher negra e as cores. O livro responde a inúmeras anedotas racistas que tentam ridicularizar a estética e o uso de determinadas cores por mulheres negras. Padrões de moda e beleza que por muito tempo orientaram mulheres negras a usarem roupas e maquiagens “discretas” e as impediram de usar batons vermelhos¹⁰⁴ ou roupas de cores que chamassem demasiada atenção.

3.2.2. OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes (2016a)

O vídeo mais visto do canal Camila Nunes tem 797.183 visualizações, mas apenas 13 mil *likes* e 805 *dislikes* e 608 comentários. No vídeo, a influenciadora ensina como ela penteia seu cabelo para colocar uma *lacewigs* (que é o nome dado atualmente a perucas mais modernas cujo a parte frontal imita o couro cabeludo, diminuindo bastante a artificialidade do

¹⁰³ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC3BIknaTL1GFynLTV9I7pZg/videos/mostviewed>. Acesso em: 10 jan. 2020.

¹⁰⁴ O vermelho além de ser considerado uma cor que chama muita atenção, também é uma questão de resistência ao pensamento machista que relaciona o batom desta cor à sensualidade e, até mesmo, à bruxaria. Ver mais informações disponíveis em: https://www.tudosobremake.com.br/noticia/batom-vermelho-7-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-classico-de-maquiagem_a15864/1. Acesso em: 10 jan. 2020.

acessório). A peça é de um cabelo mais curto que o dela, de corte moderno, bem liso e de cor muito semelhante ao seu cabelo natural. O vídeo tem o apoio de uma empresa que importa este tipo de acessório dos Estados Unidos para o Brasil.

Figura 31 – Frame do vídeo “OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes”



Fonte: Canal de Camila Nunes no YouTube (2016a)

O comentário (Figura 32) mais relevante refere-se à semelhança de Camila com uma atriz suíça, mas há comentários elogiando a beleza da influenciadora e outros perguntando como comprar *lacewigs*.

Figura 32 – Alguns dos comentários mais relevantes do vídeo “OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes”



Fonte: Canal de Camila Nunes no YouTube (2016a)

É importante ressaltar que o fato de o comentário mais relevante fazer uma comparação entre a influenciadora e a atriz suíça Kat Gaham traz uma referência ao uso deste produto por inúmeras celebridades negras internacionais. No Brasil o acessório se popularizou a partir dos clipes das cantoras pop Beyoncé e Rihanna¹⁰⁵.

Apesar do vídeo deixar bem claro na sua descrição que “este vídeo não é publicidade”, há várias propriedades que o caracterizam como propaganda. Encontramos, ainda na sua descrição o link para acesso a uma loja virtual e durante o vídeo, a influenciadora fala o nome da loja “parceira” e o endereço do site aparece estilizado com letras em tamanho de fácil leitura por aproximadamente 7 segundos, enquanto a influenciadora fala à sua audiência que no site é possível escolher outras texturas e comprimentos de cabelo.

Nitidamente, há neste vídeo um estímulo ao consumo deste produto que se repetirá em boa parte dos vídeos analisados. A inclusão deste artefato não se limita ao uso do acessório em si, mas também ao seu consumo enquanto mercadoria, que precisa ser comprado para ser usufruído.

Outro dado que reforça o caráter de propaganda do vídeo é o baixo engajamento da audiência. Considerando que este é um vídeo com quase 800 mil visualizações, 13 mil *likes* é um número bastante insuficiente. Contudo, a disparidade é comum nos vídeos publicitários na plataforma.

3.2.3. MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR (2018)

A proposta da influenciadora neste vídeo é fazer uma maquiagem simples e fácil para quem é iniciante na automaquiagem. O segundo vídeo mais visto do canal tem 701.016 visualizações, 61 mil *likes* e 641 *dislikes*. Camila cita variadas marcas, mostra alguns produtos e cores, mas não há indicação de nenhum endereço para compra ou citação de que o vídeo não se trata de publicidade, diferentemente do vídeo anterior. Mas ela cita pelas 6 marcas de maquiagem, algumas importadas, mas todas bastante conhecidas no nicho da maquiagem.

¹⁰⁵

Disponível em: <https://marianakalil.com.br/lace-wig-o-segredo-do-cabelo-de-rihanna-kylie-jenner-e-beyonce-que-virou-febre-mundial/>. Acesso em: 14 jan. 2020.

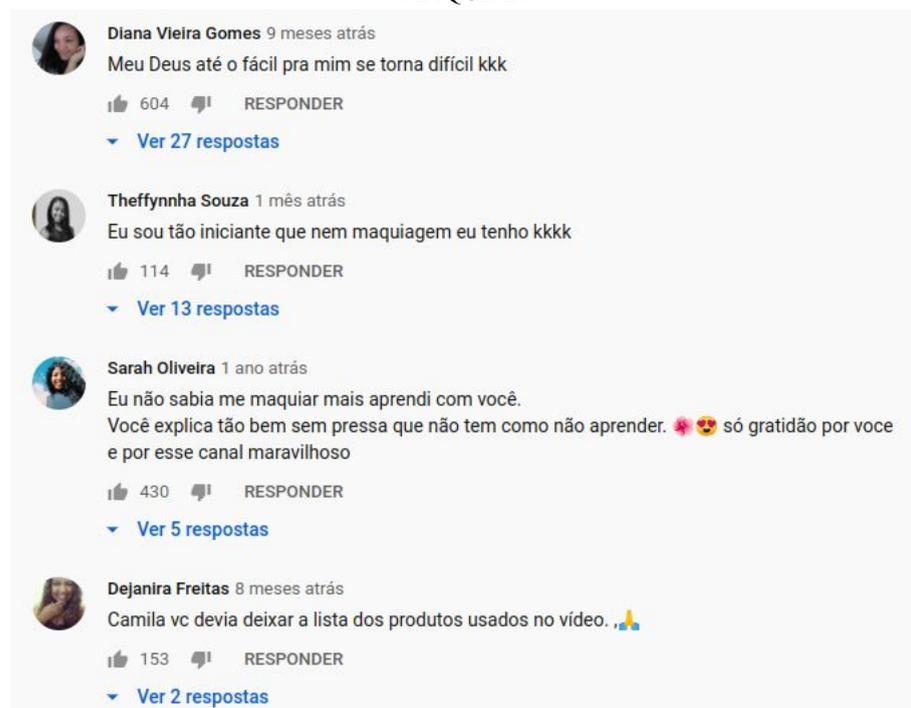
Figura 33 – Frame do vídeo “MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2018)

Com 1.169 comentários, o vídeo também é marcado pelas *hashtags* #pelenegra #pelemorena na sua descrição, o que inclui o vídeo em eventuais pesquisas realizadas por pessoas que não a seguem na plataforma. Os comentários mais relevantes a respeito deste vídeo (Figura 34), referem-se às dificuldades das seguidoras em se maquiar e a capacidade e tranquilidade da influenciadora em ensinar iniciantes a se embelezarem. Retomando assim, o caráter pedagógico da beleza para sua audiência. O vídeo é um típico tutorial de maquiagem no qual a influenciadora se maquia enquanto ensina as seguidoras como escolher as cores e como usar determinados produtos de acordo com o efeito estético esperado.

Figura 34 – Alguns dos comentários mais relevantes “MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2018)¹⁰⁶

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=frOS6kLxITc>. Acesso em: 14 jan. 2020.

Camila ensina a usar as cores e produtos certos para uma maquiagem perfeita e adequada à pele negra – ou morena, como indicam as *hashtags*. Suas seguidoras comentam sobre o grau de dificuldade da maquiagem, mas também há quem peça maiores detalhes sobre os produtos. Provavelmente no intuito de facilitar futuras compras.

Apesar de ter menos visualizações que o vídeo anterior, acreditamos que o fato de se tratar de ser um tutorial de maquiagem - carro chefe do canal - fez com que o engajamento deste vídeo seja muito maior do que o vídeo analisado anteriormente. São 71 mil *likes* e 1.200 comentários – quase o dobro dos comentários do vídeo mais visto.

3.2.4. MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE (2016b)

Este vídeo com 613.138 visualizações, 31 mil *likes*, 451 *deslikes* e 849 comentários é o famoso – e comum entre influenciadoras – vídeo de recebidos. A *youtuber* informa que recebeu da marca Ruby Rose uma caixa de produtos após fazer a “resenha” de uma de suas bases para pele negra. Então, ela se desafia a fazer uma maquiagem completa apenas com os produtos da marca.

