

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Felipe de Oliveira Mateus

**CURTA, COMENTE, COMPARTILHE: A EXPERIÊNCIA DE
YOUTUBERS NEGRAS E O EXERCÍCIO DO DIREITO À
COMUNICAÇÃO**

Bauru - SP

2021

Felipe de Oliveira Mateus

**CURTA, COMENTE, COMPARTILHE: A EXPERIÊNCIA DE
YOUTUBERS NEGRAS E O EXERCÍCIO DO DIREITO À
COMUNICAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), como requisito para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Carlo José Napolitano.

Bauru - SP

2021

Felipe, de Oliveira Mateus.

Curta, comente, compartilhe: a experiência de
youtubers negras e o exercício do Direito à
Comunicação / Felipe de Oliveira Mateus, 2021
183 f. : il.

Orientador: Carlo José Napolitano

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design, Bauru, 2021

1. Direito à Comunicação. 2. Youtubers. 3.
Feminismo negro. 4. Midiatização. 5. Netnografia. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE FELIPE DE OLIVEIRA MATEUS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de março do ano de 2021, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de FELIPE DE OLIVEIRA MATEUS, intitulada *Curta, comente, compartilhe: a experiência de youtubers negras e o exercício do Direito à Comunicação*. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, Professora Assistente Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Participação Virtual) do(a) Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor LUCAS CATIB DE LAURENTIIS (Participação Virtual) do(a) Direito / Pontifícia Universidade Católica Campinas, Professora Doutora MARIA VALERIA BARBOSA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Sociologia e Antropologia / UNESP/Câmpus de Marília, Professor Associado ELEN CRISTINA GERALDES (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Organizacional / Universidade de Brasília. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO

A todos que trabalham por uma comunicação
mais plural e verdadeiramente democrática

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus pela possibilidade de chegar até aqui e viver a experiência de um Doutorado. Acredito na força que Ele pode nos dar de vivermos cada dia com o objetivo de construirmos um mundo mais justo e solidário para todos utilizando nossa inteligência e esforço.

A meus pais, Valdir e Maria do Carmo, por absolutamente tudo. Eles são meus maiores exemplos e em quem encontro amor incondicional e apoio, material e imaterial, para todos os meus projetos. Sem eles, a caminhada não seria possível e a eles devo meus agradecimentos e meu amor.

Ao professor Carlo Napolitano, orientador desta pesquisa de Doutorado, pela parceria ao longo desses quatro anos. Obrigado por confiar em meu potencial, por sua atenção pronta e constante e orientação criteriosa. É no trabalho de mestres como ele que jovens pesquisadores encontram a segurança para seguir em frente. Agradeço também aos professores da Unesp e de outras instituições, que participaram do meu Exame de Qualificação e da Banca de Defesa deste trabalho, pela avaliação feita e valiosas observações. A trajetória desta pesquisa não se encerra aqui e, para isso, essas contribuições são fundamentais.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp, por contribuírem com meu processo de formação. Em especial, agradeço ao professor Mauro Ventura, meu orientador de Mestrado. Estendo ainda meus agradecimentos aos funcionários da Seção Técnica de Pós-Graduação da FAAC, pela ajuda prestada ao longo desses anos. Em especial, ao Silvio Decimone, assessor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

À equipe da TV Unesp, minha casa profissional em Bauru por seis anos, pelo apoio dado para o cumprimento de disciplinas e demais atividades acadêmicas. Também aos colegas da Secretaria Executiva de Comunicação da Unicamp, minha nova casa profissional, pelo apoio também dado na reta final do Doutorado.

À Patricia Iya Suru Alves, mulher negra e pesquisadora, por sua generosidade e conselhos em como dialogar com o tema de minha pesquisa com a ética e o respeito que meu lugar de fala demanda. Também aos colegas do curso de Doutorado pelas trocas de experiências e apoio mútuo, principalmente ao longo de 2020, ano em que a pandemia do coronavírus exigiu de todos nós cuidados com

a saúde e coragem diante das incertezas. Que nosso trabalho como Doutores em Comunicação contribua para uma sociedade mais justa, solidária e democrática.

Aos meus amigos de vida, que sempre me incentivaram em minha caminhada e expressaram seus desejos de me ver realizado. Todos foram importantes em todos esses anos, mas não posso deixar de agradecer em especial à Amanda e ao Pedro, por serem pessoas com quem sempre pude compartilhar ideias a respeito de minha pesquisa, meus anseios e inseguranças. Obrigado por me ouvirem com generosidade.

A todos que, de alguma forma, contribuíram com essa pesquisa e participaram desta caminhada. Que ela possa contribuir para que mais pessoas tenham condições de viver essa experiência realizadora.

"A gente precisa parar de 'terceirizar treta', terceirizar o B.O. Tem algumas pessoas que veem um caso de racismo e logo pensam: 'Cadê minha amiga negra? Ela tinha que estar aqui! Ela tinha que estar aqui para se defender disso'. (...) Poxa, gente! A 'terceirização da treta', que a gente chama aqui, não é legal. É um pouco cômodo demais ficar sempre no seu lugarzinho, achando que sempre é o outro que tem que fazer algo. Mas, de repente, só você está nessa situação. Então sim, se coloque! E mesmo que haja outras pessoas, se coloque também dando apoio, conversando, acessando lugares, abrindo novas portas, abrindo o debate, ampliando a discussão. Tem várias formas de participar"

Ana Paula Xongani

RESUMO

Com o avanço dos meios de comunicação digital e a abertura de novas possibilidades para produção e consumo de informações em rede, mostram-se pertinentes reflexões de como garantir que os direitos constitucionais de comunicação e de acesso à informação se realizem e de que forma as práticas culturais que se realizam em torno das novas mídias podem ser entendidas como exercícios desses direitos. Partindo de pressupostos teóricos que contemplam o Direito e à Comunicação, verifica-se que o ordenamento jurídico vigente lança um olhar aos meios de comunicação ainda ligado aos padrões analógicos da comunicação de massa e às interações comunicacionais possibilitadas por eles. Assim, assumindo como paradigma comunicacional um cenário de produção e consumo de informações por meio de dispositivos e plataformas digitais, impulsionado pelo reconhecimento do processo de midiaticização da sociedade, onde a comunicação perpassa todas as esferas sociais, esta pesquisa propõe uma análise das relações de produção e consumo de conteúdos em novas mídias com o objetivo de identificar novas formas de exercício do Direito à Comunicação. Para isso, foram analisados o trabalho de produtoras de vídeos (youtubers) negras, que divulgam conteúdos relativos a sua cultura, realidade e demandas sociais por direitos, bem como as interações em rede entre usuários propiciadas por esses conteúdos. Os recursos metodológicos utilizados para tanto foram os oferecidos pela análise exploratória e documental, verificando as características do trabalho, dos conteúdos e das abordagens trabalhadas pelas youtubers selecionadas, ao passo que as interações ocorridas em torno dos vídeos analisados foram estudadas com base em uma abordagem netnográfica. O resultado da pesquisa aponta formas com que as youtubers exercem seu Direito à Comunicação, como a abordagem de temas incipientes nos meios de comunicação tradicionais e a visibilidade que adquirem no espaço midiático. O trabalho também mostra aspectos da experiência do público com esses temas, tais como sua relação com o conceito de racismo estrutural, a partir da análise das interações estabelecidas por meio dos comentários dos vídeos.

Palavras-chave: direito à comunicação; youtubers; feminismo negro; midiaticização; netnografia.

ABSTRACT

With the advance of digital media and new possibilities for production and consumption of information on the internet, studies about ways to ensure that constitutional rights of communication and of access to information can be performed and how these cultural practices around new media can be understood as exercises of these rights appear to be relevant. Based on theoretical presuppositions from Law Studies and Communication Studies, the current legal order understands media with analogical patterns of mass communication and its interactions. Assuming as communicational paradigm a scene of production and consumption information by digital devices and platforms, promoted by the recognition of the mediatization of society, in which communication runs through all social spheres, this research proposes an analysis of the relations of production and consumption of contents in new media, due to identify new forms of exercising the right to communicate. The analysis focused on the work of black women video producers (youtubers), who publicize contents related to their culture, social reality and demands for rights, as the interactions among youtube users provided by these contents. The methodological resources used were those offered by exploratory analysis and documentary analysis, verifying the aspects of the selected youtuber's work, contents and approaches, while the interactions occurred around the videos were studied based on a netnographic approach. The results indicate ways that the youtubers exercise their right of communication, as the approach of incipient topics in traditional media and as the visibility they obtain in media space. It also presents aspects of the public experience with these subjects, as their relation with the concept of structural racism, since the analysis of the interactions established by the comments from the videos.

Key-words: right of communication; youtubers; black feminism; mediatization; netnography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nátaly Neri	p. 86
Figura 2 - Gabi Oliveira	p. 96
Figura 3 - Ana Paula Xongani	p. 106
Figura 4 - Sá Ollebar	p. 116
Figura 5 - Usuário complementa conteúdo do vídeo compartilhando conhecimento	p. 138
Figura 6 - Usuário compartilha experiências e identificação com conteúdo do vídeo	p. 138
Figura 7 - Nos diálogos estabelecidos em torno do tema, diversas visões são colocadas sem, necessariamente, chegar-se a um consenso entre quem participa e quem lê/acessa os comentários	p. 139
Figura 8 - Usuários compartilham inseguranças a respeito do tema	p. 139
Figura 9 - Usuários demonstram incompreensão da esfera estrutural do racismo ao relatarem experiências individuais	p. 141
Figura 10 - Usuários demonstram incompreensão da esfera estrutural do racismo ao relatarem experiências individuais	p. 141
Figura 11 - Comentários fixados por Gabi Oliveira chamando os usuários para ações	p. 145
Figura 12 - Comentários fixados por Gabi Oliveira chamando os usuários para ações	p. 145
Figura 13 - Percebe-se entre os usuários uma concordância com os argumentos apresentados por Gabi Oliveira, mas há questionamentos quanto à validade da ação proposta por ela	p. 147
Figura 14 - Os relatos de experiências e impressões pessoais a respeito do racismo são comum como argumentos para refutar a perspectiva colocada por Gabi Oliveira	p.148
Figura 15 - Usuárias interagem com a youtuber e compartilham insatisfação	p. 148
Figura 16 - Discussões entre os usuários mostram que o que define a ascendência étnica e cultural de pessoas negras não é um consenso	p. 149
Figura 17 - Usuários pontuam que conteúdos como o compartilhado no vídeo contribuem para a construção da autoestima de mulheres negras	p. 150
Figura 18 - Relatos de usuários permitem leitura dos canais como locais	p. 152

