



UNEB

UNIVERSIDADE DO
ESTADO DA BAHIA

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS — DCH I
COMUNICAÇÃO SOCIAL — RELAÇÕES PÚBLICAS**

JÉSSICA SANTANA NUNES

**VOZ NA REDE:
O YOUTUBE COMO MÍDIA ALTERNATIVA PARA MULHERES NEGRAS**

Salvador, Bahia

2018

JÉSSICA SANTANA NUNES

**VOZ NA REDE:
O YOUTUBE COMO MÍDIA ALTERNATIVA PARA MULHERES NEGRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Campus I, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Me. Cláudia Regina Dantas Aragão

Salvador, Bahia

2018

FICHA CATALOGRÁFICA
PRODUZIDA PELA BIBLIOTECA EDIVALDO MACHADO BOAVENTURA
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNEB

Nunes, Jéssica Santana.

Voz na rede:: O YouTube como mídia alternativa para mulheres negras /
Jéssica Santana Nunes.-- Salvador, 2018.
72 fls.

Orientador: Cláudia Regina Dantas Aragão
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade do Estado da
Bahia. Departamento de Ciências Humanas, 2018

1. Comunicação. 2. Redes Sociais Digitais. 3. YouTube. 4. Mulheres
Negras. I. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências
Humanas.

CDD: 302.2

Ativar
Acesse

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as mulheres negras.

As que lutaram no passado.

As que lutam no presente.

E as que continuarão lutando por toda vida.

Nós somos feitas de força, de luta, mas também de muito amor.

Gratidão por me ensinarem tanto.

À vocês,

todo meu amor e meu respeito.

AGRADECIMENTOS

Minha imensa e eterna gratidão a Deus por guiar, iluminar e abençoar os meus caminhos todos os dias. Agradeço aos meus pais, Shirley Cordeiro e Delfim Neto, por todo amor, apoio e incentivo e por sonharem sempre junto comigo e me apoiarem em todas as minhas decisões.

Aos meus familiares, pela torcida, companheirismo e por vibrarem com todas as minhas conquistas. Aos meus amigos, que, ao longo de toda trajetória Unebiana, sempre estiveram ao meu lado. Lucas de Matos e Mateus Gonçalves, vocês são mais que amigos, são anjos e irmãos que Deus colocou na minha vida. Adriele do Carmo, Wynne Carvalho e Ludmila Lima, obrigada por tudo e por tanto. Ao meu bonde, Luana Moura, Quéssia Nascimento e Lucas Lucas, vocês são incríveis.

Agradeço à minha orientadora, Cláudia Aragão, pelos ensinamentos, pela troca de conhecimento e por todo cuidado durante o processo deste trabalho. À minha leitora, Zilda Paim, obrigada pelo carinho e por todo aprendizado ao longo desses anos.

À UNEB, obrigada por tudo. Desde já... Saudades.

*“Porque eu escrevo?
Por que eu tenho que
Por que minha voz,
em todas suas dialéticas,
foi silenciada por muito tempo.”*

(Jacob Sam-La Rose)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o uso da plataforma YouTube pelas mulheres negras e entender se o mesmo auxilia no processo de autonomia e independência de fala dessas mulheres na internet. Diante disso, temáticas como racismo, machismo, oligopólio da mídia, ausência dos negros nos meios de comunicação tradicionais, lugar de fala e o surgimento das novas formas de mídia social no meio digital foram abordados ao longo dos capítulos para entender o contexto em que a população negra está inserida nos meios de comunicação e por que é necessária a existência de mídias alternativas, como o YouTube, para a propagação de pautas e escuta de vozes como a das mulheres negras. Para completude desta análise, Luciellen Assis, Mariana Brito e Tati Sacramento foram as três *youtubers* (criadoras de conteúdo no YouTube) negras entrevistadas a fim de entender a relação delas com a plataforma, com os públicos e identificar se elas enxergam o YouTube enquanto mídia alternativa e se sentem livres para criar e produzir conteúdo dentro da plataforma.

Palavras-chave: Comunicação; Redes Sociais Digitais; YouTube; Criadoras de Conteúdo; Mulheres Negras.

ABSTRACT

This academic work aims to analyze the use of the YouTube platform by black women and understand how it helps in the process of autonomy and independence in the speech of these women on the internet. Faced with this, themes such as racism, sexism or misogynist, media oligopoly, the absence of black people in the traditional media, speech space and the emergence of new forms of social media on the digital environment were approached throughout the chapters to understand with context the black population is embedded in the media and why there is a need for alternative media, such as YouTube, for the propagation of guidelines and voices listening as these black women. For completeness of this analysis, Luciellen Assis, Mariana Brito and Tati Sacramento were the three black youtubers interviewed to understand their relationship with the platform, with audiences and identify how they see YouTube as an alternative media and feel free to create and produce content on the platform.

Keywords: Communication; Digital Social Networks; YouTube; Content Creation; Black Women.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. “A CARNE MAIS BARATA DO MERCADO É A CARNE NEGRA”	11
2.1. ESCRAVIDÃO - A RAÍZ DE TUDO.....	12
2.2. 130 ANOS DEPOIS: A ILUSÃO DA ABOLIÇÃO E DA DEMOCRACIA RACIAL.....	13
2.3. O (NÃO) LUGAR DOS NEGROS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.4. PROCURA-SE REPRESENTAÇÃO: AS QUESTÕES DE GÊNERO E RAÇA.....	24
3. “QUEM FOI QUE DISSE QUE ISSO AQUI NÃO ERA PRA MIM? SE EQUIVOCOU”	29
3.1. A COMUNICAÇÃO VERTICALIZADA: DE CIMA PARA BAIXO.....	30
3.2. A BUSCA PELA VOZ EM SEU LUGAR DE FALA.....	32
4. “PRA SER OUVIDA, O GRITO TEM QUE SER POTENTE”	37
4.1. A VOZ NA REDE.....	38
4.2. APERTE O PLAY: O YOUTUBE COMO MÍDIA ALTERNATIVA.....	42
4.3. 3, 2, 1... GRAVANDO! ENEGRECENDO O YOUTUBE.....	46
5. “SEI QUE VÃO TENTAR ME DESTRUIR, MAS VOU ME RECONSTRUIR, VOLTAR MAIS FORTE QUE ANTES”	51
5.1. A VOZ NEGRA QUE ECOA: QUEM SÃO? DE ONDE VÊM?.....	51
5.2. O OLHAR HISTÓRICO.....	55
5.3. O YOUTUBE PELAS YOUTUBERS: AS VIVÊNCIAS DE QUEM PRODUZ CONTEÚDO NA PLATAFORMA.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

1. INTRODUÇÃO

Em 2014, os negros (pretos e pardos) eram a maior parte da população brasileira, cerca de 53,6% da população total, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Mesmo diante desses números, é difícil acreditar que a maioria da população seja negra se isso for analisado pelos programas de televisão, pelas propagandas, pelos jornais e por outros diversos tipos de mídia. Essa falta se torna ainda maior quando o assunto é representatividade negra feminina, pois, além da luta contra o racismo, as mulheres também têm que lutar contra o machismo.

O que implica nessa ausência é o fato desses meios de comunicação estarem nas mãos de poucas pessoas e essas detêm o poder do fazer comunicacional das grandes audiências brasileiras. O oligopólio que existe na mídia faz com que a democratização da comunicação seja algo difícil de ser alcançado e conquistado, pois o histórico de inferioridade social, o racismo, o preconceito e a dificuldade de acesso ao conhecimento, à informação e à educação de qualidade são aspectos que afastam a comunidade negra de muitas oportunidades de emprego (NERI, 2016), entre elas trabalhos nas áreas de comunicação. Essa realidade vem sendo modificada aos poucos com o passar dos anos.

Com a popularização da internet, a partir dos anos 2000, um novo tipo de comunicação e interação começou a ganhar força: as redes sociais. Diante do ideal de democracia digital, onde exista um espaço para que todos tenham a oportunidade de falar na internet, o YouTube surge como uma forma de produção e distribuição de mídia alternativa.

Este trabalho de conclusão de curso, inserido na modalidade de monografia, tem como objetivo geral entender de que forma o uso da plataforma YouTube auxilia no processo da autonomia de fala das mulheres negras. Além disso, descobrir de que forma o racismo e o machismo afetam a presença das mulheres negras nos meios de comunicação, compreender o lugar da democratização da comunicação no processo de colocação das minorias sociais nas mídias, analisar o YouTube como uma mídia alternativa para mulheres negras e compreender o processo de

criação de conteúdo de algumas youtubers negras são alguns dos objetivos específicos que permeiam esta pesquisa.

Para obtenção de entendimento e respostas dos objetivos focados no YouTube, foram realizadas entrevistas com três youtubers negras baianas: Luciellen Assis, Mariana Brito e Tati Sacramento, para compreender vivências e experiências das mulheres negras no YouTube a partir do olhar delas próprias.

O tema central desta pesquisa e o desenvolvimento das respostas aos objetivos pretendidos estão divididos em quatro capítulos. Estes estão nomeados com trechos de canções de mulheres negras da música popular brasileira: A Carne, de Elza Soares; É O Poder, de Karol Conka; 100% Feminista, de MC Carol e Pesadão, de Iza.

O capítulo 1, “A carne mais barata do mercado é a carne negra”, apresenta uma contextualização da escravidão no Brasil. Nele, o leitor poderá refletir sobre o período escravocrata e analisar a vida da população negra após a assinatura da Lei Áurea. Além disso, o capítulo apresenta as consequências do racismo na ausência de representação negra nos meios de comunicação e a luta da mulher negra contra o racismo e o machismo, questões de raça e gênero.

O capítulo 2, “Quem foi que disse que isso aqui não era pra mim? Se equivocou”, fala sobre o oligopólio da mídia, mostra como o poder do fazer comunicacional está nas mãos de poucos e fala da importância da democratização da comunicação. Entender esses pontos são fundamentais para a continuação do capítulo, onde aborda sobre lugar de fala e a busca das mulheres negras pelo protagonismo da própria história.

No capítulo 3, “Pra ser ouvida, o grito tem que ser potente”, é feita uma contextualização sobre a história da internet, o surgimento das redes sociais digitais, é apresentado o conceito de prosumidor e traz o YouTube como mídia alternativa. Além disso, fala de projetos existentes na plataforma e a importância de cada um deles, inclusive o YouTube Negro.

O capítulo 4, “Sei que vão tentar me destruir, mas vou me reconstruir, voltar mais forte que antes”, é dedicado para a apresentação do material colhido através das entrevistas realizadas com as criadoras de conteúdo da plataforma. As entrevistas abordaram temáticas dos três capítulos anteriores e trouxeram um

panorama geral e também individual a partir das vivências e do olhar de cada uma na plataforma e sobre a plataforma.

Nos três primeiros capítulos, os estudos foram feitos com base no conceito de pesquisas explicativas que, segundo Gil (2008), são aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

O quarto capítulo, com as entrevistas, foi feito com base no conceito de pesquisas descritivas que, segundo Gil (2008), têm com objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Nele foram apresentadas os sujeitos de estudo escolhidos: as youtubers negras.

Para além dos objetivos de pesquisa, a intenção é que o conteúdo apresentado aqui contribua para a compreensão de algumas razões que culminam na falta de representatividade negra nos meios de comunicação tradicionais, que incentive o leitor a buscar pessoas negras que criam conteúdo nas redes sociais digitais, que abra caminhos para novas ocupações dos espaços alternativos e que a população negra se sinta cada vez mais empoderada para provocar transformações sociais e culturais na sociedade.

2. “A CARNE MAIS BARATA DO MERCADO É A CARNE NEGRA”

Este trecho da canção “A Carne”, de Elza Soares, foi utilizado para nomear o primeiro capítulo desta monografia para mostrar como, antigamente, os negros eram a carne mais barata do mercado. Nas mãos dos senhores de engenho, a população negra foi escravizada e colocada como mão-de-obra barata durante mais de 300 anos. Neste capítulo, é feita uma contextualização sobre o período da escravidão no Brasil, uma reflexão sobre a vida da população negra após a abolição da escravatura, com a assinatura da Lei Áurea e as consequências desse período escravocrata na vida dos negros até hoje, como a falta de representatividade nos meios de comunicação. Para além do racismo, também é trazido um contexto sobre o machismo, entendendo que a mulher negra sofre racismo por conta da sua cor e

sofre a opressão do machismo pelo fato de ser mulher. Essas reflexões e apresentações são feitas com bases em questões de raça e gênero.

2.1. ESCRAVIDÃO: A RAÍZ DE TUDO

“Um país erguido pelo açúcar, deixou um gosto amargo na boca de muitos”. Essa frase, de autor desconhecido, diz muito sobre o período escravocrata no Brasil. Com início no século XVI, a escravidão negra no país foi uma forma de exploração da força de trabalho de homens e mulheres trazidos da África - fenômeno chamado de Diáspora Africana. Eles eram capturados nas terras onde viviam e trazidos à força para a América, em grandes navios com condições miseráveis e desumanas, que historicamente ficaram conhecidos como “navio negreiro”. Durante a viagem, feita através do Oceano Atlântico, muitos acabavam morrendo devido às doenças contraídas, aos maus tratos e a fome que era constante. Ao chegar no Brasil, aqueles que sobreviviam à travessia eram separados do seu grupo linguístico e cultural e misturados com pessoas de outras diversas tribos. Isso era feito com o objetivo de impedir uma possível união, já que eles não tinham como se comunicar uns com os outros, para que assim tivessem o foco em cumprir aquilo que lhes foi colocado como obrigação: servir de mão-de-obra barata para seus senhores. Essa situação degradante relegou a todos os direitos enquanto seres humanos e a oportunidade de interação e convívio social.

A escravidão no Brasil durou mais de 300 anos e começou a ter fim na última década do período imperial brasileiro, onde o contexto era de instabilidade e tensão social devido às ações do movimento abolicionista que, em meados do século XIX, defendeu e lutou pelo fim da escravidão no país. Contando com a participação de vários segmentos sociais como políticos, advogados, médicos, jornalistas e de grandes nomes da história como Rui Barbosa, José do Patrocínio, Tobias Barreto e Castro Alves, o abolicionismo se tornou uma das formas mais representativas de ativismo político até a atualidade.

Na luta, o movimento abolicionista conquistou a promoção de leis como a Lei Eusébio de Queirós, aprovada em 4 de setembro de 1850, que proibia o tráfico atlântico de escravos vindos do continente africano ao Brasil; como a Lei do Ventre

Livre, promulgada em 28 de setembro de 1871, que determinava que os filhos de mulheres escravizadas nascidos a partir da data ficariam livres; e a Lei dos Sexagenários, aprovada em 1885, que previa a liberdade aos indivíduos escravizados que tivessem mais de sessenta anos de idade. Mesmo diante dessas conquistas e na redução do número de pessoas escravizadas, nenhuma dessas leis atingia a principal proposta do movimento: acabar de vez com a escravidão no Brasil.

Diante dessa realidade, rebeliões e manifestações do movimento abolicionista se tornaram frequentes. O governo imperial se preocupava com a pressão pelo fim da escravidão, mas, do outro lado, os senhores exigiam uma maior jornada de trabalho e aumentavam os castigos físicos como formas de vingança, o que acabou culminando em fugas, revoltas e protestos dos escravizados, chegando até a casos de assassinato de senhores e feitores. Com as circunstâncias ao extremo, a escravidão foi perdendo a legitimidade e os escravizados estavam cada vez mais articulados na luta pela própria liberdade, levando o Estado a resolver com brevidade a situação escravocrata no Brasil que estava insustentável.

Em 13 de maio de 1888 foi assinada, pela Princesa Isabel, então regente do trono em função do afastamento de seu pai, D. Pedro II, a Lei Áurea que, em tese, significava a liberdade de milhares de negros que viviam em situação de escravidão. Mas, embora tenha se formado um ideal de liberdade para essa população, o que aconteceu na prática foi apenas a libertação jurídica, pois as características do sistema escravocrata não tiveram fim em terras brasileiras.

2.2. 130 ANOS DEPOIS: A ILUSÃO DA ABOLIÇÃO E DA DEMOCRACIA RACIAL

Num domingo, dia 13 de maio de 1888, os negros do país comemoraram a liberdade recém-adquirida através da abolição trazida pela assinatura da Lei Áurea. Logo após a euforia causada pela conquista que vinha sendo trabalhada há anos, veio o questionamento: o que fazer com essa liberdade? Sem um lugar para se abrigar e sem condições de se sustentar, muitos permaneceram nas fazendas onde viveram anos e anos sendo escravizados realizando as mesmas atividades e outros,

tentando a sorte, foram rumo a cidade em busca de oportunidade de trabalho, mas foram preteridos pelos empresários que optaram por dar emprego aos recém-chegados da Europa. Essa forma injusta de divisão do mercado de trabalho acabou relegando aos negros os piores empregos, as mais subalternas condições de trabalho e os menores salários.