Figura 35 – Frame do vídeo “MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE”

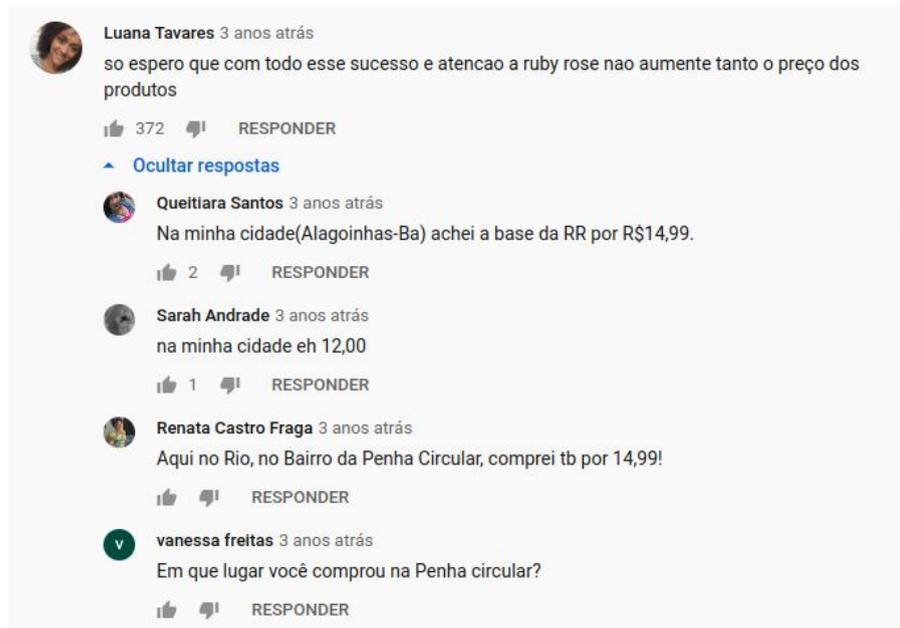


MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE por Camila Nunes

Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2016b)

O interessante é que além de falar o nome da marca a todo tempo, inclusive no título, ela deixa bem claro quais são as linhas e as cores que ela está usando, diferente dos vídeos que serão analisados a seguir, nos quais muitos comentários são referentes à falta dessas informações.

Figura 36 – Comentários mais relevantes de “MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2016b)

O comentário mais relevante deste vídeo refere-se basicamente uma questão de consumo: o preço. A seguidora expressa seu receio de que o preço aumente proporcionalmente à fama da marca. Em algumas das 22 respostas a este comentário, várias seguidoras mapeiam onde encontrar os produtos a preços razoáveis.

Destacamos que, se a maquiagem pode ser considerada um luxo, a Camila Nunes tem consciência do poder aquisitivo do público que ela quer influenciar. Segundo a própria influenciadora, “Sim, gente! Sim, é possível fazer uma make bonita, elaborada, usando apenas produtinhos bbb!” (NUNES, 2016b).

A sigla “bbb”, significa, na linguagem coloquial bom/boa, bonito/bonita e barato/barata. O fato de uma marca de preços populares “presenteá-la” com seus produtos indica que ela, como influenciadora, é um elo importante entre a marca e seus consumidores. Alguém que vai validar seu produto junto aos consumidores em potencial de bases, batons e corretivos.

3.2.5. O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA (2016c)

Neste vídeo a *youtuber* divide seu rosto ao meio e maquia uma parte da forma errada e outra de forma correta. O vídeo conta com 523.642 visualizações, 26 mil *likes* e 581 *dislikes*. Logo no início ela fala da importância de alguns cuidados com a pele. Ela começa tentando

desmistificar a ideia de que “a pele negra é **resistente**, tem um teor de **melanina maior** não é preciso você ter cuidado” (NUNES, 2016c, grifos nossos). Assim, ela recomenda que sua audiência sempre use filtro solar e *prime*, antes da aplicação da maquiagem.

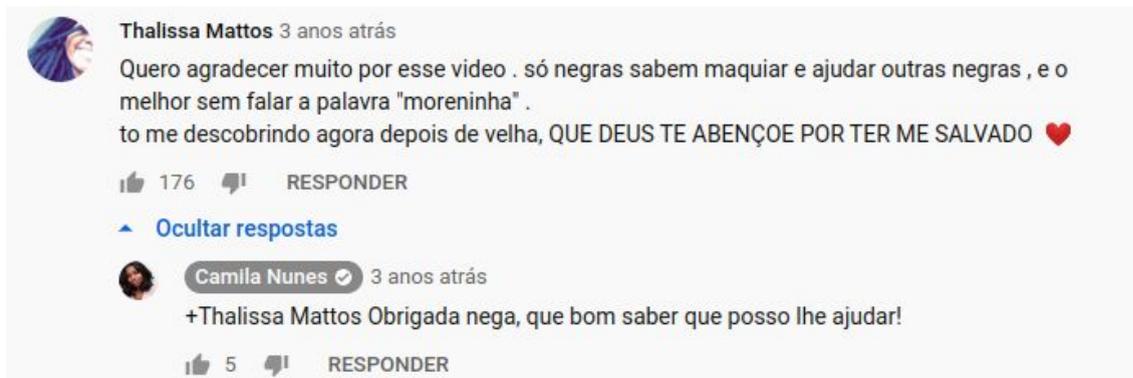
Figura 37 – Frame do vídeo “O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2016c)

Desta forma contribui para a desconstrução de uma premissa de nosso racismo cordial relacionado à pele negra – cuja a crença popular e racista é que se trata de uma pele mais resistente e mais forte, imune a danos causados pelo sol, pelo envelhecimento, e, até mesmo, por doenças como o câncer.¹⁰⁷

Figura 38 – Comentários mais relevantes do vídeo “O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2016c)

Um dos comentários mais relevantes tem 176 curtidas e 6 respostas, entre as quais se inclui o agradecimento da própria Camila. No comentário, a seguidora agradece pelo vídeo e diz estar sendo salva pela influenciadora que não usa supostos eufemismos para referir-se à pele negra. Mas o agradecimento da seguidora será referente a que exatamente? O comentário

¹⁰⁷ Disponível em: <http://saude.gov.br/saude-de-a-z/cancer-de-pele>. Acesso em: 14 dez. 2019.

afirma que “só negras sabem maquiar e ajudar outras negras”, mas q que tipo de ajuda ela se refere?

Podemos sugerir que a ajuda se refere à maquiagem, mas também à sua autodescoberta enquanto mulher negra “depois de velha”, a sua salvação. Afinal, segundo Lélia Gonzalez, “A gente não nasce negro, a gente se torna negro. É uma conquista dura, cruel e que se desenvolve pela vida da gente afora. Aí entra a questão da identidade que você vai construindo. Essa identidade negra não é uma coisa pronta, acabada” (GONZALEZ apud BARRETO 2019).

Este pequeno comentário indica o quanto é importante para o indivíduo reconhecer-se também através da estética como parte de um grupo identitário. A salvação a que a seguidora se refere pode ser uma história pré-indivíduo um rastro histórico e político que ao mesmo tempo que ajuda a aprofundar suas raízes culturais, também oferece perspectivas de um futuro em coletivo.

3.2.6. Maquiagem cara de rica | Pele negra (2015)

Este vídeo de 9’35” começa com a Camilla Nunes maquiada e fazendo caras e bocas para a câmera em close. É um tutorial no qual ela só fala nos primeiros 50” e nos minutos seguintes o espectador pode acompanhá-la durante a produção de sua maquiagem com uma música instrumental ao fundo. Ela diz que o nome do vídeo se deve às cores e tonalidades da maquiagem que valorizam “**nosso tom de pele** e destaca os **lábios**, destaca o olhar...” (NUNES, 2015, grifos nossos).

Figura 39 – Frame do vídeo “Maquiagem cara de rica | Pele negra”

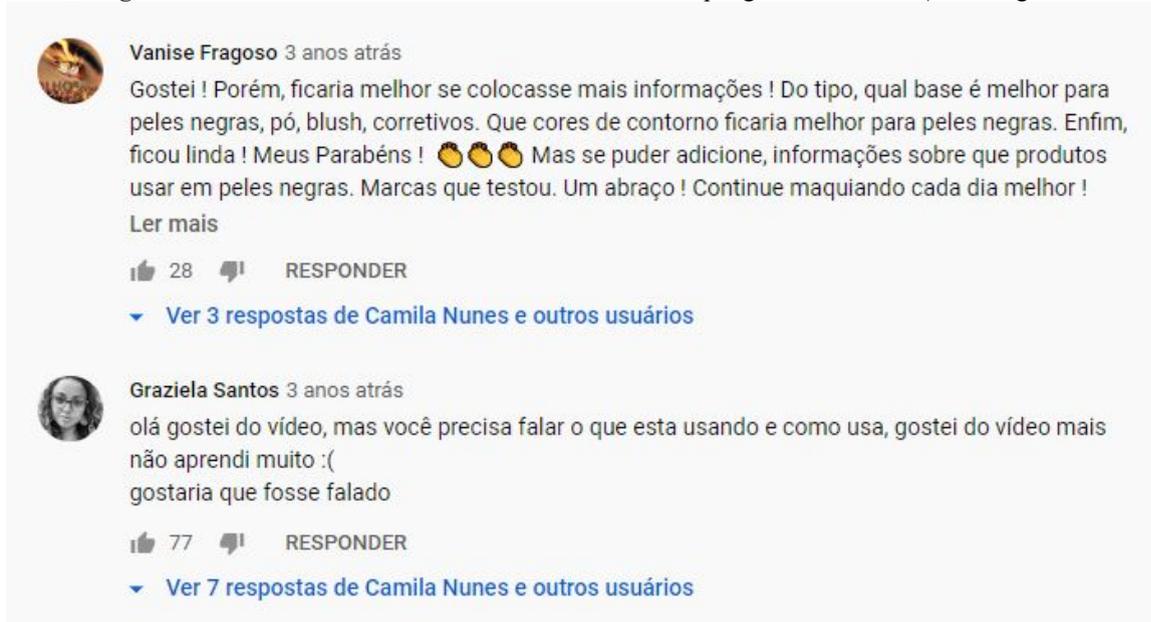


Maquiagem cara de rica | Pele negra

Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2015)

Destacamos que o vídeo possuía, em 13 de janeiro de 2020, 14 mil *likes* e 646 *dislikes* e 521.978 visualizações e 567 comentários.