seguros para autodefinição e construção da autoestima de mulheres negras

Figura 19 - Ana Paula Xongani interage com público respondendo a alguns comentários	p. 153
Figura 20 - Comentários deixados pelas youtubers Nátaly Neri, Xan Ravelli (canal Soul Vaidosa), Bel Oliveira (canal Bel que se quis) e Gabi Oliveira	p. 154
Figura 21 - Usuários relatam que conheceram canal de Ana Paula Xongani por meio do vídeo gravado com Júlia Tolezano (canal Jout Jout, prazer)	p. 155
Figura 22 - Usuários compartilham experiências relacionadas ao tema do vídeo e apresentam demandas por outros temas	p. 157
Figura 23 - Usuários compartilham experiências e as discutem no espaço dos comentários	p. 158
Figura 24 - Usuária estabelece relação entre racismo e outros preconceitos	p. 158
Figura 25 - Usuárias interagem e desejam manter contato fora do espaço do YouTube	p. 159
Figura 26 - Usuárias interagem e desejam manter contato fora do espaço do YouTube	p. 159
Figura 27 - Usuárias interagem e desejam manter contato fora do espaço do YouTube	p. 160
Figura 28 - Usuários discutem a respeito da interpretação do livro exposta por Xongani	p. 161
Figura 29 - Usuária demonstra concordância com a youtuber e relata ter tomado a mesma atitude	p. 161
Figura 30 - Usuárias discutem a validade da atitude proposta por Xongani e a possibilidade de usar o livro de forma pedagógica	p. 161
Figura 31 - Usuários associam atitude de Sá Ollebar à coragem	p. 164
Figura 32 - Usuários discutem o questionamento feito por Sá Ollebar ao conceito de “aceitação” e compartilham suas próprias inseguranças	p. 165
Figura 33 - Diálogos mostram contraposição de ideias a respeito da identificação enquanto pardo ou negro	p. 167
Figura 34 - Relatos de experiências dos usuários exemplificam interseccionalidade entre fatores étnicos e sociais no Brasil	p. 167
Figura 35 - Usuários discutem formas com que constroem sua identidade étnica e fatores que interferem nesse processo	p. 168

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Comparativo de canais em relação ao número de inscritos	p. 84
Tabela 2 - Comparativo de canais em relação ao número de visualizações	p. 84
Tabela 3 - Comparativo de canais em relação ao SB Rank	p. 85
Tabela 4 - Vídeos selecionados de Nátaly Neri	p. 130
Tabela 5 - Vídeos selecionados de Gabi Oliveira	p. 131
Tabela 6 - Vídeos selecionados de Ana Paula Xongani	p. 131
Tabela 7 - Vídeos selecionados de Sá Ollebar	p. 132
Gráfico 1 - Afros e Afins: quantidade de vídeos produzidos	p. 87
Gráfico 2 - Afros e afins: temas abordados de 2015 a 2019	p. 88
Gráfico 3 - DePretas: quantidade de vídeos produzidos	p. 97
Gráfico 4 - DePretas: temas abordados de 2015 a 2019	p. 98
Gráfico 5 - Ana Paula Xongani: quantidade de vídeos produzidos	p. 108
Gráfico 6 - Ana Paula Xongani: temas abordados de 2015 a 2019	p. 110
Gráfico 7 - Preta Pariu: quantidade de vídeos produzidos	p. 118
Gráfico 8 - Preta Pariu: temas abordados de 2015 a 2019	p. 119

SUMÁRIO

Introdução	15
Capítulo 1 - O Direito à Comunicação na Sociedade em Rede	30
1.1 Bases do Direito à Comunicação	30
1.2 Direito e Convergência	34
1.3 Bases do pensamento sobre a comunicação digital	41
1.4 Comunicação digital e sociedade em midiatização	46
1.5 Comunicação e mediações culturais	49
Capítulo 2 - O YouTube e a comunicação de mulheres negras	55
2.1 Interações sociais e mediações culturais no YouTube	55
2.2 O YouTube no panorama do Direito à Comunicação	59
2.3 Mulheres negras: interseccionalidade de mediações culturais	65
2.4 Vozes brasileiras no Feminismo Negro	70
2.5 Lugar de fala: conceito e reflexão	75
Capítulo 3 - Esfera de produção: o que mulheres negras têm a dizer no YouTube?	81
3.1 Mapeamento do universo de pesquisa e seleção do corpus	81
3.2 Caracterização dos canais	86
3.2.1 “Afros e afins”, por Nátaly Neri	86
3.2.2 “DePretas”, por Gabi Oliveira	95
3.2.3 “Ana Paula Xongani”, por Ana Paula Xongani	106
3.2.4 “Preta Pariu”, por Sá Ollebar	116
3.3 Observações gerais sobre os canais	124
Capítulo 4 - Esfera de Consumo: o que dizem os usuários no YouTube?	128
4.1 Abordagem netnográfica e critérios de seleção	128
4.2 Aplicações netnográficas: análise do consumo midiático dos vídeos	135
4.2.1 Nátaly Neri e o resgate das identidades negras	136

4.2.2 Gabi Oliveira e a estética como ferramenta de comunicação	143
4.2.3 Ana Paula Xongani e as várias dimensões do racismo	152
4.2.4 Sá Ollebar e a relação com a própria imagem	162
Conclusões e perspectivas	169
Referências	176

Introdução

Participar das relações de troca de informações é um direito garantido pela Constituição Federal no Brasil. Seus dispositivos primam por assegurar as liberdades de expressão e de informação. Estes dois princípios que dão fundamento às normas que dizem respeito à comunicação no Brasil, seja na definição dos direitos individuais do cidadão, como nos princípios que regulam a existência e o funcionamento das empresas e serviços de comunicação do país.

As normas que regulam a comunicação midiática têm o objetivo de garantir que os conteúdos veiculados pelas diferentes mídias prezem por finalidades culturais e educativas e que sejam plurais, no sentido de exercerem representatividade a diversos grupos. No tocante aos serviços de radiodifusão, as leis estabelecem também regras para a exploração das faixas do espectro de radiofrequências, considerado um bem público, de acordo com a Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472/97).

Promulgada em 1988, período anterior à evolução tecnológica das mídias, seus novos usos culturais e as novas relações e papéis sociais que configuram a comunicação digital, a Constituição apresenta limitações ao dispor sobre os novos fenômenos comunicacionais e consequentes demandas pelo exercício e garantia das liberdades de expressão e de informação no universo digital.

Isso traz ao Direito desafios de ordem prática e cultural. A respeito do sentido tecnológico das novas mídias, a comunicação digital passa a envolver casos em que um mesmo dispositivo, que configura um tipo de consumo de informação, apresenta características próprias da radiodifusão, das telecomunicações e do audiovisual, como o consumo de vídeos em plataformas *on demand*, por meio de smartphones, por exemplo.

Já o desafio de ordem cultural diz respeito aos papéis desempenhados pelos cidadãos em seus usos midiáticos, que acabam sendo limitados às funções isoladas de produtores e consumidores de informação quando são pensadas dentro dos moldes da mídia tradicional, de massa. Por essa ótica, as normas se constituem como instrumentos que, por um lado, protegem o direito de quem consome informações e, de outro, legisla sobre como quem as produz deve fazê-lo, de forma a garantir os direitos desse público.

É necessário ponderar que os dispositivos legais que regulam a atuação dos meios de massa, pensando na proteção do consumidor de informações, cumprem uma função necessária para o contexto midiático do país. De acordo com a última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada em 2016 e elaborada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão ainda é apontada como meio de comunicação mais utilizado por 63% dos brasileiros, enquanto o acesso à internet é a principal forma de comunicação de apenas 26% da população.

No entanto, cumpre observar e considerar a penetração da comunicação digital na vida dos brasileiros. Além de a Pesquisa Brasileira de Mídia colocar a internet como segunda forma de comunicação mais utilizada, um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, a pesquisa TIC Domicílios, que analisa o uso de tecnologias de informação e comunicação nos lares do país, aponta em sua edição de 2018 - divulgada em agosto de 2019 - que, apesar de 67% das residências terem acesso à internet, o número de usuários no país saltou de 39% em 2008 para 70% em 2018. Muito desse avanço se deve à expansão do acesso às tecnologias móveis, como os smartphones. De acordo com a pesquisa, 97% dos usuários de internet utilizam o celular para acessá-la.

Os dados mostram a necessidade de se pensar a comunicação não apenas enquanto um processo prático e linear, mas como processo dinâmico e cultural da sociedade. Reconhecendo as limitações do Direito em lidar com essa nova configuração social e comunicacional, um aspecto que expõe o quanto o atual cenário impacta a forma de se pensar o exercício do Direito à Comunicação é a conformação de um contexto em que as fronteiras entre quem produz e quem consome conteúdos tornam-se imprecisas. Espaços como os sites de blogs, sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter e plataformas como o YouTube permitem que usuários comuns tornem-se produtores de conteúdo e sejam consumidos tanto quanto ou mais do que os meios de comunicação tradicionais. É o que Lemos (2006) sintetiza no conceito de “liberação do polo emissor”.

Esse é um cenário em que se apontam novas potencialidades de ações comunicacionais que efetivem o direito dos cidadãos de se expressar e de obter informações por meio das novas mídias e suas plataformas. A fluidez das fronteiras entre o midiático e o não-midiático nas diversas esferas sociais, no qual as mídias passam a permear o próprio funcionamento da sociedade, é reconhecido pelo

campo comunicacional como processo de midiatização (HJARVARD, 2014; FAUSTO NETO, 2008) e, pensando nesse potencial de ação cidadã que poderia ocorrer em sociedades com essa característica, Braga (2006) elabora seu conceito de Sistema de Resposta Social.

Segundo o autor, pensar a comunicação em uma sociedade em midiatização significa pensar em uma dinâmica circular de trocas informacionais. O que o autor pretende é compreender de que maneiras a sociedade se apropria dos meios de comunicação, quais são os resultados dessa apropriação e como é possível pensar formas para que esse seja um processo positivo para a própria sociedade. Assim, Braga (2006) defende que, ao ter condições técnicas e culturais de não somente consumir mensagens, mas também produzir e difundir suas próprias informações, o público usuário de mídias torna-se capaz de interagir com os produtos midiáticos por meio de respostas produtivas. Na visão do autor, os dispositivos sociais que surgem a partir da midiatização podem ser interpretados como modos com os quais a sociedade se organiza para interagir com as mídias, fazendo circular temas que podem ser aprimorados e ressignificados de acordo com as necessidades comunicacionais de grupos e comunidades.

Assim sendo, a perspectiva colocada pela ideia de sociedade em midiatização abre não somente espaço para que os estudos voltados à comunicação lancem um novo olhar para o público consumidor de informações, que agora não apenas convive com mídias de massa, pautadas em trocas unidirecionais de informações, mas que baseia suas relações sociais e culturais nessa nova dinâmica, o que implica em novas formas de pôr em prática direitos, como o de se expressar e de ter acesso a informações que julgue relevantes. Acerca disso, também há a implicação de se reconhecer novas maneiras de o Estado e suas instituições garantirem esse direito aos cidadãos.