Após o decreto da lei, não fora dada aos então libertos a condição de trabalhadores livres e cidadãos, por não terem sido efetivamente integrados à sociedade, ou seja, nada foi feito para que os negros fossem inseridos de forma humana e igualitária na sociedade. Sem uma tentativa do Governo de reparar as consequências do processo escravocrata na vida dessas pessoas, dando indenizações ou criando políticas sociais de inclusão, os negros foram jogados “à própria sorte”, mostrando que, para essa população, a abolição foi algo que teve fim apenas nos papéis, pois, da forma que foi feita, em nada melhorou suas condições de vida. Sem alternativas dignas de trabalho, sem um local de moradia, sem condições de acesso à saúde, alimentação e educação, a população afrodescendente passou a enfrentar outra luta: a sobrevivência. Toda essa realidade foi construída em cima de relações raciais que deram brecha para que, mesmo com o fim da escravidão, surgissem outras categorias sociais onde

(...) continuam as antigas formas de servilismo escravocrata e constroem-se novas formas de dominação, baseadas no trabalho informal, braçal e temporário. Os que se recusam a participar são considerados pela sociedade vadios, sendo criada a categoria da vadiagem como delito social e estando sujeitos à punição policial todos aqueles que não tivessem emprego fixo. (SILVA: 2011, p. 19).

O Brasil foi o último país da América a abolir juridicamente a escravidão e, 130 anos depois, ao analisar a posição e a imagem do negro construída socialmente no país, ainda é possível enxergar características do período escravocrata nos dias de hoje. Todo o passado de opressão sofrida ainda não foi esquecido, o que se criou, no entanto, foi um verdadeiro “apartheid” silencioso, o qual empurrou os negros para as periferias, deixando-os às margens das oportunidades (SALUM, 2014).

A marginalização¹ do povo negro diante da sociedade, ainda gerou o que é chamado, juridicamente, de situações análogas à escravidão, onde os indivíduos são colocados em relações de trabalho na qual não possuem nenhum direito, seja ele humano ou trabalhista, e o trabalho realizado diariamente serve apenas para pagar a manutenção da sua existência.

Em 28 de janeiro de 2018, dia em que é celebrado o Dia Nacional de Combate ao Trabalho Escravo, cinco trabalhadores foram resgatados de uma fazenda em São Geraldo do Araguaia, sul do Pará, por estarem trabalhando em condições análogas à escravidão, ou seja, em condições que se assemelham às vividas pela população negra no período de escravidão. Nenhum possuía registro em carteira de trabalho, recebiam salário inferior ao mínimo legal, dormiam em redes em varandas abertas, eram obrigados a arcar com as despesas de energia elétrica da fazenda, não recebiam alimentos, nem água tratada e trabalhavam sem o uso de equipamentos de proteção aos trabalhadores².

Para muitas pessoas pode ser difícil de acreditar que situações degradantes como essa ainda aconteçam no Brasil e no mundo. Essa realidade, presente na vida de muitos indivíduos negros, é uma herança trazida da época da escravidão, onde se perpetuou a ideia de que os negros eram os responsáveis por tarefas braçais e atividades subalternas, enquanto os brancos, europeus e civilizados tinham como trabalho a tarefa de liderar e coordenar as atividades desenvolvidas pelos escravizados. Essa crença de que o local de vivência do negro é na subalternidade deve-se a uma das principais formas de preconceito e discriminação: o racismo.

Em entrevista ao VOA Português³, em 2011, Sueli Carneiro afirma que o racismo é uma das formas de preconceito mais fortes e mais graves no Brasil, e que

¹ Marginalização é sinônimo de exclusão. Processo que impede algo ou alguém de participar, de fazer parte de um grupo, de uma sociedade; ação de colocar alguém numa condição inferior, não importante ou numa condição de subordinação, de exclusão, de falta de poder. <<https://www.dicio.com.br/marginalizacao/>>. Acesso em 02/04/2018 às 21:16.

² Notícia do site Justificando | Carta Capital: “Trabalhadores são resgatados em situação análoga à escravidão no Pará”. <<http://justificando.cartacapital.com.br/2018/01/29/trabalhadores-sao-resgatados-em-situacao-analog-a-escravidao-no-para/>>. Acesso em 02 de abril de 2018 às 21:24

³ VOA Português é um serviço de rádio que transmite, diariamente, desde 1976, notícias e informações para os africanos. Entrevista disponível em: <<https://www.voaportugues.com/a/article-06-06-2011-brazil-racism-123253258/1260419.html>>. Acesso em 14 de abril de 2018 às 11:52.

provoca maiores danos para todos os envolvidos. A filósofa e ativista anti racismo do movimento social negro brasileiro, também aborda que o racismo rebaixa a humanidade de todos, tanto de quem pratica como de quem é vítima e produz uma falsa consciência, em algumas pessoas, de superioridade em relação a outros seres humanos. Esse imaginário superioridade mantida na cabeça e na prática cotidiana de algumas pessoas, mostra que

O racismo é uma crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural. O racista cria a raça no sentido sociológico, ou seja, a raça no imaginário do racista não é exclusivamente um grupo definido pelos traços físicos. A raça na cabeça dele é um grupo social com traços culturais, lingüísticos, religiosos, etc. que ele considera naturalmente inferiores ao grupo a qual ele pertence. De outro modo, o racismo é essa tendência que consiste em considerar que as características intelectuais e morais de um dado grupo, são conseqüências diretas de suas características físicas ou biológicas. (MUNANGA, 2003, p. 8.)

Para além do imaginário de superioridade, também deve ser levado em consideração o fato de que, no Brasil, o racismo vem acompanhado de um ideal de que o mesmo é uma nação miscigenada, onde as etnias se “misturaram” de forma cordial e aceita de ambos os lados (nativos e imigrantes). A miscigenação levanta o questionamento de se o Brasil é realmente um país racista, já que, com o enlace sexual de diferentes raças há uma junção das mesmas. Nascendo assim a ilusão denominada de democracia racial⁴.

O mito da democracia racial foi apresentado inicialmente pelo sociólogo Gilberto Freyre, na sua obra Casa-Grande & Senzala, publicado em 1933. Embora o autor não tenha cunhado esse termo em nenhuma de suas publicações, através delas foi apresentada uma base desse pensamento de que o Brasil seria uma sociedade sem “linha de cor”, ou seja, sem barreiras legais que impedissem a ascensão social de “pessoas de cor” a cargos oficiais ou a posições de riqueza e prestígio⁵.

⁴ SOUSA, Rainer Gonçalves. "Democracia Racial"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historia/democracia-racial.htm>>. Acesso em 07 de abril de 2018 às 00:41

⁵ BORGES, Taynara. Democracia Racial No Brasil: Um Mito - Portal Raízes <<https://www.portalraizes.com/democracia-racial/>>. Acesso em 08/04/2018 às 00:07

Devemos nos considerar uma gente que goza de extraordinária paz e harmonia racial. (...) [O Brasil faz] contraste com aquelas partes do mundo em que ódios raciais existem sob formas, por vezes, as mais violentas, as mais cruas. (FREYRE, 1979).⁶

Essa mentalidade de que a democracia racial era algo existente na vida dos brasileiros se deve ao fato de que, segundo Sueli Carneiro “a consciência nacional brasileira sempre se sentiu confortável diante dos conflitos raciais existentes em outros países, na medida em que esses conflitos ratificavam o decantado mito da democracia racial brasileira” (CARNEIRO, 2002, p. 3). A autora reforça que existia esse pensamento pois, naquela época, a crença era de que, diante dos confrontos existentes, sobretudo nos Estados Unidos e na África do Sul, os brasileiros podiam considerar que o Brasil vivia num paraíso racial.

A realidade da vida da população negra dentro do Brasil era comparada com a vida dos negros que viviam na América do Norte e na África, sendo deixada de lado as particularidades do movimento no país e tirando do foco o que realmente se passava na vida dessa população que foi colocada à margem da sociedade, como exemplificado anteriormente. A crença de que o Brasil tinha escapado do racismo e o fato dos brasileiros não se enxergarem pelas lentes da discriminação racial, onde muitos afirmam não julgar ou prejudicar as pessoas baseadas na sua raça, deu margem ao pensamento de que todos os brasileiros têm acesso aos mesmos direitos, deveres e oportunidades na vida. O que não é verdade dentro do histórico do povo negro que passou de escravos a favelados, a vítimas preferenciais da abordagem e violência policial, dos olhares tortos, da perseguição dentro de uma loja, da desigualdade no mercado de trabalho, na negação de seus valores, religião e cultura e da ausência da sua imagem como algo positivo em livros didáticos, jornais, revistas, televisão, comerciais e diversos meios de comunicação.

⁶ FREYRE, Gilberto. “Racismo no Brasil”. Jornal Folha de S. Paulo, seção “Tendências e Debates”, 8 de outubro de 1979, pág. 3.

2.3. O (NÃO) LUGAR DOS NEGROS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em 2014, os negros (pretos e pardos) eram a maior parte da população brasileira, cerca de 53,6% da população total, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Diante disso, os meios de comunicação deveriam vincular as imagens de pessoas negras como cidadãos ou como potenciais consumidoras, mas o que é visto na prática é outra realidade (SILVA, 2011). Mesmo sendo metade da população do país, ainda não é possível ver as experiências de vida e os sonhos do povo negro representados de forma tão satisfatória no horário nobre da televisão brasileira (ARAÚJO, 2000).

O documentário “A negação do Brasil”, lançado em 2000 e produzido pelo cineasta e pesquisador Joel Zito Araújo, aborda sobre a história da telenovela no país e faz uma análise dos papéis atribuídos a atores negros. Na coleta de dados para a realização do documentário, o diretor e sua equipe fizeram uma pesquisa no período de 1963 a 1998 onde foram analisadas mais de 500 novelas. Esses dados foram apresentados numa palestra realizada no TEDx⁷, em 2015, e mostraram que dentro do número total de novelas analisadas, um terço não apareciam pessoas negras, nem mesmo como figurantes. Nos outros dois terços, em 90% das tramas que continham personagens negros eles eram representados como serviçais, jagunços, bandidos, ou seja, representação da subalternidade brasileira, dando ênfase ao imaginário de que os negros são predestinados as piores condições e a manter as características e as vivências da escravidão.

Para além das telenovelas, Joel Zito Araújo (2015) aborda sobre a imagem dos negros na TV em geral e também na publicidade afirmando que, para os produtores, o elenco mostrado na tela e nos outdoors é resultado de uma seleção natural, onde ficam aqueles que são mais bonitos e talentosos. O diretor trata essa realidade dos bastidores dos meios de comunicação como crime perfeito, ou seja, aquele que não levanta desconfianças e não deixa rastros por onde passa, buscando dar ao criminoso uma aparência de cidadão acima de qualquer suspeita.

⁷ O TEDx é uma extensão do TED (Technology, Entertainment, Design; em português: Tecnologia, Entretenimento e Planejamento). É uma série de conferências realizadas, sem fins lucrativos, com o objetivo de disseminar ideias. <[https://pt.wikipedia.org/wiki/TED_\(conferência\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/TED_(conferência))>. Acesso em 15 de abril às 19:57.

O máximo de perfeição que um crime racial pode chegar é quando o criminoso consegue transferir a responsabilidade dos seus atos para a vítima (ARAÚJO, 2015).

Um exemplo dessa transferência de responsabilidade dos atos é mostrado no documentário ao contar uma história referente à novela *Pátria Minha*, exibida em 1994 na Rede Globo. A cena em questão mostra Raul Pelegrini (Tarcísio Meira) acusando Kennedy (Alexandre Moreno) de roubo ao encontrá-lo em seu quarto próximo ao cofre. Após a exibição da cena, o Geledés⁸ procurou a justiça de São Paulo com uma notificação jurídica contra os responsáveis pela novela, acusando os autores de terem criado uma cena que feria a autoestima da comunidade negra. Segundo a entidade, o que estava em questão não era apenas o discurso e as ofensas do vilão, mas a forma como a vítima reagiu às agressões, demonstrando uma conduta que não refletia o comportamento do negro contemporâneo. Em resposta, os autores da novela caracterizaram a atitude do Geledés como um atentado explícito à liberdade de expressão. Após essa declaração, outras três entidades negras ameaçaram entrar com uma ação indenizatória por danos morais e materiais contra a Rede Globo. Diante disso, a emissora e os autores reconheceram que a pressão das entidades eram justas e exibiram na novela uma cena onde Zilé (Chica Xavier) condenava o racismo e dava conselhos para que Kennedy enfrentasse essa discriminação de cabeça erguida.

Exemplos como o citado anteriormente mostram como as imagens foram se formando ao longo dos anos, onde as características positivas são atribuídas à população branca e as características negativas à população negra, tornando natural para o público que o branco seja bom e o negro ruim, que o branco ocupe o cargo de advogado e o negro seja o bandido, que o branco seja o patrão e o negro seu serviçal, ou seja, sempre remetendo a uma relação de superioridade de uma raça sob a outra. Essa naturalidade em mostrar uma suposta hierarquia de raças pela relação entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural (MUNANGA, 2003) servem para ilustrar a forma como o racismo é apresentado nos

⁸ GELEDÉS - Instituto da Mulher Negra: Criada em 1988, é uma organização da sociedade civil que se posiciona em defesa de mulheres e negros contra o racismo e o sexismo, tendo como principal objetivo a erradicação da discriminação de preconceitos vigentes na sociedade brasileira. <<https://www.geledes.org.br/geledes-missao-institucional/>>. Acesso em 15 de abril de 2018 às 18:34

meios de comunicação, onde a imagem do negro é raramente associada a profissões que demandam trabalho intelectual, sendo colocados em papéis sempre com um teor estereotipado.

Estereótipos são como crenças compartilhadas que têm como referentes padrões de conduta ou atributos comuns dos membros de um ente social (PEREIRA et. al, 2011). Muitos desses padrões e atributos são pressupostos e generalizações sobre determinadas pessoas ou grupos sociais em relação à aparência, roupas, comportamento, cultura, condições financeiras, sexualidade e outras. A posição da mídia em relação à imagem do negro reforça os estereótipos que existem no imaginário dos brasileiros desde o período escravocrata e essa forma de abordagem é dividida em três L's: lúgubre, lúdico e luxurioso. O primeiro "L" refere-se a fatos policiais: o suspeito, o criminoso, o ameaçador da ordem, pois lúgubre é um adjetivo que exprime algo de característica sombria, que provoca medo ou pavor; o segundo diz respeito aos estereótipos das "alegres" festas nacionais: carnaval, samba e pagode; e o terceiro, relaciona-se com a sexualidade, mostrando o negro (homem/mulher) com o corpo exposto em atitude lascivas (SILVA, 2011 apud CONCEIÇÃO, 2005), sendo assim, uma definição que hiperssexualiza o corpo negro.

Essa forma de não-representação dos negros nas mídias só reforça o mito de que "todos os negros são iguais", colocando todos numa bolha como se tivessem as mesmas condições financeiras, oportunidades na vida, acesso à educação e à saúde e acabam reforçando a ideia que toda população negra tem a mesma história de vida. Cada um tem suas particularidades, suas derrotas, suas vitórias e seus caminhos, mas colocam todos em um único papel: o papel de ser negro. Essa situação é ilustrada pelo ator baiano, Lázaro Ramos, em seu livro "Na minha pele", lançado em 2017. Ele conta que numa conversa com o ator Wagner Moura, o amigo lhe contou, meio entristecido, que estava cansado, pois só era chamado para fazer papéis de bandido ou nordestino. Em tom de brincadeira, ele respondeu: "E eu brother, que só sou chamado para fazer negro? Você, pelo menos, ainda tem duas opções" (RAMOS, 2017, p. 10).

A forma de perpetuar e naturalizar os estereótipos penetrados no imaginário da população é considerada uma forma de violência simbólica no Brasil. Essa visão

difundida unilateralmente não atinge diretamente apenas os artistas negros em seus papéis nas telenovelas ou dos modelos negros em suas campanhas de publicidade, atinge também a população negra em geral, pois a eles é negado o direito de se sentirem representados ao olharem para os meios de comunicação, pois só continua visível o grupo hegemônico, com sua estética branca (SILVA, 2011), contrariando a realidade brasileira fora das telas, das revistas e dos anúncios, que é bastante diversa em sua matriz.

De início, ser negro pode não ser uma questão para muitos, pois, como o Brasil tem em sua maioria a população negra, em locais como as favelas as pessoas têm muitas afinidades físicas e culturais entre si, permitindo que não seja apresentado tão cedo esse questionamento sobre a negritude e sua representatividade. Em entrevista para o Nexo Jornal⁹, em 2017, Lázaro Ramos fala sobre o momento de descoberta enquanto homem negro, onde

Eu me descobri negro a cada situação, na verdade, o mundo me informava mais que eu era negro, no princípio da vida, do que o lugar onde eu morava (...) O contexto de exclusão por ser negro eu só senti quando saí desse meu círculo de proteção, quando saí da Bahia e fui tentar a profissão em novos lugares e percebi o olhar diferente pra mim ou uma oportunidade que me era negada por isso, e aí começou um outro momento e uma outra construção da minha percepção do que era o meu ser negro (RAMOS, 2017).

O “se descobrir negro” é um processo individual que ocorre de acordo com as vivências, as experiências e os conhecimentos de cada pessoa. Durante a infância, toda criança deseja ser “alguém”: super-herói de um filme, personagem de uma série preferida, um cantor que arrasta multidões, um cientista do livro da escola, entre outros (RAMOS, 2017). Com a percepção dessa realidade, tornou-se fundamental o cuidado com as formas de abordagem nos programas de televisão, nos filmes, nas séries, nos conteúdos publicitários e nos outros meios de comunicação no geral.