Figura 40 – Comentários mais relevantes do vídeo “Maquiagem cara de rica | Pele negra”



Fonte: Canal Camila Nunes no YouTube (2015)

Este vídeo, apesar de também se tratar de um tutorial, tem um formato um pouco diferente e, apesar de ser o quinto mais visto e possuir um número considerável de *likes* – ainda maior que a quantidade de *likes* do vídeo mais visto do canal – parece não ter agradado muito as seguidoras. A maior parte dos comentários, educadamente, reclama da falta de diálogo na maior parte do vídeo, da música de fundo e da ausência de uma lista de produtos, cores, enfim, da falta de informações. Outra seguidora desabafa: “não aprendi muito”.

Espera-se do conteúdo do canal *Camila Nunes* quase um serviço de atendimento ao consumidor, tutoriais, novos produtos e um pouco de identificação para suprir as demandas estéticas do nicho das mulheres negras de pele clara e cabelos alisados. Em doses homeopáticas, a audiência recebe autoestima, auto-amor e um estilo de vida sem muita glamourização e mais próximo da realidade de muitas da sua audiência. Entre as centenas de vídeos já publicadas, Camila também compartilha um pouco da sua intimidade, da sua casa, do seu marido. Recentemente postou o vídeo de seu casamento, com aproximadamente 25 minutos e a audiência mais fiel também pode acompanhar o processo de reforma e decoração de seu primeiro apartamento.

3.3. O canal *DePretas*¹⁰⁸

3.3.1. Análise e detalhamento do canal

O canal *DePretas* foi criado em 2015 pela comunicadora e palestrante Gabi Oliveira, de 28 anos, participante do programa *Creators For Change*, da *Google*, da campanha #ElaDecide, da ONU Brasil, selecionada pelo Programa *Youtube Nextup* 2016 e atual embaixadora no Brasil da empresa *Seda Cosméticos*. A influenciadora também é uma das indicadas na lista de mulheres inspiradoras, da organização não-governamental de inovação social *Think Olga* (com foco em criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo por meio da comunicação). A influenciadora também já palestrou na Brazil Conference, na Universidade de Harvard, e na Rio Creative Conference¹⁰⁹.

Seu canal conta com cerca de 480 mil inscritos, 16,5 milhões de visualizações e 244 vídeos¹¹⁰ divididos pelas seguintes *playlists*: 1) Cabelo crespo (tipo 4), tranças, tutoriais e afins...; 2) Maquiagem e cuidados com essa carinha!; 3) Papo DePretas; 4) Gabi por Aí! Vlogs; 5) Morando sozinha; 6) Indicação DePretas; 7) Gabi Responde; 8) Favoritos do Mês; 9) Papo DePretas + Convidadas; 10) *Live* DePretas.

Das 10 *playlists*, apenas duas tem o título específico para temas de beleza e, juntas somam 114 vídeos, pouco menos da metade dos vídeos do canal. Além disso, os 2 vídeos da *playlist* “Favoritos do Mês” procuram mesclar os assuntos de beleza com as demais temáticas do canal. Os demais vídeos dividem-se entre *colabs*, *vlogs*, indicação e resenha de vídeos, filmes e séries.

Há também *playlist* “anexas” com vídeos que não foram publicados pelo canal, as que fazem parte de *colabs* temáticas entre vários canais ou publicidade com a participação da Gabi Oliveira. Como é o caso das *playlists*: 1) *Amigo Oculto das Pretas* - feita em 2017 com as *youtubers* Aline Custódio, Regianne Rosa, Xan Ravelli, Gisele Lopes, Patrícia Rammos, Camila Nunes, Tati Sacramento, Verena Barros, Ana Paula Xongani e As Tavares; 2) *Nossas Mulheres Negras* - Esta *playlist* colaborativa com 12 vídeos surgiu a partir da iniciativa da própria Gabi Oliveira, inspirada no vídeo "Vamos Enegrecer o 8 de março" da influenciadora

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>. Acesso: 20 de jan. 2020.

¹⁰⁹ Mais informações em: <https://criadoresid.com/criador/gabi-oliveira/>, https://brasil.googleblog.com/2016/07/conheca-os-selecionados-para-primeira_7.html e <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng/about>. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹¹⁰ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Ana Paula Xongani e pensada em conjunto no grupo *Blogueiras e Youtubers Negras*, com arte da influenciadora Sá Ollebar; 3) *Festival SXSW 2017*, do canal *Bradesco* – Os sete vídeos mostram as experiências dos influenciadores Gabi Oliveira, Luba, Tito Melo, Jules e Nana no Festival SXSW 2017, um evento anual de música, inovação, tecnologia e cinema que acontece nos Estados Unidos.

Uma particularidade do canal *DePretas* é que todo o seu conteúdo é perpassado por questões raciais também quando trata de estética. Entre os dez vídeos mais vistos do canal, todos são sobre beleza negra. Mesmo que este tema seja focalizado em apenas metade dos seus vídeos.

Figura 41 – Os 10 vídeos mais vistos do Canal DePretas

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING% 📊	COMMENTS
2017-09-22	Resenha Base Fluida Vult DePretas	1.1M	98.2	5K
2018-01-13	Tour Pelo Meu Rosto Papo DePretas	903.2K	99.1	13K
2018-12-23	CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE PAPO DEPR...	840.0K	98.2	4K
2018-06-19	UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO DEPRETAS	542.8K	98.7	2K
2017-06-29	Resenha Base Pausa Para Feminices DePretas	472.7K	99.0	2K
2018-02-24	Resenha Base Fenty Beauty DePretas	446.1K	97.3	846
2016-10-25	Alongamento cabelo crespo (tipo 4) DePretas	443.6K	98.2	1K
2016-12-05	Ruby Rose x Fit Me DePretas	322.9K	98.5	10K
2017-10-17	Respondendo Haters DePretas	267.7K	90.9	2K
2017-02-12	Vai ter branca de turbante, sim Papo DePretas	257.2K	98.8	533

Fonte: *SocialBlade*

Acreditamos que estes números reforçam o quanto o tema é importante para a sua audiência, mesmo com esta forma mais politizada de tratar um tema aparentemente superficial trazendo à tona várias questões sociológicas, históricas e midiáticas que atravessam a beleza negra no Brasil. Desta forma, destacamos, a seguir, os cinco vídeos mais vistos do canal para uma análise interpretativa do conteúdo à luz das teorias e conceitos que fundamentam os capítulos anteriores.

3.3.2. Resenha Base Fluida Vult | DePretas (2017b)¹¹¹

O vídeo mais visto do canal é uma resenha. Neste tipo de vídeo, as influenciadoras comentam suas impressões sobre determinado produto – no caso, a base da Vult, uma marca popular de maquiagem. Este é o único vídeo da *youtuber* com mais de um milhão de

¹¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XXY7h2CgJ2Q>. Acesso em: 20 jan. 2020.

visualizações (1.079.798). Tem 95 mil *likes* e 1,7 mil *dislikes*. Na ocasião do lançamento de um novo tipo de base, a marca lançou sete cores das quais apenas duas eram direcionadas para pessoas negras. O vídeo mostra a Gabi Oliveira usando o tom mais escuro da base - que não está adequado a seu tom de pele bem mais escuro. Mas a influenciadora já começa dando a entender que a marca não alcançou os objetivos prometidos pela propaganda. O que é confirmado ao longo do vídeo que a mostra testando o produto.

Figura 42 – Frame do vídeo “Resenha Base Fluida Vult | DePretas”



Resenha Base Fluida Vult | DePretas

Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2017b)

Ela se dirige várias vezes à marca *Vult* com a nítida intenção de mostra-lhes os prejuízos tanto comerciais por parte da empresa quanto por parte dos direitos da consumidora negra que pagou pelo produto e sairá provavelmente insatisfeita.

E é isso que as marcas precisam começar a perceber: se eu sou uma pessoa negra de pele escura, se eu chego na loja e a vendedora diz que aquele é o último tom e eu sou leiga na questão da maquiagem, eu vou pegar e vou entender que aquele tom é o meu. E errar o tom da base não vai prejudicar só a minha self, não. Porque gente, se a gente posta uma foto onde a nossa cara está cinza e uma outra mulher pergunta qual a base q a gente usou , não é pra ela comprar. É pra ela não comprar. Porque ela não quer ficar a mesma forma que a gente ficou. Então, Vult, é muito triste sabe, a gente perceber que além da gente perceber que, além de vocês terem feito somente duas tonalidades para a pele negra, o fundo dessa base é acinzentado, que é um problema gigante! (...) Poxa Vult, por que não me nota? (OLIVEIRA, 2017b)

A sua opinião sobre o produto parece ser consoante com a opinião de sua audiência, como podemos perceber a partir dos comentários mais relevantes do vídeo.

3.3.3. Tour Pelo Meu Rosto | Papo DePretas (2018a)

Este vídeo tem 903.667 visualizações, 137 mil likes, 1,2 mil dislikes e 12.966 comentários. Foi provocado a partir da hashtag #TourPeloMeuCorpo¹¹², criado pela influenciadora Luiza Junqueira, do canal Tá Querida¹¹³, cujos principais temas são autoestima e empoderamento feminino e tutoriais divertidos de cabelo, maquiagem e comida. O objetivo da *hashtag* foi estimular a produção de outros vídeos nos quais outras *youtubers* mostrassem algumas partes de seus corpos e falassem da relação que tinham com cada uma delas em relação à sua auto-estima e ao seu processo de auto-aceitação.

