

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU - SP  
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARIANA COELHO**

**YOUTUBERS NEGRAS E O FEMINISMO**

Bauru

2017

**MARIANA COELHO**

**YOUTUBERS NEGRAS E O FEMINISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pela aluna Mariana Coelho, sob a orientação do Professor Doutor Juarez Tadeu de Paula Xavier, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Bauru  
2017

**MARIANA COELHO**

**YOUTUBERS NEGRAS E O FEMINISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.

**ORIENTAÇÃO**

---

Professor Doutor Juarez Tadeu de Paula Xavier

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Doutora Ana Beatriz Pereira de Andrade

---

Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas Rafael Silva Parigi

Bauru, \_\_\_\_ de março de 2017.

*Dedico este trabalho à minha mãe Thania Maria Coelho que me apoiou e se manteve firme durante todo o período da minha graduação. E também à minha irmã mais velha Glauciane Danusa Coelho que foi meu exemplo, base e sustento durante esses anos.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe por todo o empenho, trabalho e esforço para garantir a minha permanência na universidade.

Agradeço à minha irmã, pelo apoio financeiro, pelos puxões de orelha e empurrões de ânimo nos momentos de cansaço.

Agradeço à amiga Lya Beatriz pelas conversas e apoio na execução deste trabalho.

Agradeço com grande entusiasmo à República Narceja – a casa em que as paredes contam histórias – pela contribuição para que eu fizesse um TCC bem bolado.

Agradeço a todas as suas moradoras, seus moradores, amigas e amigos, pelos momentos bagaceiros e de amor, união e glitter vividos juntos. Vocês me ensinaram a gostar, a não julgar, a ser mais aberta, a conversar e a ouvir, a ter **muita** paciência. Mas, principalmente, vocês me ensinaram a ser feliz. Porque sei que nessa casa o riso diário é garantia.

Agradeço ao Professor Juarez, professor negro desta faculdade, orientador que me apresentou maravilhosas referências de mulheres negras que estudam e militam a negritude, as lutas e as conquistas.

*A revolução será crespada e não na TV. A  
revolução será crespada, do que doer. A  
revolução será crespada e você pode crer.  
Não podem conter, não podem conter.*

*Tássia Reis, 2016*

## RESUMO

Este trabalho relaciona conceitos do feminismo negro com questões de representatividade e empoderamento da mulher negra nas redes sociais. Tomando como base o site de compartilhamento de vídeos YouTube e os vídeos produzidos por youtubers brasileiras, mulheres, jovens e negras. Visando compreender de que forma o feminismo negro e suas influências estão representados nesses vídeos. Também analisa estruturalmente dois canais, fazendo breves comparações entre eles quanto ao tipo de conteúdo criado e outras mídias digitais de comunicação utilizadas. Além disso, discorre sobre conceitos de mídia radical alternativa e sua relação com os vídeos produzidos pelas youtubers negras.

**Palavras-chave:** Feminismo Negro; Mídia Radical; Mulher Negra; YouTube; Youtubers negras.

## ABSTRACT

This paper relates the concepts of black feminism with questions about representativeness and empowerment of the black women on social media network. Based on the videos sharing site YouTube and on the videos produced by black, young, Brazilian, female youtubers. Aiming to understand how the black feminism and its influences are represented in these videos. Also analyzes the structure of two different channels, briefly comparing them as the type of content created and other digital medias of communication used by them. Besides that, discusses about the concepts of radical alternative media and its relation with the videos produced by the black youtubers.

**Keywords:** Black Feminism; Radical Media; Black Woman; YouTube; Black Youtubers.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Feminismo .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Feminismo Negro.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Comunicação e Mídias Digitais .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1 Uso da Internet .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2 Mídia Radical .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.3 Internet e Mídias Digitais .....</b>	<b>43</b>
<b>3 YOUTUBE .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 Caracterização de termos .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 YouTube Negro.....</b>	<b>54</b>
<b>4 YOUTUBERS NEGRAS.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Nataly Neri .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Rayza Nicácio.....</b>	<b>59</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>61</b>
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>65</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A esfera digital apresenta-se como um meio de comunicação aberto a todos aqueles indivíduos que possuem acesso à conexão de internet. Possibilita que essas pessoas expressem livremente pensamentos e ideologias de naturezas diversas, de forma muito simples e por meio de ferramentas audiovisuais como textos, imagens, áudios, vídeos ou todas essas opções combinadas.

No caso da rede social YouTube e mais especificamente dos canais de vlogs que nela existem, através de uma câmera, o indivíduo pode expressar-se de maneira direta com cada um dos internautas que acessam o seu vídeo, falando abertamente sobre sua vida, seus hábitos e muitos outros assuntos que envolvem sua vida pessoal. No âmbito dos vlogs idealizados por mulheres jovens, temas como moda, estética e comportamento são facilmente encontrados e em geral são bem reconhecidos entre adolescentes e demais jovens.

Porém quando direcionamos estes temas para o segmento étnico negro brasileiro, outros assuntos emergem, e eles envolvem desde a aceitação pessoal em relação à identidade até desabafos sobre assédio e casos de racismo e preconceito.

Devido a isso, viu-se que a forma como essas vlogueiras se comunicam com seu público geralmente traz a sensação de proximidade. E na maioria dos casos elas foram cativando sua audiência ao longo do tempo com seu carisma e suas histórias de vida, mas nunca se privando de expor opiniões. O que é de grande relevância quando se pensa em questões de representatividade nas mídias sociais e disseminação de discurso e empoderamento.

A intenção com este trabalho é trazer essas questões à discussão unindo a elas conceitos do feminismo negro, do empoderamento da mulher negra e sobre a valorização da estética negra. Para tanto serão expostos os conceitos teóricos sobre feminismo, feminismo negro e sobre o contexto das tecnologias digitais de comunicação para compreender sua representação no contemporâneo. Associando esses conceitos às práticas executadas nos vídeos. E após, será feita uma breve análise comparativa da estrutura de três diferentes canais de youtubers negras, bem como dos temas principais

dos seus vídeos e a sua presença em demais redes sociais. Ao final, todos os conceitos e resultados obtidos serão relacionados.

*Se a questão feminina é tão absurda, é porque a arrogância masculina fez dela uma querela e quando as pessoas querelam, não raciocinam bem.*

*Djamila Ribeiro, 2016*

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Feminismo

Conceito fundamental que caracteriza um movimento social, o feminismo é descrito por Alves e Pitanguy como sendo a luta pela igualdade legal entre os gêneros; inserção feminina na vida pública, como o direito ao voto, aos contratos e as propriedades, a independência financeira; pela completude e autonomia sobre seu corpo, a luta pelos direitos reprodutivos e também luta a favor de medidas que impeçam qualquer tipo de violência contra a mulher, seja sexual, física ou moral, nos ambientes domésticos, profissionais ou nas ruas. O objetivo é buscar uma organização social em que não há privilégios de gênero na esfera pública. (ALVES; PITANGUY, 1985, p.41).

Feminismo é o sentimento de sororidade que une as mulheres numa só força. É uma ideologia e uma forma de fazer política. Feminismo é um conceito vivo, que se adapta e se modifica e altera as situações, mas sempre com o mesmo objetivo em foco: a libertação da mulher dos padrões e opressões que o meio social a impõe.

As mulheres feministas são aquelas que se dedicam a esta causa com teorias, práticas e militâncias, em casa, nas universidades, nas ruas, no cotidiano. Ser feminista é lutar para que as mulheres não sejam educadas, em casa e na escola, com o sentimento de que as repressões diárias são naturais, intrínsecas a nós. É lutar pela igualdade social, política e de oportunidades em relação aos homens. Ser feminista é também conhecer sua essência e seu corpo, e se aceitar acima de qualquer padrão socialmente imposto, seja ele relacionado ao comportamento, à estética ou às ações políticas. Ser feminista é conhecer a história das mulheres que marcaram presença e fizeram parte da história, debater sobre sua vida e suas teorias a fim de identificar e denunciar situações que vão contra a equidade de gêneros em todas as situações. De acordo com as mesmas autoras,

“O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõe a história da mulher e se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de recriação. Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se

a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas.” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 74).

Dessa maneira, visa “[...] fazer aquilo que o machismo nunca conseguiu, que o patriarcado nunca conseguiu, que a dominação masculina não conseguiu... Que é olhar para o outro.” (TIBURI, 2016).

Historicamente, independente da época e salvo certos contextos, a mulher foi subjulgada, coagida, violentada e privada de seus direitos. Diante disso, ao contrário do que se pode pensar, a situação atual de opressão da mulher foi e continua sendo motivada não só devido à relação direta da mulher com o homem. Essa conjuntura é muito mais intrincada que isso, visto que compreende em primeira instância a relação da mulher com a sociedade e, a partir dela, mostra que a inferiorização da mulher em relação ao homem é, na verdade, resultado da normalização da inferiorização social de gênero.

O problema se concentra no fato de a inferioridade da mulher ser socialmente aceita e dificilmente vista pela sociedade como uma disfunção social a ser combatida, já que é uma contrariedade que atinge somente as próprias mulheres. Tornando-as presas a sua condição subalterna. Um efeito agravante disso são as ditas funções tradicionalmente femininas, relativas à subsistência social, como zelar pela casa, pelas filhas e filhos, preparar a comida, cuidar das roupas e da organização da família, por exemplo. Isso se dá porque os papéis sociais comumente conferidos às mulheres se sustentam, com diversas motivações, em interesses opressores. Fortemente relacionados ao meio doméstico, esses papéis legitimam a colocação inferior da mulher na escala social.

Essa correlação que se mantém entre as ligações mulher – sociedade e mulher – homem significa que elas se influenciam mutuamente. Também demonstra que é necessária uma “transformação real da própria função social da mulher” (KÜHNER, 1977, p. 94), para que seja possível que existam mudanças nas duas relações concomitantemente, no que diz respeito às atividades desenvolvidas no meio social. A respeito disso, Maria Helena Kühner (1977, p. 93) em seu livro “O desafio atual da mulher” afirma que:

“[...] a situação de opressão da mulher [...] é muito mais rica e matizada, tendo, pelo menos, dois aspectos básicos e bastante complexos: a situação de inferioridade da mulher em uma sociedade que lhe atribui funções e papéis (esposa, mãe, dona-de-casa) servindo aos interesses privados em que se sustenta; e

a que nasce de sua inferioridade imediata em relação ao homem dentro dessa sociedade.”.

Ela também afirma que a alteração nas bases dos principais condutores da ideologia opressiva como “[...] a transformação da família, a quebra dos padrões e modelos tradicionais de comportamento.”, são as condições necessárias para que haja uma “transformação maior da própria sociedade e das relações sociais que nela se estabelecem.” (KÜHNER, 1977, p. 93-94). Dessa forma, as transformações sociais e de tratamento para com as mulheres são premissas e não resultados.

Assim, em meio a uma sociedade com opressões em diversos níveis – gênero, raça e classe – que educa e delimita como deve ser o comportamento de uma menina desde o início de sua vida, que faz com que a mulher se acostume a sentir-se pressionada e a aceitar as imposições dos padrões físicos, estéticos, sexuais, sociais e morais, interferindo negativamente na sua construção de identidade, questiona-se como se caracteriza a liberdade da mulher neste contexto.

Contexto este que se mostra de forma tão enraizada e extrema, que até mesmo as próprias mulheres, quando não conscientes acerca dos prejuízos que isso causa a sociedade e a elas mesmas, compactuam com a perpetuação desses pensamentos através das gerações, em geral quando exercem os papéis de mães e professoras.

A partir disso, a mulher que cumpre com o que é estabelecido por essa ideologia e que desempenha os papéis da maneira socialmente esperada, passa a ter a impressão de que é uma pessoa livre, porque se sente conectada e integrada ao meio, mas, na verdade, isso não é o que de fato ocorre. Já que ela apenas se inseriu nas funções a ela designadas, sem buscar pela emancipação ou contestar a necessidade de seguir determinadas “regras”. Neste ponto, o feminismo serve justamente como ferramenta para refutar essas imposições e são esses questionamentos que vão iniciar o processo de desenvolvimento da liberdade:

“O feminismo sempre foi esse lugar dessa mulher que pergunta historicamente. Sempre foi uma desconstrução do sistema. Sempre foi uma crítica ao princípio da identidade. Sempre foi uma crítica sociopolítica, econômica, sempre foi a pergunta ‘Por que não pode isso? Por que eu não estou inserida? Por que eu não posso aprender a ler? Por que eu não posso ter um emprego? Por que eu não posso não casar?’” (TIBURI, 2016).

Com isso, a possibilidade de a mulher desempenhar funções públicas, fora do ambiente doméstico e ligado ao matrimônio, proporciona não só a oportunidade de independência financeira em relação ao pai, marido ou outra figura patriarcal presente em sua vivência cotidiana, mas também a emancipação de pensamento, de consciência de si própria, de sua posição e disposição à luta pela causa feminista. Esse processo de busca pela libertação é gradativo e acaba por impactar todos os aspectos da vida da mulher.

“O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 9).

Ao discorrer sobre o conceito e sobre a relação de expropriação forçada da liberdade das mulheres, Kühner (1977) reflete sobre o fato de a mulher viver sob a imposição de valores machistas e de dominação do gênero que a tornam mais objeto do que sujeito. O feminismo existe e atua para que a mulher alcance o sentimento de liberdade estando em posição de igualdade em relação aos homens na sociedade.

“Os movimentos reivindicatórios anteriores [...] estavam sendo até o momento lutas pela aquisição de direitos civis e políticos, cuja obtenção se considerava necessária e suficiente para promover a libertação da mulher. Necessária o é, sem dúvida. Suficiente, de modo algum. [...] No entanto, hoje percebe que esta não resultará apenas daquelas conquistas: a superação da própria instrumentalidade não garante por si só a liberdade sonhada para qualquer um dos dominados, e deixar de ser *objeto* não significa passar automaticamente a ser *sujeito*. E ser *livre* é uma dimensão do sujeito que só se afirma e se define como tal pela emergência, sem si, da *consciência*.” (KÜHNER, 1977, p. 18-19).

Ser consciente é ter a capacidade de reconhecer em si e no outro uma sujeita ou um sujeito social com uma construção histórica e vivências específicas e de conseguir enxergar o cenário em que se está inserida. Ao identificar e compreender a situação, como ela pode afetar um indivíduo, qual a posição dele em relação às outras consciências, é o momento inicial do processo, que é permanente, de manutenção da consciência. Esse processo leva à percepção de que as mulheres são identificadas como objeto, aquele que só vai ser alvo das ações de outros, sem poder efetua-las na mesma medida. Assim, depois de questionar a



estrutura do meio social a fim de constatar sua real posição para, assim, se afirmar perante a sociedade é que a mulher atinge a libertação. (KÜHNER, 1977, p. 19-20).

Mas para falar de liberdade é preciso ter em mente que, assim como a tomada de consciência, ela é um processo constante. Segundo Kühner (1977), para atingi-la é necessária a busca por valores autênticos, rebelando-se contra as formas consagradas pela sociedade que relegam a mulher à condição de objeto. Para manter a continuidade desse processo é preciso executar o movimento duplo de mergulhar “na própria *experiência sentida*” e em sequência “distinguir [...] o próprio sentido da corrente histórica” (KÜHNER, 1977, p. 17-18) através de um distanciamento que proporciona uma visão panorâmica do todo. Mergulhar na experiência sentida vai ajudar a anular as pressões e tensões introjetadas pela própria mulher quando esta mantém em perspectiva o alcance das exigências impostas; enquanto que observar o sentido da corrente dos acontecimentos históricos proporciona condições de esclarecer mistificações e tabus, vencer preconceitos e de entender o significado da importância em socializar sua revolta.