Diante disso, foi instituído no Código Brasileiro de Telecomunicações, em 27 de agosto de 1962, a lei de número 4.117, que busca impedir a expressão do racismo nos meios de comunicação, propondo punições às empresas que não a

⁹ RAMOS, Lázaro. 2017. Nexo Jornal. 'Na minha pele': entrevista com Lázaro Ramos. Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hQupTegyebw>> Acesso em 12 de abril às 19:09

cumprisse. Já em 2010, no Estatuto da Igualdade Racial, art. 45, foi instituído que a produção de peças publicitárias deve admitir atores, figurantes e técnicos negros, com o objetivo de vedar toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística (PEREIRA et. al, 2011, p. 93). Mesmo com essas regras e formatos adequados para produção de mídia no Brasil, ainda existem muitas empresas que saem completamente do que é esperado e colocam em seus anúncios, e até mesmo em seus produtos, expressões e atitudes racistas ou simplesmente excluem a população negra do elenco das campanhas, anúncios, embalagens de produtos, excluindo-os assim também do lugar de potenciais consumidores.

Em 7 janeiro de 2017, viralizou nas redes sociais fotos da nova coleção da empresa H&M, uma rede de fast fashion sueca, que apresentou o seu novo catálogo. O que chamou atenção foi a imagem de um menino negro vestindo um moletom que ilustrava a frase “Coolest monkey in the jungle” (Macaco mais legal da selva, em português), e, ao lado dele, estava um menino branco com a mesma peça de roupa mas com a frase “Mangrove jungle survival expert” (Especialista em sobrevivência na selva, em português). O velho estereótipo de superioridade dos brancos sendo reforçado em uma campanha mundial com a imagem de duas crianças: uma tendo sua imagem vinculada a um animal e a outra com a esperteza como característica principal. Após uma enxurrada de denúncias dos internautas e da acusação de racismo, a rede de lojas pediu desculpas pelo acontecido e tirou a campanha publicitária do ar.

Exemplos como esse mostram umas das formas de como o racismo se manifesta na sociedade. Chamar uma pessoa negra de macaco é uma delas, pois tenta desumanizar a sua existência considerando que ela não é nada mais do que um animal, carregando em sua forma a ideia de que todos os que tem a pele negra não são ou não merecem ser considerados humanos¹⁰.

Para além da ausência da imagem nas campanhas ou da forma estereotipada de apresentação o negro nas campanhas publicitárias, também

¹⁰ NUNES, Charô. Não tem perdão. Chamar alguém de macaco é nada menos que racismo em toda sua crueza e potência. Blogueiras Negras, 2014. <<http://blogueirasnegras.org/2014/09/10/chamar-alguem-de-macaco-e-nada-menos-que-racismo-em-toda-sua-crueza-e-potencia/>>. Acesso em 16 de abril às 14:08.

existem empresas que expõem atitudes racistas em seus produtos. Em 2016, a marca de roupas Maria Filó retratou nas estampas de algumas peças da nova coleção, batizada de Pindorama, o cenário violento do período da escravidão no Brasil. Na estampa de uma das peças, divulgada nas redes sociais por uma cliente da loja, Tâmara Isaac, é possível ver uma negra escravizada com um bebê nas costas e um cesto na cabeça servindo uma senhora branca, ao lado tinham outras quatro mulheres negras que cozinham em um tacho. A cliente, que é negra, disse que o que mais a incomodou foi o fato de ninguém da cadeia de produção da campanha ter se incomodado com o uso de uma imagem que, nesse contexto, faz apologia ao racismo. E que, mesmo acostumada com o racismo no dia a dia, ficou surpresa com a naturalização da representação e da exposição¹¹.

Essa realidade no setor empresarial e midiático do Brasil mostra que no país se configura uma espécie de “racismo cordial”, que convive de forma relativamente harmônica com a norma anti racista, o que torna mais difícil de ser identificado e combatido. Cordial porque permite brincadeiras e piadas de gosto duvidoso, estabelece relações ambíguas que possibilitam que os atingidos fiquem na dúvida se realmente estão sendo vítimas de preconceito e permite que, muitas vezes, sejam chamados de “racistas ao contrário”, ou mesmo de “complexados”, termo frequentemente usado para designar o negro que denuncia ações implícitas de preconceito (COUCEIRO, p. 64, 1996 apud CASTRO; EHREBERG, 2016).

Portanto, os exemplos apresentados anteriormente servem para mostrar que a sociedade vem acordando, aos poucos, para os atos explícitos de discriminação cometido pelas marcas e pelos meios de comunicação, que continuam sendo colocados em prática mesmo sendo proibidos por lei.

Diante dessas formas de representação, é difícil de acreditar que a maioria da população seja negra, com base nos dados do IBGE (2015), quando se analisa as bancadas dos programas de televisão, as novelas, as propagandas, os anúncios publicitários, os jornais e outros tipos de mídia. Essa ausência se torna ainda maior quando o assunto é representatividade feminina, pois, além da luta contra o

¹¹ Notícia do site Huffpost Brasil. 2016. “Maria Filó cria estampa de roupa com desenhos de escravos e revolta consumidores” <https://www.huffpostbrasil.com/2016/10/14/maria-filo-cria-estampa-de-roupa-com-desenhos-de-escravos-e-revo_a_21699394/>. Acesso em 16 de abril de 2018 às 14:44

racismo, as mulheres também têm a luta diária contra o machismo, tornando-se assim uma questão de raça e gênero.

2.4. PROCURA-SE REPRESENTAÇÃO: AS QUESTÕES DE GÊNERO E RAÇA

A empregada doméstica, a barraqueira, a fogosa, a “mulata” sensual, a melhor amiga da protagonista branca ou a “mãe preta”, esses são alguns dos papéis atribuídos às mulheres negras na mídia brasileira. Se já é difícil para as mulheres brancas serem representadas em posições de destaque e aparecerem em cargos de liderança e chefia, é ainda mais raro encontrar mulheres negras assumindo esses papéis. Dentro desse universo de representação, as mulheres negras ocupam o espaço de minoria dentro de outra minoria, ou seja, não são escaladas para determinadas personagens por serem mulheres e também por serem negras. Essa realidade se encaixa na fiel representação da atuação do machismo e do racismo midiático, unindo as questões de gênero e raça.

Em entrevista ao *The Guardian*, jornal diário britânico, Joel Zito Araújo disse que, ainda hoje, “os papéis representam a forma como a sociedade brasileira gosta de ver negros: como moradores de favelas, servos domésticos, criminosos. A TV brasileira não tem interesse em buscar diversidade. Está contente com a promoção da superioridade branca”¹².

Essa (des)representação é um reflexo da sociedade brasileira que fixou no imaginário o estigma da miserabilidade do povo negro, onde é muito mais aceitável e “real” enxergar o negro no papel de subserviência do que num papel de liderança/sucesso (XONGANI, 2016). Um exemplo desse imaginário é trazido pela atriz Zezé Motta em seu depoimento no documentário “A Negação do Brasil”, de Joel Zito. Na novela *Corpo a Corpo*, exibida em 1985, pela Rede Globo, a atriz interpretava uma paisagista, membro de uma família negra de classe média, que se casou com um homem branco e herdeiro rico, interpretado pelo ator Marcos Paulo. O casal interracial causou muitas polêmicas com o público na época. Zezé conta

¹² FERREIRA, Bárbara. Mídia e as Negras: a representatividade negra na TV Brasileira. Medium. <<https://medium.com/@coolmeia/m%C3%ADdia-e-as-negras-a-representatividade-negra-na-tv-brasil-eira-fb8e57ad0735>> Acesso em 28 de abril de 2018 às 22:33

que um homem falou que se fosse ator e a televisão o obrigasse a beijar uma negra feia e horrorosa como ela, só iria se estivesse precisando de dinheiro, mas chegaria em casa todos os dias e desinfetaria a boca com água sanitária. Além disso, Marcos Paulo começou a receber mensagens pesadas em sua secretária eletrônica quando chegava das gravações, de mulheres que ligavam indignadas pelo fato dele estar contracenando e beijando uma mulher negra na novela.

“Eu não acredito que o Marcos Paulo esteja tão necessitado de dinheiro para passar por uma humilhação dessa (beijar uma mulher negra)”, disse um telespectador na época, conta Zezé Motta (ARAÚJO, 2000). Exemplos reais como esses mostram como funciona o imaginário de muitas pessoas no Brasil: enxergando na população negra apenas o papel de subalternidade e inferioridade, não podendo ter uma profissão adquirida através de uma melhor educação (como é o caso da personagem paisagista), não podendo fazer parte de uma família de classe média e não tendo o direito de se apaixonar e de se relacionar com alguém que não seja da mesma raça que a sua.

Ter a percepção de que a sociedade foi construída em cima de parâmetros racistas e machistas, traz à luz o entendimento do porquê as mulheres negras são duplamente preteridas e/ou má representadas nas produções midiáticas, como foi o caso de outros dois produtos da Rede Globo.

Após 21 anos no ar, a temporada de *Malhação*, em 2016, teve como protagonista uma mulher negra. O que era pra ser algo representativo para a juventude negra do país, principalmente para as meninas, tornou-se mais um papel estereotipado. A personagem era nordestina, pobre e faxineira, reforçando, mais uma vez, inúmeros estereótipos racistas que estão sempre atrelados ao povo negro nos meios de comunicação.

Outro exemplo é a série “*Sexo e as Negas*”, exibida em 2015, produzida por Miguel Falabella. A polêmica começa no nome que junta sexualidade e mulher negra, indo contra a luta do movimento negro feminista que aborda sobre a hipersexualização do corpo da mulher negra que, em muitas histórias televisivas, é passada como a mulher quente, fogosa, destruidora de lares e a que serve apenas para satisfazer os prazeres sexuais dos homens. Mesmo as mulheres estando como protagonistas da série, eram vinculadas à elas o estigma da pobreza, da baixa

qualificação profissional e da objetificação e sexualização exacerbadas. As “negas” eram quatro mulheres faveladas que trabalhavam como cozinheira, camareira, operária e costureira. O problema não está em exercer essas profissões, pois todas elas são dignas de respeito; a problemática se instaura no fato de as atrizes negras serem chamadas apenas para atuarem nesses papéis, como se só soubessem interpretar personagens ligadas à subalternidade e/ou subserviência, onde a história está, na maioria das vezes, relacionada a algo de inferioridade: crime, escravidão, entre outros.

Exemplos como esses servem para ilustrar que representação não é apenas colocar a mulher negra no papel de protagonista das tramas, é saber contar histórias sem a reprodução e propagação de estereótipos. A representatividade feita da forma errada pode fortalecer ainda mais os preconceitos já existentes na sociedade.

Para contar essas histórias de formas mais aproximadas da realidade, é necessário que os negros escrevam as suas próprias histórias, pois se a representatividade não está em cena, é porque também não está por trás dela (na produção)¹³. Prova disso é que a pesquisa “A Cara do Cinema Nacional”, realizada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), em 2014, constatou que, dos lançamentos de maior bilheteria do cinema entre os anos de 2002 e 2012, 84% dos filmes foram dirigidos por homens brancos; 13% por mulheres brancas; 2% por homens negros e nenhum deles foi dirigido por uma mulher negra¹⁴. Essa ausência na parte de pré-produção e produção de um produto midiático, gera a não-representação da mulher negra em novelas, filmes, séries e outros; ou a representação de maneira equivocada e estereotipada.

Além do cargo nas produções audiovisuais, também se faz necessária a ocupação de mulheres negras em cargos de decisão dentro de grandes marcas, principalmente na área de produção de campanhas e construção da imagem institucional. Um ambiente perfeito de trabalho seria aquele no qual tivesse pessoas

¹³ FERREIRA, Bárbara. Mídia e as Negras: a representatividade negra na TV Brasileira. Medium. <<https://medium.com/@coolmeia/m%C3%ADdia-e-as-negras-a-representatividade-negra-na-tv-brasil-eira-fb8e57ad0735>> Acesso em 28 de abril de 2018 às 22:33

¹⁴ Pesquisa "A Cara do Cinema Nacional" da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico1/>> Acesso em 28 de abril de 2018 às 22:54

de todas as raças, todos os gêneros, todas as orientações sexuais, ou seja, um ambiente com pessoas diversificadas, tendo assim olhares, concepções e vivências diversas dentro de uma mesma ideia. Como essa não é uma realidade institucional, as empresas cometem muitos equívocos e acabam propagando o racismo e o machismo dentro de suas campanhas e seus produtos.

As campanhas da Dove, marca de produtos de higiene pessoal, são exemplos de como o racismo é propagado institucionalmente. Em outubro de 2017, a marca lançou em sua página do Facebook em inglês, uma propaganda que mostra uma mulher negra retirando a camiseta e se “revelando” uma mulher branca. Todo esse movimento de “revelação” acontece ao lado de uma imagem do sabonete, dando a entender que a mulher ficou branca após usá-lo, o que passa a ideia de que a pele negra é suja, enquanto a branca é limpa. Os internautas ficaram indignados com o anúncio e fizeram protestos para que a Dove tirasse a campanha do ar. O pedido foi atendido e veio seguido de um pedido de desculpas da marca em suas redes sociais.

Essa não foi a primeira vez que a marca esteve envolvida em polêmicas. Em 2015, lançou um bronzeador que, na embalagem, dizia que o uso era recomendado para uso em peles normais e também em peles escura, o que sugere que a pele escura não seja normal. E, anteriormente, em 2011, a empresa foi acusada de racismo com uma campanha que mostrava uma imagem do “antes” e “depois” do uso de um sabonete, onde a imagem da mulher negra estava ligada ao “antes” e da mulher branca como resultado final, o “depois”. Uma campanha muito parecida com a citada anteriormente, de 2017, mas que, aparentemente, não serviu de aprendizado para que a empresa não fizesse algo parecido.

Além de propagarem o racismo, algumas marcas deslizam em suas campanhas disseminando também o machismo. Marcas de cerveja são conhecidas pelo histórico de campanhas de cunho machista. Além de excluírem, durante anos, a mulher como potencial consumidora, por focarem suas campanhas na venda para o público masculino, essas marcas objetificam o corpo feminino ao compará-lo com a cerveja (produto final), tornando-o um objeto de desejo dos homens. Um anúncio da Devassa, marca de cerveja da empresa Brasil Kirin, veiculado no período de 2010 a 2011, é um exemplo da união do racismo e do machismo institucionais. A

campanha era divulgação da Devassa “Negra” que continha a foto da cerveja, a imagem de uma mulher negra e o texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”. Após a veiculação, o Procon¹⁵ do Espírito Santo denunciou o anúncio ao Ministério Público, acusando a Brasil Kirin de racismo e sexismo.

A imagem da mulher negra e a objetificação do seu corpo usadas como ferramentas de apelação para a venda de um produto de consumo levanta a ideia de que a mesma também é um produto de consumo¹⁶ que está à disposição do público-alvo da cervejaria: os homens. As empresas precisam ter uma maior atenção na hora de utilizar a imagem da mulher negra em suas campanhas. A responsabilidade social empresarial¹⁷, conceito dado às ações das empresas que beneficiam a sociedade, também pode passar pelo cuidado na representação desse grupo social em suas campanhas e anúncios. Afinal, as grandes empresas são partes estratégicas da construção da representatividade dos grupos sociais dentro dos meios de comunicação. São os programas de televisão, os comerciais, os anúncios publicitários, as campanhas de outdoor, entre outros, responsáveis pela criação e manutenção da identidade de determinados grupos na mídia. A questão identitária dos sujeitos com a sociedade é abordada por Stuart Hall na sua concepção sobre o sujeito sociológico onde

(...) refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos - a cultura - dos mundo que ele/ela habitava. (HALL, 2015).

¹⁵ Procon é a sigla de Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. Fundação organizacional responsável por ajudar a mediar os conflitos entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços. <<https://www.significados.com.br/procon/>> Acesso em 29 de abril de 2018 às 22:21

¹⁶ GELEDÉS. A representação da mulher negra na propaganda. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-representacao-da-mulher-negra-na-propaganda/>> Acesso em 29 de abril de 2018 às 22:49

¹⁷ Forma de gestão que objetiva conscientizar as corporações do seu papel no desenvolvimento na comunidade na qual está inserida, buscando diminuir os impactos negativos no meio ambiente e nas comunidades, respeitando a diversidade e reduzindo a desigualdade social. Disponível em: <www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial> Acesso em: 29 de abril de 2018 às 23:07

De acordo com essa visão, considerada a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é algo construído na “interação” entre o “eu” (a pessoa) e a “sociedade” (tudo aquilo que o cerca). Dentro disso, existe uma essência interior que é o “eu real”, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundo oferecem (HALL, 2015, p. 11).

Como exemplificado anteriormente, a maioria das representações negras femininas são pejorativas, estereotipadas ou simplesmente não existem, o que reflete muito na forma como as mulheres negras se enxergam na mídia. A construção identitária do brasileiro passa muito pela concepção da imagem que está representada nos meios de comunicação, então, se os meios só tratam as mulheres negras como empregadas domésticas, escravizadas, babás, mãe de bandido e outras representações já apresentadas, é dessa forma que muitas delas vão se enxergar. Esse imaginário construído e reforçado pelas mídias tradicionais só reforça a inferiorização da beleza negra, a ideia de que são incapazes intelectualmente e tudo isso enfraquece a autoestima de milhares de mulheres.

Essa realidade está sendo mudada aos poucos graças ao entendimento, por parte da população negra, de que suas vozes precisam ser ouvidas e suas histórias precisam ser contadas através do próprio olhar. Mas, para isso acontecer, precisa ser dado um passo grande e fundamental: a democratização da comunicação.