Figura 44 – Frame do vídeo “Tour Pelo Meu Rosto | Papo DePretas”



Fonte: Canal DePretas no *YouTube* (2018a)

Gabi Oliveira, já na descrição destaca que foi um vídeo “difícil de ser gravado” mas que espera que possa ajudar “outras mulheres” como ela. O vídeo começa explicando que teve que “repensar a tag para o seu contexto”, já que ela nunca teve problemas em aceitar o próprio corpo por ser considerado padrão. Então, ela usa a hashtag #TourPeloMeuRosto. Como ela mesma descreve:

Lembrei de algo que hoje é super exaltado aqui neste canal, que foi e, às vezes, ainda é sinônimo de dor: todos os traços do meu rosto! Falando de forma geral, por todo o meu rosto nós encontramos o que a gente chama de traços negróides: eu tenho o nariz largo, a boca grande, arcada dentária protuberante, gengiva escura, além, é claro, da minha pele. E para além disso, olhos da cor da noite! (OLIVEIRA, 2018a)

¹¹²

Disponível

em:

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/06/tour-pelo-corpo-youtuber-gorda-tem-muito-mais-r-ejeicao-que-magra.htm>. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw>. Acesso em: 07 fev. 2020.

A partir deste trecho, a influenciadora começa a falar de um a um, relacionando-os às suas experiências pessoais, em tom de desabafo e intimidade. Vamos transcrever alguns desses trechos e problematizá-los à luz da discussão teórica que fizemos nos capítulos anteriores. Gabi Oliveira começa falando sobre o seu nariz:

O meu, como vocês podem ver, é bem largo, não tem ponta fina e quando eu sorrio, olha só o que acontece: ele se abre. Obviamente! Agora, imagina se eu deixasse de sorrir por causa disso? (...) O triste é saber que sim. Em algum momento eu já deixei de sorrir por causa dele. Na infância, meu nariz era meu martírio. Foram horas e horas usando pregador pra ver se eu conseguia afiná-lo. Isso com seis, sete anos. Este 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 este não era um problema só meu. Em conversa com pessoas negras de pele clara, a gente vê que muitas vezes o nariz 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. Esse nariz tão inofensivo... Agora eu te pergunto o que e fez acreditar que este nariz aqui é feio e esse nariz daqui é bonito? [mostrando o detalhe da foto de uma pessoa não negra de perfil] E por que os dois não podem ser bonitos? Um nariz fofinho desses... (OLIVEIRA, 2018a)

Sobre os seus lábios, ela destaca que

quando eu era criança, eu era atormentada pelo personagem nega maluca. Sim, este tipo de representação afeta, em 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 terem duas cores! Eu fico toda boba quando alguém me pergunta qual o batom que eu estou usando e eu simplesmente falo: ‘não, essa é a cor natural dos meus lábios!’ (OLIVEIRA, 2018a)

Sobre os elogios que recebe com relação a sua pele, a youtuber diz entender, já que “uma das características de quem em mais melanina é uma pele mais lisinha, com menos poros...”. Mas ela também destaca que a pele negra mais escura é mais relacionada a estereótipos que faz com que esta seja “a mais temida. Basta ver uma pele escura na rua pra 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’!” (OLIVEIRA, 2018a).

Gabi Oliveira finaliza o vídeo fazendo referências a várias questões sociológicas da sociedade brasileira relacionando as características do seu rosto às diversas formas que o racismo estrutural brasileiro afeta os nossos parâmetros de beleza, ao que ela se refere como racismo estético:

Esse processo de aceitação começou muito tarde pra 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 onde isso é bonito [imagem de mulher branca], isso é até aceitável [imagem de uma mulher negra de pele clara], e isso daqui é horrível, feio [imagem

de mulher negra de pele escura]! Mas essas referências do que é bonito e do que é feio não nascem com a gente. Elas são aprendidas. E nós podemos, sim, questioná-las e parar de reforçá-las. Você não precisa ter o nariz mais fino e não precisa ficar com medo do seu filho nascer com o 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. Estou falando em ampliar o espectro. E nesse momento, o questionamento que surge pra mim é: o que nós temos feito pra que o racismo estético não se perpetue? Que frases vocês vão tirar ou já tiraram do seu vocabulário? É sempre bom lembrar que somos nós que temos o papel de mudarmos isso. (OLIVEIRA, 2018a)

Neste trecho percebemos referências ao famoso trecho da autobiografia de Nelson Mandela que diz que “Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se podem aprender a odiar, elas podem ser ensinadas a amar” (MANDELA, 1994).

Figura 45 – Alguns dos comentários mais relevantes do vídeo “Tour Pelo Meu Rosto | Papo DePretas”

 **Noé da sua Conta** 2 anos atrás

Sinceramente, não conheço uma youtuber q tenha um sorriso tão lindoo e tão verdadeiro como o seu. Por isso não tenho mais vergonha de sorrir. Vi seu sorriso numa thumb de um video seu e achei lindo, e mostrei ao meu namorado, e ai ele disse q parecia com o meu. Quando percebi, passei a me sentir a pessoa mais linda do mundo, e é difícil me dizer o contrário agora ❤️❤️

👍 274 🗨️  RESPONDER

 **Jess Dagostin** 2 anos atrás (editado)

Eu desde criança sempre achei os traços de pessoas negras muito bonitos (e de orientais tbm) ! e eu tinha uma mae racista! (ja ouvi dela que se um dia eu fosse namorar, que era pra EVITAR namorar algum dos meus amigos negros) . Mas mesmo tendo uma pessoa com um pensamento tão desumano do meu lado, eu nunca deixei isso me afetar. Lembro que na minha escola teve um dia que pediram para desenharmos o que achavamos belo, e eu desenhei uma mulher negra com uma borboleta (tbm axo borboletas lindas) , e a professora tratou aquilo como coisa de outro mundo, E eu nao entendia. Depois de muito tempo que fui entender o pq de muitas pessoas nao acharem pessoas negras bonitas, pq os proprios adultos tratavam de quebrar isso em todos os lugares, se minha mãe ja teve a coragem de falar isso pra uma pré adolescente, se minha professora trata achar pessoas negras bonitas, coisa de outro mundo. Crescemos entendendo que talvez nós é que estamos errados , quando na verdade estamos sendo "infectados" por todo esse racismo estrutural .

Se pra mim, que nem negra sou, isso machucava, comecei a pensar em como meus amigos negros se sentiam. E foi aí que tomei a decisão de começar a confrontar esses pensamentos e ações da minha mae, da minha professora, e aos poucos fui fazendo eles perceberem o quao horrivel era aquilo. E acho que é uma das poucas coisas que podemos fazer mesmo sendo pessoas brancas... questionar dentro de nossas casas e escola, tentar cada vez mais se desfazer do próprio racismo que foi aprendido na infancia, e tentar fazer as pessoas a nossa volta tbm fazerem o mesmo.

PS: desculpa, escrevi um livro kkkkkkkkkkk

Mostrar menos

👍 406 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 17 respostas](#)

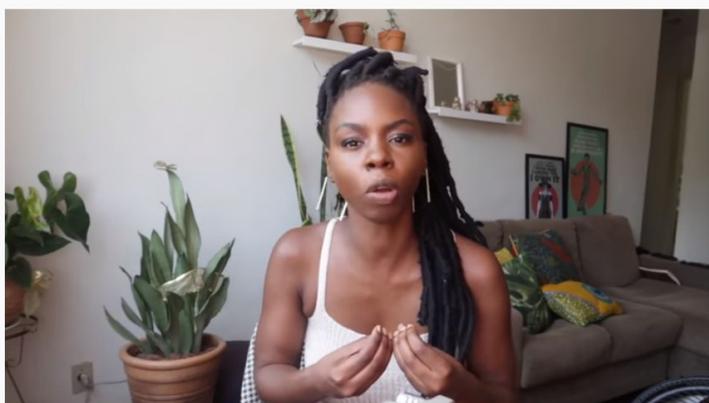
Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2018a)

Os comentários mais relevantes (Figura 45) tentam apoiar a autoestima da influenciadora e compartilhar experiências relacionadas a uma suposta ausência de beleza do corpo negro. Esta atmosfera de desabafo cria uma cumplicidade entre a influenciadora e sua audiência – especialmente àqueles que passaram por experiências semelhantes de racismo e encontram na internet, alguma possibilidade de expor seus traumas (CASADEI; PAGANOTTI, 2019).

3.3.4. CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE | DEPRETAS (2018b)

O vídeo é uma resposta ao vídeo em comemoração pelos 200 mil seguidores, da *youtuber* Daiane Nascimento, no qual ela faz várias afirmações ofensivas aos cabelos crespos, que apesar de ser crime, são comuns. A influenciadora de cabelos cacheados, após lavar o cabelo apenas com shampoo e deixá-lo secar naturalmente afirma que seu cabelo está “parece um bombril, tá muito feio”, “parece o Bozo”¹¹⁴, “muito feio, muito horrível! Eu não usaria este cabelo a não ser que fosse para uma festa a fantasia ou uma festa temática”.