Tal perspectiva a respeito das ações comunicacionais que surgem a partir da sociedade em midiatização dialoga com uma proposta elaborada pelo Coletivo Intervenções (2018) para se pensar o Direito à Comunicação nos ambientes digitais. De acordo com o coletivo, frente aos novos papéis que podem ser desempenhados pelos usuários de mídias, é necessário considerar o empoderamento digital como recurso para se garantir as liberdades de expressão e de informação na internet. Esse empoderamento ocorre a partir da apropriação tecnológica e cultural das mídias de forma ativa pelos cidadãos, o que possibilita a garantia de diversidade e

pluralidade nos conteúdos que podem ser produzidos, além do reconhecimento de que o Direito à Comunicação, dentro de um contexto de midiatização, passa a ser indissociável de outros direitos.

A partir disso, é possível refletir sobre esse potencial em diversas instâncias da internet. Desse universo a ser explorado, o site YouTube - www.youtube.com.br - demonstra ser uma das ferramentas de maior impacto cultural e comunicacional. Criado em 2005, hoje o YouTube se configura como um espaço em que o público consumidor de vídeos também pode tornar-se produtor de conteúdos. O próprio site expressa que a liberdade de expressão e o direito à informação são valores que definem seu perfil enquanto plataforma aberta aos usuários comuns, afirmando que “pessoas devem ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades” e que “todos devam ter acesso livre e fácil às informações e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo” (YOUTUBE, 2020).

Isso mostra a relevância do YouTube não apenas enquanto plataforma midiática, mas como um fenômeno comunicacional que se estabelece em um cenário de midiatização da sociedade, nele se insere e que abre espaço para novas formas de exercício e de entendimento do Direito à Comunicação.

Tendo posto esse cenário teórico, midiático e cultural, o problema ao qual esta pesquisa se dedica é: em que medida os usos feitos do site YouTube e as relações comunicacionais estabelecidas entre produtores de conteúdo do site e seus públicos estabelecem e permitem uma nova compreensão do exercício e da garantia do Direito à Comunicação?

Assim, a pesquisa tem o objetivo de discutir como o Direito à Comunicação, dentro de um contexto social e cultural em processo de midiatização, pode ter sua efetivação e garantia potencializadas por meio dos usos de mídias digitais e suas plataformas. A tese que se pretende sustentar é a de que a produção midiática de youtubers negras, assim como o consumo e a apropriação desses conteúdos por outros usuários, favorecem a garantia do Direito à Comunicação à medida em que, por meio desta produção, temas negligenciados pelos meios de comunicação tradicionais, abordados com pouca diversidade de pontos de vista, podem ser colocados em circulação e ressignificados. No caso das youtubers selecionadas

para esta pesquisa, elas podem ser consideradas exemplos representativos de grupos pertencentes a segmentos sociais que sofrem preconceitos ou são marginalizados no exercício de seus direitos sociais. Com isso, o que se pretende defender é que esse tipo de uso e consumo midiáticos favorece os processos de empoderamento desses grupos, tornando essa ação midiática uma ferramenta de exercício de cidadania.

Para que se chegue então a uma perspectiva a respeito do problema de pesquisa apontado, o estudo tem como objetivos específicos, em primeiro lugar, compreender como se configura o cenário comunicacional contemporâneo em midiatização, com seus novos papéis e interações possibilitados pelas novas mídias, e refletir sobre como essa nova realidade é contemplada pelas leis e normas que regem o Direito à Comunicação, identificando os descompassos existentes entre essas esferas. A pesquisa ainda objetiva situar a realidade social e as demandas comunicacionais das mulheres negras dentro dessa dinâmica, possibilitando o mapeamento do universo de produção e consumo de vídeos no YouTube relacionados a essa temática e a identificação de youtubers que desenvolvam esse trabalho de forma significativa, dentro dos parâmetros determinados. Por fim, pretende-se analisar as esferas de produção e de consumo dos conteúdos dessas youtubers, de forma a verificar como as práticas e interações que se estabelecem em torno dos canais no site podem ser compreendidos como um exercício do Direito à Comunicação.

A relevância do estudo se justifica, primeiramente, pelos dados já mencionados da expansão da comunicação digital e do consumo de informações por meio de dispositivos que se utilizam da internet. Porém, diferentemente do que se poderia supor, esse desenvolvimento dos meios digitais não implica, necessariamente, no aumento da pluralidade da comunicação midiática praticada no país. No campo dos meios tradicionais, dados verificados por organizações dedicadas a democratização das mídias, tais como Media Ownership Monitor Brasil e o Coletivo Intervozes (2017) apontam que há no país uma manutenção de problemas que afetam a garantia dos direitos constitucionais à informação, como a concentração de vários veículos de comunicação no controle de poucos grupos empresariais e a decorrente propriedade cruzada.

Já na esfera digital, o desafio de se promover a pluralidade se revela na visibilidade conquistada por poucos agentes produtores de conteúdo, o que se

converte em concentração dos acessos em poucas páginas ou canais. Outro estudo do Intervozes (2018), dedicado à concentração midiática digital, revela que apenas 24% dos produtores de conteúdo para o YouTube concentram 71% dos acessos.

Assim, faz-se necessário o estudo de como funciona a atuação no YouTube de usuárias negras, partindo do pressuposto de que esse trabalho é motivado pelo reconhecimento do cenário de baixa pluralidade nos meios de comunicação e pela expectativa de contribuir com a visibilidade midiática das mulheres negras e de suas demandas sociais e culturais. Ao mesmo tempo, a pesquisa contribui com a análise de como ocorre esse processo de produção e consumo de conteúdos relacionados ao tema e põe em reflexão novas formas de se garantir o Direito à Comunicação de grupos mais prejudicados com a baixa pluralidade dos meios de massa. Assim, pode fornecer subsídios para ações e políticas de incentivo à comunicação digital deste e de outros grupos.

Outro aspecto importante de ser ressaltado e que motiva tanto a pesquisa, quanto à escolha de se concentrar na produção midiática de mulheres negras, é a visibilidade conquistada pela comunidade feminina negra em anos recentes no país. Isso se reflete em temas e discussões que passam a se estabelecer nos meios de comunicação, em títulos lançados pelo mercado editorial, o que se reflete também em pesquisas realizadas que dialogam com temas afins ao feminismo negro, ainda que, pelas próprias características do fazer científico, é ainda uma área em descoberta no país.

Conforme dados disponibilizados pelo Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que reúne as pesquisas *stricto sensu* realizadas no país, em janeiro de 2020 haviam disponíveis um total de 113 teses e dissertações relacionadas ao tema "feminismo negro" (CAPES, 2020). É possível perceber o crescimento do interesse pelo tema ao longo dos anos: em 2010 há o registro de apenas uma pesquisa sobre o assunto, aumentando para 10 em 2015 e 41 em 2018, ano mais recente com dados consolidados (em 15 de janeiro de 2020, havia o registro de 23 pesquisas realizadas em 2019).

O mesmo banco de dados mostra que a temática "youtubers" também é incipiente na academia brasileira. O fenômeno midiático é o foco de apenas 47 pesquisas entre 2013, primeiro ano de ocorrência do tema, e 2019. "Direito à Comunicação" também é um tema de menor visibilidade, aparecendo em apenas 82

resultados do catálogo. Vale ressaltar que é um assunto de maior ocorrência no campo da comunicação, identificado em 34 pesquisas, se comparado ao campo do próprio Direito, em que aparecem apenas 25 pesquisas.

Com a crescente popularização das discussões envolvendo as dificuldades sociais e culturais enfrentadas por mulheres negras, provocadas pelos racismo e machismo estruturais na sociedade, um último fator que motiva a realização da pesquisa é justamente o reconhecimento de como o atual contexto midiático, e mesmo acadêmico, estão integrados e reiteram as estruturas sociais que colocam as mulheres negras em posições subalternas. Tal reflexão foi possível a partir do contato do pesquisador com conteúdos e discussões sobre a realidade de mulheres negras e a observação de que youtubers negras, em muitas vezes, desempenharam o papel de agentes divulgadoras de conceitos e de pensadoras sobre os temas, tais como as brasileiras Lélia González e Sueli Carneiro. Um desses conceitos mais difundidos nessa dinâmica é a ideia de lugar de fala.

O conceito, popularizado principalmente pela obra de Ribeiro (2019), terá destaque nas discussões propostas no segundo capítulo, mas em linhas gerais, o lugar de fala faz referência aos fatores sociais e culturais que implicam não apenas na construção de nossas ideias e na forma com que fazemos uma leitura do mundo, mas também chama a atenção para o quanto esses fatores definem a visibilidade, atenção e crédito que certos grupos sociais terão em detrimento de outros. Isso significa que fatores como o racismo e o machismo colocam mulheres negras em posições onde seu acesso a espaços midiáticos e acadêmicos é dificultado, o que acarreta em uma mídia que não considera suas demandas sociais e visões de mundo, construídas a partir de suas próprias experiências, e uma academia que pouco integra essas perspectivas em seu fazer científico. É o que diversos autores, que serão trabalhados ao longo da pesquisa, denominam como processo de silenciamento.

Assim sendo, a proposta de um pesquisador, que ocupa um local de fala dentro do espaço midiático e acadêmico acessado por homens e pessoas brancas, de se debruçar sobre a ação comunicacional de mulheres negras no YouTube poderia, em uma leitura superficial, ser interpretado como algo incoerente ou inadequado. Essa interpretação errônea do conceito de lugar de fala, de que ele restringe uma temática apenas ao grupo ao qual diz respeito, é, inclusive, um entrave às discussões sobre o racismo e o machismo que devem envolver todos os

indivíduos. Ao contrário, o conceito mostra-se como um convite à autorreflexão sobre qual posição cada um ocupa na sociedade e quais fatores condicionam esse cenário.

Aqui aproveito para me colocar em primeira pessoa e me apresentar enquanto pesquisador e sujeito inserido na realidade política, social e midiática com a qual dialogo. O que despertou meu interesse e curiosidade em analisar a produção de youtubers negras foi a percepção da presença crescente de jovens negras em espaços midiáticos diversos, sobretudo nas plataformas digitais, ao mesmo tempo em que temas relacionados ao feminismo passaram a estar mais em pauta no debate público. O que então me inspirou foi o desejo de compreender como essas jovens contribuíram para esse movimento e em que medida isso abre caminhos para pensar o Direito à Comunicação.

No entanto, enquanto homem, branco, morador do centro-sul brasileiro e pesquisador inserido em uma universidade pública, tive ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa o sentimento de que a reflexão a respeito do meu lugar de fala era necessária não apenas enquanto contribuição teórica para o estudo e para quem vier a acessá-lo, mas também como postura ética com a qual tive o dever de me comprometer. Este foi um pensamento que orientou minha escolha de referências teóricas nas quais eu poderia me embasar e no cuidado com a abordagem de temas que, apenas de estarem presentes em meus estudos e aprofundamentos, fogem de minhas vivências sociais, acadêmica e midiáticas.