3. “QUEM FOI QUE DISSE QUE ISSO AQUI NÃO ERA PRA MIM? SE EQUIVOCOU”

Este trecho da canção “É o poder”, de Karol Conka, foi escolhido como título deste segundo capítulo que fala sobre o oligopólio da mídia, ou seja, o poder do fazer comunicacional das mídias brasileiras nas mãos de poucas pessoas. Uma pesquisa do Repórteres Sem Fronteiras em parceria com o Intervezes mostrou como é alto o nível de concentração da mídia nas mãos de algumas famílias conhecidas nos meios de comunicação tradicionais. Entender esses pontos iniciais do capítulo são fundamentais para a continuação dele, onde faz uma contextualização e reflexão do conceito de lugar de fala e sobre a busca das

mulheres negras pelo protagonismo em poder narrar a própria história. Quem foi que disse que os meios de comunicação não são para as mulheres negras? Se equivocou.

3.1. A COMUNICAÇÃO VERTICALIZADA: DE CIMA PARA BAIXO

A construção estereotipada do negro ou a ausência de sua imagem nos meios comunicacionais, como exemplificado diversamente no capítulo anterior, não acontece devido a inexistência de tecnologias, pois durante muitas décadas a televisão, o rádio, os jornais e as revistas foram consideradas tecnologias de ponta por serem algo inovador que trouxe desenvolvimento e avanços para a comunicação. O que implica essa ausência é o fato desses meios de comunicação estarem nas mãos de poucas pessoas e essas deterem o poder do fazer comunicacional das grandes audiências brasileiras.

Em 2017, o estudo “Monitoramento da Propriedade da Mídia”¹⁸, lançado pela organização internacional Repórteres Sem Fronteiras em parceria com a ONG brasileira Intervezes, mostrou como é alto o nível de concentração midiática brasileira nas mãos de poucos grupos. Na pesquisa, 50 veículos de comunicação foram analisados, sendo eles 9 pertencentes ao Grupo Globo (Família Marinho), 5 ao Grupo Bandeirantes (Família Saad), 5 ao Grupo Record (Família Macedo), 4 ao grupo de escala regional RBS (Família Sirotsky) e 3 ao Grupo Folha (Família Frias). Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado (Família Mesquita), Grupo Abril (Família Civita) e Grupo Editorial Sempre (Família Medioli). Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista, como o Grupo Sílvio Santos (Família Abravanel), dono do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT¹⁹.

Além da maioria dos veículos de comunicação brasileiros estarem nas mãos de algumas famílias, também há políticos donos de mídia, inclusive de emissoras de TV e rádio. Como exemplo tem-se o ex-presidente Fernando Collor de Melo, parte integrante da Organização Arnon de Mello que é dona da TV Gazeta, afiliada da Rede Globo em Maceió, Alagoas; assim como Antônio Carlos Magalhães Neto,

¹⁸ Estudo disponível em <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>> Acesso em 01 de maio de 2018 às 21:53

¹⁹ Dados disponíveis em <<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>> Acesso em 01 de maio de 2018 às 22:10

mais conhecido como ACM Neto, parte integrante da família Magalhães, dona da Rede Bahia, também afiliada da Rede Globo. Essas concessões políticas acontecem mesmo com o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Brasileira²⁰ afirmando que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio²¹ ou oligopólio²²” Mas, assim como outros artigos constitucionais referentes à comunicação social, nunca foi regulamentado pelo Congresso.

Essa realidade mostra como a produção de mídia no país não é democratizada, dificultando ou excluindo de vez o acesso e a escuta das vozes das minorias. Mas o que seriam essas minorias? Segundo Muniz Sodré (2005), esta palavra tem como ponto de partida um sentido de inferioridade quantitativa, ou seja, o contrário de maioria. Mas as minorias não estão relacionadas a números, pois nem sempre estão em menor quantidade na população. São grupos marginalizados dentro de uma sociedade devido aos aspectos econômicos, sociais, culturais, étnicos, físicos ou religiosos. As minorias têm papel fundamental na busca da democracia representativa. Na democracia, predomina a vontade da maioria, sendo este um argumento quantitativo. Mas, qualitativamente, a democracia é um regime de minorias, pois só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir (SODRÉ, 2005, p. 11); tornando-se, portanto, uma voz qualitativa e representativa nos meios comunicacionais.

Os interesses desses grupos familiares e políticos hegemônicos, são obstáculos para a existência de uma mídia com pluralidade de vozes, embate de opiniões e coexistência de valores, visões e vivências de mundos diferentes. O oligopólio midiático no Brasil faz com que a democratização da comunicação seja algo difícil de ser alcançado e conquistado, pois o histórico de inferioridade social, o racismo, o preconceito e a dificuldade de acesso ao conhecimento, à informação e à

²⁰ JusBrasil. Artigo 220 da Constituição Federal Brasileira de 1988. Disponível em <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10646742/artigo-220-da-constituicao-federal-de-1988>> Acesso em 01 de maio de 2018 às 22:11

²¹ Monopólio é a exploração sem concorrente de um negócio ou indústria, em virtude de um privilégio. É a posse ou o direito em caráter exclusivo. <<https://www.significados.com.br/monopolio/>> Acesso em 01 de maio de 2018 às 22:25

²² Oligopólio é um sistema que faz parte da economia política que caracteriza um mercado onde existem poucos vendedores para muitos compradores. <<https://www.significados.com.br/oligopolio/>> Acesso em 01 de maio de 2018 às 22:38

educação de qualidade são aspectos que afastam a comunidade negra de muitas oportunidades de emprego (NERI, 2016), entre elas trabalhos nas áreas de comunicação. Devido a isso, a comunicação continua sendo pensada, produzida e propagada com os ideais e objetivos de grupos específicos, não permitindo assim que outras pessoas tenham a oportunidade de contar a sua própria história a partir do seu ponto de vista.

A democratização da comunicação não se resume a colocar as minorias em frente às câmeras com o olhar dos mesmos produtores de conteúdo, é dar a chance dessas pessoas produzirem e contarem histórias a partir de suas vivências, buscando assim a diminuição da disseminação de discursos de ódio, de racismo, de preconceito e a propagação de estereótipos construídos durante anos. O processo de democratização dos meios comunicacionais é uma luta pelo fortalecimento e amplitude da democracia no geral. E, através da busca pelos direitos de terem seus espaços e lugares de fala garantidos, muitas mulheres vêm construindo essa luta a cada dia.

3.2. A BUSCA PELA VOZ EM SEU LUGAR DE FALA

Com a necessidade de democratização das mídias e o rompimento do monopólio apresentado anteriormente, fica visível que a liberdade de expressão não é um direito garantido a todos e a todas. É de fundamental importância que a discussão sobre essa liberdade não se dê apenas na garantia de emitir opiniões, mas de quebrar o regime de autorização discursiva que impede que, aqueles considerados “outros” e também “outros de outros”, como é o caso das mulheres negras, façam parte de uma sociedade igualitária e tenham direito à voz. Referindo-se a noção foucaultiana de discurso, Djamila Ribeiro (2017) trata como voz não o ato de emitir palavras, mas no sentido de existência, de pensar o discurso de uma maneira mais ampla, como um sistema que estrutura determinado imaginário social reforçando sua importância nas discussões de controle e poder.

Essa voz se faz necessária, pois, historicamente, as mulheres negras não tiveram a oportunidade de contar suas histórias a partir do próprio ponto de vista, muito pelo contrário, os livros com as histórias do povo negro sempre tiveram como

ponto de partida a perspectiva e o olhar do povo branco. A educação brasileira foi constituída com base nos ensinamentos calcados numa sociedade machista, racista e preconceituosa que deixou de lado as particularidades, singularidades e essências do povo negro, impedindo-os de contarem o seu lado histórico/cultural e relegou a esse povo os papéis de inferioridade na sociedade (OLIVEIRA, 2016). Essas relações de desigualdade estabelecidas, mantêm há muitos séculos a população negra em condição de pobreza e sem acesso à educação de qualidade, pois, quem está no comando, entende que a linguagem é um mecanismo de manutenção de poder, uma vez que exclui indivíduos que foram apartados das oportunidades de um sistema educacional justo. Sendo assim, a linguagem, a depender da forma como é utilizada, pode tornar-se uma barreira ao entendimento e criar mais espaços de poder em vez de compartilhamento, além de ser um dos impeditivos para uma educação transgressora (RIBEIRO, 2017).

O exercício de contar a própria história ainda tem sido um desafio para a população negra e da diáspora africana, pois todo o processo histórico contribuiu e fortaleceu a exclusão social dessa parte da sociedade, negando a eles os direitos e condições de produção (OLIVEIRA, 2016). Mas, mesmo diante dessa realidade, há muito tempo as mulheres negras vêm lutando para serem sujeitos políticos (RIBEIRO, 2017), seja nas salas de aula, na literatura e ocupando espaços e profissões que sempre foram ocupados, majoritariamente, pela população branca. Isso é consequência do entendimento, por parte das próprias mulheres negras, de que fazem parte de uma minoria e que é necessário lutar pela democracia pois, segundo Muniz Sodré (2005), é no processo democrático que a minoria pode se fazer ouvir pelo restante da população.

O que move uma minoria é o impulso de transformação, mas para que essa ação transformadora seja realizada é necessário um lugar de partida. Nesse sentido, Sodré (2005) aponta o “ser minoria” como um lugar. Mas, o que é ser lugar? O autor aborda que, diferentemente de espaço abstrato, lugar é a localização de um corpo ou de um objeto, portanto é considerado o espaço ocupado. Porém, essa ocupação não é algo necessariamente físico, é um campo de fluxos que polariza as diferenças e orienta as identificações, ou seja,

Lugar “minoritário” é um *topos* (máxima do senso comum; **grifo próprio**) polarizador de turbulências, conflitos, fermentação social. O conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder. Implica uma tomada de posição grupal no interior de uma dinâmica conflitual. Por isso, pode-se afirmar que o negro no Brasil é mais um lugar do que um indivíduo definido pura e simplesmente pela cor de pele. (SODRÉ, 2005, p. 12)

É justamente dessa ideia de não enxergar as pessoas que fazem parte de uma minoria como um indivíduo puro e isolado de suas relações sociais, que começa a surgir o conceito de lugar de fala.

Em uma entrevista para o “Canal Curta!”, em 2017, a autora do livro “O que é lugar de fala?”, Djamila Ribeiro (2017), trouxe à luz que a origem do conceito de lugar de fala é imprecisa, pois parte de estudos sobre a tradição da teoria racial crítica e sobre diversidade baseado em obras de autoras como Bell Hooks, Grada Kilomba, Patricia Hill Collins, Gayatri Spivak, entre outras.

Quem tem o poder de falar dentro de uma sociedade patriarcal e racista, onde o discurso legitimado é o discurso do homem branco e heterossexual? Quem tem o direito à voz? A autora afirma que o termo ainda é confuso para muitas pessoas, pois tendem a entender lugar de fala a partir da vivência ou da experiência individual das pessoas, mas tratar desse conceito é falar de um lugar social, de localização de poder dentro de toda uma estrutura. A abordagem sobre pontos de partida, não se baseia nas experiências de indivíduos necessariamente, mas nas condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania. Isso faz parte de um debate estrutural, pois não se trata de afirmar as experiências individuais, mas de entender como o lugar social que certos grupos ocupam restringem as suas oportunidades (COLLINS, 1997 apud RIBEIRO, 2017).

Quero discutir como o grupo social negro, por fazer parte desse grupo, compartilha experiências em comum e como essas experiências são atravessadas dentro dessa matriz de dominação que impedem que esses grupos existam em determinados espaços, e como esses grupos localizados no poder precisam começar a pensar o que significa ser branco, do que significa pensar a questão racial a partir da branquitude. (RIBEIRO, 2017).

Assim como o povo negro estuda e vai em busca de histórias sobre seus antepassados, sua cultura, sua língua, suas matrizes, e tentam entender sobre o

seu lugar e espaço na sociedade, Ribeiro (2017) afirma que o povo branco deveria fazer o mesmo pois “tem todo um estudo sobre os grupos subalternizados, mas o grupo localizado no poder não se estuda, não se pensa e não busca compreender o que significa lugar de fala”. Principalmente o homem branco, pois ele olha para uma mulher negra e a enxerga como “a negra”, olha para uma mulher e a enxerga como “uma mulher”, mas ele não se vê como algo específico e sim como algo universal, sempre a ser referência para os outros.

O conceito de lugar de fala, muitas vezes, ainda acaba sendo confundido com o de representatividade, dois temas muito próximos e que fazem parte dos debates cotidianamente. O termo “lugar de fala” representa a busca pelo fim da mediação, ou seja, a pessoa que sofre preconceito fala por ela mesma, como protagonista da própria luta e movimento (MOREIRA; DIAS; 2015). Já “representatividade” é uma competência atribuída a um indivíduo ou uma entidade fundamentada na habilidade de representar politicamente os interesses de determinado grupo, classe social ou de um povo²³. Como exemplo, a autora aborda que uma travesti negra pode não se sentir representada por uma mulher branca, mas a mulher branca, a partir do lugar social que ela ocupa, pode e deve pensar criticamente o lugar que a travesti ocupa.

Ribeiro (2017) mostra esse exemplo pois afirma que a confusão de termos pode acabar criando uma visão essencialista de achar que só o negro pode falar de racismo, mas, dentro de uma sociedade repleta de relações de classe, raça e gênero, é importante que outras pessoas debatam sobre o tema. O termo “lugar de fala” surgiu como um mecanismo de contraponto ao silenciamento da voz de minorias sociais por grupos privilegiados em espaços de debate público e é utilizado por grupos que historicamente têm menos espaços para falar (MOREIRA; DIAS; 2015). O entendimento do conceito pode auxiliar muitas pessoas a compreenderem que, às vezes, o que se fala e a forma como se fala pode demarcar uma relação de poder e reproduzir, mesmo que sem intenção e maldade, o racismo, o machismo, o sexismo e outros tipos de preconceitos (MOREIRA; DIAS; 2015).

²³ SIGNIFICADOS, 2014. <<https://www.significados.com.br/representatividade/>> Acesso em 21 de maio de 2018 às 00:08

É fundamental salientar que todo mundo possui o seu lugar de fala, pois todos estão inseridos e localizados socialmente. Pessoas brancas podem e devem discutir racismo, mas não do ponto de vista de quem sofre, mas de quem, historicamente, se beneficia dele. É importante que os grupos que não ocupam a posição de “vítima” de determinado grupo social, pensem sobre seus privilégios e de que forma podem contribuir para que essa realidade mude e para que as formas de opressão, construídas ao longo de tantos anos, sejam desnaturalizadas. “Como eu, que faço parte do grupo que está localizado no poder, posso contribuir para uma sociedade menos desigual?”. Segundo Ribeiro (2017), essa é a pergunta que as pessoas que estão em posição privilegiada na sociedade devem se fazer, pois, nesse sentido, lugar de fala torna-se, para além de um lugar social, uma postura ética de enxergar as hierarquias produzidas estando neste local privilegiado e de que maneira isso impacta na construção dos lugares de grupos subalternizados.

Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experimentar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experimentar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos. Estamos dizendo, principalmente, que queremos e reivindicamos que a história sobre a escravidão no Brasil seja contada por nossas perspectivas também e não somente pela perspectiva de quem venceu. Estamos apontando para a importância de quebra de um sistema vigente que invisibiliza essas narrativas (RIBEIRO, 2017, p. 86).

Mesmo diante do histórico da sociedade que aprendeu sobre o período de escravidão no Brasil a partir do ponto de vista dos escravocratas e não dos escravizados, e apesar de a forma social estar marcada pela invisibilidade dessas narrativas e pela violência, grupos minoritários, como os das mulheres negras, optaram por adotar formas de ação capazes de fazer frente à essas crueldades institucionalizadas (PAIVA, 2005) indo contra esse discurso hegemônico e excludente e saindo, mesmo que aos poucos, do lugar do secundarismo e indo para o lugar de protagonismo da própria história.

Apesar dos limites impostos, da dificuldade de acesso às mídias tradicionais, da falta de espaço para a propagação em massa (como em programas de TV) de

seus discursos, diversas mulheres negras têm conseguido gerar barulho, chamar atenção e produzir ruídos e rachaduras na narrativa hegemônica. Essa chegada a espaços que antes eram tidos como impossíveis de serem conquistados, gera um certo desconforto no grupo que sempre teve o poder absoluto nas mãos e nas vozes. O som dessas novas vozes incomoda a muitos e fazem com que, muitas vezes, de forma desonesta, sejam acusadas de agressivas justamente por estarem lutando contra a violência do silêncio que foi imposto e mantido durante séculos (RIBEIRO, 2017). Pensar a partir do lugar de fala é romper com esse silêncio instituído e criar formas de contar suas próprias narrativas e criar também suas próprias formas de produzir e propagar esses conteúdos.

Em busca de alternativas contra-hegemônicas, as mulheres negras encontraram um espaço para disseminar seus discursos e narrativas, ganhando notoriedade e visibilidade com diversos públicos: a internet, através das redes sociais digitais.