Figura 46 – Frame do vídeo “CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE | DEPRETAS”



CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPOSABILIDADE | PAPO DEPRETAS

Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2018b)

O vídeo começa com este trecho em preto e branco e segue com a Gabi Oliveira explicando que, normalmente, não costuma de fazer este tipo de vídeo. Depois ela comenta, sob o seu ponto de vista, dois aspectos relevantes. Ela, primeiramente, revela já ter discutido tanto com “outras meninas crespas” quanto com a “indústria e as marcas” com as quais ela

¹¹⁴ Personagem americano da década de 1940, popularizado no Brasil através de programas infantis da década de 1980, na TV aberta. Era um palhaço careca mas de cabelos crespos e vermelhos nas laterais. Disponível em: <http://www.infantv.com.br/infantv/?p=21062>. Acesso em: 18 jan. 2020.

trabalha que de há um “limite” para a aceitação do cabelo natural que vai até os cabelos cacheados, mas não chega aos cabelos crespos. Como exemplo, ela cita que algumas campanhas publicitárias apenas colocam meninas de cabelos cacheados e acrescenta que em termos midiáticos, quanto mais escuro o tom de pele ou quanto mais visíveis os traços negróides, maior é a invisibilidade desta mulher. Para confirmar seu argumento, faz relação ao colorismo e ao racismo.

A gente quer combater o racismo em sua totalidade. Já que a gente entrou neste assunto, acho que vale pontuar também que não. Colorismo não é pra dizer quem é negro e quem não é. Você não sofreu com o colorismo porque você não se via como negra. Meninas negras - deixar claro que são meninas negras! Não são meninas não-negras ou brancas - que não se viam como negras, elas não sofreram com o colorismo. Elas sofreram com o racismo - que faz com que a gente tente se afastar ao máximo de qualquer traço de negritude. Por isso que aqui no Brasil a gente tinha tantos outros nomes para denominar pessoas negras: morena-jambo, morena escura, mulata... Pautar estas questões não é dividir. Mas, sim, criar estratégias para incluir todos os tipos de peles, de pessoas negras e - também no caso deste vídeo - de cabelos. Porque a gente está falando dessa exclusão dos cabelos crespos, né? A gente fala de aceitação, mas de aceitação até um determinado nível. Por causa desta imposição, deste mercado dos cachos perfeitos, eu vejo muitas meninas desistindo da transição ou só usando tranças, sem coragem de deixar os apliques porque afinal, o cabelo delas não vai ser igual ao cabelo da fulana de tal. E pior ainda, muitas meninas voltando a usar químicas transformadoras. (OLIVEIRA, 2018b)

Além disso, a influenciadora convida a sua audiência a refletir sobre seu papel enquanto consumidores de conteúdo na internet e, também, a responsabilidade de produtores de conteúdo que espalham este tipo de discurso para sua audiência. Segundo a influenciadora,

a gente precisa entender o poder que a gente te nas mãos. Eu já falei isso aqui em alguns outros vídeos. A gente precisa parar de fazer gente idiota se tornar gente famosa. A gente saiu da televisão - onde os famosos eram empurrados goela abaixo, não importava o discurso e etc. Porque a TV escolhia quem ia se tornar famoso. E aí a gente entra na internet - onde a gente tem o poder de escolha do que a gente vai seguir, do que a gente vai ver no nosso feed, do que a gente vai ver no YouTube, Facebook... E mesmo assim a gente escolhe seguir pessoas que nos afetam negativamente, que deixam nossa auto-estima lá em baixo, que nos fazem ter inveja, que vendem uma vida perfeita. Que tem discursos destrutivos pra gente e pras nossas crianças...Por isso, desde que eu criei este canal eu bato nesta tecla: você precisa buscar referências parecidas com você. Não adianta sair de um padrão pra entrar em outro. (...) E eu espero que neste novo ano a gente fique muito atenta. Muito atenta em quem a gente está seguindo, nas mensagens que a gente está absorvendo. A gente vai continuar denunciando, sim. A gente vai continuar falando o quanto este tipo de discurso é prejudicial. E não é prejudicial só na internet isso reverbera pra vida real - como se a internet não fosse vida real - mas isso reverbera pras escolas, isso reverbera nas zoações, isso reverbera na não-aceitação do cabelo crespo, no auto-ódio (...) Sim a gente vai continuar, vai continuar pressionando, mas a gente precisa ir além do dislike e do comentário, sabe?

A gente precisa tomar atitudes efetivas pra mostrar que não, a gente não está cego pra essa falsa aceitação do cabelo natural. (...) Ei menina crespa, seu cabelo é lindo! Lindo! Nosso cabelo é lindo! Um coroa!
(OLIVEIRA, 2018b)

O vídeo tem 840.278 visualizações, 81 mil *likes*, 1,5 mil *dislikes* e 4.330 comentários como estes:

Figura 47 – Comentários relevantes do vídeo “CABELO 4C IGUAL BOMBRIL E RESPONSABILIDADE | DEPRETAS”

 Fixado por Gabi Oliveira
Gabi Oliveira 1 ano atrás

Pessoas,
A Daiane nascimento privou o vídeo. Mas, não foi só o vídeo, ela está ofendendo meninas pelo Instagram, falando que cabelo crespo é impermeável, etc..
Acho que o melhor a ser feito é guardar o nome e o rosto dela. Eu, particularmente, se ver ela fazendo parte do time de qualquer empresa, vou anunciar pelo Instagram para as pessoas irem lá reclamar..acho que o único jeito no caso dela é mexer com o bolso.
No mais, sigamos. Ainda temos muito que lutar.
Mostrar menos

👍 11 mil 🗨️ RESPONDER
Ver 140 respostas

 Amanda Padilha Sagita 1 ano atrás

"A gente tem que parar de transformar gente idiota em gente famosa".

👍 4,4 mil 🗨️ RESPONDER
Ver 27 respostas

 Mandy Borges 1 ano atrás

Sou branca, meu cabelo é 4c, sofri a vida inteira com esses comentários "é bombril, vai usar uma chapinha, n penteia o cabelo?", isso dói em mim até hoje. Aliso desde os 12 anos, atualmente meu cabelo fica crespo só na raiz, de tanta química que fiz até hoje. Isso é triste, cuidem dos seus cabelos e não diminuam os outros.

👍 935 🗨️ RESPONDER
Ver 47 respostas

 Ramona 1 ano atrás

Não sou negra, não tenho o cabelo crespo e muito menos tenho parentes negros e sempre procuro saber mais sobre a negritude, aprecio tanto a cultura afro e os traços negros, sou apaixonada por tudo desse universo e fico completamente chocada com o tanto que as pessoas podem ridicularizar alguém por ser tão lindo quanto as crespas, ando vendo muito isso aqui no YouTube, Insta, whatever qualquer plataforma, espero que essas pessoas e principalmente as mulheres parem de ser tão hipócritas, cabelo não é tudo, cor não é tudo, você tem sim um cabelo lindo ele sendo cacheado liso crespo, longo ou curto, você é linda sim tendo um bocado ou um nariz fininho! Tá tudo bem ser do jeito que você é... (desculpa se eu falei bosta, tenho 13 anos e muita coisa pra aprender ainda, me desculpem qualquer coisa ai)

Mostrar menos

👍 166 🗨️ RESPONDER
Ver 11 respostas

Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2018b)

Os comentários mais relevantes tendem a concordar com o posicionamento da *youtuber*. Inclusive alguns repetem trechos de sua fala para enfatizar trechos que julgam mais

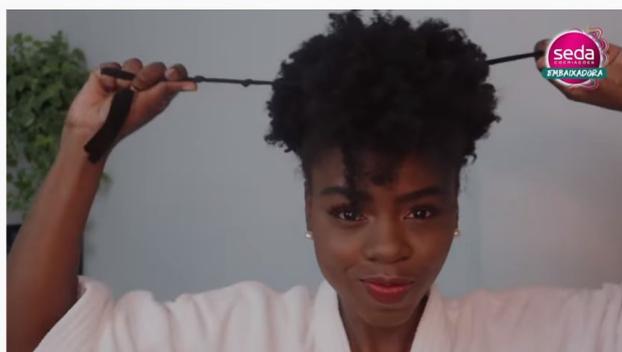
importantes. Outros reforçam a sensação de intimidade com a influenciadora compartilhando suas impressões e experiências racistas com relação a cabelos crespos, pele negra e outros traços negróides. O primeiro comentário, fixado e da própria Gabi demonstra a consciência da influenciadora sobre o mercado no qual está inserida. Ela conclama seus seguidores e todos mais que estiverem indignados com a *youtuber* racista, que a denunciem caso ela esteja, futuramente em alguma campanha publicitária. Ação infelizmente comum e necessária no meio digital tanto com relação às empresas quanto com relação aos indivíduos racistas.