A descoberta de análises e interpretações para o conceito enquanto a pesquisa foi desenvolvida acabou por gerar uma relação de enriquecimento mútuo. Entre as várias reflexões a que tive acesso, destaco o trabalho de Linda Alcoff, filósofa panamenha estabelecida nos Estados Unidos que se dedica às perspectivas decoloniais aplicadas aos movimentos feministas. Ao pensar no dilema de se trabalhar com temas e vivências de grupos sociais diversos, Alcoff (2020) chama a atenção para a importância de esses atos promoverem oportunidades de diálogos epistemológicos, em que o pesquisador busque tornar seu trabalho uma porta de entrada para outras formas de pensamento, assim como se mostre aberto às interações e intervenções críticas que essa disposição ao diálogo possam suscitar.

Assim sendo, meu desejo e objetivo é fazer com que esta pesquisa cumpra esta função de fomento ao diálogo, ao olhar para outras epistemologias, ao olhar crítico que a academia e a mídia devem ter consigo mesmas, da mesma forma que

espero não apenas contribuir para novas trajetórias de pesquisa, mas que leituras feitas deste trabalho à luz de perspectivas que meu local de pesquisa não me permitem acessar também aprimorem minha própria trajetória.

Portanto, o que se objetiva a partir da pesquisa é então oferecer um olhar crítico à cena midiática, comunicacional e científica e chamar a atenção para o fato de que esses usos das novas mídias também dizem respeito ao cenário de baixa diversidade nas mídias tradicionais, o que vai contra os princípios do direito à comunicação. Com isso, a intenção é que mais pessoas conheçam esses diferentes locais de fala e perspectivas e os tragam à luz no debate público, ampliando a empatia, espaço e respeito buscados por mulheres negras e demais grupos subalternizados.

Em relação às escolhas metodológicas adotadas para a pesquisa, propõe-se inicialmente uma etapa de exploração teórica a respeito dos temas relacionados ao estudo e que servirão de base para um segundo momento de contato empírico com o objeto de pesquisa, análise científica e interpretação fundamentada. Conforme analisa Lopes (2003), a exploração teórica inicial serve não apenas de aporte conceitual para o estudo empírico, mas também suscita questionamentos e demandas teóricas e metodológicas que auxiliam na própria construção do objeto científico de pesquisa.

Assim, a primeira etapa da pesquisa terá como recurso metodológico inicial a pesquisa bibliográfica. Serão feitas a revisão e a análise de obras teóricas que se dedicam ao estudo das configurações do campo comunicacional contemporâneo, com destaque para o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, consolidação de seus usos culturais e novas formas de interação social por eles agenciadas. Também será dedicado um estudo a respeito do Direito à Comunicação no Brasil, com o objetivo de compreender de que forma os processos comunicacionais, enquanto direitos associados às liberdades de expressão e de informação, são contemplados pela legislação brasileira, além de identificar limitações e lacunas jurídicas existentes em relação à comunicação digital. Serão abordadas ainda nessa primeira fase teórica perspectivas a respeito de como o YouTube se configura como espaço de interações sociais e comunicacionais e também como mulheres negras se situam nesse contexto, a partir da análise teórica relacionada a sua realidade.

Com base no estudo dessas grandes temáticas, a proposta dessa primeira etapa de pesquisa bibliográfica, mais do que uma revisão da literatura especializada nas áreas, é promover um diálogo entre os autores da Comunicação, do Direito e do Feminismo Negro, de forma a explorar os desafios do Direito à Comunicação à luz da complexidade que se reconhece no cenário comunicacional. O diálogo entre as áreas deverá levantar as questões teóricas que serão respondidas - ou terão respostas propostas - por meio do estudo empírico: qual a importância das estratégias de comunicação, por meio do YouTube, para mulheres negras? Este é um processo que promove o empoderamento digital de forma efetiva? Favorece o exercício de outros direitos, para além do Direito à Comunicação? Quais os efeitos desse processo tanto para quem produz esses conteúdos, quanto para quem os consome? São questionamentos que se pretende responder.

Ainda de forma a complementar o aprofundamento teórico exigido à pesquisa e assegurar à tese sua contribuição teórica e epistemológica inédita ao campo da comunicação, serão investigadas as pesquisas desenvolvidas nos últimos anos dedicadas aos grandes temas contemplados, o Direito à Comunicação e os usos do site YouTube. Com esse procedimento, é possível verificar quais chaves de leitura têm sido empregadas nas pesquisas e quais respostas aos questionamentos teóricos ainda precisam ser formuladas.

Após a etapa da pesquisa bibliográfica, o estudo será voltado ao mapeamento do site YouTube e das youtubers escolhidas para composição do corpus, no caso, as youtubers negras. Além de servir para a delimitação do universo a ser estudado e seleção das youtubers sobre as quais será aplicado o estudo empírico, essa etapa serve também como uma aplicação do referencial teórico, de forma a constituir o objeto científico de pesquisa. Para isso, serão pesquisados conteúdos divulgados nos meios de comunicação gerais e especializados sobre o uso do YouTube por jovens negras, para que se tenha um panorama deste universo e uma listagem prévia de possíveis canais a serem investigados. De posse dessas informações, serão utilizados rankings fornecidos por sites que monitoram a atividade e impacto de canais do YouTube, como o Social Blade - www.socialblade.com -, para que sejam selecionados quatro canais que tenham maior penetração no ecossistema midiático do YouTube. Os critérios serão o número de usuários inscritos dos canais e o número de visualizações dos vídeos.

Definido o corpus, a análise dos canais será organizada de forma a englobar duas instâncias da dinâmica comunicacional: a esfera de produção de conteúdos por parte das youtubers e a esfera de consumo pelos usuários. A proposta é analisar a primeira esfera com base na análise exploratória dos canais e a verificação de fontes documentais - reportagens e entrevistas - nas quais as youtubers falam de seus trabalhos e de sua concepção sobre seu papel neste universo midiático. Esta fase tem por finalidade caracterizar a dinâmica estabelecida neles e sua presença no universo das redes. Assim, serão verificadas as principais métricas dos canais - números de inscritos, de visualizações, quantidade de vídeos postados, principais temas trabalhados nos vídeos, desde o início dos canais até o fim de 2019.

Concluída essa etapa de pesquisa empírica na esfera de produção, a análise parte para a esfera de consumo dos vídeos. Para isso, optou-se por utilizar como método de estudo a abordagem netnográfica. Técnicas como esta auxiliam o pesquisador a compreender as práticas e valores de determinado grupo por meio da análise de suas interações. No caso da netnografia, o foco está nas interações que ocorrem pelos meios digitais, refletindo também sobre como esses grupos se apropriam das mídias onde ocorrem essas interações.

Conforme analisa Hine (apud TOMAZ, 2017), a netnografia demonstra ser uma metodologia flexível às demandas identificadas no objeto de análise, sendo mais importante ao pesquisador a postura interpretativa e observadora das interações. Por conta disso, apoia-se em observações participantes das comunidades, sendo que delas extrai-se a compreensão tanto de como elas ocorrem, quanto dos entendimentos e valores envolvidos nelas.

A respeito da validade de se aplicar a netnografia em uma pesquisa sobre o YouTube, uma questão importante é se a dinâmica de um canal pode ser considerada um grupo ou comunidade. Como aponta Kozinets (2015), o YouTube pode ser visto como comunidade, já que conta com espaço (os comentários) em que os usuários interagem em torno do conteúdo produzido pelo youtuber. Assim, sites como o YouTube, blogs e outros que não têm a função primária de formar comunidades virtuais, mas que engajam em torno de algo em comum e oferecem espaços para a expressão desse engajamento interativo, podem ser espaços para a netnografia.

A netnografia revela-se então vantajosa à pesquisa dedicada ao Direito à Comunicação nos meios digitais seguindo a proposta da Intervenções (2018), que considera o empoderamento digital como fator que passa pela apropriação tecnológica e cultural das mídias digitais. Dessa forma, compreender a apropriação feita dos conteúdos produzidos pelos youtubers implica em olhar para o que os usuários entendem a respeito dos conteúdos dos vídeos e qual uso fazem deles e da plataforma em si. Tal compreensão se dá a partir da análise dos comentários feitos nos vídeos e de como eles proporcionam interações.

Em seu percurso, a pesquisa apresentou variáveis que, apesar de não terem prejudicado seu andamento ou comprometido as análises, reflexões teóricas e inferências realizadas, demandaram alterações no planejamento inicial no que diz respeito às fontes de dados e informações que viriam a contribuir principalmente com a análise da esfera de produção, que contempla o trabalho das youtubers. Inicialmente, entrevistas com as quatro produtoras que compõem o corpus foram previstas na pesquisa. Entretanto, não houve sucesso no contato com elas, feito ao longo dos meses de janeiro e fevereiro de 2020.

Das tentativas de se estabelecer o contato com elas e fazer o convite para as entrevistas, houve uma negativa por parte de uma assessoria, a alegação de que não haveria agenda disponível por parte de outra assessoria e um questionário que chegou a ser enviado, após solicitação para que a entrevista fosse realizada por e-mail, mas que não foi devolvido com as respostas. Não houve nenhum retorno de uma das youtubers. Visto que as entrevistas contribuiriam mais precisamente com a análise da esfera de produção, etapa que já se encaminhava para finalização, frente também à necessidade de prosseguir com o planejamento e em respeito à opção das youtubers em não concederem as entrevistas, foi definido a partir daquele momento que este recurso metodológico não seria mais necessário.

Como alternativa a elas, optou-se por fazer um levantamento de entrevistas concedidas pelas youtubers em diferentes veículos de comunicação e sobre temas diversos, de forma a encontrar nelas informações e respostas que se pretendia obter com as entrevistas que seriam feitas pelo pesquisador.

Por fim, a experiência de entrar em contato com os temas trabalhados ao longo da pesquisa e promover o diálogo entre áreas como o Direito, a Comunicação, em suas diversas modalidades, e o Feminismo Negro, abre caminhos para novas pesquisas que, assim como esta, podem favorecer o processo

de promoção de uma comunicação plural e cidadã por meio da produção e consumo de conteúdos em plataformas digitais.

A pesquisa pode servir como modelo para estudos que verifiquem a forma como outros grupos podem se apropriar e produzir conteúdos em plataformas como o YouTube, tais como grupos LGBTQ+, indígenas, pessoas com deficiência, pessoas em situação de refúgio, entre outros grupos que possam utilizar a comunicação e a produção midiática como ferramenta de cidadania. Estudos do tipo também podem indicar a forma com que usuários comuns consomem esses conteúdos e o que suas interações acerca dos temas indicam sobre sua compreensão a respeito de determinadas pautas, o que pode orientar a promoção de novos conteúdos e ações que ampliem essa diversidade junto ao público.

Outro campo de pesquisas que pode ser favorecido é o de análise e elaboração de políticas públicas que fomentem o uso cidadão das ferramentas digitais por meio da produção de conteúdos. Mostram-se relevantes estudos que investiguem se essas políticas de incentivo existem, de que forma são estruturadas e quais parâmetros seguem no fomento a essa produção de conteúdos. Há políticas e/ou programas que contemplam as demandas de grupos específicos? São iniciativas que garantem o acesso à internet e às tecnologias de produção, edição e distribuição de conteúdos? Contam com medidas também para ampliar a visibilidade midiática desses produtores de conteúdo, como a divulgação em canais oficiais ou parcerias para a realização de campanhas? São questões que podem mostrar a realidade do setor e orientar ações de fomento.