4. “PRA SER OUVIDA, O GRITO TEM QUE SER POTENTE”

Este trecho da canção “100% Feminista”, de MC Carol, é o título do terceiro capítulo que tem como objetivo, justamente, mostrar esse grito potente das mulheres negras nas redes sociais digitais. Ao longo do capítulo, é feita uma contextualização sobre a história da internet e do surgimento das redes sociais digitais, além da definição do que são as mesmas e de que forma são estruturadas no ambiente digital. Conceitos como ciberespaço, cultura da convergência e prosumidor também são apresentados e discutidos dentro da temática. Ao abordar sobre as transformações e as novas formas de fazer comunicação, são apresentadas as mídias alternativas e o objeto de estudo do trabalho é apresentado, o YouTube. Além disso, é abordado os diversos projetos existentes na plataforma e a importância de cada um deles, inclusive o YouTube Negro.

4.1. A VOZ NA REDE

O espaço encontrado pelas mulheres negras para disseminar seus discursos e narrativas, faz parte do cenário que André Lemos (1997 apud OLIVEIRA, 2016) denomina de cibercultura: a cultura contemporânea que é marcada, primordialmente, pelas redes telemáticas, pela troca online e pela navegação em rede global em busca de agregar e cambiar informação e material simbólico. Historicamente, o fenômeno teve início na década de 70, com o surgimento da microinformática, com a convergência tecnológica e o aparecimento de PCs (*personal computers*) e se consolida nos anos 80 e 90 com o surgimento e popularização da internet e a substituição dos PCs em CCs (computador coletivo), devido à conexão em rede ao ciberespaço (OLIVEIRA, 2016).

De origem inglesa, “*inter*” vem de internacional e “*net*” de rede, ou seja, internet significa rede mundial de computadores. A internet surgiu na década de 1960, durante a Guerra Fria, e foi criada com objetivos militares, onde seria uma das forças armadas norte-americanas para manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Além de ser usada para tais fins, durante a década de 1970 e 1980 foi um importante meio de comunicação acadêmico para que estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocassem ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede.

O desenvolvimento da internet aconteceu na década de 90 e, em 1993, ela deixou de ser utilizada apenas por governos e para fins acadêmicos, passando a fazer parte de diversos segmentos como organizações, instituições, residências e outros. O acesso a internet também evoluiu com o passar dos anos, tornando cada vez mais rápida e prática a navegação pela rede.

O aumento do alcance da internet para diversas pessoas de lugares diferentes do mundo, trouxe muitas mudanças para a sociedade. Uma dessas mudanças é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2009). Essa característica da socialização surgiu em 1969 com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* (linha

discada) e o lançamento do CompuServe - um serviço de conexão à internet em nível internacional que foi muito propagado nos EUA.

Após o lançamento desse serviço, grandes avanços foram feitos na infraestrutura dos recursos de comunicação. Em 1985, a America Online (AOL) forneceu ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais onde podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para trocar informações e discutir sobre diversos assuntos. Depois disso, em 1997, a empresa desenvolveu um sistema de mensagens instantâneas, sendo pioneira na criação de chats e servindo de inspiração dos aplicativos de mensagens utilizados até os dias de hoje.

Nos anos 2000, a presença da internet na casa e no trabalho das pessoas teve um aumento significativo. Diante disso, muitos serviços foram surgindo para abarcar, atrair e entreter o tanto de pessoas que estava tendo acesso, sendo um desses serviços as redes sociais digitais. Importante frisar o termo “digital” pois rede social é algo que existe antes do mundo *online*, sendo ela uma estrutura social onde pessoas e/ou organizações estão conectadas por um ou diversos tipos de relações, compartilhando valores, crenças e objetivos comuns. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupo; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009). Por exemplo, o movimento negro brasileiro é uma rede social que une a população negra através da luta contra o racismo, da busca por melhorias na educação, na saúde, na qualificação do trabalho e no direito de ir e vir nas ruas, e muitas outras causas. Dentro dela existem os atores, que são as pessoas envolvidas na rede, e as conexões são percebidas através dos laços sociais que existem entre elas, nesse caso a luta pela melhoria da qualidade de vida da população negra do país é o laço que une os atores participantes do movimento.

Além dos atores e das conexões sociais, a composição das redes sociais digitais ganha um novo elemento: o ciberespaço, que é o espaço virtual onde não é necessária a presença física do homem para que seja realizada a comunicação, ou seja, a conexão entre os usuários é feita através das redes mundiais de internet. Essa comunicação mediada por computadores ganhou força pelo mundo e ocasionou o surgimento de diversas redes para abarcar os usuários: redes de

relacionamento, como o Facebook, Instagram e Twitter; redes profissionais, como o LinkedIn; e redes comunitárias, como sites e blogs criados para comunicação dentro de um determinado público. O primeiro serviço a receber o status de rede social digital foi o Friendster, criado em 2002, onde suas funções permitiam que as amizades do espaço físico fossem transportadas para o espaço virtual, criando ali uma rede de relacionamento. 2004 é considerado pelos profissionais da área como o ano das redes sociais pois nele foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook; seguidos pelo YouTube, criado em 2005 e pelo Twitter, criado em 2006.

As redes sociais digitais trouxeram a oportunidade de as pessoas poderem interagir e se comunicar com outras, gerando assim um compartilhamento e circulação maior de informações. Segundo Jenkins (2009),

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade (JENKINS, 2009, p. 346)

Mesmo diante desse cenário de inovação e de uma nova forma de fazer comunicacional, engana-se quem pensa que essas novas mídias substituem as tradicionais como televisão, jornal, rádio, revista e outras. O que acontece na prática é o que Henry Jenkins (2009) chama de cultura da convergência. Quando o autor trata do termo convergência ele se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). A convergência é retratada pelo autor como a representação de uma transformação cultural, onde os consumidores são incentivados a procurar novas informações, em novos meios de comunicação e fazer conexão em meio a conteúdos de mídias diversos.

Antigamente, os conteúdos eram distribuídos e assistidos pela população através das mídias tradicionais que, como abordado no capítulo 2, são espaços dominados por uma minoria que detém o poder da produção, execução e

distribuição dos conteúdos. A comunicação era produzida exclusivamente pelo emissor e transmitida para o receptor, sem nenhuma oportunidade de participação e colaboração na produção daquele conteúdo. Com a chegada das redes sociais digitais, o cenário começa a mudar pois o público pode, deve e é parte integrante do processo comunicacional, ou seja, tornou-se um prosumidor.

Prosumidor é um termo criado por Alvin Toffler, na década de 80, que refere-se a um consumidor que produz conteúdo, ou seja, é a junção de produtor com consumidor²⁴. Essa oportunidade que os atores sociais conquistaram ao longo dos anos, começou a ser desenvolvida através da internet e das redes sociais digitais, pois o consumidor deixou de ser passivo (apenas receber informações dos emissores), e passou a ser ativo no processo comunicacional, onde tem o poder de buscar outras fontes, pautar tendências, contribuir na criação e/ou mudanças de produtos e serviços e outros. Além disso, essas mudanças deram a chance de muitas pessoas criarem voz dentro dos meios de comunicação, podendo propagar o seu ponto de vista, o seu olhar sob determinados assuntos, disseminar conhecimento e gerar uma rede ainda maior de compartilhamento e troca de informações.

Para que todas essas mudanças e esses avanços sejam colocados em prática, não é preciso dos mais sofisticados aparelhos, pois a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (JENKINS, 2009). Essa interação entre os usuários das redes sociais digitais acaba gerando um processo coletivo, onde as pessoas ajudam umas as outras, compartilhando conteúdo entre si e também se unem para criar juntos.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009, p. 30).

Essa quebra da via de mão única para criação e propagação de conteúdo, tirando do poder exclusivo dos grupos hegemônicos e distribuindo entre os usuários

²⁴ BRAVO, Cyntia. 2011. Prosumidor - O que é isso? - ComuniqueC. Disponível em <<https://comuniquec.wordpress.com/2011/04/16/prosumidor-o-que-e-isso/>> Acesso em 07/06/2018 às 00:31

da rede, mostra como a cibercultura transforma o fazer comunicacional em algo multidirecional. Segundo Oliveira (2016), “a cooperação passa a ser um ponto chave na cibercultura, já que o compartilhamento de informações de todo tipo constrói processos coletivos, dando forma a diversos espaços midiáticos os quais entusiasmam os indivíduos com a possibilidade de produzir informação e receber informação multidirecional”.

Diante desse cenário de transformação comunicacional, é possível perceber como as redes sociais digitais são ferramentas fundamentais para que muitas pessoas conquistem espaço, consigam propagar suas ideias, seus conhecimentos e compartilhar tudo isso com outras pessoas, incentivando-as a buscar seus espaços também no mundo digital. Um espaço de fala e propagação de voz, ajuda muitos discursos e narrativas, como os das mulheres negras, a saírem da invisibilidade, do secundarismo e da representação errônea e equivocada, dando a eles a oportunidade de serem notados por diversos públicos, visibilizando suas pautas e atraindo ainda mais pessoas para o movimento. Para além de apenas “ser visto” para existir no ciberespaço e compartilhar informações sobre si (criando uma identidade e um “eu” na internet), existem redes sociais digitais que possibilitam que os atores façam trocas sociais (conexões) mais complexas, onde há a oportunidade de abordar com maior detalhamento suas opiniões, posicionamentos, contar histórias mais longas e também convidar pessoas para que falem sobre suas vivências e experiências através de conteúdos em vídeo. Essa plataforma é o YouTube.

4.2. APERTE O PLAY: O YOUTUBE COMO MÍDIA ALTERNATIVA

“*You*” significa você e “*tube*” significa tubo ou canal, portanto, o YouTube tem como significado “canal feito por você”. O termo em inglês é usado para denominar a plataforma de acesso gratuito, através do uso da internet, dedicada ao compartilhamento de vídeos online. Criada em fevereiro de 2005, a plataforma é dedicada para que usuários comuns e empresas possam divulgar seus vídeos em formato digital.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três pioneiros do *Paypal* (um site de gerenciamento de transferências online), em 9 de outubro de 2006 o YouTube foi vendido para o Google por US\$ 1,65 bilhão em ações.

Nas mãos do Google, a plataforma tornou-se a mais popular, em seu segmento, pela grande variedade de conteúdo e facilidade de acessar e publicar vídeos. Desde vídeo amador e caseiro, produções antigas, documentários até produções direcionadas para o público da internet, é possível encontrar uma grande diversidade nos conteúdos publicados pelos usuários.

Em novembro de 2006, a revista norte-americana “*Time*” elegeu o YouTube como a melhor invenção do ano pelo “serviço criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”²⁵. A partir de então, o sucesso da plataforma só fez crescer a cada dia.

A aceitação e interação do público com a plataforma pode ser expressa em uma palavra: diversidade. Diante do conhecimento do conceito de prosumidor, apresentado anteriormente, é possível perceber como no YouTube existem pessoas de todas as formas, raças, gêneros, tipos físicos, de todos os lugares do mundo e cada um com suas vivências e histórias de vida. Diferente de meios de comunicação tradicionais como a televisão, onde a maioria dos âncoras de jornais e apresentadores de televisão são homens brancos, no YouTube é possível encontrar mulheres negras, mulheres gordas, homens e mulheres trans e diversos outros rostos que não são protagonistas nas telas da televisão. Essa realidade deve-se ao fato de que muitos grupos que não são representados ou são mal representados nas mídias tradicionais, encontraram na plataforma oportunidades de criar, disseminar e compartilhar com outras centenas ou milhares de pessoas o conteúdo pensado, planejado e produzido por si próprio.

O movimento negro feminista é um exemplo de comunidade que sempre existiu no mundo offline. Nascido no Brasil no final da década de 1970, as mulheres negras demandavam visibilidade de suas pautas e reivindicavam seus direitos nas ruas, nas praças e em todos os lugares que achassem importante. Ao longo dos anos, com o advento da internet, as mulheres negras passaram a utilizar dos meios

²⁵ G1 Tecnologia | 07.11.2006 - Revista “Time” elege YouTube a melhor invenção do ano <<https://glo.bo/2oRFo24>> Acesso em 07 de junho de 2018 às 20:15

digitais para propagar ainda mais seus discursos e suas narrativas, ampliando assim o poder de voz e fazendo a causa chegar em mais mulheres negras e tendo a oportunidade de agregar novos públicos como adeptos e simpatizantes na luta contra o machismo e contra o racismo.

Dessa forma, o YouTube é uma mídia alternativa que oportuniza que grupos como esse possam ter poder de planejar, criar, e propagar conteúdo. Além disso,

(...) o YouTube representa o encontro de uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semi profissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão (JENKINS, 2009, p. 348).

Ao permitir que qualquer pessoa que queira comunicar algo e que tenha acesso a internet possa desenvolver seu conteúdo, disponibilizá-lo online e criar mecanismos de distribuição desse conteúdo, o YouTube torna-se uma plataforma que tem em sua composição a promoção da diversidade social. Além de autores, como JENKINS (2009), pesquisadores e entusiastas das redes sociais digitais falarem sobre a plataforma como mídia alternativa, o próprio YouTube entende o seu lugar entre as redes sociais digitais quando afirma que

Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades. (YOUTUBE, 2017).

Assim como nas outras redes sociais digitais, o YouTube também possui os seus atores sociais. Na plataforma, os atores, que são o primeiro elemento da rede social, são as pessoas que estão inseridas na rede através dos vídeos compartilhados. Ao possibilitar que qualquer pessoa faça *upload* (envie um arquivo), a plataforma gera uma diversidade na composição daqueles que compõem o ciberespaço. Ao se expressarem através de impressões e elementos identitários, são construídas as conexões entre eles, gerando assim uma interação como processo de sociabilidade entre os usuários da plataforma.

As pessoas que criam conteúdo com determinada frequência e regularidade na plataforma são denominados de *YouTubers*. Percebendo a importância e a visibilidade desses produtores de conteúdos, o YouTube busca trabalhar em parcerias com alguns deles com o objetivo de aumentar o impacto e o alcance de conteúdos ligados à diversas temáticas, em sua maioria, relacionada à causas sociais. No contexto cultural do YouTube,

O que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural (JENKINS, 2009, p. 349)

Dentro dessas parcerias do *YouTubers* com os criadores de conteúdos existem alguns projetos, realizados em 2016, que tratam sobre questões de gênero, raça e orientação sexual. O primeiro projeto teve abrangência internacional e foi realizado em março, no mês dedicado à mulher. A equipe do YouTube percebeu que o número de criadoras de conteúdo na plataforma era muito menor do que o de criadores. Assim, o Programa Global Para Mulheres reuniu cinco influenciadoras de diferentes países, sendo a representante do Brasil a youtuber Julia Tolezano, conhecida nas redes como Jout Jout. Junto com outras *youtubers* brasileiras, ela produziu uma série de vídeos sobre empoderamento feminino e a importância das mulheres criarem coragem para iniciar um canal no YouTube e colocarem suas vozes, suas opiniões e suas impressões para que mais pessoas pudessem ver.

Participaram desse projeto as *youtubers* Ana Lídia Lopes, Ana de Cesaro, Bruna Vieira, Débora Baldin, Flavia Calina, Isa Lima, Jessica Tauane, Julia Petit, Lili Prata, Lorelay Fox, Mandy Candy, Malena, Nátaly Neri e Tati Feltrin. Jout Jout formou esse time de mulheres com o objetivo de mostrar que, assim como existem muitos homens, também têm muitas mulheres produzindo conteúdo na plataforma e que outras tantas devem criar coragem de criar conteúdo, se isso for da vontade pessoal da mulher, pois “algumas coisas, às vezes, te impedem de começar um canal, mas ser mulher não é uma delas” (TOLEZANO, 2017), afirmou a *youtuber*.

O segundo projeto foi o Proud To Be, que em português significa Orgulho de ser. Com a hashtag #ProudToBe, a campanha também foi de abrangência internacional e promoveu a diversidade durante o mês em que é comemorado o Orgulho LGBTI²⁶. Orgulho de ser igual, orgulho de ser quem sou, de ser trans, drag, lésbica, gay e de ser feliz foram alguma das bandeiras levantadas nos vídeos pelos youtubers. Além dessas abordagens, o *youtuber* Túlio Akar afirmou o orgulho em ser um gamer homossexual, já que o estereótipo construído é de que o homem que joga vídeo game é o homem hétero. Com isso, Túlio denominou-se “*gaymer*”, fazendo trocadilho com a sua orientação sexual e o seu segmento na plataforma.

Para além disso, o projeto também agregou assuntos mais delicados para a comunidade LGBTI, como a homofobia e a transfobia, que matam milhares de pessoas no Brasil todos os anos.

Fechando o ano de 2016 com mais um projeto, a plataforma realizou o YouTube Negro em novembro, celebrando o Dia da Consciência negra e trazendo pautas importantes para a população negra através de temáticas como estereótipos, relacionamentos, mercado de trabalho, auto estima, entre outras. Esse projeto mostrou, ainda mais, como o YouTube pode e deve ser usado como uma ferramenta de propagação de ações para mudanças na sociedade através da internet.

4.3. 3, 2, 1... GRAVANDO! ENEGRECENDO O YOUTUBE

O YouTube Negro é uma iniciativa do YouTube Brasil com os criadores de conteúdo da plataforma. O projeto teve como objetivo incentivar a discussão racial, tornar visível as negras e os negros que criam conteúdo e incentivar que mais pessoas conhecessem quem fala sobre o assunto com propriedade e vivência.

Um evento realizado no YouTube Space, em São Paulo, no dia 12 de novembro, juntou representantes da cultura negra (que são atores sociais na plataforma) com outros criadores para trocar experiências sobre vídeos e fomentar o debate sobre negritude dentro do YouTube. O evento contou com a participação de Sam Saffold, um criador de conteúdo da Inglaterra, que compartilhou suas vivências

²⁶ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexuais.

de como é ser um criador negro em Londres e quais são as características da comunidade de criadores no país em que ele vive.