3.3.5. UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO | DEPRETAS (2018c)¹¹⁵

Este vídeo foi produzido em parceria com a *Seda Cosméticos* – empresa da qual a Gabi Oliveira é embaixadora. Neste vídeo ela mostra uma semana de sua rotina de cuidados capilares. Então, são pouco mais de 18’ de lavagem, desembaraço, umectação, penteados, tranças e *twists*¹¹⁶. Ela também usa o shampoo e condicionador da linha *Rayza Nicácio*, da empresa parceira. No final do vídeo a influenciadora confidencia sua alegria em fazer este vídeo:

Primeiro porque acho que consegui mostrar que não é nada tão complexo assim. **Cabelo crespo preso ele fica bonito!** Porque eu adoro usar o *afropuff* bem alto assim. **Eu acho que fica lindo! Solto fica bonito também!** Dá pra fazer vários penteados! E tudo muito rápido, assim, sem trabalho nenhum! O primeiro dia é sim o dia mais trabalhoso. Mas gente, **o meu cabelo representa tanto pra mim hoje**, sabe? É tanto essa **sensação de liberdade** que eu não consigo ver como nada penoso. Eu lembro dos dias que eu passava, sei lá, em salão fazendo cabelo ou escovando o cabelo em casa. E hoje ter a **liberdade de usar meu cabelo natural, amar a minha estética...** Ter um momento também de **autocuidado** é muito significativo pra mim. (OLIVEIRA, 2018c, grifos nossos)

Figura 48 – Frame do vídeo UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO | DEPRETAS



UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO | DEPRETAS

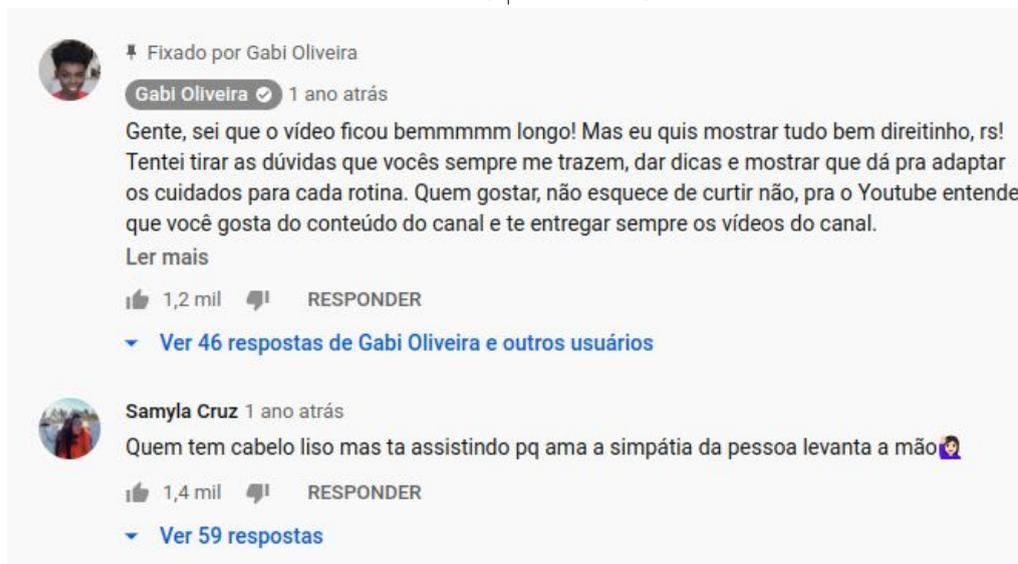
Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2018c)

¹¹⁵ Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=BNTZ7VrH-xA>. Acesso em: 15 jan. 2020.

¹¹⁶ Tipo de trança de duas pontas.

Temos aqui respostas a algumas questões já discutidas no Capítulo 1. A *youtuber* refuta inúmeros preconceitos que foram por séculos difundidos direta ou indiretamente pelas manifestações racistas de nossa sociedade. Primeiramente, Gabi mostra uma rotina de cuidados que não se limitam apenas às questões estéticas, mas também à higienização dos cabelos. Já que muitas vezes o preconceito se manifesta na “dúvida” sobre a limpeza e lavagem das madeixas crespas.¹¹⁷ Mas também faz um contraponto a tudo que o cabelo crespo e natural pode representar numa sociedade como a nossa, com forte histórico de opressão e repressão da estética negra em muitos sentidos, tanto biológicos quanto simbólicos - como as artes e as religiões de origens negras. Para ela, o cabelo crespo atinge além da dimensão estética da beleza - “lindo” e “bonito” - também alcança outros significados como “liberdade” e “autocuidado”. E libertar-se e cuidar-se para afrodescendentes é livrar-se de amarras reais e simbólicas que acompanham especialmente as mulheres negras há séculos no Brasil, como vimos no primeiro capítulo.

Figura 49 – Alguns comentários mais relevantes do vídeo “UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO | DEPRETAS”



Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2018c)

Destacamos estes comentários mais relevantes para acentuar a importância que a influenciadora dá não só para o gosto audiência, mas também para os algoritmos da plataforma, quanto pede que os seguidores que gostaram do conteúdo curtam o vídeo para que

¹¹⁷

Mais informações disponíveis em: <https://www.hypeness.com.br/2016/06/mae-denuncia-pedido-de-escola-no-rj-para-que-corte-ou-trance-cabelos-c-respos-dos-filhos-e-lanca-debate/>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

a plataforma possa “entender que você gosta do conteúdo do canal e te entregar sempre os vídeos”.

Também percebemos que, neste vídeo, os comentários não se restringiram apenas a pessoas que se identificavam esteticamente com a influenciadora, mas também pessoas que se identificavam como brancas e são, também suas seguidoras. E isto é muito bom em vários sentidos. Um deles é que desfaz um mito de que esta identificação só ocorre a partir dos fenótipos, ou seja, que só mulheres negras seguem mulheres negras. E isso amplia o mercado de atuação da influenciadora, já que ela fala, também com outros grupos e não apenas o nicho das mulheres-negras-de-cabelo-crespo.

Mas o melhor sentido disso é que seu discurso antirracista é ampliado para além dos grupos negros. Já que o racismo é uma prática primordialmente branca e é justamente neste grupo étnico que deve ser mais fortemente combatido. A discussão antirracista não pode nem deve se limitar aos grupos negros - militantes ou não. Mas deve abranger toda a sociedade, já que se trata de um grave problema estrutural no Brasil que afeta a todos - mesmo que de formas diferentes.

3.3.6. RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES | DEPRETAS (2017c)¹¹⁸

Este vídeo é uma resenha sobre base para pele negra. Tem 542.817 visualizações, 45 mil likes e 579 dislikes. Nele, ela testa as duas cores mais escuras da base da marca *Pausa Para Feminices*, de uma outra influenciadora digital, Bruna Tavares.

Figura 50 – Frame do vídeo “RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES | DEPRETAS”



Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2017c)

¹¹⁸ Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=RtGr5phBJQk>. Acesso em: 15 jan. 2020.

Gabi conversa com sua audiência fazendo referência às suas postagens em outras redes sociais. Deixa claro que não estará dando a opinião de uma profissional, mas sim de uma usuária final. Além disso, comunica que recebeu – de brinde – os produtos e que também havia conversado com a criadora da marca, antes da elaboração de cores voltadas para a pele negra.

Figura 51 – Comentários mais relevantes de “RESENHA BASE PAUSA PARA FEMINICES | DEPRETAS”



Fonte: Canal *DePretas* no *YouTube* (2017c)

Entre os comentários mais relevantes temos o comentário da própria Gabi Oliveira e o comentário da influenciadora Fernanda Tavares – que é o mais curtido. Mesmo estando dentro da “bolha” da audiência da Gabi Oliveira, o comentário da outra *youtuber* alcança muito mais curtidas. O canal *Pausa para Feminices* é de uma jornalista branca, exclusivo para tutoriais de maquiagem e tem três vezes mais seguidores – cerca 1 milhão e 600 mil¹¹⁹. É importante ressaltar que quando não fazemos um recorte racial nas bolhas de consumo da youtubesfera, o alcance e a relevância das influenciadoras negras é pouco expressivo. Ainda menor do que também pequena relevância das mulheres brancas no ambiente digital. Os comentários exemplificam “a estrutura sociocultural machista e racista ainda parece ecoar com forte impacto em novos ambientes de consumo e sociabilidade” (VIANNA; CARRERA, 2019). Segundo Vianna e Carrera (2019), o

fato de possuir um espaço de debate não parece ser o suficiente para fazer com que essas mulheres [negras] possuam alcance midiático eficiente, ou igual a outras *youtubers*, como será exposto aqui. (VIANNA; CARRERA, 2019)

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/pausaparafeminices>. Acesso em: 15 jan. 2020.

Em hipótese alguma esta desproporção numérica representa uma irrelevância desses grupos; muito pelo contrário, indicam o quanto as minorias em geral precisam ser estimuladas nas redes também como posicionamento político antirracista, feminista e pró-minorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Negros e afrodescendentes somam mais da metade da população brasileira, mas esta proporcionalidade não se repete nas representações do homem e, especialmente, da mulher negra nas mídias hegemônicas. Quando nos aprofundamos nessas poucas representações, percebemos que elas são repletas de estereótipos e não dão conta das diversidades desde o Brasil colonial. Na maior parte das vezes apenas reproduzem a estrutura racista do nosso país e propagam um padrão de beleza negra que remediou racismo, auto-ódio e padrão de beleza eurocêntrico.

Neste contexto, o surgimento do *YouTube* apresentou-se como uma possibilidade não só de representatividade como, também, de uma nova etapa no processo histórico de elaboração do que é a beleza negra. Desta forma, esta pesquisa dedicou-se a entender de que maneira as ações antirracistas relacionadas à beleza negra realizadas na plataforma através da análise interpretativa dos vídeos dos canais das youtubers negras Camila Nunes e Gabi de Oliveira e dos comentários de suas seguidoras a partir dos conceitos empoderamento (BERTH, 2018) e lugar de fala (RIBEIRO, 2018) . Assim, evidenciamos que, apesar das formas diferentes de tratar do tema, ambas as influenciadoras apresentam, no *YouTube*, importantes expressões contemporâneas de reconhecimento, empoderamento e conscientização antirracista.

A metodologia utilizada a partir dos dados da plataforma digital *SocialBlade* contribuiu para que tivéssemos dados precisos e em tempo real no período de tempo da pesquisa e nos desafiou com a mudança constante de informações. Número de vídeos, de seguidores, de comentários, de visualização dos canais e dos vídeos e mesmo o posicionamento nas listas comparativas eram alterados às dezenas, centenas, milhares e milhões a cada semestre. Foi necessário complementar nosso método com a análise interpretativa apoiada em alguns lastros teóricos e históricos para que a pesquisa conseguisse assimilar o que é essencialmente relevante nos dados coletados nos vídeos sobre beleza negra. Desta forma, tencionamos usar estes dados sem que eles mesmos representassem uma restrição temporal à nossa pesquisa a um curto espaço de tempo, tornando-a obsoleta já na defesa.