Entretanto, o contrário da busca por uma identidade própria se caracteriza como uma inconsciência sobre o significado de liberdade e isso acarreta na construção de uma consciência refletida nos modelos, valores e culpabilização determinados socialmente, pois a sujeito ou o sujeito “acredita estar em relação direta e imediata com o mundo dos atos e objetos práticos” (KÜHNER, 1977, p. 20), não considerando as teorias e as reflexões acerca de si mesmo e de sua socialização, que, conseqüentemente, suscitam as ações práticas. Logo, caso não conteste o que lhe é imposto – os padrões patriarcais falsamente dados como intrínsecos à mulher – a tendência será de a mulher ver a si mesma como uma pessoa livre, mesmo que na verdade esteja apenas reproduzindo e se encaixando nos ideais prepostos. Portanto, é uma liberdade condicionada, limitada pelas expectativas masculinas sobre a mulher. Porém, quando essa pessoa passa a questionar acerca das opressões que sofre, percebe que só a garantia de direitos civis não é o suficiente para que a liberdade seja plena.

As conquistas dos direitos civis que hoje são garantidos às mulheres, foram e continuam sendo uma tarefa trabalhosa e demorada, pois as sufragistas e militantes sempre tiveram como opositor um sistema – político, econômico e social – inteiro construído sobre o pensamento de homens e suas regras sobre o corpo, a mente e os ideais femininos.

## 2.2 Feminismo Negro

Após a contextualização a respeito do feminismo e sobre quais são os seus objetivos, ideologias e formas de luta e resistência é preciso pensar sobre a questão: esse feminismo apresentado de forma universal para a mulher realmente representa **todas** as mulheres?

Segundo as concepções de Angela Yvonne Davis (2016), filósofa, militante a favor das mulheres e contra o racismo, os conceitos historicamente ligados a raça e classe, influenciam diretamente nessa questão. As preocupações das mulheres ligadas à conquista da liberdade, à tomada de consciência, à saída do ambiente doméstico, ao empenho para se inserir e atuar no mercado de trabalho, bem como à ânsia por independência financeira e social em relação aos homens, eram e continuam sendo inquietações válidas a serem debatidas e passíveis de militância. Entretanto, Davis (2016) destaca o fato de que, diferente das mulheres brancas, as mulheres negras são atingidas e oprimidas, desde os tempos da escravidão, por meio de outros instrumentos e discursos opressores.

Tradicionalmente, a imagem que se tem de uma mulher branca, é a de uma dona de casa recatada, prendada, na maior parte das vezes religiosa, submissa, dedicada aos filhos, ao marido e à família, sem muitas aspirações em relação à vida pública, com o sonho de ser feliz e viver para cuidar e zelar pelos seus entes queridos. A clássica imagem da mulher bela, recatada e do lar, usada com muita intensidade nas propagandas. Tendo essa imagem como ideal, os ditames patriarcais impõem essas características como sendo imprescindíveis para que a mulher seja socialmente respeitável. Portanto, principalmente para reivindicar a quebra desses padrões que o movimento feminista foi iniciado, o problema aqui é que quem o protagonizou por muito tempo foram as mulheres brancas burguesas, que se encontravam em situação socioeconômica muito diversa a das mulheres negras. (DAVIS, 2016, p. 25).

“À medida que a ideologia da feminilidade [...] se popularizou e se disseminou por meio das novas revistas femininas e dos romances, as mulheres brancas passaram a ser vistas como habitantes de uma esfera totalmente separada do mundo do trabalho produtivo”. (DAVIS, 2016, p.24-25).

Ao contrário das mulheres brancas, desde o período da escravidão, as mulheres negras são vistas como símbolo de força e de resistência, como sendo capazes de lutar por si mesmas, de que nunca foram subjulgadas em relação às suas capacidades para trabalhar e se esforçar além dos limites físicos, pois dificilmente eram associadas à imagem de uma mulher frágil, delicada e de “instintos maternos” fortemente aflorados. Quando escravizadas, executavam os mesmos trabalhos forçados que os homens escravos, sem diferenciação de funções, chegando a trabalhar por dezoito horas por dia ou mais. Porém, quanto a isso, a diferença principal é que após todo o dia de trabalhos forçados o corpo das mulheres negras ainda era violado com assédios e estupros. “A mulher escrava era, antes de tudo, uma trabalhadora em tempo integral para seu proprietário, e apenas ocasionalmente esposa, mãe e dona de casa” (STAMPP, 1956 apud DAVIS, 2016).

“Como mulheres, as escravas eram inerentemente vulneráveis a todas as formas de coerção sexual. Enquanto as punições mais violentas impostas aos homens consistiam em açoitamentos e mutilações, as mulheres eram açoitadas, mutiladas e também estupradas”. (DAVIS, 2016, p. 20).

Esses abusos serviam como facilitadores para a exploração do seu trabalho e eram, sem dúvidas, uma forma eficiente de controlar e subjugar ainda mais essas mulheres, porque “o estupro era uma arma de dominação, uma arma de repressão, cujo objetivo oculto era aniquilar o desejo das escravas de resistir” (DAVIS, 2016, p. 36). Para agravar ainda mais essa realidade, estudiosos e homens brancos importantes da época defendiam o ponto de vista que essas relações sexuais não consensuais só aconteciam devido à natureza lasciva das escravas negras, somando mais um estereótipo negativo às mulheres negras.

Não só o estupro, mas a habilidade reprodutiva das escravas negras também era fortemente explorada pelos proprietários. Elas tinham a função de procriar quantas vezes fosse possível, no entanto, sem parar de executar os trabalhos forçados nas lavouras durante o período da gravidez e de amamentação dos recém-nascidos. Mesmo nas fazendas com tratamento mais brando em relação às escravas grávidas, isso se dava apenas pela valorização do produto que estava sendo gerado por aquela escrava, um outro escravo.

“[...] as mulheres que tinham bebês em fase de amamentação sofriam muito quando suas mamas enchiam de leite, enquanto as crianças ficavam em casa. Por isso, elas não conseguiam acompanhar o ritmo dos outros: vi o feitor espancá-las com chicote de couro cru até que sangue e leite escorressem, misturados, de suas mamas” (GRANDY, 1844 apud FRAZIER, 1969 apud Davis, 2016, p. 21).

Não raro, a fim de livrar suas filhas e filhos – que muitas vezes eram frutos de estupro dos proprietários e feitores – de viver num cotidiano de açoites, correntes e punições, as mulheres negras faziam abortos para não gerar uma nova vida que já estaria condenada a escravidão, pois algumas localidades “adotavam o princípio do *partus sequitur ventrem* – a criança herda a condição escrava da mãe” (DAVIS, 2016, p. 25). Isso mostra a situação de desespero que essas mulheres se encontravam, preferindo ocasionar a morte de suas crianças a deixar que sofressem com a escravidão.

Um ponto interessante acerca da igualdade entre mulheres e homens escravizados era que ela se mantinha em todos os aspectos da vida deles, isto é, eram iguais durante o trabalho, em que não haviam tarefas separadas para um e outro, eram iguais no ambiente doméstico, onde as tarefas de cuidar das crianças, fazer a comida, caçar e cuidar da horta e eram também iguais no momento de combater e desafiar a sua condição de escravidão. “Resistiam ao assédio sexual dos homens brancos, defendiam sua família e participavam de paralisações e rebeliões” (DAVIS, 2016, p.31). Elas também arquitetavam fugas e ajudavam muitos escravos a fugirem.

Assim, diante dessa conjuntura é extremamente perceptível que as mulheres negras, mesmo após libertas do regime escravocrata, não estavam no mesmo ponto de partida que motivou o feminismo e o sufrágio das mulheres brancas. Elas estavam bem atrás, necessitadas antes de tudo de conseguir atingir níveis elementares como sujeitas sociais e de direitos. Enquanto as mulheres brancas aspiravam pelo direito de trabalhar e votar, as mulheres negras queriam ser reconhecidas pela sociedade sendo como pessoas tão capazes quanto qualquer outra pessoa. Assim sendo, as mulheres negras não tinham a facilidade de estarem inseridas no ideal de feminilidade, de mãe e dona de casa, nem de terem a estabilidade financeira e social concedida as donas de casa brancas de classes média e alta. Como pode ser visto nesta fala de Davis (2016, p. 25):

“Os arranjos econômicos da escravidão contradiziam os papéis sexuais hierárquicos incorporados na nova ideologia. Em consequência disso, as relações homem-mulher no interior da comunidade escrava não podiam corresponder aos padrões da ideologia dominante”.

Mesmo após libertas – no Brasil a partir de, com a Lei Áurea – para as mulheres negras o significado da emancipação depois da abolição do regime escravista estava ligado a continuar na posição de oprimidas social e economicamente, sem ter sua identidade de mulher negra liberta reconhecida e sem o mínimo de prestígio por isso, já que nem o Estado – tampouco os antigos proprietários de escravos – teve a preocupação de pensar e preparar táticas para lidar com o racismo socialmente instaurado de uma sociedade que viveu num regime escravocrata por mais de trezentos anos. O Estado também não considerou nem aplicou estratégias de inserção social e cultural das negras e negros, como seria o correto a se fazer, uma vez que estes depois de libertas e libertos também deveriam ser vistos, ao menos pelo Estado, como sujeitas e sujeitos civis e, portanto, detentores de direitos. (DAVIS, 2016, p. 95-96).

Logo, essas mulheres recém-libertas, que por gerações foram privadas do acesso à educação e ao conhecimento, viram-se presas a uma situação marginalizada com poucas chances e poucos espaços sociais abertos para recebê-las e abrangê-las em outras funções de trabalho que não as ligadas ao trabalho doméstico, ao trabalho de base em fábricas ou o trabalho no campo, ocupações estas em que os proprietários eram pessoas economicamente mais privilegiadas, destacando mais uma vez a relação de subserviência a qual as negras e negros foram deixados. “A definição tautológica de pessoas negras como serviçais é, de fato, um dos artificios essenciais da ideologia racista.” (DAVIS, 2016, p. 102). Além disso, não era incomum que, principalmente para os empregos em fábricas, existisse a competição por essas vagas entre as negras e negros e as trabalhadoras e trabalhadores imigrantes.

Segundo Davis (2016, p. 95), “apenas um número infinitesimal de mulheres negras conseguiu escapar do campo, da cozinha ou da lavanderia” e “as poucas que encontraram emprego na indústria realizavam os trabalhos mais sujos e com os menores salários”. Além disso, no caso dos trabalhos domésticos, os assédios que essas mulheres sofriam eram comuns e tidos como a maior fonte de medo ao trabalhar na casa de uma

família: “[...] as mulheres negras empregadas em funções domésticas consideraram o abuso sexual cometido pelo ‘homem da casa’ como um dos maiores riscos de sua profissão.” (DAVIS, 2016, p. 99).

Mesmo após tanto tempo depois da emancipação, os sinais de liberdade e melhoria de vida dessas mulheres ainda não é completa, fazendo com que a emancipação continuasse a ser apenas uma abstração conceitual, pois elas eram legalmente livres, mas socialmente continuam atadas as raízes dos antigos padrões. Além disso, foi esse contexto inicial que, desde o momento da libertação do povo negro, contribuiu para que essas pessoas ficassem historicamente em desvantagem social, uma vez que as hierarquias de capital estão estreitamente baseadas em conceitos de raça e classe. (DAVIS, 2016, p. 95).

“Proporcionalmente, as mulheres negras sempre trabalharam mais fora de casa do que suas irmãs brancas. O enorme espaço que o trabalho ocupa hoje na vida das mulheres negras reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão. Como escravas, essas mulheres tinham todos os outros aspectos de sua existência ofuscados pelo trabalho compulsório”. (DAVIS, 2016, p.17).

Após essa reflexão, retomando a questão do início: esse feminismo apresentado de forma universal para a mulher realmente representa **todas** as mulheres? Não, segundo Davis (2016), ele não representa. Por mais que no âmbito atual reivindicar os direitos das mulheres em relação ao aborto legal, seguro e gratuito, à equidade de salários em relação aos homens na mesma função, ao fim da cultura e naturalização do estupro e, acima de tudo, ao combate aos ideais patriarcais que oprimem as mulheres desde sempre, sejam frentes de extrema importância não só para as mulheres, mas para o crescimento e benefício de toda a sociedade, existe um ponto a mais que aflige especificamente as mulheres negras: o racismo.

A escravidão pode ter sido abolida no Brasil e em outros países, mas o preconceito racial em relação às pessoas negras – explícito ou velado – ainda que seja considerado crime no Estado brasileiro desde 1989, é algo que se mantém até os dias de hoje.

Partindo desta premissa, para que o feminismo fosse integralmente representativo para as mulheres negras tanto quanto é para as mulheres brancas, era preciso incluir o debate sobre o racismo às pautas do movimento de mulheres, já que esta é uma opressão

diária. Nesse âmbito, o conceito de classe está conseqüentemente inserido, pois falar sobre gênero e raça sem trabalhar em conjunto com o conceito de divisão de classes sociais colabora para conclusões inespecíficas sobre a sujeita ou sujeito em questão. Isso porque esses três conceitos, gênero, raça e classe, agem de maneira combinada e entrecruzada, quebrando com a ideia de universalização da mulher. (DAVIS, 2016, p. 73).

Da mesma forma, as mulheres negras também não se encaixam inteiramente nos grupos de militância do movimento negro, pois eles se mostram predominantemente masculinos, logo, havia machismo nas relações internas dos grupos, dos membros em relação às membras. Esse, inclusive, foi um dos motivos que contribuiu para o fim dos *Black Panthers* – Partido dos Panteras Negras pela Autodefesa. Apesar de as mulheres constituírem 70% da força de militância do partido, ainda assim nunca eram dirigentes; ademais, também há registros acerca de calúnias que os membros espalhavam sobre as membras, caso elas os rejeitassem sexualmente (COSTA, 2015).

Além disso, vale ressaltar que, por vezes, os movimentos negros que tinham a presença de muitos homens, se mostram favoráveis aos ideais masculinistas. Ou seja, ao contrário do que dizem todas as estatísticas, esses homens acreditam que devem defender os direitos dos homens numa sociedade que cada vez mais enaltece e favorece as mulheres (Revista Época, 2014).

Portanto, em concordância com a poetisa feminista interseccional e ativista Audre Lorde (197?), citada pela filósofa Djamila Ribeiro (2016), não existe hierarquia de opressão, não é possível e nem viável escolher qual opressão combater quando e se mais de uma atinge um mesmo indivíduo. Quando se fala em preconceitos contra pessoas negras e contra a mulher, não é possível considerá-los como pertencentes a categorias separadas, pois gênero, raça e classe são variáveis que se entrelaçam.

Além disso, dividir os grupos de frentes de luta torna-se prejudicial para a possível formação de uma sujeita ou sujeito social e pode até mesmo excluir sujeitas e sujeitos políticos que possam não se sentir contemplados pela totalidade das diretrizes do coletivo ou frente de militância.