Um terceiro campo de estudos que se mostra importante a partir desta pesquisa é o que relaciona os usos das ferramentas midiáticas à educação, dentro das pesquisas em literacia midiática. A análise de como a produção e o consumo de conteúdos em torno das demandas apresentadas por mulheres negras pode contribuir para que elas tenham garantidos outros direitos e pode auxiliar na elaboração de projetos educacionais que incluam no rol de conteúdos o ensino à pluralidade e ao combate a preconceitos e opressões.

Assim sendo, este trabalho se estrutura da seguinte forma: no capítulo 1, é estabelecida a problemática teórica principal da pesquisa, analisando como se configuram as normas que regem o Direito à Comunicação no país e, com base no estudo das características dos meios de comunicação digitais e das novas

interações proporcionadas por eles, por que as leis apresentam limitações ao lidar com a comunicação digital.

No capítulo 2, serão analisadas as características do site YouTube enquanto espaço de produção e interação comunicacional e estabelecida uma reflexão sobre seu potencial de ser apropriado por grupos específicos para o exercício do Direito à Comunicação no contexto da sociedade em midiatização. Também serão trabalhados conceitos e reflexões a respeito do feminismo negro e aspectos da realidade social de mulheres negras no Brasil, de forma a identificar possíveis causas e características da ação midiática de mulheres no YouTube.

No capítulo 3, serão demonstrados os procedimentos de mapeamento, filtragem e seleção dos canais que compõem o corpus da pesquisa, além de ser executada uma caracterização exploratória dos mesmos, de forma a traçar aspectos do trabalho de cada uma das youtubers e identificar tendências comuns na esfera de produção das produtoras selecionadas.

Já no capítulo 4 serão aplicados os procedimentos metodológicos de análise da esfera de consumo aos cinco vídeos de cada canal com maiores audiências. Com isso, tem-se como objetivo verificar o que é possível se depreender a respeito de como o público consumidor dos canais sinaliza compreender e se apropriar dos conteúdos produzidos pelas youtubers.

A pesquisa então conclui que sim, os usos do YouTube abrem caminhos para se pensar o Direito à Comunicação a partir de um exercício de produtores e público que se complementa: enquanto as youtubers encontram na plataforma uma porta de entrada para o espaço midiático, ampliando a diversidade do ambiente digital, os usuários podem ter acesso a conteúdos ainda incipientes nos meios tradicionais, além de poderem interagir, compartilhar experiências e complementarem o conteúdo dos vídeos pelo contato com outras perspectivas.

Para o âmbito da comunicação cidadã, abre-se a possibilidade do uso de ferramentas como o YouTube por grupos diversos, assim como a reflexão de que os registros do consumo midiático, como os comentários, podem indicar demandas e caminhos a serem atendidos por estratégias de comunicação. Já ao campo do Direito, há a perspectiva de se promover o Direito à Comunicação por meio do fomento aos usos midiáticos, da garantia do acesso à internet, aos dispositivos digitais e recursos de produção e edição, além do fomento à educação midiática.

Também se verifica o potencial da comunicação para a promoção de direitos fundamentais.

Capítulo 1 - O Direito à Comunicação na Sociedade em Rede

A proposta teórica deste capítulo é promover um diálogo entre o estudo do Direito à Comunicação e os conhecimentos comunicacionais acerca dos processos de midiatização da sociedade. O que aqui se propõe é pensar as mídias digitais e seus espaços como instâncias onde as pessoas podem agir de forma produtiva nas interações comunicacionais. A partir disso, pretende-se interpretar esse uso midiático, fruto do cenário de midiatização, como uma forma de exercício do Direito à Comunicação que vai ao encontro dos novos parâmetros vistos anteriormente para se pensar e garantir as liberdades constitucionais de informação e expressão.

1.1 Bases do Direito à Comunicação

Participar de relações comunicacionais, tendo acesso a informações que se considerem relevantes e também podendo contribuir nessas interações comunicativas com novas informações, é um direito fundamental previsto no Brasil pela Constituição Federal de 1988. A comunicação está presente no texto constitucional nos artigos 5º, incisos IV, V e IX, que dispõem sobre aspectos dos direitos e garantias fundamentais, e nos artigos 220 a 224, que legislam sobre a finalidade e a atuação dos meios de comunicação social.

Elaborada no contexto da redemocratização do país após o período da Ditadura Militar, a Constituição tem em suas bases discussões realizadas mundialmente no âmbito da garantia dos Direitos Humanos. No que diz respeito à comunicação, seu reconhecimento como direito humano tem como marco o chamado Relatório MacBride. Elaborado pela UNESCO em 1980, a partir de uma comissão presidida por Sean MacBride, o documento analisa o papel da comunicação como fator condicionante para o desenvolvimento humano, sobretudo nos países periféricos do globo. Para isso, aponta a necessidade de medidas para que a desigualdade de condições de integrar relações comunicacionais seja reduzida, principalmente no tocante aos meios de comunicação de massa (MACBRIDE, 1980).

Segundo o relatório, o avanço tecnológico dos meios de comunicação e seus possíveis efeitos sociais já eram observados na época, de forma que se reconhecia

tanto o potencial para que essa evolução técnica contribuísse positivamente para a garantia desse direito, quanto também pudesse ampliar as desigualdades e suas consequências.

Está se abrindo uma nova era da comunicação. Agora é concebível a construção de um sistema de comunicação mundial que conecte qualquer ponto do planeta com qualquer outro. Ao contrário, também podemos imaginar uma teia de redes que integrariam as unidades descentralizadas autônomas ou semi autônomas. Existem algumas técnicas novas que poderiam multiplicar os centros de informação e promover os intercâmbios entre indivíduos. Nesta forma se satisfariam as necessidades dos grupos e das comunidades em grande medida. Porém, teriam que ocorrer muitas mudanças antes que a maioria da população mundial pudesse desfrutar desses avanços tecnológicos. Por agora, tais avanços são o privilégio de um punhado de países que desfrutam de uma vantagem enorme sobre os países em desenvolvimento que continuam lutando para construir instalações de comunicação básicas. Ademais, em virtude de que as novas indústrias de informação das nações avançadas são uma grande fonte de nova riqueza, é provável que continue se alargando a brecha que separa ricos e pobres, a menos que se faça algo para mudar o atual sistema desigual.¹ (MACBRIDE, 1980, p. 34-35)

É possível que tais esforços pavimentem o caminho a fim de lograr descentralizar e democratizar a produção e a distribuição na esfera da comunicação social. O futuro depende em grande medida de uma consciência das alternativas abertas, sejam econômicas, tecnológicas e sobretudo políticas, e do equilíbrio entre as forças sociais e um esforço consciente para a promoção das condições ótimas para a comunicação dentro das nações e entre elas.² (MACBRIDE, 1980, p. 58-59)

1 "Se está abriendo una nueva era de la comunicación. Ahora es concebible la construcción de un sistema de comunicación mundial que conecte cualquier punto del planeta con cualquier otro. A la inversa, también podemos imaginar una telaraña de redes que integrarían las unidades descentralizadas autónomas o semiautónomas. Existen algunas técnicas nuevas que podrían multiplicar los centros de información y promover los intercambios entre individuos. En esta forma se satisfarían las necesidades de los grupos y las comunidades en gran medida. Sin embargo, tendrían que ocurrir muchos cambios antes de que la mayoría de la población mundial pudiera disfrutar estos avances tecnológicos. Por ahora, tales avances son el privilegio de un puñado de países que disfrutan una ventaja enorme sobre los países en desarrollo que continúan luchando para construir instalaciones de comunicación básicas. Además, en virtud de que las nuevas industrias de la información de las naciones avanzadas son ya una gran fuente de riqueza nueva, es probable que continúe ensanchándose la brecha que separa a ricos y pobres, a menos de que se haga algo para cambiar el actual sistema desigual."

2 "Es posible que tales esfuerzos allanen el camino a fin de lograr descentralizar y democratizar la producción y la distribución en la esfera de la comunicación social. El futuro depende en gran medida de una conciencia de las alternativas abiertas, ya sean económicas, tecnológicas y sobre todo políticas, y del equilibrio entre las fuerzas sociales y un esfuerzo consciente para la promoción de las condiciones óptimas para la comunicación dentro de las naciones y entre ellas."

Dentro da perspectiva dos Direitos Humanos, o Direito à Comunicação é classificado como um direito de primeira e terceira geração. Segundo a categorização proposta por Karel Vasak em 1979 (TORRANO, 2014)³, a primeira geração dos Direitos Humanos se caracteriza pelas liberdades individuais, civis e políticas dos cidadãos; a segunda geração pela busca de igualdade entre as pessoas nas suas diversas dimensões (econômica, social entre outras) e a terceira geração compreende os direitos coletivos de uma sociedade.

Nesse sentido, Wimmer (2008) reconhece que o Direito à Comunicação carrega em si, primordialmente, aspectos das liberdades individuais dos cidadãos. No entanto, ao pressupor a participação de mais pessoas nas relações comunicacionais, além de ter implicações para a vida em sociedade, o Direito à Comunicação também apresenta um importante âmbito coletivo, envolvendo as competências do Estado para sua efetivação.

O direito à comunicação se distingue dos tradicionais direitos e liberdades individuais a ele associados – e.g. direito à informação, liberdade de expressão – por possuir uma forte dimensão coletiva e por se caracterizar também como um verdadeiro direito social, cujo reconhecimento implica no dever do Estado de criar os pressupostos materiais para seu efetivo exercício e na faculdade do cidadão de exigir as prestações constitutivas desse direito. (WIMMER, 2008, p. 147)

A partir disso, a autora reconhece nos dispositivos constitucionais brasileiros esse duplo perfil do Direito à Comunicação. Os trechos dispostos no artigo 5º são dotados do que Wimmer (2008) considera como uma dimensão subjetiva, destinada a garantir a liberdade individual de informação e expressão dos cidadãos, enquanto o conteúdo dos artigos 220 a 224 teria uma dimensão objetiva, voltados a conduzir o papel do Estado para garantir o Direito à Comunicação na sociedade (WIMMER, 2008).

3 Opta-se aqui por considerar essa classificação para que seja possível observar como os Direitos Humanos constituem-se ao longo da História e são produtos da própria evolução da sociedade e das demandas humanas e sociais surgidas ao longo do tempo. Conforme observa Grau (1991), a proposição de classificações como esta não se definem exclusivamente como corretas ou erradas, mas sim como úteis ou inúteis. O autor pontua que "As classificações, como observa Carrió, não são verdadeiras nem falsas, mas simplesmente, úteis ou inúteis. Suas vantagens ou desvantagens estão sujeitas ao interesse que orienta quem as formula e a sua fecundidade para representar um campo de conhecimento de uma maneira mais facilmente compreensível ou mais rica em consequências práticas desejáveis." (GRAU, 1991, p. 78). Assim sendo, aqui consideramos esta classificação das gerações dos Direitos Humanos útil inclusive para situar historicamente o pensamento em torno do Direito à Comunicação.