A porta-voz do projeto foi a youtuber brasileira Nátaly Neri, do canal Afros e Afins, que é conhecida por levantar assuntos envolvendo suas experiências, vivências, moda, beleza negra e tratar de assuntos delicados como apropriação cultural. Para o projeto, Nátaly liderou a gravação de 8 (oito) vídeos com a participação de diversos youtubers e que foram postados no canal Afros e Afins de 12 a 18 de novembro, sendo o último vídeo publicado no dia 20, quando é celebrado o Dia Nacional da Consciência Negra.

Relacionamentos, estereótipos e criação de filhos negros foram alguns dos assuntos abordando durante os bate-papos presentes nos vídeos. Cada youtuber acrescentou ao projeto os seus conhecimentos e vivências acerca de temas como:

- Vídeo 1: Estereótipos negros no mercado de trabalho com Magá Moura
- Vídeo 2: Mulher Negra e Sexualidade com Xan Ravelli e Gabi Oliveira
- Vídeo 3: Relacionamentos e Afetividade Negra com Murilo Araújo
- Vídeo 4: Expressão Negra na Música com Tássia Reis
- Vídeo 5: Mulheres Negras e Autoestima com Joyce Gervaes e Tati Sacramento
- Vídeo 6: Criando Filhos Negros com Ednalda Côrtes e PH Côrtes
- Vídeo 7: Negros em Ascensão com Ana Paula Xongani
- Vídeo 8: Inspiração para Novas Gerações com Elza Soares

Para além desses vídeos publicados no canal Afros e Afins, o projeto conta com um vídeo extra que foi publicado no canal “Mas poxa vida”, do youtuber PC Siqueira, um dos primeiros criadores da plataforma, tendo seu primeiro vídeo publicado em 2010. Intitulado “Onde estão os negros no YouTube?”, o vídeo é um bate-papo entre Nátaly e PC com uma discussão que permeia por diversos assuntos como a importância do feminismo na vida das mulheres, as diferenças entre o feminismo branco e o feminismo negro, o empoderamento negro na sociedade e nas plataformas digitais e outras abordagens.

O bate-papo se aprofunda no questionamento de onde estão os negros que são criadores de conteúdo na plataforma, pois a maioria deles não possui a visibilidade, alcance e número de seguidores de criadores brancos. Nátaly atribui essa realidade ao fato de que a audiência no YouTube acaba reproduzindo a realidade da mídia offline da e televisão que, por sequência, seguem a reprodução da sociedade brasileira que é, historicamente, racista.

Mesmo diante deste fato, existe um aumento do número de negros na plataforma, seja como produtores de conteúdo ou como espectadores. No bate-papo, Nátaly atribui esse crescimento negro no YouTube à falta de representatividade negra nos meios de comunicação tradicionais e hegemônicos, principalmente a televisão que

é dominada por grandes famílias que determinam como o brasileiro vai pensar e sobre o que o brasileiro vai falar. Nunca tivemos aberta enquanto população negra nesse espaço porque o acesso sempre foi restrito e os limites determinados pelas classes dominantes do Brasil (NERI, 2016).

A youtuber traz para o debate a questão de que para estar como membro participante de uma emissora de televisão, é necessário ter capital cultural, social e econômico. Cultural por ter na bagagem a fluência e a vivência de outras línguas, o conhecimento de outras culturas adquiridos através de uma educação de qualidade e também de viagens; social por conhecer pessoas influentes no ramo e que possa ser o “quem indica” e o capital econômico por ter dinheiro.

Esses capitais que são necessários para entrar nesses espaços está concentrado na mão de uma elite que é branca. É uma constante reprodução do que já existe na sociedade, negros eram pobres no início e continuam sendo pobres hoje. Então, se eu quero tá no YouTube eu preciso buscar informações que eu não tenho, ir atrás de dinheiro que minha família não me possibilitou. Estamos falando de estrutura, não estamos individualizando. Negros, historicamente, estão em situação de inferioridade social, econômica e cultural (NERI, 2016).

Por causa dessa inferioridade social, poucos negros têm acesso a uma educação de qualidade, aos conhecimentos técnicos e tecnológicos, ao dinheiro para comprar equipamentos necessário, como uma câmera adequada para

gravação de vídeos para internet e um microfone de qualidade. Além disso, muitos não dispõem de tempo para gravar, editar e disponibilizar vídeos pensados e estruturados para a plataforma, por conta da jornada dupla ou tripla de trabalho para sustentar a família ou ajudar dentro de casa.

Além de todos esses obstáculos, para aqueles que conseguem produzir, gravar e disponibilizar os vídeos no YouTube ainda existe a questão da aceitação do público. No vídeo intitulado “Negros em Ascensão”, Nátaly recebe a youtuber Ana Paula Xongani e juntas fazem um bate-papo sobre o imaginário que se tem de que o negro está sempre em situação de miserabilidade. Ao imaginar o papel para um negro representar, é sempre colocado a função de servir e raramente é colocado o papel de liderança, de sucesso. Esse imaginário foi pouco trabalhado, apresentado e representado pelas mídias tradicionais, por isso muitas vezes causa um incômodo e uma estranheza nas pessoas.

Tem-se a facilidade em admirar um branco, mas admirar um negro em ascensão ainda é um obstáculo por conta desse imaginário construído e reafirmado socialmente. Diante disso, é possível compreender porque os youtubers negros são bem menos assistidos e possuem um número muito menor de público (pessoas inscritas no canal e visualizações nos vídeos) do que os youtubers brancos.

Essa diferença de alcance acaba modificando também a relação dos criadores de conteúdo com as marcas que investem e anunciam seus produtos no YouTube. Uma marca tende a buscar algum influenciador digital que atinja um número maior de pessoas e, por causa de todas essas variáveis e questões apresentadas, esse grande público está nas mãos dos youtubers brancos, fazendo assim com que os negros tenham menos patrocínio, gerando assim menos incentivo e valorização desses conteúdos dentro da plataforma.

Diante de toda essa realidade, é de suma importância que os atores possam moldar as estruturas sociais e levar ainda mais a discussão e a pauta negra para as plataformas digitais. Entendendo essas diferenças, o YouTube promoveu, em 2016, em parceria com o site Mundo Negro, um curso de qualificação para youtubers negros, uma iniciativa inédita na América Latina. Nos dois dias de curso, foram oferecidos workshops com o objetivo de qualificá-los tecnicamente e assim, fazer

com que eles tornassem os seus respectivos canais cada vez mais profissionais e atrativos para o seu público.

Projetos como esse mostram como o YouTube pode ser uma mídia alternativa utilizada por todas as pessoas como um caminho de mudança para diversos assuntos da sociedade. Aqueles que não se sentem representados em novelas, telejornais, impressos, anúncios e em outros meios de comunicação, têm a oportunidade de encontrar pessoas de todos os gêneros, raças, orientação sexual e mais, ou seja, pessoas diferentes dentro de uma mesma plataforma.

Desde temas como moda, beleza, games, documentários e comédias, até assuntos mais delicados e profundos como homofobia, preconceito, racismo e gordofobia, é possível encontrar de tudo dentro do YouTube. Todas essas temáticas são abordadas e mostradas ao público por pessoas que estão dentro do seu lugar de fala social, ou seja, são as pessoas contando suas próprias vivências, tendo a oportunidade de construir narrativas próprias. Para além disso, o espectador que entra no YouTube pode encontrar pessoas parecidas consigo mesmo, causando, além da identificação com a causa, uma identificação física e representativa. Identificar-se no outro, com o que e com quem está assistindo, é um dos pontos fundamentais para que haja empatia pelo assunto.

A mudança não é feita da noite para o dia, mas as oportunidades devem ser dadas diariamente. Com isso, mais pessoas negras terão incentivo para pensar em conteúdo, transformá-lo para a internet, ligar a câmera para gravar, depois ter o processo de editar e compartilhar no YouTube. Ações como essa geram uma rede de compartilhamento capaz de movimentar a sociedade e ir, aos poucos, modificando estruturas já enraizadas.

Para compreender melhor como e onde estão os negros no YouTube, principalmente as mulheres, saber de que forma é feita a produção e o compartilhamento dos conteúdos, entender a estrutura da plataforma e identificar se existe uma autonomia de fala nos conteúdos produzidos, nada melhor do que conversar com aquelas que estão, diariamente, nessa vida: as youtubers negras.

5. “SEI QUE VÃO TENTAR ME DESTRUIR, MAS VOU ME RECONSTRUIR, VOLTAR MAIS FORTE QUE ANTES”

Este trecho da canção “Pesadão”, de Iza”, foi utilizado para dar título ao quarto e último capítulo para mostrar o quão “Pesadão” é o movimento e o poder de voz e de produção de conteúdo das mulheres negras que foram entrevistadas: Luciellen Assis, Mariana Brito e Tati Sacramento. Este é dedicado para a apresentação do material colhido através das entrevistas realizadas com as criadoras de conteúdo do YouTube. As entrevistas foram realizadas individualmente e abordaram temáticas dos três capítulos anteriores, trazendo um panorama geral e também pessoal (das entrevistadas) a partir das vivências e do olhar de cada uma na plataforma e sobre a plataforma.

5.1. A VOZ NEGRA QUE ECOA: QUEM SÃO? DE ONDE VÊM?

Luciellen Assis. 24 anos. Baiana. Nascida em Vitória da Conquista e , hoje, residente em Feira de Santana. Criada em vários cantos do país, por conta do trabalho da mãe e do pai, passou grande parte da infância em São Paulo, voltando para Bahia apenas com 13 anos. Apaixonada por moda e por cuidados com o cabelo, ela tem um canal no YouTube, intitulado com o próprio nome, que fala sobre moda, beleza, negra e relações raciais. “Além disso, estou criando minha marca com roupas *upcycling* e *slow fashion*, que é algo que amo muito” (ASSIS, 2018), disse a youtuber.

Ao falar sobre as consequências da ausência de representatividade nos meios de comunicação em sua vida, Luciellen afirma que “na infância, eu praticamente não via pessoas parecidas comigo na mídia. Era um desenho ou outro, uma personagem ou outra... Por conta disso me apeguei forte a alguns personagens como Tempestade” (ASSIS, 2018), uma personagem de história em quadrinhos e membro dos *X-Men*. Para além desses, séries como *As Visões da Raven*, *Todo Mundo Odeia o Chris*, *Super Choque* e o filme *Um Príncipe em Nova York* também faziam parte do universo de representação para a youtuber na infância. Luciellen enxerga essa ausência negra nas mídias tradicionais como o

reflexo de uma construção social baseada no racismo e na exploração do negro durante muitos anos.

Tati Sacramento. 36 anos. Baiana. Nascida em Salvador e, hoje, residente em São Paulo (SP). Filha de Dona Isabel e Francisco Irênio, filhos do Recôncavo da Bahia, semianalfabetos. Mãe lavadeira de roupa e pai auxiliar de serviços gerais que criaram seis filhos e ensinaram que somente a educação poderia fazer da história de vida deles uma história diferente. Ao falar um pouco sobre trajetória profissional, Tati conta que “aos 14 anos, fui jovem atendida por ONGs, como jovem atriz e multiplicadora de ações educativas. Aos 16 anos recebi um prêmio internacional da UNICEF por realizar trabalhos nas comunidades de prevenção HAIV/AIDS e nesse período fiz minhas primeiras viagens pelo Brasil e exterior. Aos 16 anos assinei minha carteira de trabalho como menor aprendiz e conheci o mundo da comunicação profissional através do Liceu de Artes e Ofícios da Bahia, por meio da Oficina de Vídeo. Vi ali a possibilidade de mudar o mundo pela Comunicação, em especial o jornalismo” (SACRAMENTO, 2018). Com isso, entrou na faculdade de Jornalismo aos 17 anos e decidiu sair do terceiro setor para viver uma experiência na iniciativa privada. Como única negra no processo seletivo, ela conseguiu a vaga de estagiária de comunicação na Braskem, na época recém criada. Após essa experiência, atuou em diversas agências de comunicação e, por fim, na redação do site iBahia, na Rede Bahia (afiliada da Rede Globo em Salvador).

Durante sua vida, olhando para o lado pessoal, Tati afirma que sofreu com a solidão da mulher negra, pois sempre foi preterida por homens negros, por motivos culturais ou não, e isso a frustrou. “Tinha desistido de relacionamentos e decidi relacionar-me comigo mesma, um depois depois dessa decisão conheci o meu atual marido” (SACRAMENTO, 2018), afirma a youtuber. Hoje, residente em São Paulo, na capital, ela se dedica profissionalmente ao blog e ao canal do YouTube, ambos intitulados com o próprio nome, e dedica especialmente a atenção para a sua família recém criada.

Com vivência profissional em grandes meios de comunicação, Tati esteve por muito tempo dentro de empresas integrantes das mídias tradicionais. Ela enxerga que os estereótipos negros construídos e reforçados na mídia é “uma continuidade do racismo enrustido por anos e que agora se mostra explícito muito em função do

advento das redes sociais” (SACRAMENTO, 2018). Mas, mesmo diante dessa realidade, ela acredita que as mudanças estão ocorrendo, mesmo que a passos lentos, em função da ruptura da muralha que existe em torno das mídias convencionais, pois “agora a comunicação está mais acessível e quem sempre sentiu as consequências do racismo descarado e institucionalizado, agora podem colocar para fora todas as suas questões” (SACRAMENTO, 2018).

Em relação a representação, Tati atribui que o padrão eurocêntrico e a cultura de negro escravizado e, portanto, inferior, são fatores que auxiliam na ausência de negros na mídia ou na sua representação estereotipada. “Como pode existir somente 3% de loiros no Brasil e eles estarem tão presentes nas mídias convencionais? É racismo, é discriminação sim! E durante muito tempo eu mesma não me sentia capaz de estar diante de uma câmera ou me achando bonita em fotos” (SACRAMENTO, 2018), afirma a youtuber. Para Tati, era difícil achar possível estar na bancada de um jornal televisivo se ela olhava para a televisão e nunca se via representada nesses espaços, pois não existiam pessoas próximas da sua realidade e da sua aparência física, muito pelo contrário, são pessoas com aparência completamente contrárias e inseridas dentro de um padrão de beleza criado e reforçado diariamente na sociedade: o padrão branco, magro e do cabelo liso.

Mariana Brito. 25 anos. Baiana. Nascida e residente em Salvador. Desde os cinco anos, sonhava em ser artista, mais especificamente, cantora. Começou a estudar canto com 15 anos e só parou aos 24. No momento de escolha da faculdade e da carreira para seguir, aos 18 anos, ela escolheu Direito. Vinda de uma escola onde a sala de aula tinha mais de 50 alunos e apenas 4 deles eram negros, contando com ela, Mariana afirma que queria seguir uma profissão “normal”, já que muitos não enxergam música como profissão que dá futuro. Mas sua mãe, dona Cida, percebeu que ela não estava feliz com a decisão e a incentivou a cursar Música. E ela foi. Para além de musicista, ela é formada em Artes Cênicas e possui curso de Ludicidade e Desenvolvimento Criativo de Pessoas.

Formada aos 21 anos, Mariana reconhece que foi criada num mundo onde nem todos os negros estão presentes. Ela deve tudo isso a luta e a dedicação da mãe, “uma mulher negra que saiu da miséria, a única filha mulher depois de cinco

filhos homens e que sempre me ensinou a ouvir e a botar pra fora tudo que eu penso” (BRITO, 2018), afirma. Mãe essa que também apoiou a criação do seu canal, que, intitulado de “Fala Aí, Ninha!”, aborda temáticas como sexo, racismo, machismo, além de vídeos preparados especialmente para o público infantil com contos africanos. “A Ninha tá ali na frente da câmera, mas por trás dela existe Mariana, que tem dores, que já passou por muita coisa, aprendeu depois de muitas porradas da vida, mas que transformou e continua transformando, diariamente, tudo isso em arte” (BRITO, 2018), conclui.

Vivenciando esse meio artístico, através da música e do teatro, Mariana é atenta aos meios de comunicação e aos estereótipos criados da população negra, principalmente das mulheres. O homem sempre como capacho, o motorista, o empregado e a mulher sempre colocada como a empregada doméstica, a líder religiosa e, muitas vezes, para além desses estereótipos ainda acrescentam o ser sexy, sensual e quente, ou seja, o corpo da mulher negra sendo vendido e apresentado como um objeto. A criadora de conteúdo atribui essa falta de representação e criação de estereótipos ao período de escravidão vivido por anos no Brasil. “Quando a Princesa Isabel assinou a Lei Áurea, o que aconteceu? Ela assinou e os negros foram libertados. Mas tinham estudos? Sabiam fazer algo? Engraxar um sapato? A mulher negra passou de escrava para empregada doméstica, só mudou o nome. A Lei Áurea só foi assinada porque eles estavam com a “corda no pescoço”, porque já estava sendo proibido o navio negreiro, então eles tinham que resolver de alguma forma. Mas o que aprendemos na escola é que ela salvou os negros. A gente não pode desmerecer essa assinatura, foi algo que marcou historicamente pois, a partir dali, os negros não seriam mais vendidos. Mas, após a libertação, ela não buscou fazer políticas de sustentação para que os negros pudessem ascender na vida, apenas libertou todos juridicamente” (BRITO, 2018), afirmou Mariana.