Em 1989 Kimberlly W. Crenshaw instituiu o termo da interseccionalidade para unir a questão feminina com a questão de raça e, conseqüentemente, de classe. Isso contribuiu

para efetivar a necessidade de se ter uma visão do todo ao analisar opressões ligadas às diferentes formas de preconceito.

Os grupos de luta e militância interseccional, como é o caso do feminismo negro, promovem suas discussões com base na desnaturalização das concepções tradicionais de classe e gênero e, dessa forma elas são sempre tratadas como um conjunto em que qualquer dos três conceitos tem o poder de se influenciar e modelar mutuamente. Esses grupos também ajudam a fomentar a quebra do silêncio que geralmente se mantém sobre esses assuntos, e também a dar visibilidade a grupos com perfis específicos que em geral tem sua luta deslegitimada pelos discursos opressores.

O feminismo negro é constituído predominantemente por mulheres negras. Assim, trabalha efetiva e simultaneamente a questão de gênero, de raça e também de classe, valorizando as questões femininas, étnicas e da divisão igualitária de classes. Na prática, isso ocorre devido à inclusão dessas mulheres com perfis socio-históricos ligados à marginalização social e intelectual nos grupos de militância feminista. (DAVIS, 2016).

Isso porque, em determinado momento, as mulheres negras que acreditavam nos ideais de luta feminista perceberam que o discurso defendido pelas feministas brancas não era suficiente para contemplar todas as opressões a que eram expostas, além do machismo e da cultura pautada no patriarcado, o racismo. Por isso, logo após a emancipação dos negros nos Estados Unidos e tardiamente durante a década de oitenta no Brasil, as mulheres negras encontraram muitos empecilhos em participar ativamente dos movimentos feminista e sufragista, pois esses grupos que supostamente lutam a favor da igualdade, ainda mantinham uma forte influência dos ideais racistas em sua base. Esse sentimento de racismo era tão acentuado que se manifestava de diferentes formas, desde proibir mulheres negras a falarem durante as reuniões feministas, ridicularizar e expor vexativamente seus ideais, até mesmo a expulsão do grupo. Isso ocorreu devido ao “[...] profundo vínculo ideológico entre racismo, viés de classe e supremacia masculina [...]” (DAVIS, 2016, p. 81) que infelizmente ainda se infiltra nos muros do feminismo. Esse cenário traz a confirmação de que o feminismo ideológico tradicional não foi capaz de abranger a luta pela igualdade de todas as mulheres.

Porém, mesmo com toda a adversidade, a força das mulheres negras ainda as permite cultivar esperanças. Juntar o conceito de feminismo aos conceitos de raça e classe



foi uma forma de especificar a forma de atuação e execução de suas ações visando o combate ao machismo, racismo e sexismo, além de contribuir para a melhoria e real emancipação das diferentes situações de opressão presentes na vida das mulheres negras. Seja na sua difícil relação com o trabalho provocada pela também complicada herança de falta de acesso à educação de qualidade; seja por sua solidão, instigada pelos padrões de beleza eurocêntricos; seja pela negação da sua humanidade através da desvalorização de sua capacidade de produzir e transmitir conhecimento de qualquer tipo; seja por sua saúde e pela falta de garantia de tratamento humanizado às gestantes e lactantes; seja para pôr um fim à reprodução de imagens estereotipadas da mulher negra: a promíscua, lasciva e imoral que tem seu corpo visto como objeto; a forte, trabalhadora e tão independente que não precisa estar ligada as emoções; e a serviçal esforçada, cuidadosa, muito agradecida e fiel aos patrões. É em busca de diminuir todas essas opressões sociais que o feminismo negro trabalha.

Principalmente pelos estereótipos que existem sobre a mulher negra e sua índole, não é difícil notar que as diretrizes da lógica da sociedade opressora são reproduzidas quando não se pensa em um viés interseccional, porque dessa forma elas ditam de que forma e quais sujeitas e sujeitos devem ser representados e quais não devem. Afetando diretamente a liberdade e a representatividade das mulheres negras, que ficam excluídas de boa parte dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação de massa. E isso se reflete na atuação do capitalismo, que se utiliza dessa construção de ideais ilusórios a fim de explorar tudo aquilo quanto for possível de produtos, serviços e imagens, sem ter a responsabilidade sobre quais os efeitos sociais que suas ações vão causar.

Indo de encontro com os efeitos do capitalismo na construção de identidade do indivíduo, em vez de fazê-lo se encaixar em padrões, o feminismo negro busca empoderar as mulheres negras a fim de torná-las conscientes sobre si mesmas e de libertá-las.

Empoderamento significa dar ou adquirir poder, logo, tornar empoderado é fazer alguém deixar de temer. Empoderar é tirar as mulheres negras da ignorância quanto aos abusos a que são submetidas, é dar a elas oportunidade de conhecer e aprender, sobre si, sobre o mundo e sobre diferentes realidades. Dar poder é tornar a mulher negra cônica a respeito dos efeitos e consequências de suas ações, das mais cotidianas às mais especializadas.

Aquela mulher que não teme, ao racismo, ao machismo e ao classismo, não pode ser controlada pelos limites dos padrões machistas, pois ela é consciente sobre si mesma, suas ações e sobre o que e de que forma a atinge, e com isso sente-se preparada para sustentar mais facilmente as investidas desmoralizantes vindas dos opressores.

Além de que, estando a mulher negra consciente e contextualizada quanto ao que a oprime, ela tem mais facilidade em legitimar sua luta, tanto por meio de seu discurso quanto por de sua ação dentro do movimento feminista negro, ambos buscando a libertação e emancipação, pois empoderamento também é entender que não é só sobre um indivíduo, mas é uma construção coletiva. Construção essa que se reflete que forma muito forte nas redes sociais digitais e nas redes de relacionamento que se formam a partir disso.

## 2.3 Comunicação e Mídias Digitais

### 2.3.1 Uso da Internet

A internet é um meio de comunicação digital mediada por aparelhos eletrônicos – computadores, celulares, tablets, televisões e até relógios – muito eficiente para que haja a disseminação de comportamentos, ideias e valores culturais pelo mundo todo, já que as localizações geográficas não se caracterizam como um empecilho para a conexão entre os computadores, fazendo com que as distancias pareçam menores e mais fáceis de serem rompidas. Este meio se apresenta com potencial de uso em crescimento, uma vez que isso está proporcionalmente relacionado ao aprimoramento das tecnologias de comunicação digital. Mas para que o usuário faça uso da rede mundial é preciso possuir algum desses aparelhos eletrônicos e ter acesso à conexão, duas coisas que ainda não são economicamente viáveis para toda a população brasileira, visto que a maioria dos serviços é pago e de contratação particular. (DOWNING, 2004, p. 269-271). Devido a isso, apesar da sua rápida e crescente importância no meio social, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) de 2015, o percentual de pessoas que ainda não utilizam a internet é alto, ou seja, 51% da população brasileira. Ainda assim, a internet é, ao menos no Brasil, uma das formas de comunicação cada vez mais usadas e presentes no cotidiano das pessoas.

Para que se tenha uma noção mais clara sobre o uso da internet no Brasil, foram consultados e brevemente comparados os resultados das edições de 2014, 2015 e 2016 das PMB realizadas pelo Governo Federal, por meio da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM. A pesquisa visa entender os hábitos de uso e consumo de mídias, sejam tradicionais ou digitais, pela população brasileira. Para contribuir com o objetivo deste trabalho, foram destacados apenas os dados referentes ao uso da internet e das mídias sociais.

Em 2014 e 2015, mesmo com uma queda no percentual, de 61% para 55%, o rádio se manteve como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, ficando atrás apenas da televisão. Mas, em 2016, com quase metade dos brasileiros, 48%, tendo acesso à internet, a escala se alterou e a internet passou a ser o segundo meio de comunicação mais utilizado, sendo apontada por 49% dos entrevistados de 2016 –

demonstrando um crescimento de 7% em relação ao ano anterior. A televisão ainda se manteve em primeiro lugar e o rádio desceu para a terceira posição.

Também houve crescimento no percentual de pessoas que usam a internet todos os dias, iniciando em 26% na PBM de 2014, subindo para 37% em 2015 e crescendo ainda mais em 2016, com 50% dos internautas mantendo hábitos diários de acesso à rede. Nestes estão inclusos 65% dos jovens com até 25 anos e apenas 4% das pessoas com mais de 65 anos. Além disso, tanto em 2015 quanto em 2016, entre os usuários diários tem-se que quase 80% ficam conectados em média por cinco horas, independente da faixa etária. Entre os interesses dessas pessoas, a busca por informações de modo geral e diversão e entretenimento, empatam com 67% da preferência, na PBM 2015.

Para ficar tanto tempo online, segundo os dados da pesquisa de 2016, 91% dos usuários utilizam aparelhos celulares para se conectar a internet, representando grande crescimento em relação aos 66% de 2015. O uso de tablets também aumentou, de 7% para 12% em um ano. Já o uso de computadores e notebooks diminuiu de 71% para 65% no mesmo período.

Em relação às mídias sociais, os dados de 2015 mostram que cerca de 92% dos internautas do Brasil possuem contas em redes de comunidades online. Entre as mais utilizadas estão o Facebook, em primeiro lugar com 83%, o Whatsapp com 58% no segundo lugar e o YouTube em terceiro com 17%.

Avaliando todos esses dados, nota-se que apesar do rápido crescimento do uso da internet, a televisão ainda é o meio de comunicação mais consumido e, dentre seus espectadores, a porcentagem é mais alta entre as pessoas de níveis de escolaridade e classes sociais mais baixas. Mas isso não exclui sua presença nas demais faixas de classificação social.

Também é possível notar o aumento no uso da internet e seu estabelecimento como segunda mídia mais usada pelas pessoas, que ficam conectadas por aproximadamente cinco horas todos os dias em busca de informações e diversão. Associado a isso está a queda no uso de computadores e notebooks, o crescimento do uso de celulares e, conseqüentemente, o uso intenso das mídias sociais por praticamente todos os brasileiros que utilizam a internet, com destaque para o YouTube – site de compartilhamento de vídeos a ser examinado neste trabalho – como a terceira mais utilizada.

Dessa forma, conforme os dispositivos eletrônicos, como computadores, celulares, tablets, etc., foram ficando mais comuns entre a maioria da população e, ao mesmo tempo, sua capacidade de funcionamento foi sendo aprimorada, a tendência de disseminação das redes sociais era inevitável. Junto a isso, a tarefa de separar quem produz conteúdo de quem o consome ficou muito mais difícil. A popularização dessas mídias facilitou a visualização da teoria básica de McLuhan que diz que o meio é a mensagem, pois foi a partir da existência desses dispositivos eletrônicos, com aumento constante de uso pelos brasileiros, que foi possível a criação desse tipo de associação humana no meio digital.

O meio é a mensagem, pois é ele que designa como a mensagem será passada, já que a estrutura que será usada para comunicar as associações humanas é limitada pelas capacidades do meio, neste caso, pelas capacidades do dispositivo eletrônico utilizado. Isso se confirma em: “Este fato apenas serve para destacar o ponto de que ‘o meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” (McLUHAN, 1998).

Outra reflexão de McLuhan que pode ser transferida para o contexto das mídias sociais, fala como a criação de um novo meio foi capaz de trazer formas inovadoras de comunicar: “O cinema, pela pura aceleração mecânica, transportou-nos do mundo das seqüências e dos encadeamentos para o mundo das estruturas e das configurações criativas.” (McLUHAN, 1998).

Em seu texto o autor usa o cinema como exemplo, mas essas estruturas e configurações criativas a que ele se refere também podem ser relacionadas com a internet e os novos tipos de relacionamentos humanos criados a partir desse meio. A diferença está no ponto que, para usar a internet não é necessária aceleração mecânica direta, mas sim ter acesso a computadores ou celulares que convertem os sinais de redes digitais para as interfaces de utilização do usuário. As mídias sociais e de compartilhamento de conteúdo online estão diretamente relacionadas a isso.

No contexto contemporâneo, as mídias sociais estão presentes como fortes ferramentas para que qualquer pessoa que disponha de recursos tecnológicos e de conexão à internet possa expressar suas opiniões, pensamentos e ideologias para uma quantidade enorme de pessoas. A importância delas é tão grande que não é difícil perceber as suas influências no dia a dia, quando se pensa em facilidade de comunicação, criação e

compartilhamento de conteúdos nos mais diversos formatos.

Aliadas às inovações tecnológicas, as redes sociais conseguem fazer com que uma simples produção pessoal atinja até mesmo indivíduos de países diferentes do seu, seja ela na forma de texto, imagem ou vídeo. Logo, qualquer pessoa que possua um *smartphone* ou computador conectado à internet já está habilitada para expor livremente suas ideias. E para que essa amplitude de divulgação possa ser alcançada, não é necessária uma produção de extrema qualidade técnica ou visual, o que muitas vezes é o caso dos vídeos e GIFs virais, por exemplo. Entretanto, o grande desafio não está em conquistar um público inicial, mas sim em mantê-lo ativo, caso o objetivo seja que as pessoas continuem acompanhando os pensamentos compartilhados.

Estudar o que ocorre dentro da esfera digital e nas mídias sociais, mesmo que dentro de uma plataforma específica, é algo muito relevante. Já que a cada dia mais, o YouTube e demais mídias dessa natureza, estão presentes no nosso dia a dia, como pode ser visto em:

“Vivemos hoje envolvidos numa teia de tecnologia tão disseminada que muitas vezes nem nos damos conta disso, principalmente nos hábitos mais banais de nosso dia a dia. Mas esse nosso alheamento não tem o dom de fazer com que o ecossistema digital à nossa volta não exista, nem provoque crescentemente uma forma totalmente diferente de viver.” (ROSA, 2006, p. 52).

Assim, já que não se pode evitar a convivência com os meios digitais, uma boa solução é estudá-lo e compreendê-lo a fim de depreender a circunstância pela qual estamos passando na contemporaneidade para que, dessa forma, seja facilitado o entendimento e a consequente formulação de estratégias comunicacionais e de relacionamento a fim de potencializar o uso dos meios.

Entretanto, tratando-se de uma pessoa física ou uma organização, para que o usuário ou usuária da internet se expresse de forma livre, independente do alcance de público e dos tipos de relacionamentos estabelecidos entre emissores e receptores, é preciso lembrar que o universo digital também está sujeito à legislação brasileira. E para que isso fosse oficializado e tivesse diretrizes próprias, foi criado em 2013, a mando do Decreto Nº 4.829 de 3 de setembro de 2003, o Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Este Comitê trabalha a fim de promover melhorias na internet no país, para isso

“congrega diversos setores ao reunir sociedade e governo para estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil.” (CGI, 2016). A atuação do CGI.br engloba “desde aspectos técnicos, recomendações de procedimentos para a segurança, pesquisas, formulação e avaliação de políticas, permitindo a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet no Brasil.” (CGI, 2016).