Indo além dessa concepção, Napolitano e Stroppa (2017) analisam que o Direito à Comunicação pode ser interpretado também como um direito humano de segunda geração, já que não pode ser compreendido sem levar em consideração a busca pela igualdade entre os cidadãos e que, por isso, sua garantia demanda uma participação do Estado por meio de políticas públicas. Tal interpretação corrobora com o entendimento de que são necessários instrumentos jurídicos para que seu exercício seja garantido.

A distinção entre os âmbitos pessoal e coletivo do Direito à Comunicação está presente também no pensamento de Silva (2010). O autor opta pela diferenciação entre a liberdade de informação, que seria pessoal, do direito a ela, de âmbito coletivo. Dada a importância social da informação para que sejam garantidos os demais direitos fundamentais previstos pela Constituição Federal, o direito à informação adquire um caráter coletivo para um bom funcionamento da sociedade democrática (SILVA, 2010).

Outros autores que analisam a configuração dos dispositivos constitucionais e demais leis que os complementam (COSTELLA, 2002; BITELLI, 2004) propõem uma classificação em dois tipos: as “reguladoras da mensagem”, voltadas à defesa do direito individual de informar (Art. 5º, IV) e ser informado (Art. 5º, XIV) e as “reguladoras da telecomunicação”, que segundo Costella (2002) formam o chamado direito da telecomunicação, voltado à regulação da existência e atuação dos meios de comunicação. Observa-se que os dois tipos são complementares, considerando suas finalidades. A partir do momento em que as trocas informativas ocorrem cada vez mais por suportes tecnológicos diversos, o direito de participar dessas relações toca também na regulação dos meios. Ou seja, as normas que versam sobre os meios de comunicação e sua atuação têm como objetivo a garantia do direito individual e social à informação.

Nosso país, portanto, também permitiria fosse sistematizado este subsistema jurídico, posto que a Constituição brasileira, além de regular o direito à informação (art. 5º, XIV), o direito à comunicação (art. 5º, IV), também dedica importante capítulo para tratar da “comunicação social”, nos arts. 220 a 224, que integrados ao texto maior determinam a regulação do compartilhamento do direito à comunicação, calcado no direito à informação, através dos meios de difusão, transmissão e exibição, os meios, no direito positivo brasileiro (...). (BITELLI, 2004, p. 30)

A respeito das normas definidas por Costella (2002) como reguladoras da telecomunicação, são as mídias e serviços de radiodifusão e telecomunicações que têm sua existência e atuação regidos por lei. Segundo o artigo 21, incisos XI e XII da Constituição, compete à União determinar como e por quem eles serão explorados. Isso se deve ao fato de o espectro eletromagnético por onde esses meios se apoiam ser um recurso limitado, não havendo espaço para todos. Essa limitação é reiterada pelo artigo 157 da Lei Geral das Telecomunicações, de 1997, que o determina como bem público. Já jornais, revistas e outros meios impressos, que não são transmitidos por meio de ondas em espectro, dispensam licenças e/ou outorgas para existência e/ou atuação (Art. 220, parágrafo 6º).

Assim, os meios de comunicação estão sujeitos a normas que regulam sua existência e atuação, sendo que o efeito dessas leis é mais perceptível no tocante à radiodifusão. A partir do momento em que as leis que regem a existência desses meios têm como princípio o último garantir o direito à informação, sua atuação também passa a ser regulada pelas mesmas leis, sejam dispositivos constitucionais ou leis complementares e ordinárias - destacam-se o Código Brasileiro de Telecomunicações (lei 4.117/1962), Lei Geral das Telecomunicações (lei 9.472/1997) e Lei do Serviço de Acesso Condicionado (lei 12.485/2011).

1.2 Direito e Convergência

A partir do exposto anteriormente, entende-se que o Direito sustenta ainda uma compreensão sobre a comunicação ligada a processos tradicionais de produção, transmissão e recepção de mensagens, cenário no qual há papéis cristalizados e que não se confundem. Na perspectiva de Bitelli (2004), isso ocorre devido a uma diferença entre a Ciência do Direito e o Direito Positivado, aquele que é colocado na forma da lei. Enquanto o primeiro pode olhar a sociedade e suas questões com uma visão interdisciplinar, ao Direito Positivo impõe-se a necessidade de traduzir o mundo em processos práticos. Com as relações comunicacionais isso não é diferente.

Além disso, há o fato de a Constituição ter sido elaborada antes do advento da comunicação digital. Assim, a realidade contemplada pela lei era analógica, constituída de relações comunicacionais em que produtores e consumidores não se

confundiam, nas quais os meios tradicionais cumpriam uma mediação imprescindível ao acesso à informação.

Deve ser lembrado que a Constituição Federal de 1988 já estava pronta, acabada e vigente quando o fenômeno da convergência dos media passava a se materializar. Certamente o texto constitucional não estava, como não está, preparado para essa evolução tecnológica e, portanto, inexigível uma vocação maior para tutelar os efeitos desse acontecimento. A separação entre serviços de telecomunicações, radiodifusão e imprensa ainda foi mantida e, por consequência, o fenômeno da convergência não tem acolhida na Carta Maior. (BITELLI, 2004, p. 33)

No entanto, o processo de digitalização tecnológica dos meios de comunicação passa a condicionar um novo cenário cultural nas relações comunicacionais. Previsto por autores que analisam as mudanças que a evolução tecnológica provoca na forma com que os homens e mídias se relacionam, como Marshall McLuhan e Neil Postman, o fenômeno da convergência é conceituado por Jenkins (2009) como a tendência de consumo de conteúdos em plataformas diversas, produção e transmissão de mensagens que envolvam diferentes meios e o trânsito dos públicos entre as mídias diversas. Segundo o autor, a convergência não se restringe a um processo tecnológico, mas engloba uma mudança cultural nas formas de acesso à informação.

Isso posto, ao legislar sobre a comunicação, o Direito passa a lidar com dois novos desafios. O primeiro, de ordem prática, diz respeito ao caráter multidisciplinar e transmídia do consumo de informações na contemporaneidade. Isso porque as normas vigentes consideram os meios ainda do ponto de vista analógico, tendo como base aspectos como a limitação do espectro eletromagnético, o que não se aplica aos recursos digitais. Nesses casos, um mesmo dispositivo que configura uma nova forma de acesso à informação apresenta características próprias da radiodifusão, telecomunicações e audiovisual, por exemplo, áreas que tradicionalmente são regidas por leis específicas e distintas.

O segundo diz respeito ao aspecto cultural da comunicação. Nas mídias de massa, os papéis desempenhados pelos cidadãos são limitados às funções de produção e de consumo, indistinguíveis. A partir dessa ótica, as leis protegem o direito à informação de quem as consome de um lado e, de outro, legisla sobre como quem produz informações deve fazê-lo, pensando na proteção desse público.

No entanto, é necessário considerar a progressiva digitalização das relações comunicacionais por meio da expansão da internet. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2018, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil e divulgada em agosto de 2019, a quantidade de residências com acesso à internet no país saltou de 18% em 2008 para 67% em 2018. No total, 70% da população é caracterizada como usuária de internet. Essa expansão apoia-se no consumo por meio de dispositivos móveis: a pesquisa mostra que 97% dos usuários de internet a utilizam por telefone celular, sendo que 56% têm ele a única forma de acesso.

Os dados mencionados exemplificam como a sociedade se modifica do ponto de vista comunicacional e apontam para a necessidade de o Direito encarar a comunicação não apenas como processo prático, mas enquanto dinâmica cultural em transição, como mostra o próprio conceito de convergência de Jenkins (2009), condicionado pelas mudanças propiciadas pelo que Castells (2003) define como sociedade da informação.

Tendo por base o que Bitelli (2004) coloca como tendência de o Direito focar na troca de informações como o processo linear, um aspecto primordial do novo cenário da comunicação é o que Lemos (2006) conceitua como “liberação do polo emissor”, ou seja, no contexto digital, as fronteiras entre quem produz e quem consome informações tornam-se imprecisas. Pinheiro (2013) vai além e reflete que é justamente a desterritorialização - e consequente desmaterialização, considerando os suportes midiáticos - das relações sociais um dos principais desafios não só do Direito à Comunicação, mas todo o Direito que passa a abranger esferas sociais agora digitalizadas.

Os desafios jurídicos do Direito Digital incluem a quebra de paradigmas, a descentralização, a dificuldade em definir limites territoriais e físicos, a velocidade com que as decisões devem ser tomadas e a crescente capacidade de resposta dos indivíduos. A Internet gera uma infinidade de nações virtuais - pessoas, empresas e instituições de várias partes do mundo unidas por interesses os mais variados. O grande desafio do Direito é enfrentar essa contradição entre globalização e individualização, que é a grande característica da nossa era - uma era de transição, em que convivem conceitos aparentemente tão díspares. (PINHEIRO, 2013, p. 53)

Se os dados que indicam o processo de digitalização da comunicação já mostram o quanto é necessário repensar a forma com que o Direito olha para essa

forma de relação social, a realidade existente em relação à garantia do que a Constituição Federal coloca como direitos dos cidadãos a respeito da comunicação, em especial na atuação e relação com os meios de comunicação de massa, impõe essa urgência. Os desafios emergem não só na esfera da comunicação tradicional, mas também das novas mídias de comunicação digital.

À revelia das determinações constitucionais, que estabelecem como princípios para a atuação de empresas de radiodifusão a preferência por conteúdos culturais, educativos e que fomentem a pluralidade, de forma a contemplar uma gama mais variada de brasileiros (art. 221), além de prever que devem se complementar emissoras públicas, privadas e estatais (art. 223) e proíbe monopólios e oligopólios (art. 220, parágrafo 5º), é possível verificar que uma das questões mais sensíveis na ameaça a essa pluralidade é a concentração midiática por poucos grupos empresariais (LIMA, 2011).

Tal cenário continua atual: segundo um levantamento feito em 2017 pelo Media Ownership Monitor Brasil, iniciativa da ONG Repórteres Sem Fronteiras em parceria com o Coletivo Intervezes, entre 50 veículos de comunicação analisados no país, incluindo TVs, rádios, jornais e revistas e meios digitais, nove eram propriedades do grupo Globo, cinco do grupo Bandeirantes e cinco da família Macedo (proprietária da Rede Record), considerando os três maiores grupos. Ainda dos 50 veículos, nove eram pertencentes a denominações religiosas cristãs (INTERVOZES, 2017). A consequência dessa concentração é uma redução na diversidade de agentes que contribuem com a elaboração de conteúdos.