Consideramos essa a melhor forma de respondermos à nossa questão inicial: de que forma as ações antirracistas com relação à beleza executadas por mulheres negras está

acontecendo no YouTube Brasil. Primeiramente, reunimos cerca de 40 canais e estabelecemos alguns critérios baseados no alcance dos canais (em dados numéricos), no seu conteúdo e nos perfis das influenciadoras. A partir disso, selecionamos 16 influenciadoras e, só então, a temática da beleza negra se mostrou como algo importante para a maioria dos canais e fez-nos aprofundar neste tema, definindo, na sequência, os canais de Camila Nunes e Gabi Oliveira como corpus para embasar nosso entendimento.

Logo, as análises interpretativas nos levaram ao entendimento de que ambos os conteúdos têm longos fundamentos históricos no movimento negro brasileiro e no uso prático dos conceitos empoderamento (BERTH, 2018) e lugar de fala (RIBEIRO, 2018) e, no *YouTube Brasil*, representam importantes formas de reconhecimento, conscientização e ações antirracistas. Os comentários destacados na pesquisa solidificaram nossos argumentos sobre a relevância individual e coletiva da beleza da beleza nas reflexões sobre empoderamento e autoestima no que se refere a mulheres negras no país. E, também, fortalecem a importância do fato de as próprias mulheres negras contemporâneas definirem a si próprias e as suas belezas - como nunca ocorreu antes de forma massiva.

A partir da análise histórica da beleza negra no Brasil, verificamos o quanto é preciso uma boa dose de auto-amor e auto-estima para declarar-se negra e bonita nas redes sociais expondo-se às mais variadas formas de racismo como fazem as youtubers negras. Com cabelos alisados ou naturais, reconhecer-se enquanto mulher negra no Brasil é desconstruir um padrão eurocêntrico secular e posicionar-se politicamente - mesmo que inconscientemente. Pensar isso a partir de corpos essencialmente politizados em si mesmos reforça a sua relevância existencial independente de ser um discurso político assumido ou “acidental”, convocado a manifestações políticas mesmo contra a sua vontade, ou um discurso neutro que ignora o racismo como uma questão estrutural a ser questionada. Os dois primeiros posicionamentos exemplificam os discursos das influenciadoras Gabi Oliveira e Camila Nunes. Ambas, contribuem de forma diferente com ações antirracistas através de seus conteúdos, já que são mulheres que se reconhecem como negras e desconstruem, cada uma a seu jeito, estereótipos baseados em séculos de história racista e desumanizante. As duas colocam-se, mais ou menos diretamente, em oposição às práticas racistas da nossa sociedade. Neste ponto, enquanto mulheres negras influenciadoras, a intencionalidade de sua produção audiovisual é tão irrelevante quanto a proporcionalidade de corpos negros plataformas digitais e tem toda a sua importância justificada pelos resultados que alcançam junto ao público, como

vimos nos capítulos 2 e 3 em alguns dos comentários em destaque, feitos por de pessoas negras e não-negras.

A pele escura, o nariz e os lábios grossos são manifestações de uma longa e dolorosa história de insistência em existir simbólica e, em especial, fisicamente. A exposição dessas mulheres em redes sociais e plataformas como o *YouTube* é importantíssima para a visibilidade e a representatividade midiática das mulheres negras brasileiras, contribuindo para que outras mulheres negras (re)existam enquanto mulheres bonitas e usufruam de todos os benefícios da auto-estima, do auto amor, do orgulho coletivo e da cidadania.

Neste sentido, a plataforma representa uma janela significativa para a inserção de conteúdos imprescindíveis para grupos minoritários – mesmo que pequena em relação aos grandes criadores de conteúdos da plataforma. Mulheres de todas as etnias, crianças, indígenas, todos os grupos com um mínimo acesso à internet conseguem consumir conteúdos alheios e distribuir suas produções profissionais ou amadoras a todo o mundo. Para o caso das mulheres negras brasileiras, o *YouTube* representa a possibilidade da sociedade como um todo aceitar a beleza da mulher negra e todo seu rastro político e histórico. A beleza negra que provoca a própria sociedade brasileira a assumir-se negra em sua maioria populacional e nos seus simbolismos. No Brasil, declarar-se negra é assumir-se militante mesmo sem filiar-se a organizações ou ideologias políticas. Nosso corpo negro é político, histórico e suficiente. Os discursos, as produções culturais, as maquiagens não precisam ser, a *youtuber* Camila Nunes não precisa falar sobre racismo se não se sente à vontade. Porque são óbvios tanto quanto alguma variante do racismo vai alcançar o dono desses discursos, das produções culturais e das maquiagens e dos seus corpos que só terão duas opções: reagir ou encolher-se. Nossa pele, nosso nariz, nosso cabelo são vestígios que dizem a toda a sociedade que temos nossa ancestralidade nas grandes sociedades e dinastias africanas, mas também no primeiro mercado de escravizados onde uma menina despida foi comprada como escrava para ser consumida por um dono como um produto qualquer. Descendemos também da primeira Anastácia que foi obrigada a usar uma máscara de ferro que impedia sua alimentação, sua beleza, sua fala, sua existência. Já era hora de retirarmos esta máscara. Foram preciso cerca de cinco séculos para que nós, mulheres negras passássemos de produtos a consumidoras e influenciadoras. Mas isso significa que, infelizmente, nosso valor ainda é dado, de alguma forma em relação ao capital financeiro. Porém, agora temos algum poder sobre os nossos próprios corpos e algum capital tal também - seja ele financeiro, cultural ou social.

De comum acordo, mas provavelmente de forma inconsciente, a maior parte das *youtubers* citadas nesta pesquisa trabalham com o close, o enquadramento de seus rostos, na maior parte dos seus vídeos. Mesmo sem, talvez, esta consciência plena, num afronte às estruturas racistas e patriarcais da nossa mídia, avisando que não podem ser silenciadas.

E, apesar da importância que a textura dos cabelos tem na definição brasileira de negritude nenhum desses usos devem ser diretamente associadas à alienação ou à politização individual da mulher negra. Se amanhã Gabi Oliveira decidir alisar seus cabelos, seu discurso racial vai ser alterado? Mesmo com pressões sociais, profissionais e pessoais, cabe à mulher, nos âmbito de seus direitos individuais, a escolha e decisão pela linha estética que mais lhe agrada, seja pelas motivações que tiver, desde que motivações próprias e livres de imposições externas e das imposições midiáticas, pois somos muitas.

O *YouTube*, apesar de ser uma plataforma liberal e privada que regula a produção alheia e tem suas próprias regras de remuneração, distribuição e recomendação de conteúdo, representa – pelo menos até o momento – uma brecha midiática. Mas, ainda assim, acreditamos que mais pesquisas precisam ser feitas em referência à controversa relação entre o empoderamento estético, o consumismo e, conseqüentemente, o capitalismo. Bem como pesquisas sobre o formato neoliberal da própria plataforma e do trabalho realizado pelos *youtubers* em geral.

REFERÊNCIAS

ABCAR. Bloco da Nega Maluca anima as ruas de Angra com muita irreverência e alegria.

Blog da ABCAR. Disponível em:

<http://abcarblocosdeangra.blogspot.com/2011/01/bloco-da-nega-maluca-anima-as-ruas-de.htm>

1. Acesso em: 04 dez. 2019

AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade.** 2. ed. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural.** 1. ed. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ALONSO, A. Processos Políticos da Abolição. In: SCHWARCZ, L. M.; GOMES, F. (Org.). **Dicionário da Escravidão e Liberdade.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2018.

BARRETO, R. Uma pensadora brasileira. 2019. **Revista Cult.** Disponível em:

<https://revistacult.uol.com.br/home/lelia-gonzalez-perfil/>. Acesso em: 07 fev. 2020.

BENNETT, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, p. 15, 2012.

BERTH, J. **O que é empoderamento?** 1. ed.. Belo Horizonte: Letramento: 2018.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R.; GRUSIN, R. A. **Remediation: Understanding new media.** 1. ed. Massachusetts: Mit Press, 1999.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRAGA, A. **História da beleza negra no Brasil:** discursos, corpos e práticas. São Carlos: EdUFSCar, 2015.

BROUGH, M. M.; SHRESTHOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, p. 1-27, 2012.

BURGUESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURT, R. S. The social capital of opinion leaders. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, n. 1, p. 37-54, 1999.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CARRERA, F. A. S.; OLIVEIRA, L. X. “Cabelo de Bombril”? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. **Novos Olhares**, p. 67-75, 2013.

CARRERA, F.; CARVALHO, D. Algoritmos racistas: uma análise da hiperritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: PUC-RS, 2019.

CAMPELO, A. B.. **Manual jurídico da escravidão: Império do Brasil**. 1. ed. Jundiaí, SP: Paco, 2018, (recurso digital)

CAMPOS, C. Ciberativismo e engajamento: Mobilização da audiência acionada por influenciadoras digitais negras. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. 15., 2019, Salvador. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112416.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2020.