A principal atuação do Comitê foi a intensa participação na criação da lei conhecida como Marco Civil da Internet. Essa lei, aprovada pelo Senado no dia 23 de abril de 2014 entrou em vigor no dia 23 de junho do mesmo ano e, segundo o CGI.br (2016), possui três focos fundamentais: a defesa da privacidade de todos que utilizam a Internet, a neutralidade de rede e a inimizabilidade da rede. Sobre a privacidade na internet, o Marco prevê a inviolabilidade e sigilo de suas comunicações e conteúdos, salvo quando solicitado por meio de ordens judiciais para fins de investigação criminal; O princípio da neutralidade na rede diz que ela deve ser igual para todos, sem diferença quanto ao tipo de uso; e a inimizabilidade da rede, visa a não punição do uso da rede em si.

Além disso, o Marco Civil explicita os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil como um todo, com destaque para o fundamento do respeito à liberdade de expressão, como pode ser visto no Artigo Segundo da lei:

*Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:*

*I - o reconhecimento da escala mundial da rede;*

*II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;*

*III - a pluralidade e a diversidade;*

*IV - a abertura e a colaboração;*

*V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e*

*VI - a finalidade social da rede.*

Dessa forma, todas as usuárias e usuários estão sujeitos às atribuições e definições descritas nesta lei, bem como todo o restante do disposto na Constituição brasileira, tendo garantida sua livre expressão de pensamento desde que de acordo com todas as leis e

mantendo-se consciente de que suas atitudes no meio digital também exigem responsabilização e são passíveis de punição criminal.

### **2.3.2 Mídia Radical**

Na apresentação à edição brasileira do livro *Mídia Radical*, Arlindo Machado (2004) explica que nós somos acostumados a ver “as mídias como instituições monolíticas, controladas inteiramente por poderosos setores das elites e comprometidas com os interesses do capitalismo global” (MACHADO, 2004 apud DOWNING, 2004, p. 9). Isso provavelmente ocorre pelo fato de os meios “massivos terem um imenso potencial estético, cognitivo, comunicativo e mobilizador” (Idem, p. 10), principalmente quando se pensa sobre a televisão brasileira e seu histórico de concessões das ondas de radiodifusão. Como os canais principais da televisão aberta são tradicionalmente renovados às mesmas emissoras – devido a motivos políticos, de influência, etc. – o acúmulo de capital e de recursos técnicos e humanos permitiu que elas construíssem uma ideologia que serve de guia para toda a sua estrutura, desde a seleção de programação até a escolha de atores e de anunciantes.

A onipresença e a forte influência da mídia tradicional na veiculação de valores, prioridades e perspectivas hegemônicas é praticamente um consenso entre os estudiosos da sociedade e da comunicação. (MACHADO, 2004 apud DOWNING, 2004, p. 9-10). E essa situação por si só não tem nada de errado, apenas atesta a força dessas mídias para a imposição de seus interesses. Contudo, a enorme quantidade de temas que são imposto de cima para baixo – em cima estão as lideranças midiáticas e em baixo está o público receptor – acaba limitando a discussão, tanto em forma quanto em qualidade, e “ibopizando” os debates, deixando-os repetitivos tanto quanto ao tema e quanto às possíveis conclusões sobre ele, é como se só pudesse ser considerado o assunto que atinge um bom número segundo o Ibope. Ou seja, o tema torna-se “ibopizado” quando ocorre a aceitação acrítica sobre as conclusões e linhas de pensamento hegemônicas por parte da audiência, partindo do ponto de que só é válido falar sobre o que todos já estão falando, ocasionando a despolitização do debate bem como o impedimento da livre formação de pensamento, fazendo com que o indivíduo só tenha contato com os assuntos de interesse



das mídias, que aparentemente não têm tanto compromisso em mostrar a pluralidade e deixar que o espectador defina por si só suas opiniões sobre determinado tema.

Mas ao contrário do que se pode pensar, os efeitos dessa transmissão ideológica são refletidos em todos os âmbitos da sociedade, não só nas camadas de massa. Ela está presente no que vai ser discutido no cotidiano e também no que vai ser trabalhado e pesquisado dentro das universidades brasileiras. Assim, até mesmo o pensamento acadêmico, que teoricamente deveria ser livre de predisposições, acaba ficando “midificado” de tal forma que a produção científica também use a ideologia hegemônica como fonte para suas pautas. (MACHADO, 2004 apud DOWNING, 2004, p. 11-12).

Devido a isso, no livro de Downing (2004), que será usado como base para este capítulo, o ponto de interesse é justamente discorrer sobre o conceito de mídia radical alternativa e sobre as ações provocadas por ela, que são opostos à mídia hegemônica, agindo de forma política para ocasionar mudanças no meio social. O autor salienta a relevância que as expressões midiáticas radicais têm em confrontar a expressão industrial hegemônica. Isso porque as forma radicais de mídia são promovidas por sujeitos sociais dispostos a “provocar intervenções críticas e expressar posições alternativas às políticas dominantes” (Idem, p. 10), mesmo que estas não atuem com efeito de longa duração, ainda assim prezam pelo impacto que será causado no público. A fim de demonstrar que não concorda que a expressão pública seja bloqueada em nenhuma instância, principalmente por meios hegemônicos não plurais e que seguem interesses próprios, fazendo reverberar a voz daqueles que são vistos como minorias sociais e discordam dos acontecimentos predeterminados pela mídia hegemônica. Isso é a mídia radical alternativa em ação.

Com o termo mídia radical Downing (2004) faz referência àquelas mídias que expressam “uma visão alternativa às políticas prioridades e perspectivas hegemônicas” (Idem, p. 10), essas mídias podem ser materializadas em diversos formatos, mas principalmente pela falta de investimentos para realizar suas ações se apresentam geralmente em pequena escala, embora o alcance de audiências dependa de como essa mídia ou sua mensagem serão propagadas. No entanto, apesar de ser em pequena escala, essas mídias tem a capacidade de exercer diferentes impactos em diferentes níveis e se atentar sobre suas realizações é extremamente importante devido aos constantes bloqueios que a expressão pública tem sofrido. Para que seja considerada uma mídia radical “tudo

depende do conteúdo e do contexto” (Downing, 2004, p. 28) da produção em questão, bem como das consequências que a ação radical vai acarretar como resultado.

Para elucidar que a mídia radical possui diversos formatos e que de alguma forma sempre existiu, apresento um exemplo que ocorreu muito antes da descoberta da internet. Segundo Angela Davis (2016), Sojourner Truth foi uma das únicas mulheres negras escravas a participar de reuniões do movimento das mulheres e ficou conhecida por seu discurso “Não sou eu uma mulher?” proferido em 1851 em uma convenção de mulheres em Akron, Ohio nos Estados Unidos. Esse discurso de Truth refutou o classismo e o racismo presente no interior do movimento das mulheres. Já conhecida por ir contra as opressões impostas pela maioria da sociedade, em 1860 ela vendia cartões de visita fotográficos em que ela mesma posava nas fotos “vestida como uma respeitável senhora da classe média alta” (Downing, 2004, p. 24). Uma vez que o racismo era abertamente praticado, dentro do contexto da época essa era uma atitude extremamente radical e ao fazer isso Truth se aproveitou da tecnologia disponível para marcar sua presença na história e, ao mesmo tempo, cometia o “absurdo” de mostrar a feminilidade da mulher negra que fora escrava.

Este exemplo também é ótimo para anunciar os ideais que regem os propósitos da mídia radical, sendo eles totalmente baseados em ideais progressistas de oposição como o feminismo – neste caso o feminismo negro – o anarquismo, o marxismo e a defesa de minorias étnicas e sociais. Ele também demonstra que a efervescência social, a quebra das regras vigentes, a variedade de formatos, em geral em pequena escala e a expressão de baixo para cima – partindo dos subordinados em direção à estrutura dominante de poder – são matrizes da mídia radical. Além disso, ela também se apresenta como sendo bem mais democrática em sua organização interna que a mídia estabelecida. (Idem p. 28-30).

Porém, a mídia radical alternativa apresenta outras características que podem ser conflituosas quanto ao seu funcionamento, aplicação e execução. Uma delas é que, por vezes, ela “se atrapalha com a radicalidade e profundidade” (Idem p. 28) de suas ações, podendo se contradizer no discurso devido ao uso dos meios empregados de forma “duvidosa”. Ela também pode, em alguns momentos, assumir um aspecto binarista – ou se concorda com suas diretrizes ou está automaticamente contra ela – em relação à mídia hegemônica, isso atrapalha na defesa de determinada causa, pois perde-se a capacidade de

compreender o outro lado, de debater e alterar ou confirmar sua visão sobre o assunto em questão, fazendo com que o discurso fique engessado.

Outra característica da mídia radical alternativa que atravança sua execução, se da exatamente por ela se apresentar através de diversos formatos, apesar de ser positivo no ponto em que pode se adaptar às necessidades e ao impacto a ser causado, às vezes ela pode se encontrar inserida em um contexto de mídia que lhe é estranho e que não suporta a totalidade de seu discurso, atrapalhando na transmissão efetiva da mensagem. Ademais, a mídia radical alternativa também se caracteriza pelo rompimento com as regras, mas isso não significa que vai contra todas elas o tempo todo, em geral as produções radicais vão contra alguma convenção social específica que é tida por suas diretrizes como injusta ou prejudicial a certo grupo e, a partir disso, também pode se garantir nas falhas da própria injustiça a fim de confrontá-la. Tipicamente de pequena escala, a produção de mídias alternativas conta, em sua maioria, com a escassez de recursos, pois são iniciadas por pequenos grupos de pessoas com ideais progressistas sem muito capital disponível para tornar reais as ações de contracultura e contrainformação, apesar disso o discurso de seu conteúdo pode variar quanto à abrangência e acidez da crítica social. Para tanto, as ferramentas discursivas utilizadas são diversas incluindo desde a ironia até o humor e a caricatura. (DOWNING, 2004, p. 28-29).

Com isso, fica evidente, segundo Downing (2004), que os princípios precedentes da mídia radical alternativa estão relacionados a levar a voz dos subordinados em oposição à estrutura de poder e obter apoio para desenvolver e sustentar uma ideia, causa ou projeto da forma mais horizontalizada possível, por isso sua estrutura de organização interna tende a ser mais democrática que a das mídias hegemônicas, porque mesmo que explicitamente exista uma liderança, ela não toma as decisões por si só, seu papel é servir como guia para decisões que são feitas coletivamente.

A mídia radical alternativa, em suas diversas formas, “são expressões das culturas populares e de oposição”, o que significa que a mídia radical também se relaciona “com as culturas de massas populares” (Idem, p. 33) que, por sua vez, estão em conexão com outras formas de expressão cultural de oposição e com a cultura de massa.

“Uma razão importante para o sucesso da cultura de massa produzida comercialmente [...] é exatamente o fato de que as indústrias da cultura

comercial dão destaque a inúmeros elementos da expressão cultural popular. Seus produtos e linguagem não são meras imposições de cima para baixo.” (DOWNING, 2004, p. 35).

“A cultura popular, por sua vez, era uma expressão autêntica das visões e aspirações do público, como na música e na arte folclóricas, e tinha um inerente potencial de oposição.” (DOWNING, 2004, p. 34). Mas mesmo que mídia radical incluía em seu discurso elementos de culturas populares, é preciso entender que nem todas as culturas populares possuem fundamentalmente ideais de oposição à hegemonia.

[...] a cultura popular pode perfeitamente ser elitista, racista, misógina, homofóbica, nutrir preconceitos relativos à idade e, ainda assim, expressar esses valores de formas inventivas e superficialmente atraentes. [...] Nem o antagonismo étnico nem a misoginia são inculcados de cima para baixo ou de fora para dentro, no populacho desavisado e contrafeito.

[...] A cultura popular é mais abrangente que a cultura de oposição – que representa, no máximo, conjunturas de uma história provavelmente bem mais ampla. No entanto, assim como a cultura popular e a cultura de massa se interpenetram e impregnam uma à outra, assim também a cultura de oposição recorre e contribui para a cultura popular e a cultura de massa.” (DOWNING, 2004, p. 35).

Logo, é possível perceber que a cultura de massa, a cultura popular e a cultura de oposição recorrem uma à outra em busca de elementos, símbolos e representações e acabam se entrecruzando, se misturando e até se confundindo em certo ponto. Por se tratarem de três tendências culturais, usar o plural *culturas* é uma maneira bem eficiente para referir-se a elas como conjunto. Isso porque mesmo em sociedades em que predomina uma única forma de cultura, em geral relacionada à realidade burguesa, branca e masculina, ainda existem grupos que expressam suas diferenças culturais relativas à classe e regionalismo, por exemplo. É por isso que nesse contexto a mídia radical alternativa é tão importante, pois é partindo dela que se pode contestar a predominância cultural de um grupo sobre os demais, podendo, para tal, interagir e trocar elementos e significados com as outras culturas populares, hegemônicas ou não. Isso se confirma em:

“O plural *culturas* é importante ainda por outras razões. Pouquíssimas nações são monoculturais, e mesmo as que o são predominantemente [...] costumam apresentar variantes de classe e regionais em relação à cultura nacional. As culturas típicas de gênero e idade diversificam ainda mais o quadro. Essas várias culturas formam uma hierarquia na qual se confere elevada posição às fileiras da burguesia, aos brancos, aos homens e à língua pátria bem falada, consagrados muitas vezes como critério nacional para que alguém seja levado a sério. Dados todos esses elementos, porém, e sem mencionar a crescente migração pelo globo ao longo dos últimos séculos, as nações multiculturais são a norma. Assim, a mídia étnica minoritária e a mídia feminista, para citar apenas dois exemplos que exprimem as prioridades e aspirações das culturas forçosamente excluídas, constituem uma importante dimensão da mídia radical alternativa.” (DOWNING, 2004, p. 36).

Entretanto, partindo da ideia de que as culturas não se compõem apenas de artefatos, mas também de como estes serão recebidos e utilizados pela audiência, para que se compreendam plenamente as culturas popular, de massa e de oposição é interessante que seja feita uma análise no decorrer do tempo, considerando os acontecimentos históricos, inclusive em relação ao registro e divulgação da atuação e conquistas dos movimentos sociais, e não só tentar avaliá-la através da visão contemporânea ou do momento presente. Essa visão mais global da situação em conjunto com os registros de percepção das audiências é que vai colaborar para que se entendam as culturas e conseqüentemente a apropriação cultural em longo prazo.

“[...] um outro fator central em todo esse nexos é o tipo de apropriação cultural que as audiências fazem dos produtos culturais de massa, muitas vezes tomando o que lhes é oferecido e, a partir disso, construindo situações imaginárias que, em alguns casos, encontram ressonância num potencial de liberação.” (DOWNING, 2004, p. 37).

Porém, as tendências culturais por elas mesmas não se completam sem que haja a audiência para dar significado e ressignificar os acontecimentos, artefatos e interpretações, por isso é preciso entender a fundo quem é e de que forma a audiência faz o uso das produções das mídias, para que a comunicação seja efetiva.

Na mídia hegemônica, a audiência de uma produção cultural pode ser considerada como um alvo comercial a ser atingido e conquistado, mesmo que às vezes apresente resistência quando ao discurso proposto. Neste caso, ela caracteriza o “teste de realidade” do impacto da mídia sobre os espectadores. Enxergar a audiência como uma receptora passiva das informações dispostas de cima para baixo é o que fomenta as pesquisas de audiência. Essas pesquisas apresentam-se como ferramentas de guia e como formas de validação das ações da cultura hegemônica que, devido à suas prioridades comerciais, elas têm como principal objetivo investigar o momento a fim de identificar “o ativismo cultural das audiências quando usam produtos da mídia comercial” (DOWNING, 2004, p. 37).