A histórica concentração do controle da mídia brasileira em mãos de poucos grupos privados restringe a concorrência, vale dizer, a pluralidade de proprietários e, consequentemente, aumenta os riscos de maior controle do comércio, isto é, de menos diversidade. Diversidade que não deve ser confundida com diferença ou segmentação mercadológica, mas diversidade na representação de distintos interesses na sociedade. (LIMA, 2011, p. 222-223)

O desafio de se promover a diversidade também afeta a comunicação digital, mesmo em espaços nos quais os usuários têm acesso aos recursos de produção e divulgação de conteúdos, como sites de redes sociais. Outro estudo feito também pela Intervezes, que analisou a concentração midiática digital, aponta que apenas 24% dos usuários que criam conteúdos no site YouTube concentram 71% das

visualizações de vídeos. No Facebook, 26% dos produtores concentram 77% do consumo (INTERVOZES, 2018).

Considerando que entre todos os usuários das plataformas citadas estão não apenas pessoas comuns, mas também empresas de comunicação, sejam elas dedicadas também a mídias tradicionais, sejam exclusivamente digitais, percebe-se que a dificuldade de promover e garantir a diversidade de conteúdos, uma das bases constitucionais mais significativas do Direito à Comunicação envolvendo a comunicação social, se perpetua mesmo com o desenvolvimento e penetração das mídias digitais.

Ainda em relação aos fundamentos jurídicos que defendem o pluralismo nos meios de comunicação, há que se ressaltar dois instrumentos que corroboram com a visão de que é necessário buscar formas de garantir isso também nos meios digitais. O primeiro é a Emenda Constitucional 36, de 28 de maio de 2002. Ela acrescenta novas determinações ao conteúdo do artigo 222 da Constituição, entre elas a extensão dos efeitos do artigo 221 aos “meios de comunicação social eletrônica independente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço”. O artigo 221 estabelece que a programação de rádios e TVs devem prezar por finalidades artísticas culturais e educativas, promoverem a cultura regional, que devem estimular as produções independentes, entre outros objetivos. Ou seja, todos esses dispositivos com a função de dotar a radiodifusão de pluralismo, constitucionalmente, passam, em tese, a valer também para a comunicação digital.

Já o segundo instrumento é o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014). Entre os recursos que a lei utiliza para disciplinar os usos da rede no país e os direitos de seus usuários, estão questões como os fundamentos da liberdade de expressão, os Direitos Humanos, a pluralidade e a diversidade (Art. 2º, II e III), a determinação de que o acesso à internet é necessário para o exercício da cidadania (Art. 7º) e que cabe ao poder público agir para que esses objetivos em relação ao uso da internet sejam atingidos e realizados (Art. 24 a 28).

Dada então a necessidade de se garantir formas de ampliar a pluralidade dos meios de comunicação em geral e que, conforme analisam os teóricos que tratam das especificidades da comunicação digital, esta conta com o aspecto fundamental de dotar seu usuário de capacidade para não apenas consumir informações, mas também transmiti-las, uma proposta que se mostra válida é valorizar essa capacidade técnica que o usuário de mídias tem de se expressar e conscientizá-lo

dessa capacidade, incentivando-o também a produzir e difundir conteúdos que considere relevantes para sua realidade e de sua comunidade.

Segundo uma perspectiva colocada pelo Coletivo Intervozes (2018), isso ocorreria por meio da garantia ao acesso à internet, apropriação das tecnologias de comunicação e pelo empoderamento digital dos cidadãos, processo que envolve a consciência social e comunicacional do usuário.

É preciso, entretanto, avançar e considerar o que muda em relação às noções elaboradas em uma época em que a problemática se voltava fundamentalmente a garantir pluralidade e diversidade nos meios de comunicação de massa e compreender os desafios colocados para que, hoje, os cidadãos/ãs se insiram num ambiente convergente na condição de sujeitos e não apenas de objetos de conglomerados, governos e tecnologias. (...) Como estratégia central para pensar a implantação do direito à comunicação nos ecossistemas digitais, trazemos ao debate a noção de “empoderamento digital” (...) Nosso pressuposto geral é a afirmação da web como espaço do exercício de direitos e vivência democrática, e não da prática do consumo, do controle por grandes agentes (como plataformas), da concentração de mercado, da expressão cultural vertical e homogeneizada e do debate contaminado por discursos de ódio e bolhas ideológicas. (INTERVOZES, 2018, p. 1-2)

Nesse processo de empoderamento, o coletivo reflete que o pluralismo e a diversidade dos meios digitais são as formas de garantir a liberdade de expressão de pessoas e grupos e que esse exercício combateria opressões e defenderia a justiça social, possibilitando a garantia de outros direitos humanos fundamentais (INTERVOZES, 2018).

No entanto, a proposta do Intervozes (2018) realiza-se em um contexto em que, mais do que a garantia do acesso à internet e suas plataformas, a sociedade compreende a importância social e o potencial dos meios de comunicação de garantirem a participação cidadã e o exercício democrático. Este é um entrave que se coloca à realidade brasileira. Apesar de os dados de acesso à internet serem crescentes no país, como demonstram as pesquisas já mencionadas (TIC DOMICÍLIOS, 2018), a educação para as mídias, que estimula a consciência crítica a respeito do papel cidadão da comunicação e da importância dos usos midiáticos, ainda se apresenta incipiente.

Ao discutir bases e iniciativas de educação midiática no Brasil e em outros países, Cerigatto (2015) pontua que esta não é uma abordagem tradicional nas escolas do país.

No Brasil, assim como em outros países em que não existe a tradição em políticas de regulação de mídia – diferentemente do Reino Unido, por exemplo, que implementou uma política pública de media literacy, ou educação para a mídia – nos esbarramos na falta de subsídios para desenvolver atividades relacionadas ao uso crítico de mídias. Além de não haver uma política educacional, são necessárias metodologias de ensino, material didático etc que auxilie o professor no trabalho com a mídia dentro de um viés mais crítico. (CERIGATTO, 2015, p. 2)

Há que se reconhecer avanços na inclusão de temas ligados à educação midiática no processo educacional brasileiro. A atual Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento que normatiza os currículos escolares dos ensinos infantil, fundamental e médio, já inclui entre as fontes de estudo da Língua Portuguesa, a partir de uma perspectiva comunicacional, os usos das mídias. Entre as diretrizes para o ensino fundamental, consta:

Ser familiarizado e usar não significa necessariamente levar em conta as dimensões ética, estética e política desse uso, nem tampouco lidar de forma crítica com os conteúdos que circulam na Web. A contrapartida do fato de que todos podem postar quase tudo é que os critérios editoriais e seleção do que é adequado, bom, fidedigno não estão “garantidos” de início. Passamos a depender de curadores ou de uma curadoria própria, que supõe o desenvolvimento de diferentes habilidades. (BRASIL, 2018, p. 68)

Já para o ensino médio, a BNCC prevê:

Em que pese o potencial participativo e colaborativo das TDIC, a abundância de informações e produções requer, ainda, que os estudantes desenvolvam habilidades e critérios de curadoria e de apreciação ética e estética, considerando, por exemplo, a profusão de notícias falsas (fake news), de pós-verdades, do cyberbullying e de discursos de ódio nas mais variadas instâncias da internet e demais mídias. (BRASIL, 2018, p. 488)

Mesmo sendo medidas válidas, há nelas algumas limitações ao se considerar as necessidades do setor. Inicialmente, professores e gestores educacionais dependem também de formação específica e recursos para incutir nesses estudos

linguísticos reflexões de caráter social e cidadão. Além disso, a formação cidadã para o uso midiático empoderador, conforme propõe o Intervozes (2018), não se realiza em curto tempo, sendo necessários anos de abordagens positivas para que novas gerações tenham essa consciência ao mesmo tempo em que se instrumentalizam com plataformas e dispositivos digitais.

Fica clara então a necessidade de se aprimorar a forma com que se busca a garantia dos direitos e liberdades de expressão e informação dentro do contexto da comunicação digital, considerando suas características e novos efeitos nas relações sociais. É preciso então também compreender em profundidade a forma com que as pessoas se relacionam com as mídias e os efeitos delas para as relações sociais e culturais, e como a comunicação digital modifica esse cenário. Dessa forma, é possível refletir sobre os diálogos existentes e possíveis entre os usos das mídias digitais e o exercício do Direito à Comunicação.

1.3 Bases do pensamento sobre a comunicação digital

Antes mesmo do advento da internet e seus diferentes recursos e interfaces comunicacionais, estudos que questionaram se a evolução tecnológica de máquinas que se utilizam de sistemas de transmissão de dados resulta em algum tipo de efeito social e cultural. São pensamentos como o de Wiener (1968), que inaugurou os estudos em cibernética, e de McLuhan (2007), que com o conceito de aldeia global, antecipou o cenário de integração da sociedade e pelos meios de comunicação, que Castells (2003; 2009) conceitua como Sociedade em Rede.

Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 2007, p. 17)

O grande mérito de McLuhan (2007) ao propor essa ideia foi o de refletir sobre o poder que os meios de comunicação adquiriram de forma a criarem ambientes e condições culturais para as trocas informativas e relações sociais nas

quais elas ocorrem. É isso que o autor indica em sua célebre frase “o meio é a mensagem”, ou seja, a evolução dos meios de comunicação daria a eles características que seriam refletidas nos processos de comunicação e, conseqüentemente, nas mensagens (MATEUS, 2016).

McLuhan então abre aos estudos comunicacionais a possibilidade de se olhar para as mídias não apenas como meros suportes, mas como fatores que passaram a condicionar a própria sociabilidade. É a partir dessa herança que Castells (2003; 2009) reflete sobre as causas e efeitos comunicacionais para o processo de globalização, ao que define como sociedade em rede. O autor observa causas e efeitos justamente por reconhecer que, ainda que o aspecto tecnológico seja um fator fundamental, a comunicação e seus reflexos sociais se realizam a partir da ação humana e, por isso, as redes refletem nossas estruturas sociais e culturais.

Não obstante, a tecnologia das redes e a organização em rede são apenas meios que refletem as tendências inscritas na estrutura social. O atual processo de globalização tem sua origem em fatores econômicos, políticos e culturais, segundo têm documentado os estudos acadêmicos sobre a globalização. Mas, tal como sugerem uma série de estudos, as forças que impulsionaram a globalização só puderam desencadear-se porque tinham a sua disposição a capacidade de conexão em rede global que proporcionam as tecnologias digitais de comunicação e os sistemas de informação, incluindo as redes informatizadas de transporte rápido de longa distância.⁴ (CASTELLS, 2009, p. 51)

Castells (2009) indica a partir disso que as diversas áreas da sociedade que dão forma à vida social humana, tais como a cultura, a tecnologia, o trabalho, são hoje organizadas em redes, sendo que a inclusão e à exclusão de indivíduos e grupos desses espaços, assim como o esforços para modificá-los de forma a promover a entrada e a saída dessas instâncias, dá forma e conduz a dinâmica da sociedade, que se reflete nas relações de poder estabelecidas nesta dinâmica.