CAMPOS, C.; DORNELLES, W. S. Além da pauta político-social: Youtubers negras e a importância da temática da beleza estética para a representatividade racial. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 3., 2018, São Carlos. **Anais [...]** São Carlos: UFSCar, 2019. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82381>. Acesso em: 03 fev. 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASADEI, E. B.; PAGANOTTI, I. O dever de memória entre as narrativas autorreferenciais, os silenciamentos e as dissimetrias de poder. **Parágrafo**, v. 6, n. 3, p. 13, 2019.

CRUZ, Y. **Monumento à voz de anastácia | 2019**. Disponível em: <http://yhuricruz.com/2019/06/04/monumento-a-voz-de-anastacia-2019/>. Acesso em 02 de fev. 2020

DAMASCENO, J. Corpo de quem? Espetáculo e ciência no século XIX. **Revista eletrônica de jornalismo científico**. Campinas, SP, n. 92, 2007.

DÁVILA, J. **Diploma da brancura**: política social e racial no Brasil – 1917-1945. São Paulo: Editora da UNESP, 2006.

DOMINGUES, P. Ações afirmativas para negros no Brasil: o início de uma reparação histórica. **Revista brasileira de educação**, n. 29, p. 164-176, 2005.

_____. Um "templo de luz": Frente Negra Brasileira (1931-1937) e a questão da educação. **Revista Brasileira de Educação**, v. 13, n. 39, p. 517-534, 2008.

DORNELLES, W.; MOURA, P. #SOMOSTODOSMAJU: uma análise sobre a apropriação da agenda racial pela mídia hegemônica, através do jornal nacional. In: SEMINÁRIO DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2017.

ECO, U. (Org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EDWARDS, L. Public relations, voice and recognition: a case study. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 3, p. 317-332, 2018.

FACENDIN, F.; FIALOVA, K. Vozes dos espaços digitais: violência contra a mulher relacionada à tecnologia. **Revista PoliTICS**, 2012. p. 39-48

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FEIST, J.; FEIST, G. J.; ROBERTS, T. **Teorias da personalidade**. 8. ed. Porto Alegre: AMG Editora, 2015.

FREYRE, G. **Casa Grande & Senzala**. 51. ed. São Paulo: Editora Global, 2006.

FURTADO, J. **Chica da Silva e o contratador dos diamantes**: o outro lado do mito. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

GAMA, A. Quem faz sua cabeça? estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112235.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2020.

GIACOMINI, S. M. **A alma da festa**: família, etnicidade e projetos num clube social da Zona Norte do Rio de Janeiro, o Renascença Clube. Belo Horizonte: Editora da UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

GUIMARÃES, B. **A Escrava Isaura**. 1875. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000057.pdf>. Acesso em 27 nov. 2019.

GUIMARÃES, S. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo: Ed. 34, 2002.

HALL, S. **Identidades Culturais na Pós-Modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. Que “negro” é esse na cultura negra? In: _____. (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG: Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

_____. **Cultura e Representação**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: PUC Rio: Apicuri, 2016.

HOLZBACH, A. D. Prestando muita atenção no YouTube. **Revista Contracampo**, n. 21, p. 231-237, 2010.

IBGE. **PNAD Contínua – Educação 2018**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/00e02a8bb67cdedc4fb22601ed264c00.pdf. Acesso em: 07 fev. 2020.

ISHIDA, G. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, T. BUCKSTEGGE, J. ROGEDO, P. (Orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018. p. 253-275.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press, 1995.

KILOMBA, G. A Máscara. **Cadernos de Literatura em Tradução**, Brasil, n. 16, 2016.

KOFES, S. Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista Raça Brasil. **Cadernos Pagu**, n. 6/7, p. 241-296, 1 jan. 2010a.

_____. Comentar a revista Raça Brasil não é uma tarefa fácil. **Cadernos Pagu**, n. 6/7, p. 297-302, 1 jan. 2010b.

LOPES, M. A. **Beleza e ascensão social na imprensa negra paulistana: 1920-1940**. 1. ed. São José: Premier, 2011.

MACHADO, M. H. P. T. Mulher, corpo e maternidade. IN: SCHWARCZ, L. M.; GOMES, F. (Org.). **Dicionário da Escravidão e Liberdade**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2018.

MANDELA, N. **Long Walk to Freedom: The Autobiography of Nelson Mandela**. London: Abacus, 1994.

MOREIRA, A. **Racismo recreativo**. 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2019.

MUNANGA, K.; GOMES, N. L. **O negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Global, 2006.

NABUCO, J. **Minha formação**. Rio de Janeiro: W. M. Jackson, 1952.

_____. **O abolicionismo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Nova Fronteira, Publifolha, 2000.

NASCIMENTO, A. Uma mensagem do quilombismo. In: _____. (Org.). **O negro revoltado**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1982. p. 24-35.

_____. Teatro experimental do negro: trajetória e reflexões. **Estudos avançados**, v. 18, n. 50, p. 209-224, 2004.

NASCIMENTO, E. L. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Summus, 2003.

NUNES, Camila. **Maquiagem cara de rica | Pele negra**. 2015. (9:35). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IAj_eIU_-II. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **OLHA COMO FICOU MEU CABELO CURTO por Camila Nunes**. 2016a. (7:02). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D7CsPqA2Og4>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **MAQUIAGEM COMPLETA COM PRODUTOS BARATOS #1 RUBY ROSE** por **Camila Nunes**. 2016b. (10:56). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zvUvhnxdTa0>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **O QUE FAZER X NÃO FAZER NA MAQUIAGEM NA PELE NEGRA** por **Camila Nunes**. 2016c. (11:41). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W7OQSwsGiH8>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **#YoutubeBlackBrasil | EU SOU Camila Nunes**. 2017. (8:19). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_ADhD3bv94. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **MAQUIAGEM PARA QUEM NÃO SABE SE MAQUIAR**. 2018. (11:46). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=frOS6kLxITc>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. 2019. **Por que ainda não passei pela transição capilar (e quando penso em encará-la)?**. Disponível em: <https://salonline.com.br/camila-nunes-transicao-capilar/>. Acesso em: 02 fev. 2020.

OLIVEIRA, Gabi. **Estética é menos importante? | Papo DePretas**. 2017a. (6:25). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VTpO76KzO08>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **Resenha Base Fluida Vult | DePretas**. 2017b. (7:40). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XXY7h2CgJ2Q>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **Resenha Base Pausa Para Feminices | DePretas**. 2017c. (6:18). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RtGr5phBJQk>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **Tour Pelo Meu Rosto | Papo DePretas**. 2018a. (8:08). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **CABELO 4C IGUAL BOMBRILO E RESPONSABILIDADE | PAPO DEPRETAS**. 2018b. (6:43). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v93tX36gLaA>. Acesso em: 02 fev. 2020.

_____. **UMA SEMANA DE CABELO CRESPO REALZÃO | DEPRETAS**. 2018c. (18:44). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BNTZ7VrH-xA>>. Acesso: 02 fev. 2020.

Oliveira, L. X. **A cena musical da Black Rio**: estilos e mediações nos bailes soul dos anos 1970. Salvador: EDUFBA, 2018.

PIERCE, C. Psychiatric problems of the black minority. In: Arieti, S. (Ed.). **American handbook of psychiatry**. Boston: Basic Books, 1974.

PORTO, M. G. D. **Para inglês ver**: uma análise de *Journal of a Voyage to Brazil*, de Maria Graham. 2017. 113 f., il. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

RECUERO, R. **A conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REZZUTTI, P. **Mulheres Brasileiras**: a história não contada. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra: Leya, 2018.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras: 1998.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. 1. ed. Belo Horizonte. Letramento: 2017.

ROSSINI, V. Carne e Alma: Ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-Papers, 2016.

SILVA, T. Racismo algoritmo em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL REDE LATINO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE VIGILÂNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE. Salvador, 6., Salvador, 2019. **Anais [...]** Salvador: UFBA, 2019.

SILVA E SILVA, T. O colorismo e suas bases históricas discriminatórias. **Direito UNIFACS – Debate Virtual**, n. 201, 2017.

SOARES, M. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 81, p. 143-160, 2002.

SOARES, R. Imaginários e Representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. *In* BATISTA, L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo. ECA/USP: 2011.

SOLIS, B.; WEBBER, A. The rise of digital influence. **Altimeter Group**, 2012.

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à lava jato**. 1. ed. São Paulo: Editora Leya, 2017.

STRAUSBAUGH, J. **Black Like You: Blackface, Whiteface, Insult & Imitation in American Popular Culture**. Nova Iorque: Jeremy P Tarcher: Penguin Group, 2006

TELLES, L. F. S. Amas de leite. *IN*: SCHWARCZ, L. M.; GOMES, F. (Org.). **Dicionário da Escravidão e Liberdade**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2018.

TRACKR. **The many faces of influence**. 2013. Disponível em: <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence>. Acesso em: 23 abr. 2019.

VAN ZOONEN, L. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

VIANA, G. C. S.; CARRERA, F. A. S. A (in) visibilidade da mulher negra youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 4, 2019.

WEIMANN, G. **The influentials: People who influence people**. Albany, NY: State University of New York Press. 1994.

WEIMANN, G. et al. Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 19, n. 2, p. 173-190, 2007.

WOOD, M. The Museu do Negro in Rio and the Cult of Anastácia as a New Model for the Memory of Slavery. **Representations**, v. 113, n. 1, p. 111-149, 2011.

XAVIER, Giovana. **Branças de almas negras?**: beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930). 2012. 424 p. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

_____. Os mistérios do "empório da beleza": gênero, raça, cosmética e transnacionalismo no pós-abolição (Brasil e EUA, anos 1920). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Anais [...]** Natal: ANPUH, 2013.