Contrapondo-se às pesquisas de audiência e aos esforços comerciais da mídia hegemônica, a união dos termos “cultura popular” e “audiência” resulta no conceito de *audiência ativa*. O termo cultura popular além de estar na essência da mídia radical alternativa também “serve de categoria genérica para referir-se [...] à produção cultural e à sua recepção pelo público em geral e no meio dele” (Idem, p. 38), sendo assim, se revela como um fenômeno que é livre, radical e progressista em relação aos aspectos da militância que pratica, mas que pode ser conservador quando se afasta desse contexto; Paralelamente, o termo audiência “serve ao mundo empresarial como uma designação altamente específica dos grupos enumerados de espectadores, ouvintes e leitores, derivados das estratégias de mercado e discursos das empresas de cinema, rádio e televisão, de editores e anunciantes.” (Idem, p. 38).

A união dos dois termos qualifica o conceito de audiência ativa que, segundo Downing (2004, p. 38) é “[...] uma audiência que elabora e molda os produtos da mídia, e não apenas absorve passivamente suas mensagens”. Sendo assim, a audiência ativa configura a não distinção entre produtores e receptores de conteúdo, efetivando a participação dos espectadores como co-arquitetos das produções culturais. Visto que as produções da indústria comercial são apropriadas e estão sujeitas às diferentes interpretações geradas pela audiência ativa sobre elas, seja em seu estágio primário, quando acaba de ser lançada ao público, seja após já ter sofrido modificações pelo público. Isto é, a audiência ativa constitui a forma de mídia mais atuante, que só é possibilitada pela mídia radical alternativa. Dessa forma, ao produzir seu próprio conteúdo ou alterar um conteúdo da indústria comercial presente no meio digital, por exemplo, essa forma de

audiência é essencial na construção de algo semelhante a uma esfera pública, podendo ser fortemente relacionada aos movimentos sociais atuais.

A fim de tirar do termo audiência sua conotação puramente mercadológica, é indispensável considerar o público como sendo formado por indivíduos heterogêneos, ativos criticamente e como *usuários de mídia*, em vez de simplesmente como sendo composto por consumidores passivos. Assim, dentro do contexto de mídia radical, são os usuários de mídia e produtores de conteúdo quem têm sua função confundida entre eles, perdendo a separação específica e meritocrática, sobretudo no âmbito das mídias sociais digitais.

“Por outro lado, o termo audiências (no plural) força nossa atenção às vezes relutante a voltar-se para os efetivos usuários da mídia. Obriga-nos a examinar os verdadeiros fluxos da influência da mídia, inclusive da mídia radical, e não simplesmente especular sobre os fluxos esperados. Se as audiências são redefinidas como usuários da mídia em vez de consumidores, como ativas em vez de acríicas, como variadas em vez de homogêneas, então o termo pode se libertar de grande parte de sua bagagem puramente mercadológica.” (DOWNING, 2004, p. 40).

Então, considerando esse conceito de audiências ativas no que diz respeito à formação de esferas públicas democráticas de debate no século XXI, a internet é um meio facilitador, pois proporciona a oportunidade de pessoas geograficamente distantes se comunicarem, trocarem conhecimentos e se organizarem dentro de um movimento de militância, por exemplo. Entretanto a contrariedade que ela traz está relacionada ao seu acesso ainda não democrático, lembrando que não é a totalidade dos brasileiros que possui acesso a aparelhos eletrônicos e à conexão de internet. Entretanto, “[...] o espectro total da mídia radical nas culturas modernas inclui uma vasta gama de atividades, desde o teatro de rua e os murais até a dança e a música, e não apenas os usos radicais das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa e Internet” (DOWNING, 2004, p. 39).

A junção inter-relacionada dos processos culturais, das dinâmicas dos movimentos sociais e da participação ativa das audiências é o que vai definir a mídia radical e qual será sua contribuição para o meio social, isto é, qual valor vai tentar subverter. Visto que seu contexto sugere a necessidade de mudanças nas estruturas econômicas e políticas, mesmo

que elas não possam ser concretizadas, ainda assim é função da mídia radical alternativa manter viva e expressiva uma visão diferente sobre a realidade da sociedade atual. Isso porque a mídia radical alternativa faz parte do meio, está integrada a ele de tal forma que se torna radical e livre ao se opor e criticar o que ocorre na mídia hegemônica. Porém justamente por estar inserida no mesmo ambiente sociocultural em que a mídia hegemônica e as demais formas de cultura, e mesmo que influenciada pelo anarquismo e consciente sobre a existência e a ação de múltiplas formas de opressão além da econômica – por sexo, raça, etnia, nacionalidade, por idade, por categorias profissionais (DOWNING, 2004) – a mídia radical não se opõe a ela em todos os aspectos o tempo todo, pois não pode ser esquecido o fator da influência mútua de uma sobre a outra. Logo, como a matriz genérica da mídia radical alternativa também é a cultura popular, mesmo que ela represente o ideal de transformação social, a mídia radical está igualmente sujeita às contradições ideológicas presentes na sociedade.

Outra característica da mídia radical é que ela mantém uma relação de insubordinação com o Estado, preservando suas premissas de servir para quebrar o silêncio, refutar as mentiras, fornecer a verdade e fomentar novas perspectivas sob as quais questionar a hegemonia, assim como também deixar claro ao público a força de seu poder de estruturar, realizar e protagonizar mudanças no processo hegemônico e capitalista em que vivemos. “Esse é o modelo da contra-informação, que tem um forte elemento de validade, especialmente sob regimes repressores e extremamente reacionários” (DOWNING, 2004, p. 49). A interação e as consequências que a mídia radical nos sistemas econômico, político e de informação, pode ser o motivo pelo qual quase sempre ela se encontra fora dos círculos oficiais de debates das mídias. Todavia, mesmo que tenha uma natureza questionadora, é pertinente que não se caracterize a mídia radical como um extremo, onde ela está numa ponta e o sistema hegemônico na outra, pois, como já foi dito, os dois contextos coexistem e portanto, se influenciam mutuamente.

A mídia radical também se relaciona intimamente com o conceito de poder, visto que seu propósito é afrontar suas bases. O conceito de poder em si, é muito amplo e sem definição fixa, pois pode ser aplicado em diversas circunstâncias, para compreendê-lo, em qualquer instância, é preciso antes ter entendido o que o mantém, de onde vêm suas



motivações de existência e de imposições, para que se possa ir contra ele de forma efetiva. Segundo Gramsci (1988 apud DOWNING, 2004, p. 47).

“A estratégia [...] para resistir ao poder da classe capitalista nas nações em que ele é mais avançado e, por fim, sobrepujá-lo e assim democratizar radicalmente essas nações, baseava-se em sua convicção sobre a necessidade de desafiar e destronar o domínio cultural e a liderança (= hegemonia) de suas classes dominantes com uma visão alternativa coerente e convincente a respeito de como a sociedade poderia organizar-se”

Além disso, “o poder da classe dominante assentava-se na sua habilidade singular, e por si só evidente, de dirigir a nação com sucesso” por meio da manutenção do controle sobre os “órgãos de informação e cultura, como escolas, universidades, igrejas literatura, meios de comunicação e ideologias corporativas.” (Idem, p, 47). Por isso, é muito importante que a mídia radical consiga unir os usuários ativos da mídia em prol de movimentos sociais como uma forma de, gradualmente, disseminar os ideais de hegemonia socialista. (Idem, p, 47).

Isso comprova que estudar a fundo os movimentos sociais é de enorme importância para que exista compreensão sobre para que se destina a mídia radical e as culturas de oposição, porque eles não se relacionam de forma hierárquica, mas sim interdependentemente. Nota-se, devido a isso, que os movimentos podem ocasionar a mídia radical e vice-versa, pois quando há diminuição na intensidade de atuação deles, o fluxo de mídia radical também diminui.

Os movimentos sociais podem são descritos por Arato e Cohen com três diferentes definições, a mais antiga compreende um movimento de rebelião das massas, de forma insensata e desordeira, relacionada ao tumulto de pessoas. A segunda descreve a participação dos movimentos no meio como sendo gerados por atores racionais que, conscientes de sua posição social, se utilizam de recursos coletivos alternativos para influenciar a estrutura de poder. Esses recursos podem ser greves, paralisações, ocupações, passeatas, entre outros. Já a terceira definição é relativa aos Novos Movimentos Sociais, que ao contrário das duas outras, têm em vista resultados imateriais para a causa, cujo foco está mais em fomentar o desenvolvimento de consciência e sensibilização em relação à opressão e à identidade do sujeito ou sujeita, do que ligado propriamente às ações coletivas

alternativas mais comuns aos movimentos operários de trabalhadores e sindicalistas, por exemplo. Esses novos movimentos sociais englobam os movimentos ecológicos, feministas e pacifistas, mas ao mesmo tempo em que estimam o desenvolvimento de identidade e tomada de consciência, também se caracterizam pela falta de valorização e reconhecimento da importância das ações diretas com resultados materiais para os grupos de reivindicação.

Os movimentos sociais políticos, mesmo que passem por momentos de instabilidade ou ressurgimentos geracionais quanto a sua organização interna e relevância de participação, estão onde a ação se encontra, fazendo de sua atuação é extremamente importante nas sociedades em que a mídia de massa e a esfera política governamental incentivam e aprovam condutas duvidosas, pois “o dinamismo no processo político com frequência deriva de movimentos políticos que operam fora das estruturas partidárias, embora muitas vezes mantendo certa relação com um o mais partidos políticos” (DOWNING, 2004, p. 58). Além disso, sua participação na esfera social também influencia na opinião social, “isso quer dizer que a energia política vital e as candentes questões de uma nação serão encontradas, com mais frequência, dentro e no entorno dos movimentos sociais, não nas instituições oficiais da democracia.” (Idem, p.58). Esse espaço que se configura é um campo perfeito para que a mídia radical alternativa prospere, no entanto não se pode limitar o alcance dela como somente circunscrito aos movimentos sociais, porque ela também está ligada a todo e qualquer outro grupo de pessoas que estejam a favor dos ideais e medidas anti-hegemônicas. São esses grupos que com o auxílio da mídia radical vão pensar na construção de um movimento social que provoque o “entendimento comum de como funciona a dinâmica da exploração e da exclusão, [...] um movimento forte o bastante para sacudir a hegemonia da estrutura de poder.” (DOWNING, 2004, p. 68).

O movimento feminista é um exemplo de movimento social que atingiu certo grau de sucesso com o apoio da mídia radical. A luta pela emancipação das mulheres “procurou desenvolver sensibilidade às questões cotidianas imediatas e às nuances de exclusão e controle.” (idem, p. 68) denunciando as atitudes dos homens em relação às mulheres no âmbito doméstico por meio das ferramentas de mídia radical. “Essa consciência feminista representou um ganho não apenas para o próprio movimento de mulheres, mas para todos,

e, se tivesse sido mais difundida, teria provavelmente dado mais consistência a muitos projetos políticos.” (idem, p. 68). Nesse contexto, a mídia radical mesmo que não promova um resultado instantâneo, ainda assim instiga a conscientização e a compreensão para com outro.

Mas promover a conscientização sobre algo é uma atitude inerente a qualquer movimento social, com ou sem o apoio da mídia radical, e, com isso, destaca-se a função das redes de comunicação que são, segundo Downing (2004), as teias de comunicação interpessoal que não operam por meio da mídia, embora sejam alimentadas pela mídia e a alimentem. É nesse enredo que estão situados os mais fortes elos de comunicação entre a mídia radical alternativa e os movimentos sociais, o contato interpessoal, pois sublinha a característica conexão interna dos movimentos sociais.

Para atuar no contato interpessoal que se mostra necessário e mediar os possíveis conflitos entre grupos que compõe a mídia radical e hegemônica, o profissional de relações públicas pode ser entendido como um possível aliado. Para Simões (2001), esse profissional compreende como sua função política e social a mediação de interesses, visando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade, e que compreende a comunicação como uma aliada nos processos de conscientização, valorização, alerta, integração, entre outros, que contribuem com a criação e a manutenção de relacionamentos mais harmônicos.

Não é de se surpreender, portanto, que esse profissional atue em áreas como a comunicação pública, ligada fortemente com os movimentos sociais, já que, segundo Matos (2011, p. 45), “deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo”, cujo objetivo é “incluir os atores sociais emergentes na esfera pública, de modo que possam debater e formular propostas de ações ou de políticas que beneficiem a sociedade”. Ou seja, um relações-públicas atuante nessa área assume “uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania”, para “melhorar a vida das pessoas pela comunicação” (DUARTE, 2009, p. 60-61).

Dessa forma, ao trazer luz aos diversos atores que compõe os diversos movimentos sociais, a prática das relações públicas se mostra como viabilizadora de aumentar a rede

de contato interpessoal, descrito por Downing (2004), como essencial a manutenção das bases de cada movimento.

### **2.3.3 Internet e Mídias Digitais**

Ao falar sobre o preço da participação popular nas mídias, John Downing (2004, p. 91) destaca: “se o que se deseja é que o público não seja excluído da comunicação via mídia por questões de custo, então, os formatos de baixo custo tornam-se ainda mais cruciais para a cultura e o processo democráticos.”. E foi exatamente isso o que aconteceu, a partir da década de oitenta, com a popularização do uso de computadores pessoais e modems de conexão de internet, o número de internautas estava crescendo. Atualmente, trinta anos depois, a internet é um dos meios de comunicação mais usados pelas pessoas no Brasil para buscar informações e manter suas redes de comunicação, aquelas mesmas redes de relacionamentos interpessoais descritas por Downing, só que agora elas atuam também virtualmente. A internet faz parte da vida dos brasileiros de tal forma, que as interações virtuais compõem o cotidiano e os celulares e tablets com conexão à internet já existem em maior número que os computadores, segundo a PMB (2016).

No que diz respeito ao uso democrático das comunicações mediadas, a internet faz com que os usuários da mídia estejam inseridos numa espécie de esfera pública virtual, que deixa de ser apenas uma idealização para se tornar tangível entre os membros dos círculos virtuais. Interligados através das mídias sociais e sua instantaneidade, os internautas integram um processo “cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis, não apenas no debate racional e metódico” (DOWNING, 2004, p. 70), mas também de acordo com seus interesses pessoais. Dessa forma, a internet facilita a deliberação e a ação política no que diz respeito não só à manutenção e fomento de redes de comunicação, mas de qualquer outro assunto de oposição que seja de interesse do usuário ou usuária. Este meio também se posiciona como um forte aparelho contra-hegemônico e pode acentuar o poder de desenvolvimento social, cultural, econômico e de comunicação.

A internet é uma mídia que facilita o processo democrático autônomo porque possui grande potencial radical.

“Para a concretização desse potencial radical, é fundamental a formação de novas esferas de ação comunicativa por movimentos engendrados pelo povo, no sentido aqui da ‘sociedade civil democrática, autônoma, que se expressa na organização independente do Estado e de suas estruturas corporativas formais.’” (ESTEVA; PRAKASH, 1998, p. 11 apud DOWNING, 2004, p. 269).