Essa foi uma breve apresentação sobre quem são as três mulheres negras e criadoras de conteúdo entrevistadas para a realização da pesquisa desta monografia, e um pouco da visão delas sobre o histórico de falta de representação negra e os estereótipos do povo negro nas mídias tradicionais.

No bloco dois das entrevistas, foram abordadas temáticas como a democratização da comunicação, o seu impacto na representatividade negra na mídia e a busca das mulheres pelos seus direitos por espaço e lugares de fala que serão apresentadas no próximo tópico.

5.2. O OLHAR HISTÓRICO

“Quem está no poder, que é a elite branca e racista, não vai ter nenhuma preocupação ou intenção de passar conhecimento, empoderamento e representatividade a quem é pobre e/ou preto” (ASSIS, 2018). Essa foi a fala inicial de Luciellen Assis ao abordar sobre como a construção social baseada no racismo fez com que os meios de comunicação estivessem sempre nas mãos de poucos, o que foi apresentado anteriormente no capítulo dois como oligopólio da mídia.

Para a youtuber, essa fazer comunicacional restringido ao grupo hegemônico é muito mais fácil para que estes que estão no poder mantenham-se lá, pois, deixando o povo na ignorância, reduz as chances de existir uma revolução ou ocupação dos espaços de poder. Eles só estão fazendo o que sabem de melhor, afirma Luciellen.

Para Tati Sacramento, o formato da comunicação construída de cima para baixo é a prova de que o processo não é democrático, entretanto, é assim que acontece desde sempre, onde “são os grupos hegemônicos que controlam tudo, desde as pequenas escolhas de qual shampoo comprar no supermercado, até a escolha do voto nas eleições” (SACRAMENTO, 2018). Com a realidade desse cenário e a pequena possibilidade de isso mudar drasticamente em pouco tempo, a youtuber acredita que isso deveria ser, constitucionalmente, proibido. “É loucura falar em proibição e democracia, mas acredito que é uma das únicas vezes que a proibição garantiria a democracia plena” (SACRAMENTO, 2018), afirma Tati. Diante disso, ela acredita que essa falta de democratização na comunicação impacta na ausência de representatividade negra na mídia, pois “como é possível ter diversidade nos meios de não há diversidade no comando dos grandes conglomerados de mídia?” (SACRAMENTO, 2018). A youtuber traz que isso é uma questão de justiça e de proporcionalidade, pois não é justo ter uma população

majoritariamente negra nas ruas e isso não ser visto, de forma expressa, nos meios de comunicação em geral.

Luciellen também acredita que isso impacta na representatividade, pois já existem poucas oportunidades para negros nas mídias e quando têm eles são colocados em papéis estereotipadas. Ou, além disso, são tratados como objetos de estudos e peças de exposição do exótico, do engraçado e do caricaturado. Assim “para fingir que existe alguma preocupação com o social, colocam a cada não sei quantos anos, um negro como advogado, médico...” (ASSIS, 2018) ou seja, aparecem muito pouco como papéis dito respeitados na teledramaturgia. Essa visão de Luciellen é reforçada numa fala de Mariana Brito quando ela traz o próprio tio como exemplo de homem negro, médico, bem sucedido e reconhecido como um dos melhores na área em que atua. Mesmo tendo exemplos como esse na vida real, é difícil ver essa realidade representada na mídia, pois é muito mais cômodo e aceitável colocar o negro em um papel de inferioridade, imaginário já construído e reforçado socialmente. “Isso é conveniente para os brancos, porque não é interessante mostrar para nossa população que o povo negro está conseguindo se sobressair, não é interessante mostrar advogados, médicos e outras profissionais bem sucedidos e que são negros” (BRITO, 2018), conclui Mariana.

Mesmo com essa mídia hegemônica, com todos os obstáculos e dificuldades encontradas pela população negra, as mulheres vêm, ao longo dos séculos, buscando seus direitos por espaço e lugares de fala, como abordado no capítulo 2. Mariana percebe que essa saída do secundarismo em busca do protagonismo de poder contar a própria história é algo que vem sendo construído através de muita luta e de muita persistência, mas ressalta que é importante salientar que isso não começou agora. “Para a gente estar aqui conversando hoje, tiveram mulheres negras que lutaram muito no passado e a gente não pode esquecer disso, são mulheres que não são reconhecidas por muitas de nós porque infelizmente isso não nos é mostrado” (BRITO, 2018), afirma a criadora de conteúdo. Além disso, ela traz a visão de que um número maior de pessoas está sendo alcançado por causa das redes sociais, mas que problemas como racismo e machismo existem desde os primórdios.

Mariana enxerga que esse movimento vem aumentando porque têm mais pessoas conscientes, informadas e atentas nas diversas mídias, pessoas pensantes, inteligentes e muitas mulheres boas fazendo toda essa movimentação acontecer. “Eu acredito que esse protagonismo está acontecendo, vai continuar acontecendo e vai ganhar cada vez mais força ao longo do tempo” (BRITO, 2018), conclui.

Essa força histórica da mulher negra também é lembrada por Tati ao falar sobre mulheres empreendedoras e independentes. E essa situação não foi construída por um querer próprio, mas sim por diversos motivos econômicos e sociais, sendo um deles a necessidade de sobrevivência diante de tanta desigualdade. “Após a suposta abolição foram elas que foram à luta e muitas delas empreenderam naquela época. Acredito que esse DNA nos acompanha até hoje” (SACRAMENTO, 2018), afirma. A youtuber enxerga que hoje existem ferramentas novas para defender lugar e espaços próprios, mas ela não acredita que esse protagonismo seja novo, pois ele não foi aceito durante muitos anos com diversas mulheres negras, mas ele é inerente em todas. “A grande luta hoje é dar visibilidade a isso e no futuro naturalizar essa condição” (SACRAMENTO, 2018), conclui Tati.

Luciellen traz o YouTube como um exemplo de percepção de como esse protagonismo vem sendo apresentado cada vez mais ao grande público, pois existem muitas mulheres negras soltando a voz na plataforma e recebendo visibilidade, mesmo que pouca inicialmente. “Estamos ocupando esse espaço com muita força e dando voz a milhares de mulheres ao redor do mundo” (ASSIS, 2018), afirma a youtuber baiana.

Depois de todo conhecimento sobre as youtubers e sobre a contextualização histórica sobre racismo, espaços de fala e representatividade, o bloco três das entrevistas tem como ponto-chave a plataforma YouTube. As questões deste bloco têm como objetivo entender de que forma elas entraram no mundo digital, qual a motivação para a criação de um canal no YouTube, como é o processo de criação de conteúdo e, o ponto principal da pesquisa, entender se elas acreditam que a plataforma auxilia no processo de autonomia e independência de fala das mulheres negras e, se sim, de que forma isso acontece.

5.3. O YOUTUBE PELAS YOUTUBERS: AS VIVÊNCIAS DE QUEM PRODUZ CONTEÚDO NA PLATAFORMA

27 de maio. Dia do aniversário de Mariana Brito e dia em que ela escolheu para postar o seu primeiro vídeo no canal “Fala aí, Ninha”, em 2016. Com formação em artes cênicas, Mariana resolveu criar um canal no YouTube com o objetivo de viver da sua arte. “O teatro de Salvador não me permite certas vivências, as pessoas querem montar peças de autores renomados ao invés de querer reinventar coisas. Esse foi o espaço que encontrei para viver a minha profissão e expressar a minha arte” (BRITO, 2018), afirma a criadora de afinidades, termo usado pela própria para denominar o seu papel na plataforma e nas demais redes sociais digitais.

Se, para muitos, viver da arte não é tido como uma profissão séria, viver do YouTube é olhado com ainda mais estranheza e Mariana sentiu isso na pele. Para ela, muitas pessoas não entendem que ter canal no YouTube é uma profissão e acham que isso é uma “fase” ou apenas uma brincadeira. “Ainda mais porque eu não me encaixo no padrão das ‘blogueirinhas’, dos youtubers conhecidos, dos influenciadores digitais e nem me esforço pra isso” (BRITO, 2018), afirma. Diante disso, após um ano, Mariana ficou em dúvida sobre o futuro do canal e investiu num bem próprio: buscou consulta com uma psicóloga. “Quando entrei no consultório, ela me apresentou o tão conhecido empoderamento. Ela pegou uma caixinha que estava dentro de mim guardada, abriu e disse: ‘Tome a rédea da sua vida, faça o que você tem que fazer, a vida é sua’. E ali tudo começou a melhorar” (BRITO, 2018), afirma a criadora.

Após esse choque de realidade, Mariana sentou para conversar com a mãe, Maria Aparecida, que, de imediato, a apoiou em seguir em frente com o canal como profissão, mas com a condição de que “se é para levar como profissão, tem que fazer direito e com qualidade”, palavras da mãe. No começo, ela gravava e editava pelo celular, o que dava trabalho e levava muito mais tempo. Diante disso, sua mãe fez um investimento: comprou o “kit youtuber”, com câmera de qualidade, microfone e todos os equipamentos necessários. Para deixar o canal ainda mais profissional, Mariana começou a estudar sozinha, através de tutoriais no próprio YouTube, sobre

os programas de edição. Entrou numa escola de computação gráfica, onde fez o curso de edição de imagens e de vídeo. “Depois disso, é perceptível a evolução no canal. A diferença do primeiro vídeo para os mais recentes é notável, foi uma evolução de conteúdo, de qualidade na produção e na edição do vídeo e também de maturidade pessoal” (BRITO, 2018), analisa a criadora de afinidades.

Para Luciellen Assis, a entrada no YouTube aconteceu de maneira diferente. Ao iniciar a sua transição capilar, em dezembro de 2013, ela começou a gravar vídeos sobre os procedimentos e os cuidados com o cabelo, mas, inicialmente, eram vídeos que ela publicava para registro pessoal. Sem entender como a plataforma funcionava, Luciellen não imaginou que outras pessoas estivessem assistindo seu conteúdo e que, além disso, estariam gostando do que estava sendo produzido. “Foi tudo muito sem querer” (ASSIS, 2018), revela a youtuber. No final de 2014, ela começou a perceber que os vídeos não eram apenas dela, porque, após passar um tempo sem postar novos vídeos, as pessoas começaram a pedir por mais conteúdo.

Para Tati Sacramento, entrar na plataforma foi o rompimento de uma barreira pessoal. “O YouTube, para mim, começou como terapia para superar meu sentimento de inferioridade com todo racismo e machismo sofrido durante a vida” (SACRAMENTO, 2018). Antes de ser youtuber, ela tinha criado um blog, com essência puramente jornalística, onde ela praticamente não aparecia por nunca ter se achado fotogênica. Foram os próprios seguidores do blog que a incentivaram a criar um canal no YouTube, como uma expansão do trabalho já realizado.

Diante de todo sentimento de inferioridade, Tati gravou trinta vídeos com trinta pautas diferentes, mas não teve coragem de postar. “Tinha medo de não ser aceita, das pessoas perceberem que meu cabelo não era liso, que meus lábios eram grossos demais. Tive medo de ser atacada” (SACRAMENTO, 2018), conta a youtuber. Após três meses pensando, refletindo e buscando vencer todos esses sentimentos, Tati conseguiu publicar o primeiro vídeo e continua postando até hoje.

Depois de tanto tempo sendo consideradas apenas espectadoras e consumidoras, hoje as mulheres negras também são reconhecidas como produtoras de conhecimento e de conteúdo, ou seja, prosumidoras, termo apresentado no capítulo três. Pelo olhar de Mariana Brito, isso é de fato uma prova do

empoderamento das mulheres, pois, cada vez mais, elas precisam e estão entendendo que podem e devem ter o poder de fala e de produção. “Com essa transformação, eu vejo que a gente ‘deu um soco’ no preconceito de muita gente, porque as pessoas passaram a olhar para nós como mulheres que, além de espectadoras, são capazes de planejar, produzir e propagar conteúdo, principalmente nas mídias digitais, que é onde eu atuo” (BRITO, 2018).

“Já tinha passado da hora de ocuparmos esse espaço e estamos fazendo isso com muito espero” (ASSIS, 2018), afirma Luciellen. Para ela, após ocupar esses espaços, é necessário fazer com que mais pessoas façam parte dele e que sejam criadas mais possibilidades de ascensão para que o povo negro tenha cada vez mais a visibilidade que elas têm a chance de ter. “O movimento está cada dia mais bonito e tem me deixado cheia de esperança, principalmente em relação as meninas mais novas” (ASSIS, 2018), admite Luciellen.

Revolucionária. É com essa palavra que Tati define a mudança do posicionamento das mulheres negras como produtoras de conteúdo. Com experiência profissional em diversos meios de comunicação tradicionais de Salvador, ela afirma que, quando atuava no jornalismo baiano, não conseguia ter liberdade para desenvolver as próprias pautas. “Lembro de um dia, dentro do tema 'Beleza', propor uma transformação de beleza em uma mulher negra e fui ignorada. Quer dizer... A pauta foi aceita, mas mudaram a personagem da matéria para uma mulher branca. Aquilo me fez repensar tudo e nasceu ali a necessidade de sair da bolha e fazer minha própria história na comunicação” (SACRAMENTO, 2018), revela a youtuber.

Diante dessa mudança de consumidora para prosumidora, as mulheres foram encontrando espaços para propagarem seus discursos, suas ideias e outros diversos conteúdos, e um desses espaços foi o YouTube. Hoje, com uma câmera na mão e um computador ou celular com internet, é possível gravar um vídeo, editar e publicar para centenas, milhares ou milhões de pessoas. Tornou-se possível e acessível, para as mulheres negras, darem as próprias opiniões, criarem novos conteúdos e serem protagonistas da própria história. Mas, mesmo diante dessa realidade e acessibilidade, será que existe autonomia e independência de fala dessas mulheres na plataforma? Como apresentado anteriormente, o objetivo geral

desta pesquisa é entender de que maneira o uso da plataforma YouTube auxilia nesse processo. Após entender um pouco da história de vida de cada uma delas, de como elas analisam o contexto histórico do povo negro e quais foram as motivações para a criação do canal, a entrevista focou mais em entender as vivências de cada uma no YouTube, analisar se elas sentem que existe uma autonomia para criação de conteúdo e de que forma é feita essa criação para a plataforma.

“Acredito que o fator principal é que não existem as restrições que temos na TV, por exemplo. Dentro do YouTube, a gente pode questionar e contestar tudo e isso, para mim, é muito bom” (ASSIS, 2018), afirma Luciellen. Para além disso, a youtuber lembra que, para além dos criadores colocarem muito conteúdo na plataforma, existem cursos online e presenciais oferecidos pelo próprio YouTube para que os criadores negros possam se especializar e conhecer melhor as especificações da plataforma.

Luciellen afirma se sentir livre para criar conteúdos para a plataforma e que se preocupa em fazer e falar sobre o que ela gosta para que seja algo natural para quem está do outro lado assistindo. Porém, existem momentos em que a youtuber afirma pensar duas vezes antes de se posicionar, como é o caso de assuntos políticos. “Depois da morte de Marielle Franco, confesso que senti um certo medo, mas não deixo de falar sobre essas questões. Mesmo o foco não sendo, necessariamente, política, existem momentos em que a gente precisa de posicionar. Mas sempre com cautela” (ASSIS, 2018), revela a criadora.

Para a gravação dos vídeos Luciellen afirma fazer tudo sozinha. “Monto equipamentos, arrumo o enquadramento e o foco da câmera (que, por não ser automática, acaba me custando mais tempo). Mas, apesar de ser trabalho, eu amo muito fazer tudo isso” (ASSIS, 2018). Sobre a criação do conteúdo em si, alguns de seus vídeos são pensados, planejados e roteirizados, mas afirma que a maioria é feito na base de anotações sobre os pontos principais a serem abordados durante o vídeo e o texto vai surgindo durante a gravação, de forma espontânea. “Sempre que eu penso em algo novo, algum tema que surge do nada, eu anoto. Com isso, tenho uma lista com mais de setenta vídeos para gravar” (ASSIS, 2018), revela Luciellen.

Para Mariana, a plataforma contribui com a autonomia e independência de fala da mulher negra pois não poda e não impede a criação de conteúdos. A

criadora afirma, de acordo com suas vivências, que pode falar o que quiser, inclusive xingar nos vídeos, pois o máximo que vai acontecer é a plataforma desmonetizar (retirar o ganho de dinheiro através de anúncios de marcas, ou seja, publicidade) o vídeo. “O YouTube não diz o que nós temos que construir, qual tema devemos seguir, ali é tudo nosso, é nosso espaço. O que acontece é que, ao produzir conteúdo, eu mesma me podo evitando xingar nos vídeos, que é uma coisa que eu faço no meu dia a dia. Para mim isso é normal, mas para a maioria do público pode não ser, então eu me pondo para poder atingir essas pessoas” (BRITO, 2018), revela a criadora. Esse cuidado com as palavras vem da compreensão de que uma pessoa pode entender o que ela quis dizer, mas outra pode não entender e interpretar de maneira errada. Para Mariana, a comunicação com o público é de responsabilidade dela, e ela precisa cuidar da própria imagem. “A plataforma nunca me podou, mas eu me podo e busco sempre o equilíbrio, penso duas vezes antes de falar qualquer coisa” (BRITO, 2018), conclui.