A internet é maravilhosa e deu início um número ilimitado de possibilidades de criação, disseminação e trocas de todos os tipos de conteúdo e informação. Através dela, os computadores possibilitaram que todos os formatos de mídia se unissem e se mesclassem em um só lugar, o virtual. Ela se mostra como uma forma de imenso potencial comunicativo e acessível de uma esfera pública, onde debates e trocas de opinião e de conhecimento podem ser feitas por todos os usuários a qualquer momento e de qualquer lugar do globo.

“A internet representa uma nova era para a mídia alternativa. Sendo uma infraestrutura interconectada para múltiplas formas de comunicação, ela promove um período de convergência das tecnologias de mídia. Ao proporcionar a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombinar uma série de formatos de mídia e atores sociais, permite a distribuição de conhecimentos e recursos a quase todos os lugares do globo, de maneira até então inédita.

A internet pode vir a ser nossa primeira esfera pública global, um meio pelo qual a política pode tornar-se realmente participativa, tanto em âmbito regional quanto internacional. E é o primeiro veículo que oferece, aos indivíduos e coletivos independentes de todo o mundo, a chance de comunicar-se, com suas próprias vozes, com uma audiência internacional de milhões de pessoas.” (DOWNING, 2004, p. 270-271).

A internet não pode ser considerada democrática já que, devido à questões econômicas e sociais, ao menos no Brasil, não são todas as pessoas que têm acesso à este meio, por mais que sua presença e relevância no país esteja crescendo aceleradamente – como mostram os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídias (2016), 51% dos brasileiros já possuem acesso e a apontam como o segundo meio de comunicação mais relevante para adquirir informações, só ficando atrás da ainda hegemônica televisão; muito diferente dos 20% em escala mundial, que tinham acesso em 1995 – mas a despeito disso, por se tratar

de um meio de comunicação com um alcance tão grande, seria mesmo inevitável que o setor de negócios não viesse a se inserir nele. Como é o exemplo dos Estados Unidos:

“Nos Estados Unidos, a função primeira do setor das comunicações sem fins lucrativos foi explorar as novas tecnologias quando estas ainda não eram consideradas lucrativas [...] assim que as tecnologias se mostraram rentáveis, no entanto, foram transferidas para os interesses privados com compensações insignificantes.” (McCHESNEY, 1996 apud DOWNING, 2004, p. 272).

Entretanto, por mais que as organizações privadas estejam presentes na esfera virtual, isso não anula suas características positivas de fomento ao debate e construção e troca cultural de diversas naturezas. A presença de negócios rentáveis na rede não fez com que todo o interesse da internet se voltasse para prioridades de capital e apesar disso, conseguiu manter-se como mais um dos “meios novos e dinâmicos de organização e solidariedade popular” (DOWNING, 2004, p. 272), não ficando restrita às mãos dos profissionais de mídia.

Na questão da inclusão de minorias sociais na internet, o autor e as coautoras afirmam que “mulheres, negros e outros grupos marginalizados tendem a ter pouca representação.” (DOWNING; FORD; GIL, 2004, p. 273), porém, no contexto atual, tantos anos depois da análise conjunta feita por Downing, Ford e Gil em 2004, essa situação mudou muito. Este trabalho se propõe justamente a discorrer sobre a crescente presença de mulheres negras no mundo virtual que alcançam milhões de pessoas com seus discursos de empoderamento. Confirmando o significado do uso radical da internet: “consiste na participação das pessoas na criação de forma interativas de comunicação que atuam como força de compensação para o fluxo unilateral que é próprio da mídia comercial” (DOWNING, 2004, p. 275). Isso causou um forte impacto no “ativismo social e de mídia” por dois motivos, primeiro porque os articuladores dos movimentos sociais podem se expressar diretamente e, segundo, porque ao possibilitar que as pessoas falem por elas mesmas fica mais difícil separar os ativistas populares dos produtores de mídia radical. Mas acredito que com o tempo essa diferenciação entre eles não vai fazer diferença, visto que as duas formas de expressão estarão presentes no mesmo lugar, o que vai mudar é qual tipo de audiência vai procurar por determinado conteúdo.

### 3 YOUTUBE

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos disponível no endereço eletrônico: <http://br.youtube.com/>. Seu slogan “Broadcast yourself” resume o intuito do site, e pode ser livremente traduzido para português como: “Transmita-se” ou “Transmita você mesmo”. Segundo a definição do próprio site, ele foi criado para que as pessoas pudessem criar conteúdo original em vídeo e compartilhar em uma plataforma digital de fácil utilização, para assim partilhar informações, experiências e inspirações com outras pessoas do mundo todo. Tornou-se muito popular desde seu lançamento, hoje está presente em praticamente todo o globo e recebe diariamente uma enorme quantidade de conteúdo. De acordo com a descrição disponível no site <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>:

“O YouTube foi lançado em maio de 2005 para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos.”

Segundo informações do mesmo site, desde 2006 o YouTube é uma empresa da Google, mas originalmente foi criada pelos mesmo fundadores do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site também revela alguns números impressionantes: em 2016 o YouTube teve mais de trezentas horas de vídeos enviados para o site a cada minuto e mais de um bilhão de visualizações por dia; apenas através dos celulares, o YouTube possui mais audiência de pessoas com idades entre 18 e 49 anos do que qualquer canal pago de televisão, isso inclui 95% de toda a população global usuária da internet, que podem reproduzir vídeos em 76 línguas diferentes.

“Além disso, tem-se observado nos últimos [anos] um aumento de internautas produtores de conteúdos que utilizam os *Vlogs* para disseminação de sua produção e conseqüentemente de seus telespectadores que buscam algum tipo de informação através de vídeos.” (BRANDÃO et al., 2014, p. 3).

Para controlar essa quantidade enorme de conteúdo que é postada diariamente, o YouTube possui suas próprias “Diretrizes da Comunidade” – disponível no link:

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>. Nesse documento estão “algumas regras básicas para manter o YouTube seguro e divertido para todos” (YouTube, 2016), portanto, existe a proibição quanto a veiculação de vídeos de conteúdo sexual, de incitação ao ódio, ameaças e golpes; conteúdos explícitos, violentos, prejudiciais ou perigosos podem ser submetidos à classificação indicativa; e as leis de direitos autorais são estritamente seguidas. Para analisar todos os vídeos, o YouTube conta com a ajuda dos usuários, que podem denunciar e sinalizar conteúdos que estejam fora dos padrões de relacionamento.

Entre todos esses vídeos postados, segundo Brandão et al. (2014, p.3), boa parte começa a ser produzida como um hobby, de forma caseira e despreziosa.

“Além disso, acredita-se que para tal produção de conteúdo, possa ser realizado com custos reduzidos, produção rápida e muita criatividade com uma câmera na mão no qual através do resultado, poderá receber novas oportunidades de investimentos publicitários por meio dos conteúdos produzidos associados à quantidade de acessos que poderá receber diariamente.” (BRADÃO et al., 2014, p. 3).

Mas principalmente após a implementação do serviço Google AdSense, os vídeos com muitas visualizações passaram a receber retornos financeiros de acordo com a quantidade de cliques recebidos nas publicidades que aparecem em formato de comerciais antes do vídeo e também no formato pop-up durante a execução.

“[...] existe o Google AdSense que é a ferramenta utilizada pelos blogueiros e *vlogueiros* para gerar receita, ou seja, ganhar dinheiro com suas visualizações, cliques nos anúncios, exibições de propagandas antes e durante seus vídeos. Para que os vídeos de um canal sejam monetizados, o dono do canal deve criar uma conta no Google AdSense, concordar com os termos de uso e aguardar a análise que é feita sobre o conteúdo do seu canal, sendo que tal conteúdo não poderá ter direitos autorais sobre músicas, vídeos, etc., utilizados durante os vídeos.” (KATAIAMA, 2013 apud BRADÃO et al., 2014, p. 13).

Isso gera para o Google uma receita de altos valores, pois quanto mais visualizações num vídeo, mais dinheiro é arrecadado. Do resultante dessas publicidades,



uma porcentagem do valor dela vai para o Google e a outra vai para o produtor de conteúdo.

“Com essa vasta quantidade de vídeos, o *Youtube* pode remunerar certos usuários que postam conteúdo com certa frequência e que se inscrevem no sistema de monetização, onde os “*views*”, como são chamadas as visualizações dos vídeos, podem gerar e multiplicar o lucro proveniente dos anúncios exibidos na página na qual o vídeo foi postado ou até mesmo antes ou durante a exibição dos vídeos postados pelos usuários.” (BURGESS; GREEN, 2009 apud BRANDÃO et al., 2014, p. 14).

Como “os Vlogs estão ocupando um espaço significativo dentre as mídias online” (Brandão et al., 2014, p. 4), com o passar do tempo, alguns produtores começaram a ter certo lucro com a veiculação dos vídeos e passaram a investir em técnicas e ferramentas para aumentar a qualidade das produções audiovisuais. O sucesso do canal e o grande número de visualizações foram elevando o nível de profissionalização das produções que passam a render quantias maiores de lucro aos criadores. Dessa forma o YouTube possibilita transformar a criatividade em carreira.

Com isso, a *Youtube Inc.* pode ser considerada uma patrocinadora da criatividade coletiva, controlando uma parte das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, organizado e reapresentado para interpretação das pessoas que visualizam os vídeos contidos nela (BURGESS; GREEN, 2009 apud BRANDÃO et al., 2014, p. 14).

“Acredita-se [...] que o caminho para transformar um hobby de disseminar informações de determinados tipos por meio de vídeos na RSD [Redes Sociais Digitais], pode se transformar em profissão em nível de que uma pessoa ou mesmo uma Network se sustente trabalhando com monetização por meio de ferramentas específicas de anúncios de propaganda midiáticas.” (BRANDÃO et al., 2014, p. 13).

O YouTube tem atualmente muitos vídeos de resenhas de produtos e serviços, tutoriais de jogos, reparos domésticos, dicas de maquiagem, cabelo e moda, além dos vlogs. E também é um dos principais meios de divulgação de propagandas de outras mídias audiovisuais, como filmes, séries, músicas e videoclipes pois,

“Através dos Vlogs, os internautas podem encontrar diversos tipos de conteúdo na RSD [Rede Social Digital], tais como: entretenimento, informativos, educacionais, culturais, musicais, políticos, modas, diários, programas completos ou mesmo trechos retirados de programas de televisão. Por se tratar de uma Internet interativa, em muitos vídeos disseminados na rede pode-se encontrar algum tipo de propaganda midiática.” (BRANDÃO et al., 2014, p. 3).

Essa gigantesca abrangência de temas e interesses, veio como uma forte corrente competidora com as mídias tradicionais, que não trabalham diretamente com a identificação individual de cada espectador com o conteúdo. Grupos antes não representados nas mídias tradicionais têm a possibilidade de encontrar pessoas que são simpatizantes a determinada forma de pensamento ou interesse, ao mesmo tempo em dividem o espaço com pessoas que possuem opiniões e interesses diversos. Isso ocorre de forma fluida e é a partir daí que as redes de relacionamento são construídas. “Apresenta como possível o fim dos monopólios de expressão pública e cria ambientes de interacionalidade entre indivíduos com identidades culturais não semelhantes.” (PAIVA e SERRANO, 2008, p. 11).

O YouTube possibilitou a veiculação de conteúdo exclusivo para cada tipo de interesse de cada um dos espectadores, e isso está de acordo com a construção de identidade do indivíduo, pois está baseada em constantes transformações.

“Tem muita gente fazendo conteúdo e as pessoas cada vez mais vão se identificar em grupos menores com coisas mais específicas, ao invés de uma enorme massa ter um gosto unificado. Você vai ter vários ídolos menores para menos gente e não apenas um ídolo enorme para todos. São as pessoas que elegem quem vai ser pop e não mais uma indústria que o faz de cima para baixo – claro que a indústria ainda consegue impor muitas coisas”. (SIQUEIRA, 2010 apud MARTINES, 2010).

Para isso, a fim de afunilar e buscar por resultados mais específicos, o eixo a ser trabalhado será o de youtubers negras brasileiras, pois além de bem particular e representativo, esse recorte étnico-social tem se destacado pelo crescimento acelerado dentro do contexto digital. Isso se dá devido aos fatores relacionados à globalização:

“O conjunto de processos que se traduzem na globalização como fenômeno

vivido no campo da cultura – para além da perspectiva puramente econômica – afeta de maneira diferenciada os grupos desiguais, conforme já apontaram diferentes autores. De que modo esta afirmativa se coloca para os afrodescendentes brasileiros?” (WERNECK, 2003, p. 2).

Um deles é o evidente aumento ao acesso à internet e meios digitais por parte da população periférica, como confirmado por Angeluci e Galperin (2012, p. 249): “Nos últimos anos, um mercado que tem criado oportunidade de acesso e prestação de serviços digitais a populações de classes emergentes”, esse é o caso “das *lan houses*, importante local de acesso público as TICs [Tecnologias de Informação e Comunicação] para classes não pertencentes à elite da sociedade.”. (Angeluci e Galperin, 2012, p. 249). O segundo fator que chama a atenção diz respeito à manifestação dos movimentos feministas negros formados por mulheres que lutam pela igualdade de gênero, de raça e de classe, considerando o pressuposto étnico como um patamar de partida para a conquista dos direitos e quebras de paradigmas. Como é visto em:

[...] a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira. [...] O atual movimento de mulheres negras, ao trazer para a cena política as contradições resultantes da articulação das variáveis de raça, classe e gênero, promove a síntese das bandeiras de luta historicamente levantadas pelos movimentos negro e de mulheres do país [...] (CARNEIRO, 2003, p. 3).

Esse movimento atual de mulheres que unem as duas causas, se encaixa na classificação de Downing (2004, p. 56) como um “Novo Movimento Social”. Ao lado de “movimentos sociais ecológicos, feministas e pacifistas” (idem), ele se apoia nas produções de mídia radical alternativa como forma de representação política da união das duas bandeiras de luta e usa os instrumentos e produções culturais para disseminar os ideais do grupo. (DOWNING, 2004, p. 57-60).

Em relação à representação cultural que influencia e ao mesmo tempo é influenciada por esse movimento, as youtubers negras brasileiras podem ser vistas como um exemplo de caracterização desse segmento resultante da convergência entre os dois

fatores apresentados. Mesmo que não seja de forma intencional, o simples fato de existirem esses canais no YouTube, já faz com que essas jovens produtoras de conteúdo sejam muito mais do que isso, elas tornam-se ícones referenciais para milhões de outras jovens negras do Brasil. Com isso,

A partir dessa operação – que vai permitir a constituição de um conjunto de práticas e valores a que se denomina tradição - vai ser possível a africanos e seus descendentes habitarem o Novo Mundo, e o Brasil em especial. Confrontando por este mecanismo (e de outros) um contexto de subalternidade que se reproduz vigorosamente desde os tempos coloniais até os dias de hoje. (WERNECK, 2003, p. 5).

Isso significa que, nos vídeos das youtubers negras, ao falar de moda e beleza, elas falam sobre valorização da etnia, ao falar sobre aceitação do corpo e comportamento, elas falam sobre empoderamento e a força que a mulher negra precisa ter para enfrentar diariamente os desafios de se viver em uma sociedade patriarcal, sexista e preconceituosa. Porque o preconceito racial existe, porém é velado e não é admitido por aqueles que o comentem. Como pode ser visto em:

[...] na ausência de uma política discriminatória oficial, andamos cercados por uma boa e falsa consciência, que ora nega o preconceito, ora reconhece como mais brando, ou ainda afirma que ele existe, sim, mas na boca da pessoa ao lado. [...] Conclusão imediata: todo brasileiro se sente como uma ilha de democracia racial, cercada de racismo por todos os lados. (SCHWARCZ, 2010, p. 435).

### 3.1 Caracterização de termos

Os termos apresentados aqui não possuem uma definição acadêmica e catalogada, portanto eles serão descritos de acordo com o uso comum que se faz deles quando os produtores de conteúdo e os usuários se relacionam no YouTube.

- **Canais:** Página em que os usuários podem carregar e organizar seus vídeos, montar playlists, separá-los em seções, adicionar trailer de apresentação do canal, interagir com os seguidores – através dos comentários nos vídeos, da quantidade de “gostei” recebidos, número de inscritos, etc. – além de poder sugerir conteúdo para seus inscritos; É importante, e recomendado pelo YouTube, postar vídeos frequentemente para manter os inscritos e a relevância do canal.
- **Comentários:** Os usuários e usuárias que são espectadores podem deixar mensagens públicas nos vídeos. Elas ficam registradas na parte inferior do vídeo e podem receber respostas de outros usuários, likes e também serem denunciados em caso de quebra das Diretrizes de Comunidade.
- **Inscrição:** Para que as atualizações de um canal fiquem notificadas na conta de um usuário espectador, o público pode se inscrever no canal através de um link que aparece na página inicial do canal e também em baixo de cada vídeo postado.
- **Like ou gostei:** Ferramenta de interação que facilita a expressão da “audiência ativa” (DOWNING, 2004, p. 37). Consiste num botão em formato de “joinha”, quando o espectador clica em cima dele significa que gostou do vídeo. Quanto mais likes o vídeo receber, maiores as chances de ele aparecer na página principal do YouTube, ou ser sugerido com maior frequência nos filtros de conteúdo de determinado tema.
- **Sino de notificação:** Botão em formato de sino que aparece na página inicial do canal em baixo de cada vídeo, junto com o botão de inscrição. Ao ativá-lo com um clique, o usuário sempre vai receber notificações sobre vídeos novos assim que forem carregados no canal, também receberá notificações no celular, caso utilize o YouTube em sua versão aplicativo
- **Strike:** Pode ser traduzido como uma “falta” – como no futebol – cometida por um usuário ou usuária do YouTube. A moderação do site envia uma notificação caso o

usuário ou usuária quebre alguma das regras dispostas nas Diretrizes de Comunidade. Dependendo da gravidade do strike e/ou da quantidade deles já cometida pelo mesmo usuário ou usuária, este ou esta pode ser banido do site.

- **Views:** Forma como são chamadas as visualizações dos vídeos. Da mesma forma que os likes, quanto mais views um vídeo receber, mais chances de ele aparecer na página inicial do YouTube e nas preferências de pesquisa.
- **Vlog:** Vídeos em que as youtubers falam sobre diversos assuntos cotidianos ou sobre algum aspecto de sua vida, em geral eles promovem muita identificação entre a youtuber e a audiência.
- **Vlogueiras / vloggers:** Termo derivado da palavra videobloggers, que define pessoas que mantêm blogs no formato de vídeos. É um termo mais antigo para definir o que hoje são os youtubers.
- **Youtuber:** Pessoa que mantém um canal atualizado no YouTube, com vídeos que, em geral, falam sobre um universo específico – como os canais de youtubers negras, por exemplo, que falam sobre estética, beleza, moda, etc.; No contexto atual, os youtubers mais famosos passaram a ser vistos como celebridades digitais, pois compartilham diversos aspectos da sua vida através do YouTube e de outras redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e SnapChat. Tendo um vínculo de relacionamento muito forte com o público, que por sua vez, é extremamente ativo. Alguns youtubers chegam até mesmo a ser considerados como “influenciadores digitais” pois as marcas percebem que ter seu nome atrelado à esses produtores de conteúdo fará com que atinjam um grande número de possíveis consumidores.

### 3.2 YouTube Negro

O YouTube Space São Paulo é um espaço desenvolvido pelo YouTube em parceria com a ONG Instituto Criar. Nesse lugar os youtubers brasileiros criadores de conteúdo são incentivados a aprender, conectar e criar, e para isso, o YouTube Space disponibiliza “equipamentos de ponta, diversos programas de treinamento, um estúdio profissional e uma série de eventos sociais.” (YOUTUBE, 2016), tanto para os youtubers, quanto para os alunos da ONG.

Para que os youtubers possam utilizar os equipamentos e espaços de gravação é preciso cumprir três pré-requisitos: ter um canal no YouTube com ao menos 10.000 inscritos; Não ter sofrido nenhum strike por violação de direitos ou diretrizes de comunidade; Assinar o Contrato Master de Uso do YouTube Space.

Segundo o site “O Brasil tem uma das comunidades de criadores mais vibrantes de todo o YouTube, produzindo conteúdo para um imenso público em um país com um dos maiores níveis de consumo e engajamento do mundo.” (YouTube, 2016).

Um dos projetos desenvolvidos no YouTube Space foi a realização do “Youtube Negro”, ação voltada à valorização dos canais que produzem conteúdo ligado a temática da negritude em diversos aspectos. Desde canais de tecnologia, até canais de beleza e moda. Os vídeos marcados com a tag #youtubenegro estão disponíveis no link: <https://www.youtube.com/results?sp=CAM%253D&q=%23YouTubeNegro>.

A ação ocorreu no mês de novembro de 2016 e durante sua execução foram realizadas palestras, entrevistas e vídeos em conjunto – mais de um youtuber, negro ou não, participando do mesmo vídeo – além de cursos de capacitação para os youtubers. Tudo isso com o apoio estrutural e de planejamento do YouTube Space São Paulo.

“O projeto YouTube Negro foi uma iniciativa do Youtube Space SP, justamente para valorizar a produção de youtubers negros como Ana Paula Xongani, Xan Ravelli, Gabi Oliveira, Joyce Gervaes, Tati Sacramento, Muro Pequeno, Magá Moura, Tássia Reis, Egnalda Côrtes, PH Côrtes e a diva Elza Soares.” (SENA, 2016).

Nataly Neri, uma youtuber negra, em entrevista ao Geledés falou sobre a importância dessa realização, entre outros motivos, pela representatividade digital da população negra brasileira:

**“PG [Projeto Geledés]: É importante que o homem negro e a mulher negra falem sobre beleza dentro do Youtube?”**

Eu acho que homens e mulheres negras podem falar sobre beleza no YouTube, mas também devem falar de muito mais. Temos que falar sobre tudo, não podemos achar que ao ir para YouTube vamos falar apenas sobre racismo e luta anti-racista, isso é uma consequência da nossa realidade, uma consequência do que vivemos, É de extrema importância que se tenha mulheres negras na plataforma falando de tecnologia, beleza, mercado de trabalho, construção civil, arte, cultura Geek, temos que falar sobre tudo, porque vivemos tudo. Claro, que falar sobre beleza é uma porta de entrada muito grande, e é inclusive o que eu uso no meu canal, falo de beleza porque já se tem uma adesão das mulheres negras e das pessoas de um modo geral sobre este assunto, este é um primeiro passo muito grande, é uma forma de conseguir público mais rápido, devemos discutir sobre a nossa estética não só para atrair pessoas, mas também porque é fundamental que como pessoas negras possamos discutir a valorização do nosso cabelo, dos nossos traços, das nossas características físicas. O empoderamento estético não pode ser um fim único, ele tem que ser uma das ferramentas para uma emancipação muito maior que é intelectual, econômica, psicológica, entre outras.

Não podemos negligenciar e desvalorizar tudo que o empoderamento estético traz, mesmo sabendo que ele não é o único fim. É importante saber que nós enquanto população negra, estamos armados para outras coisas além da auto-estima para enfrentar a sociedade racista.” (NERI, 2016).

Além disso, também destaca a importância do YouTube quando comparado a plataformas de mídias tradicionais: “Esse é o movimento global do YouTube, o de mostrar que ele é uma plataforma que vai sim competir com os outros espaços porque justamente pode abraçar várias narrativas.” (NERI, 2016).

Isso significa que o YouTube, como forma de disseminação de discursos e ideais, se encaixa muito bem na definição de mídia radical descrita por John Downing e discutida no tópico **Comunicação e Mídias Digitais** do presente trabalho. É uma forma de



confrontar a hegemonia das mídias tradicionais e abordar temas que são deixados à margem dos discursos mais amplamente divulgados.

## 4 YOUTUBERS NEGRAS

### 4.1 Nataly Neri

#### 1- Canal:

Afros e afins – Moda consciente, empoderamento e estética negra.

#### 2- Descrição:

Sou Nátaly Neri, mulher negra, feminista, apaixonada por brechó, costura, moda e faça você mesmo. O objetivo desse canal é incentivar a autonomia de quem assiste, aprendendo a garimpar, achar as melhores opções de consumo de moda, discutindo questões importantes sobre nosso lugar no mundo sem ignorar, é claro, tutoriais divertidos de maquiagem, cabelo e tudo o que quisermos que nos caiba.

Contato Comercial: afroseafiscontato@gmail.com.

#### 3- Desde quando:

22 de jul de 2015.

#### 4- Número de inscritos:

164.577

#### 5- Número de visualizações:

4.559.263

#### 6- Vídeos publicados até agora:

Aproximadamente 80

#### 7- Playlists:

Vlogs – 7 vídeos; Empoderamento – 13 vídeos; Moda consciente: Brechó e Costura – 11 vídeos; Estética Negra: Cabelo e Maquiagem – 13 vídeos; #YouTubeNegro – 10 vídeos; Colaborações – 3 vídeos; EntreVistas Negras – 2 vídeos.

#### 8- Principais temas:

Temática do negro e da mulher negra na sociedade; racismo; empoderamento; autoestima; moda; entrevistas; cabelo, maquiagem e estética.

**9- Vídeos em parceria:**

3 vídeos em colaboração e 2 vídeos de entrevista.

**10- Qual o vídeo com mais visualizações?**

TUTORIAL DREADS DE LÃ | PARTE 1 (como fazer passo a passo) - 678.834 visualizações; Reações: Gostei - 19.439, Não Gostei - 302. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z9N3dbnPe4E>>.

**11- Qual o vídeo com menos visualizações?**

TAG: FEIRA PRETA 2015/ SORTEIO DE CONVITE! – 5.134 visualizações; Reações: Gostei – 360, Não Gostei – 3. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fw1GpztQTvs>>.

**12- Fala sobre empoderamento?**

Fala diretamente sobre isso, possui uma playlist específica para este tema.

**13- Acha que falar de cuidados estéticos e com a beleza causa um bom impacto nas pessoas?**

Segundo a descrição do Facebook: “Canal Afros e Afins é produzido e idealizado por Nátaly Neri e é um espaço de incentivo da autonomia estética, financeira e intelectual da mulher negra.”.

**14- Acredita na valorização da identidade negra?**

Segundo a História da página do Facebook: “Nossos corpos e cabelos são depósitos de memórias, por isso me dedico à arte de trançar e fazer dreads para que as marcas simbólicas de nossa descendência não se apaguem. Página feita para divulgar os trabalhos que realizo, dentre eles minhas especialidades são dreads de lã, box braids e qualquer tipo de trança nagô.”.

**15- Possui perfis em outras redes sociais? Quais?**

Facebook: Página oficial do canal Afros e Afins e perfil pessoal; Instagram; Twitter; SnapChat

## 4.2 Rayza Nicácio

### 1- Canal:

Rayza – Curly Hair, Beauty, Life Style

### 2- Descrição:

Cristã, cacheada e apaixonada. Há quase 6 anos lancei o meu primeiro vídeo neste canal, cantando e com longos cabelos lisos! Algum tempo depois me divorciei da chapinha e me encontrei. Gravei um vídeo e graças a isso, muitas meninas também se encontraram. Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos um relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora!

CONTATO COMERCIAL: [contatorayzanicacio@gmail.com](mailto:contatorayzanicacio@gmail.com)

BLOG: [www.rayzanicacio.com](http://www.rayzanicacio.com)

LOJA ONLINE: [www.lojadaray.com](http://www.lojadaray.com)

INSTAGRAM: [@rayzanicacio](https://www.instagram.com/rayzanicacio)

FACEBOOK: [/rayzanicaciob](https://www.facebook.com/rayzanicaciob)

### 3- Desde quando:

25 de mar de 2009.

### 4- Número de inscritos:

1.121.945

### 5- Número de visualizações:

76.708.047

### 6- Vídeos publicados até agora:

Aproximadamente mais de 450

### 7- Playlists:

#RAYMEAJUDA – 2 vídeos; Diário de Decoração – 8 vídeos; Vida de Casada – 5 vídeos; All Things Hair – 12 vídeos; Vlog – 54 vídeos; Semana Cacheada – 11 vídeos; Diário da Reforma – 7 vídeos; Cabelo e Maquiagem – 77 vídeos; Tags e Desafios – 31 vídeos; Vamos Conversar? – 40 vídeos; Papo de Cacheada – 5 vídeos.

**8- Principais temas:**

Estética negra; empoderamento; autoestima; comportamento; moda; entrevistas; cabelo, maquiagem; decoração; relacionamento; bate-papo; desafios e tags.

**9- Vídeos em parceria:**

Possui muitos vídeos em colaboração com outras youtubers, com participação de convidados especiais, etc.

**10- Qual o vídeo com mais visualizações?**

COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES | Rayza Nicácio – 1.471.789 visualizações; Reações: Gostei – 93.312, Não Gostei - 998. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=CKm\\_LSgmRrU](https://www.youtube.com/watch?v=CKm_LSgmRrU)>.

**11- Qual o vídeo com menos visualizações?**

SORTEIO NACIONAL 30 mil inscritos!!! Produtos L'oréal por Rayza Nicácio – 10.319 visualizações; Reações: Gostei – 540, Não Gostei – 4. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OfR37ZF754k>>.

**12- Fala sobre empoderamento?**

Aborda o tema do empoderamento através de vídeos sobre aceitação e autoestima.

**13- Acha que falar de cuidados estéticos e com a beleza causa um bom impacto nas pessoas?**

Sim, e tem isso comprovado, uma vez que a maior parte de seu canal é destinada a esse tema.

**14- Acredita na valorização da identidade negra?**

Acredita nessa valorização e também destina uma parte considerável do canal para tratar esse assunto.

**15- Possui perfis em outras redes sociais? Quais?**

Facebook: Página figura pública e perfil pessoal; Instagram; Twitter; SnapChat; blog e loja virtual.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Normalmente, os vlogs apresentam conteúdo muito pessoal, ligados diretamente aos interesses do youtuber, então as pessoas que os acompanham precisam se sentir identificadas e correspondidas com o que é exposto para que se sintam motivadas a acompanhar e interagir com ele. Mas, ao conquistar um público que acompanha e interage com certa frequência, o criador de conteúdo passa a ter outras possibilidades dentro do YouTube, de transformar seu canal em algo que gere lucros.