Ao olhar e vivência pessoal de Tati, essa vivência é um pouco diferente. “O YouTube é uma empresa como qualquer outra e, com isso, tem normas. Algumas sem muito sentido e até te censuram em alguns momentos” (SACRAMENTO, 2018). Segundo Tati, a liberdade total é algo que ainda não existe na plataforma. É uma liberdade maior de fala diante do que existia antes da plataforma ser criada, pois hoje são ofertados mecanismos para que qualquer pessoa possa fazer tudo sozinha e se profissionalizar com isso, mas, ainda assim, existem censuras. “No momento em que te respondo lembro que uma youtuber negra teve seu vídeo excluído da plataforma por gritar questões raciais contra brancos e o youtube entendeu isso como discurso de ódio. Infelizmente no Youtube, assim como na vida temos que escolher as palavras certas para não ser banida do sistema deles” (SACRAMENTO, 2018), desabafa a youtuber. Mesmo diante dessa realidade e dessas problemáticas que Tati encontra dentro da plataforma, ela afirma ter que admitir que, sem ela, essa revolução social, racial e ética seria mais difícil, principalmente para as mulheres negras.

Em relação ao processo de criação de conteúdo, Tati afirma que, como jornalista, sua formação não permite, eticamente, que ela poste qualquer coisa. “Às vezes brinco que preciso desaprender algumas coisas para ter mais sucesso. Mas

respeito o princípio jornalístico da apuração e escuta de fontes” (SACRAMENTO, 2018). Ao pensar nas temáticas para os vídeos, ela utiliza da Agenda Setting, cria roteiro e tenta levar sempre conteúdo que ela considera relevante e interessante para os seguidores. Além disso, tenta equilibrar, na maioria das vezes, o que ela acha interessante com o que considera de importância para o público.

Mesmo diante de todos esses avanços e de ter o YouTube enquanto uma plataforma gratuita de mídia alternativa, ainda é difícil encontrar as minorias, sendo elas socioeconômicas, políticas e culturais, em primeiro plano na plataforma. Uma pesquisa realizada em 2016, pela Rede Snack²⁷, mostrou que, dos 24 brasileiros mais influentes mundialmente no YouTube, nenhum deles é uma mulher negra. Luciellen acredita que isso acontece pela forma como o olhar das pessoas, para o que é tido como belo na sociedade, foi trabalho. “Mesmo sabendo que desejamos um entretenimento diferente do da TV, é natural que a gente procure nas telas aquilo que enxergamos como belo. E, diante disso, mulheres negras não são vistas como belas na sociedade em geral, logo, os olhares não estão voltados para nós na mesma proporção que para as mulheres brancas” (ASSIS, 2018).

Tati concorda que essa realidade da plataforma é reflexo do sistema racista da sociedade. “É um processo difícil de ser suportado e desconstruído, porque são resquícios de muitos anos que acabam afetando também os novos meios de comunicação” (SACRAMENTO, 2018). A partir do olhar da youtuber, as minorias já estão presentes na plataforma, mas ainda não têm visibilidade e deve isso ao fato de que os próprios negros não se seguem e não prestigiam a mulher negra. “Na verdade, de dois anos para cá estamos vendo cada vez mais negras no YouTube e algumas crescendo e tendo visibilidade. Mas, essas que têm visibilidade, que também não são muitas, carregam o privilégio do colorismo. Mas as mais retintas ainda enfrentam o grande obstáculo do tom de pele que exclui” (SACRAMENTO, 2018). O que Tati percebe na plataforma é que muitas delas conseguem algo mais através do humor, o que ela analisa como positivo, pois não deixa de ser um caminho a seguido. Mas quem tem um perfil mais contido, tipo ‘bancada do jornal nacional’, ainda são pouco reverenciadas e reconhecidas. Como agente de

²⁷ A Rede Snack é uma networking, ou seja, uma empresa que tem como objetivo estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão do cliente com algo (marca) ou alguém (público-alvo).

mudança, Tati acredita que com persistência e mais pessoas criando conteúdo de qualidade esse quadro pode ir avançando e melhorando dia após dia.

Para além da evolução pessoal e profissional, Mariana, Luciellen e Tati entendem a importância de seus trabalhos na vida de outras mulheres negras e para mudanças no quadro da representatividade negra nos meios de comunicação. “É muito forte e delicado ser referência para alguém, ainda mais para mulheres negras como eu, por isso tenho cada vez mais responsabilidade por tudo que faço e por tudo que falo” (BRITO, 2018), afirma Mariana.

Para Tati, é muito bom ser seguida por adolescentes e mulheres e poder dar para elas uma perspectiva de representação nos meios de comunicação que ela não teve durante a vida. “Sim, nós somos bonitos, podemos estar em lugares de visibilidade... mulheres de 30, 40, 50 anos me mandam mensagens me estimulando e dizendo o quanto pude acrescentar positivamente o modo delas pensarem e verem a vida. É incrível ver adolescentes dizendo que sou referência e que eu as inspiro a serem mulheres auto confiantes e perseverantes” (SACRAMENTO, 2018). Durante a entrevista, a youtuber revelou que o grande retorno de tudo que ela faz é o salário emocional. Para ela, saber que as pessoas estão mais confiantes, independentes e informadas é o melhor retorno que pode ter, é o que ela recebe de resposta todos os dias e é o que a faz continuar criando conteúdo frequentemente.

Toda essa representatividade acaba ultrapassando as fronteiras do YouTube e alcançando novos e diferentes lugares. Luciellen, por exemplo, trabalhou com marcas de produtos para cabelo como Bio Extratus e All Things Hair, e foi embaixadora da Seda, sendo garota propaganda de campanhas online da marca ao lado de outras youtubers negras. “Além de marcas de cabelo, estamos sendo inseridas em campanhas de maquiagem, roupas, e até de bancos. Nátaly Neri, do canal Afros e Afins, se tornou embaixadora do YouTube mundial... Então, mesmo que o espaço seja conquistado aos poucos, fico feliz por estarmos avançando” (ASSIS, 2018). Além disso, Luciellen afirma que, para ela, a representatividade vai além de estar nos espaços falando sobre temas raciais e outros mais, o simples fato de ter a foto de uma mulher preta estampada em uma propaganda publicitária já é visto por ela como um grande avanço. Afinal de contas, por serem consumidoras

dos produtos, essas mulheres também precisam se sentir representadas e enxergarem pessoas como elas nas campanhas.

Além de campanhas publicitárias, Tati lembra também que é por conta da criação de conteúdo em vídeo na internet que Maíra Azevedo, mais conhecida como Tia Má, tem uma participação fixa, de quinze em quinze dias, no programa Encontro com Fátimas Bernardes na Rede Globo, “uma rede de televisão racista e controladora” (SACRAMENTO, 2018).

Diante dessas mudanças, como essas mulheres se sentem sabendo da importância do trabalho para as meninas e mulheres que estão do outro lado assistindo o canal? Luciellen define a experiência como assustadora e gratificante ao mesmo tempo, pois ela enxerga como uma responsabilidade muito grande falar na internet, sabendo que o alcance é mundial, e ainda mais sério quando pensa que têm pessoas de todas as idades consumindo os conteúdos criados (ASSIS, 2018). “Eu sempre me emociono muito quando recebo algumas mensagens de meninas agradecendo ou dizendo que se emocionaram com algo que eu produzi com tanto carinho. Isso pra mim é o que mais me motiva a continuar fazendo o que faço. Perceber que você está no caminho certo e que muita gente está sendo ajudada por conta do que você faz não tem preço” (ASSIS, 2018), conclui a youtuber.

Mariana define a vivência como angustiante e desesperadora, mas assume que essas sensações ajudam na hora de ter cuidado com os conteúdos dos vídeos e de tudo que é dito nas demais redes sociais digitais. Para exemplificar essa angústia, a criadora lembra de um episódio onde estava gravando um vídeo, intitulado posteriormente de ‘Mulher Pode’, e, no meio da gravação, ela falou: “uma mulher vendo você falar de sexo vai achar que você é fácil e prostituta...”. Ela só se deu conta do que tinha dito na hora da edição do vídeo e preferiu cortar. Mas, por que cortar? “Porque muitas pessoas vão perceber que o que eu falei é referente à fala de algumas mulheres que disseminam o discurso do machismo, mas outras vão achar que é um discurso próprio. Prostituição é uma profissão e atrás dela existe uma mulher, um ser humano com sentimentos como qualquer outro, que também é público e pode ver o meu vídeo. E eu preciso respeitar. Não posso marginalizar algo que já sofre tanta repressão. O que eu falei estava correto, mas eu preferi cortar porque nem todo mundo vai entender o que eu quis dizer. E isso é saber da

importância e do alcance do meu trabalho e ter cuidado e responsabilidade com as palavras e com as pessoas que me assistem” (BRITO, 2018), revela Mariana.

Sabendo da importância e do alcance do trabalho, Tati se sente mais cuidadosa e mais responsável por tudo aquilo que produz. Sabendo da importância e do alcance do trabalho, Tati se sente mais cuidadosa e mais responsável por tudo aquilo que produz. Ela sente que o YouTube aproxima muito as criadoras do público, por isso, procura ler todos os comentários possíveis, responder e aconselhar. “É uma relação doida, mas muito próxima da amizade” (SACRAMENTO, 2018), revela a youtuber. Para Tati, a internet é ótima, mas também é traiçoeira, pois as pessoas acabam conhecendo muito da vida umas das outras. Além de receber muito carinho, por grande parte do público, as youtubers também recebem muito discurso de ódio. “Mas como posso parar sabendo da importância que a minha existência no Youtube tem para essas mulheres?” (SACRAMENTO, 2018).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, o objetivo geral desta monografia era apenas entender de que forma o uso da plataforma YouTube auxilia no processo da autonomia de fala das mulheres negras. Mas diante dos objetivos específicos e do caminho que seria necessário traçar para responder essa questão, foi possível ampliar a visão e o campo de estudo do trabalho, através de um levantamento bibliográfico, abarcando o contexto histórico da população negra, a luta das mulheres negras ao longo dos séculos contra o machismo e o racismo, a imagem da população negra nos meios tradicionais de comunicação, a percepção do tamanho do oligopólio da mídia brasileira e o entendimento do que é lugar de fala.

Diante das entrevistas com as criadoras de conteúdo Luciellen Assis, Mariana Brito e Tati Sacramento, foi possível compreender o processo de produção de conteúdo, desde a fase do planejamento até o vídeo ir ao ar, as mudanças nas questões de representatividade negra nas mídias, o lugar dos criadores negros dentro da própria plataforma e, o mais fundamental, o sentimento e o olhar das próprias youtubers sobre todas essas questões.

Considerando que, ao longo dos anos, o machismo e o racismo silenciaram as mulheres negras e tiraram as oportunidades delas serem inseridas nos meios de comunicação tradicionais como parte integrante, o YouTube é uma das mídias alternativas que surgiram, ao longo dos anos, como ferramenta de uso que pode possibilitar transformações na sociedade a partir do ambiente digital. Mas, apesar de muitas mulheres negras encontraram no YouTube um espaço, uma independência na fala e uma liberdade para produção de conteúdo, usando esses meios para fortalecer a pauta negra, criar um canal no YouTube não é a solução para os problemas. Como mostrado durante as entrevistas, youtubers negras também recebem discursos de ódio na internet. Então, não significa que planejar, roteirizar, gravar, editar, publicar e divulgar um vídeo sobre racismo vai fazer com que o Brasil deixe de ser um país racista. É um trabalho demorado, mas que tem que ser feito diariamente para que essa ou as próximas gerações, sintam o impacto desse trabalho a partir de mudanças na sociedade.

Além disso, muitas mulheres negras estão no YouTube, mas são poucas as que têm visibilidade, e essas carregam o privilégio do colorismo. Quanto mais clara for, melhor. Quanto mais traços físicos tiver próximo a características das pessoas brancas, melhor. Quanto mais perto do “morena”, mais fácil de ser aceita pela maioria da população. Isso é reflexo do racismo da sociedade que atinge os meios de comunicação tradicionais e também a mídia alternativa, como o YouTube.

Contudo, existem pontos positivos dentro de toda essa reflexão. O ativismo dessas mulheres negras no YouTube, tem ajudado em mudanças no cenário, não só do ambiente digital mas também no offline. Como exemplo, a presença de mulheres negras em campanhas de produto de beleza e em anúncios de faculdade. Muitas portas se abrem através das discussões promovidas no YouTube, pois assuntos que antes não eram abordados na televisão, ou quando abordados eram de forma preconceituosa e estereotipada, agora estão tendo mais espaços. Não apenas os assuntos, mas os próprios atores sociais da internet são convidados a participarem de discussões seja na televisão, como exemplificado anteriormente com Maíra Azedo, no rádio, na revista ou jornal, gerando assim uma convergência entre os meios de comunicação tradicionais e alternativos. Ao gerar pautas para a mídia tradicional através da mídia alternativa, essas mulheres contribuem para a agenda

política da sociedade, conseguindo assim uma visibilidade maior e um olhar da população em geral para as causas do povo negro.

Além disso, a presença dessas mulheres negras na mídia alternativa é inspiração para que outras meninas e mulheres também se sintam incentivadas a ocuparem, cada vez mais, esses espaços para compartilhar suas experiências, criar as suas próprias narrativas e, conseqüentemente, inspirar outras mulheres.

Este estudo configura-se como um olhar sobre um campo amplo de investigação que pode servir de inspiração e abertura para que novas pesquisas sejam feitas relacionadas à esse tema. Ainda existem muitas especificidades das mulheres negras para serem aprofundadas e as mídias sociais digitais mudam a todo tempo, dando ainda mais espaço para novos campos de pesquisa e novos olhares sobre uma mesma temática. Que muitas mulheres negras sirvam de inspiração e de incentivo para novos estudos na área da comunicação social.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**. Direção: Joel Zito Araújo. Casa de Criação Produção Executiva. São Paulo - SP, 2000. Editora SENAC. 91 min, documentário. <<https://youtu.be/PrrR2jgSf9M>>. Acesso em 07 nov. 2017

ARAÚJO, Joel Zito. **Por uma estética da diversidade**. TEDxLaçador. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/x7egWJaKYz4>> Acesso em 15 abr. 2018

ASSIS, Luciellen. **Entrevista para monografia “Voz na rede: O YouTube como mídia alternativa para mulheres negras”**. Arquivo próprio. 2018.

BRITO, Mariana. **Entrevista para monografia “Voz na rede: O YouTube como mídia alternativa para mulheres negras”**. Arquivo próprio. 2018.

CARNEIRO, Sueli. **Expectativas de ação das empresas para superar a discriminação racial**. Caderno Reflexão, 8^a ed, ano 3: Instituto Ethos, 2002. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Reflex%C3%A3o081.pdf>> Acesso em 14 abr. 2018

CASTRO, Liane Souza de; EHRENBURG, Karla Caldas. **O empoderamento de mulheres negras nas redes sociais digitais**. Artigo, 2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-empoderamento-de-mulheres-negras-nas-redes-sociais-digitais-castro>>. Acesso em 17 mar. 2018

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HENRY, Jenkins. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Síntese de Indicadores Sociais de 2015 - Uma análise das condições de vida da população brasileira**. IBGE. 2015. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000024435512102015554204137967.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2018

MOREIRA, Matheus; DIAS, Tatiana. **O que é 'lugar de fala' e como ele é aplicado no debate público**. Nexo Jornal, 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/15/O-que-%C3%A9-%E2%80%998lugar-de-fala%E2%80%99-e-como-ele-%C3%A9-aplicado-no-debate-p%C3%BAblico>>. Acesso em 20 mai. 2018

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. 2003. Geledés. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoos-de-raca-racismo-dentidade-e-etnia.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2018

NERI, Nátaly. **Onde estão os negros no YouTube**. YouTube Negro, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/JZYPwocQofA>>. Acesso em 15 abr. 2018

OLIVEIRA, Laila Thaise Batista. **Narrativas em rede: o feminismo negro nas redes sociais**. Artigo. Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS - Universidade Federal de Sergipe, 2016. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/download/6080/5093>>. Acesso em 17 mar. 2018

PAIVA, Raquel. **Mídia e política de minorias**. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

PEREIRA, Marcos Emanuel et. al. **Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana**. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

RAMOS, Lázaro. **Na minha pele**. São Paulo: Objetiva, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Djamila. **Curta! Livros | O que é lugar de fala?** Canal Curta, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/S7VQ03G2Lpw>>. Acesso em 20 mai. 2018

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** 1. ed. São Paulo: Letramento, 2017.

SACRAMENTO, Tati. **Entrevista para monografia “Voz na rede: O YouTube como mídia alternativa para mulheres negras”**. Arquivo próprio. 2018.

SALUM, Fábio. **Somos todos seres humanos: os 126 anos da Lei Áurea e os resquícios do preconceito racial**. Jus Brasil. Disponível em: <<https://fabiosalum.jusbrasil.com.br/artigos/119556762/somostodossereshumanos-os-126-anos-da-lei-aurea-e-os-resquicios-do-preconceito-racial>>. Acesso em 02 abr. 2018

SILVA, Dilma de Melo. **A imagem do negro no espaço publicitário**. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

TOLEZANO, Júlia. **YouTube Criadoras**. Canal Jout Jout. YouTube, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2zyEgEL>>. Acesso em: 07 nov. 2017

XONGANI, Ana Paula. **Negros em ascensão**. Canal Afros e Afins. YouTube Negro, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/70p6HwFdShY>>. Acesso em 07 nov. 2017

YOUTUBE. **YouTube para imprensa: YouTube em números**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 31 out. 2018