No caso do YouTube, quando falamos em vlogueiros e vlogueiras de qualquer segmento, esse fenômeno fica bem explícito, pois normalmente os vídeos elaborados por iniciantes tem baixa qualidade técnica. Mas ao longo do tempo, conforme o alcance do canal aumenta e o número de views também, os produtores podem tornar seu canal rentável e, a partir daí, investir em melhorias técnicas e de conteúdo para os vídeos. Com as melhorias, o canal tende a, conseqüentemente, atingir mais pessoas interessadas naquele conteúdo e conseguir mais divulgação orgânica pelo YouTube – divulgação dos vídeos mais relevantes selecionados através dos algoritmos de programação.

Quando se pensa especificamente nas youtubers mulheres e negras, foi através de seu trabalho, e do reconhecimento que ele trouxe, essas youtubers conseguiram profissionalizar uma atividade que, em geral, começa como um hobby. Com o passar do tempo, caso o canal faça sucesso e exista o aumento no investimento e capacitação para o desenvolvimento e melhoria de qualidade dos vídeos, o retorno virá em forma de mais audiência e valorização da imagem.

As youtubers tornam-se tão relevantes dentro da esfera digital, que suas ações reverberam fora dos limites dos dispositivos eletrônicos, elas passam a ser chamadas de influenciadoras digitais. Pois fazem com que as pessoas estejam mais abertas a conhecerem marcas e produtos que já tenham sido testadas ou mesmo citadas por elas. Mas essa influencia vai além de questões mercadológicas, elas também influem na instauração e/ou manutenção de comportamentos, novos ou já estabelecidos.

Através da análise estrutural e de uma breve observação dos comentários dos dois canais Afros e Afins e Rayza Nicácio, foi possível perceber que essa relevância das youtubers só pode ser conquistada através da identificação do público com elas como um

todo, sua personalidade, seu discurso, suas roupas, maquiagens, estilo de vida e comportamento. Os mecanismos que tornam possível que elas expressem tantas características são as diversas mídias sociais além do YouTube. Instagram e SnapChat são muito utilizadas para contato diário e mais informal, através dos vídeos e fotos rápidas que acompanham o dia a dia das youtubers; Facebook, tanto página quanto perfil pessoal, são mais utilizados para a divulgação do conteúdo das outras mídias, lá são compartilhados links de notícias sobre elas, sobre assuntos de interesse ao universo, vídeos de outros canais em que elas fazem participação e também fotos do Instagram.

O uso simultâneo e intenso de todas essas mídias sociais digitais constitui a presença das youtubers em todos os meios mais utilizados pelos jovens brasileiros. Fazendo com que essa exposição constante de suas imagens aja em seu favor, trazendo o público para cada vez mais próximo delas.

Produzir e disseminar tantos conteúdos em diferentes plataformas – vídeos, fotos, montagens, textos, etc. – exige certo grau de organização e planejamento. Entretanto, mesmo que aparentemente as youtubers não possuam conhecimentos específicos sobre planejamento e análise de comunicação, sua atuação é muito eficiente. Mesmo que não seja de forma academicamente planejada, a partir do ponto em que aprendem a lidar com as diferentes plataformas de comunicação, bem como trabalhar o relacionamento com os públicos – audiência, empresas parceiras do canal, o próprio YouTube como organização, etc. – sua evolução é visível.

Depois da análise teórica sobre o feminismo, o feminismo negro e sobre os aspectos da mídia radical alternativa – descritos principalmente por Maria Helena Kühner, Angela Davis e John Downing, respectivamente – unindo isso à análise estrutural dos dois canais do YouTube – de Nataly Neri e Rayza Nicácio –, o que pode ser percebido através da observação de diversos fatores é que, sim, as youtubers negras são uma grande referência da negritude dentro do contexto digital. Essa constatação se deu, principalmente, devido à reação dos seguidores nos comentários que fazem nos vídeos, a forte interação e o engajamento nas demais mídias sociais.

Numa rápida comparação, notou-se que elas usam as mesmas ferramentas para cada função específica: YouTube para os vídeos, Instagram para as fotos, SnapChat para contato diário através de imagens rápidas e pequenos vídeos, Facebook para compartilhar

notícias e links, Twitter para compartilhar opiniões e divulgar links. A diferença encontrada foi que a Rayza Nicácio também utiliza um blog e atrela seus vídeos do YouTube às matérias publicadas inicialmente lá. Isso mostra um padrão em relação à manutenção dos relacionamentos via digital das youtubers para com seu público e vice-versa.

Durante a análise dos canais surgiu o questionamento: Será que essas youtubers não estão colaborando para o estabelecimento de outro padrão de beleza? Mas segmentado para as mulheres e meninas negras? Após a realização deste trabalho posso concluir que não. Pois o que elas fazem é expor a beleza negra, a colocam num patamar de evidência e mostram que a pele negra também pode ser considerada bonita, valorizada e aceita igualmente no meio social. Elas também representam a herança e os significados de seu papel social como porta-vozes de muitas outras mulheres e meninas negras no Brasil.

A militância estética também é libertadora em relação aos padrões socialmente impostos pelo sistema eurocêntrico e pela mídia hegemônica, pois quando as youtubers negras falam através de seus vídeos, elas dão voz e visibilidade às negras e aos negros. Elas colocam em posição de destaque a negritude e a mulher, e isso também é uma forma de resistência ao sistema e à mídia hegemônica descrita por Downing (2004). Uma forma de valorizar a estética, a representação social das pessoas negras, que estão historicamente às margens sociais “mulheres, negros e outros grupos marginalizados tendem a ter pouca representação.” (DOWNING; FORD; GIL, 2004, p. 273).

Também é uma forma de valorizar a cultura e a história negras, desde a diáspora até a situação contemporânea das favelas e a sua relação com a globalização, como é descrito por Jurema Werneck em seu trabalho “Da Diáspora Globalizada: Notas sobre os afrodescendentes no Brasil e o início do século XXI”.

Além disso, a presença das youtubers negras nas mídias digitais em geral é muito importante para trazer à luz não só temas relacionados ao negro, mas também levantar questões sobre a mulher, o feminismo e a luta constante pela igualdade social e de direitos. Portanto, essas youtubers são a unificação das áreas de militância racial e de gênero, caracterizando seus canais, mesmo que não intencionalmente, como ferramentas de representação do feminismo negro e como forma de empoderamento para as mulheres e meninas negras.



Quando se observa os comentários dos seguidores, nos vídeos e nas outras redes sociais que elas possuem, nota-se que a maior parte é positiva. Os usuários do YouTube que assistem aos vídeos, deixam mensagens de apoio, de aprovação e de agradecimento às youtubers pelo trabalho realizado e pelo discurso que construíram. Também existem seguidores que possuem opiniões contrária às ideias das youtubers, e isso é bem explícito em alguns dos comentários. Mas mesmo que a recepção do público não seja a esperada, só a intenção delas de trazerem assuntos relacionados à negritude para discussão, já é válido e tem a capacidade suficiente de provocar a reflexão. Quando os comentários são excessivamente grosseiros ou violentos, apesar de serem minoria, caso apresentem discursos de ódio que são contrários às Diretrizes de Comunidade do YouTube, o comentário é apagado e o usuário pode receber um strike ou ser banido, em caso de reincidência.

Dessa forma, devido à grande quantidade de mensagens a favor do trabalho delas e ao grande número de inscritos nos canais dessas youtubers, percebe-se que o público as tem como imagens de referência. Elas são pessoas que inspiram e instigam o sentimento de empoderamento nas pessoas que as assistem, mulheres e homens, através do discurso que sustentam e da imagem que carregam: mulheres negras, falando sobre negritude num ambiente – como qualquer outro de uma sociedade racista – que tem a predominância de pessoas brancas.

## 6 CONCLUSÕES

A metodologia contou como principal fonte de apoio o levantamento documental e bibliográfico de livros e textos que trabalham os temas principais do feminismo, feminismo negro, mídia radical alternativa e o Youtube como plataforma de disseminação do discurso inclusivo e democrático. Tudo isso foi unido num só objeto, as youtubers negras e sua representação no meio digital. Após as análises, pode-se concluir que a presença delas no meio digital, seja através de seus canais no YouTube e demais mídias sociais, fomentam o sentimento de empoderamento nas meninas e mulheres negras que as acompanham. Dessa forma, seus vídeos se caracterizam como sendo produções culturais que se encaixam no contexto de mídia radical alternativa, uma vez que abordam temas que não são comuns às pautas da mídia hegemônica. E, ao mesmo tempo, somente a existência desses canais já é um enfrentamento à mídia tradicional, já que esse perfil social não é sempre representado.

Falar sobre as youtubers é um assunto que me é muito pessoal. Foi através delas, com elas e a partir dessas moças que não conheço pessoalmente, que me foi possível abrir os olhos para a minha identidade. Identidade como mulher negra que precisa persistir na luta, por mim mesma e por todas as outras mulheres e meninas negras que sofrem diariamente com os efeitos da construção do racismo, machismo e sexismo no Brasil.

Foi graças a essas moças e seus vídeos, fotos, falas e representatividade que hoje posso dizer que aceito minha aparência como ela é, sem carregar comigo a necessidade de me encaixar um padrão eurocêntrico que, esteticamente não é condizente com meu fenótipo. Por isso este trabalho que começou com motivações pessoais se transferiu para o meio acadêmico, porque percebi que se eu me senti impactada, outras meninas e mulheres também se sentiriam. E isso já foi suficiente para identificar uma situação passível de estudo.

Às youtubers negras, citadas neste trabalho ou não, só tenho a agradecer e dizer: continuem na luta! As ações de vocês, por menores que pareçam, tem grande impacto na vida e autoestima de muitas meninas e mulheres de todo o Brasil.

## 7 REFERÊNCIAS

AFREAKA. **O feminismo negro no Brasil – um papo com Djamila Ribeiro**. Disponível em: < <http://www.afreaka.com.br/notas/o-feminismo-negro-brasil-um-papo-com-djamila-ribeiro/>>. Acesso em: 20/01/2017.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é Feminismo**. 1ª edição. São Paulo: Abril Cultural/Brasiliense, 1985.

ANGELUCI, Alan C. B.; GALPERIN, Hernán. **O Consumo de conteúdo digital em Lan Houses por adolescentes de classes emergentes no Brasil**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. v. 9, n. 17, p. 246-257, Ago. 2012.

BALADELI, Ana P. D. **“Oi meninas”- discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube**. Revista Temática, Recife, n. 5, maio, 2013.

BRANDÃO, Desirre M. et al. **VLOGS MONETIZADOS: DO HOBBY AO PROFISSIONALISMO UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS**. Revista Científica Interdisciplinar. n. 1, v. 1, art. 8, jul./set. 2014.

BRASIL, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Decreto Nº 4.829, de 3 de setembro de 2003**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/pagina/decretos/108>>. Acesso em: 25/01/2017.

BRASIL, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **O CGI.br e o Marco Civil da Internet**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/pagina/o-cgi-br-e-o-marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 25/01/2017.

BRASIL, Portal Brasil – Cidadania e Justiça. **Racismo é crime. Saiba o que é e como denunciar**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/racismo-e-crime-saiba-o-que-e-e-como-denunciar>>. Acesso em: 20/01/2017.

BRASIL, Presidência da República - Casa Civil, Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM/PR). **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM**, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/>>. Acesso em: 20/01/2017.

BRASIL, Presidência da República - Casa Civil, Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM/PR). **Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM**, 30/12/2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 20/01/2017.

BRASIL, Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 25/01/2017.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003, p. 49-58.

CASTRO, Gisela G.S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 14(2): 133-140. maio/agosto 2012.

COSTA, João. **Você conhece os Panteras Negras?** Coletivo NegreX – Cartilha sobre Saúde do Povo Negro, 27 p., 2015. Disponível em: <<http://www.coletivonegrex.wordpress.com>>. Acesso em: 20/12/2016.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 1. ed. 2016.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. Tradução: Silvana Vieira. – 2ª ed, 544 p. 2004.

DUARTE, J.; **Instrumentos de comunicação pública**. In: \_\_\_\_\_. (org). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FONTENELE, Amanda V.; BARRETO, Helena M. R. **Os Vlogs, o consumo e a busca pela identidade na era do pós modernismo**. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica: Business Relationship**. São Caetano do Sul - SP: Yendis Editora, 3 ed. 130 p. 2012.

GERMANO, Felipe; KORTE, Júlia. **Em defesa do macho oprimido**. Revista Época. Disponível em: <<http://www.epoca.globo.com/vida/noticia/2014/08/em-defesa-do-bmacho-oprimidob.html>>. Acesso em 20/12/2016.

KÜHNER, Maria Helena. **O Desafio atual da Mulher**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1977.

LABEXPERIMENTAL.ORG. **Feminismo Negro e Filosofia**. Mulheres na Política – Djamila Ribeiro, fev./2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=u56gUXbdH2Q>>. Acesso em: 05/01/2017.

LABEXPERIMENTAL.ORG. **Feminismos e o diálogo como modelo metodológico**. Mulheres na Política – Marcia Tiburi, abr/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=obqRXfsxfaY&feature=youtu.be>>. Acesso em: 05/01/2017.

MARTINES, F. **Vida Digital: PC Siqueira**. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/vida-digital-pc-siqueira/>>. Acesso em: 5/12/2016.

MATOS, H. **A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento**. In: KUNSCH, M. M. K, (org.) Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

McLUHAN, H. Masrshall: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

MOTTA, Bruna S.; BITTENCOURT, Máira; VIANA, Pablo M. F. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

PAIVA, Cláudio C.; SERRANO, Paulo H. S. M. **Critérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube**. Natal: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set. 2008.

SENA, Natália. **Projeto do YouTube mostrou que é importante valorizar a produção de youtubers negros**. Geledés – Intituto da Mulher Negra. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/projeto-youtubers-negros-mostrou-que-e-importante-valorizar-a-producao-de-youtubers-negros/#gs.sbtsap4>>. Acesso em: 03/01/2017.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

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

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006, 367 p.

SCHWARTZ, Lilia M. **Racismo no Brasil: quando inclusão combina com exclusão.** Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, 14 p.

WERNECK, Jurema. **Trabalho final do Curso: A Teoria Crítica da Cultura Hoje: alguns caminhos possíveis.** Idealizado por: Prof.<sup>a</sup> Heloisa Buarque de Hollanda e Prof.<sup>a</sup> Beatriz Resende. ECO – UFRJ, 16 p., 2003.

YOUTUBE, **Canal Afros e Afins – Moda consciente, empoderamento e estética negra.** Idealizado por: Nataly Neri. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>>. Acesso em: 08/01/2017.

YOUTUBE, **Canal Rayza Nicácio – Curly Hair. Beauty. Life Style.** Idealizado por: Rayza Nicácio. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UChird53Is6y5IL5iBbAl\\_Iw](https://www.youtube.com/channel/UChird53Is6y5IL5iBbAl_Iw)>. Acesso em: 08/01/2017.

YOUTUBE, **Sobre o Youtube,** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 03/01/2017.

YOUTUBE, **Tendências,** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/trendsdashboard?gl=BR&hl=pt#loc0=bra&gen0=female&age0=18-24>>. Acesso em: 30/09/2016.

YOUTUBE, **YouTube Space São Paulo no Insituto Criar.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/saopaulo-space-access.html>>. Acesso em: 03/01/2017.

YOUTUBE, **YouTub** **Negro.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/results?sp=CAM%253D&q=%23YouTubNegro>>.

Acesso em: 08/01/2017.