Reconhecendo então que o acesso a esses espaços, do trabalho, da cultura, da educação, passa hoje pelo acesso físico às tecnologias digitais de comunicação

4 "No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, según han documentado los estudios académicos sobre la globalización. Pero, tal como sugieren una serie de estudios, las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, incluyendo las redes informatizadas de transporte rápido a larga distancia."

e informação, o autor interpreta que tanto o acesso, quanto restrições a ele, como agentes das relações de poder.

Apesar de ser um fenômeno dependente do desenvolvimento tecnológico da internet e sua ampla e progressiva penetração social, as configurações culturais da comunicação digital não surgiram de forma repentina. Baseada na ideia de McLuhan (2007) de que os meios formam ambientes culturais de sociabilidade, Santaella (2003) interpreta que, desde a popularização da televisão e posterior surgimento de mídias portáteis que permitiram consumos individualizados - walkmans, CD players, videocassetes -, a sociedade passou de uma cultura de massas para uma cultura de mídias e, então, com os suportes digitais que se utilizam da internet, configurou-se uma cultura digital. Para a autora, é necessário que se reconheça essa cultura de transição marcada pelo que se caracteriza como processo de desmassificação e individualização do consumo midiático. Para se compreender a cibercultura - conceito de Lévy (2010) definido pelas “práticas e valores desenvolvidos no ciberespaço” - marcada, do ponto de vista das relações comunicacionais, pela capacidade do usuário de produzir e difundir suas informações, o que conforme já mencionado, Lemos (2006) define como “liberação do polo emissor”.

É nesse cenário que são propostas definições importantes e reflexões sobre os efeitos culturais da digitalização das relações comunicacionais e do consumo midiático. Um dos principais e mais influentes é do fenômeno da convergência midiática, sistematizado por Jenkins (2009). É importante ressaltar que, de acordo com a visão do autor, o processo de convergência, apesar de possibilitado pela evolução tecnológica, ocorre no âmbito cultural dos usos midiáticos.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não,

já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43)

Jenkins (2009) expande esse conceito de convergência ao refletir não só nas possibilidades de consumo midiático, mas em como o usuário consegue produzir e difundir informações. Juntamente com Ford e Green (2014), analisam o aspecto de propagabilidade das mídias digitais, ou seja, seus aspectos que privilegiam também ações de compartilhamento e difusão de conteúdos.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 26-27)

Mesmo sendo a propagabilidade um aspecto que depende de características tecnológicas dos espaços digitais, principalmente no que diz respeito aos sites e aplicativos de redes sociais, o que marca esse conceito é o reconhecimento de que quem produz informações e quem as consome, com a possibilidade de compartilhar e recriar conteúdos, agregam o mesmo tipo de valor à informação. Shirky (2011) também reconhece esse valor nos atos de apropriação e compartilhamento de conteúdos, avaliando ser este um passo importante na forma com que as pessoas participam dos processos de comunicação.

A mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: se produzirmos mais, vocês consumirão mais? A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consome mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p. 25)

Apoiado nessas reflexões estimuladas por Jenkins, Castells (2009) também atualiza sua reflexão sobre a sociedade em rede priorizando o olhar dado ao usuário de mídias. Ao reconhecer que, no contexto digital, o usuário se apropria dos meios e produz informações que considera relevantes para se e seus pares, mas que o ambiente digital e esses recursos de difusão e compartilhamento têm o poder de

levar essas informações em rede a qualquer parte, o autor cria o conceito de “autocomunicação de massas”, o que abrange esse duplo aspecto da comunicação digital, que mescla características da sociabilidade mais simples da comunicação interpessoal e a comunicação de massas.

É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando se carrega um vídeo no YouTube, um blog com links RSS a uma série de webs ou uma mensagem a uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens concretas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que se quer recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massas e autocomunicação de massas) coexistem, interagem e, mais do que substituírem-se, complementam-se entre si. O que é historicamente novo e tem enormes consequências para a organização social e para a mudança cultural é a articulação de todas as formas de comunicação no digital, interativo e complexo que integra, mescla e recombina em sua diversidade o amplo leque de expressões culturais produzidas pela interação humana.⁵ (CASTELLS, 2009, p. 88)

Todos esses aspectos mencionados da comunicação digital e suas implicações sociais e culturais possibilitam um diálogo estreito com outro conceito comunicacional, que também se ocupa em compreender as relações entre pessoas e meios de comunicação e a forma como os indivíduos se apropriam deles de forma produtiva. É a ideia da sociedade em midiatização, que não surge especificamente condicionada pelos meios digitais, mas que tem neles fatores tecnológicos favorecedores.

5 "Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana."

1.4 Comunicação digital e a sociedade em midiatização

Diversos autores dedicam-se à conceituação e ao estudo do processo de midiatização da sociedade, sobretudo a partir de uma perspectiva que privilegia a relação entre as pessoas e os meios de comunicação e os papéis que estes passam a desempenhar em uma sociedade na qual a configuração do que se entende por cultura e comunicação de massas não são mais suficientes para descrever e contemplar as possibilidades de uso das mídias, suas causas e efeitos culturais.

Em essência, há uma concordância entre os teóricos de que o cenário de midiatização caracteriza-se como uma realidade na qual as ações comunicacionais executadas a partir das mídias diversas - aqui observo que facilitadas pelos meios digitais - passam a fazer parte de todas as esferas e relações sociais e culturais, de forma que as fronteiras entre o que é propriamente midiático e o que não é tornam-se difusas. Agir de forma comunicacional, por meio de mídias, passa a ser uma forma de ação comum em todas as esferas.

A partir então desse consenso, o que se modifica entre as diversas definições e reflexões sobre o fenômeno são os focos privilegiados e a própria formação teórica dos autores, já que são estudos que situam a comunicação em outros espaços, relacionando-a a outros saberes. Destacando os principais nomes dedicados à midiatização, Hjarvard (2014) ocupa-se em analisar como a comunicação e suas ações modificam os diversos espaços sociais.

Os estudos de midiatização transferem o centro de interesse dos casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas. Com efeito, as influências da mídia encontram-se não apenas na sequência comunicativa constituída por emissores, mensagens e receptores, mas também na cambiante relação que ela desenvolve com outras esferas sociais. (HJARVARD, 2014, p. 15)

Em uma perspectiva semelhante, Fausto Neto (2008) considera que a midiatização eleva o papel dos meios de comunicação de fenômenos auxiliares na dinâmica social como motores da lógica cultural contemporânea.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia». Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92)

Seguindo pela mesma essência, mas aplicando outros pontos de vista sobre a midiatização, Sodré (2002) destaca o papel desempenhado pelas grandes corporações midiáticas e as relações de poder exercidas por elas na forma com que a midiatização ocorre, de forma que a ação comunicacional do indivíduo se tornaria menos reflexiva.

Hoje, o processo redundando numa “mediação” social tecnologicamente exacerbada, a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem - o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (SODRÉ, 2002, p. 24)

O autor então propõe que a midiatização origina uma dinâmica de vida a qual denomina “bios midiático”. Para ele, esse bios não resultaria em uma realidade mais crítica ou reflexiva justamente por ainda carregar os efeitos das corporações de mídia de massa.

O bios midiático é a resultante da evolução dos meios e de sua progressiva interseção com formas de vida tradicionais. Historicamente, assinala o momento em que o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito. [...] Implica o bios um primado da esfera objetual sobre o sujeito e, com isto, a constituição de uma outra forma de vida, onde o virtual (ou seja, uma realidade potencial, eideticamente inacabada) tem mais peso fenomenológico do que as representações clássicas do real histórico, elaboradas e desenvolvidas em função de uma ligação semanticamente objetiva com o real. (SODRÉ, 2002, p. 238-239)

Já Verón (2014) aplica à midiatização uma visada semiológica, considerando o cenário como contexto em que as mídias exercem um maior protagonismo na produção de sentidos do mundo. Assim, sustenta uma visão de que o fenômeno não é algo específico do cenário da comunicação digital, mas que sempre existiu.

A midiatização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade. [...] A capacidade semiótica de nossa espécie se expressa na produção do que chamarei de fenômenos midiáticos, consistindo da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais. Fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica universal de todas as sociedades humanas. (VERÓN, 2014, p. 14)

Juntamente aos autores mencionados, Braga (2012) também se dedica aos estudos do processo de midiatização da sociedade. O autor segue uma perspectiva que privilegia os fatores sociais incutidos na apropriação e nos usos que são feitos dos meios de comunicação, observando os aspectos que condicionam culturalmente a participação das pessoas nas interações sociais que passam a ser comunicacionais.

Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos – da ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas formas – continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios. Assim, hoje, o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos – cujas ações não se restringem ao objeto “meios” nem ao objeto “receptores e suas mediações”, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articulados a outras formações. (BRAGA, 2012, p. 35)

A interpretação colocada por Braga (2012) é importante para o entendimento de como o conceito de midiatização pode ser aplicado e tem uma estreita relação com o panorama dos estudos culturais latino-americanos, sobretudo com as mediações culturais pensadas por Martín-Barbero (1997), ideia que olha para os fatores culturais que implicam na forma com que as pessoas compreendem os produtos culturais e midiáticos. É a partir das mediações culturais observadas pelo autor que as mídias evoluíram de forma a se tornarem a própria mediação que configura o cenário de midiatização.

1.5 Comunicação e mediações culturais

Os estudos culturais latino-americanos trouxeram ao pensamento comunicacional uma grande contribuição. Herdeiros do pensamento proposto por autores como Raymond Williams, que compunham a chamada New Left Inglesa, eles possibilitaram pensar a comunicação sob dois parâmetros: primeiro, sustentar as relações culturais, para as quais se olha nas análises comunicacionais, no cotidiano latino-americano. Outra inovação importante foi a de encarar o processo comunicacional em sua integralidade, não se concentrando apenas nas instâncias de produção ou nos efeitos dos meios, mas na relação das pessoas que ocorre por meio das mídias.

Por essa perspectiva, Martín-Barbero (1997) desempenha um papel fundamental ao propor a ideia das mediações culturais como foco dos estudos comunicacionais. O autor a concebeu a partir do reconhecimento de três fatores principais: o hibridismo marcante da cultura latino-americana, que envolve aspectos tradicionais e da cultura de massas transnacional - característica também observada por Canclini (2003); as mudanças políticas e sociais vividas na América Latina na segunda metade do século XX, com períodos de governos autoritários e lutas por democracia; e a dualidade existente nas teorias da comunicação de então, que se centravam em uma visão instrumental da comunicação ou enfatizavam as ideologias envolvidas sobretudo na comunicação de massas.

Por muito tempo a verdade cultural dos países latino-americanos importou menos do que as seguranças teóricas. E assim estivemos convencidos de que a comunicação nos deveria apresentar uma teoria - sociológica, semiológica ou informacional - porque só a partir

dela seria possível demarcar o campo de interesses e precisar a especificidade de seus objetos. Entretanto, alguma coisa na realidade se mexeu com tanta força que provocou uma certa confusão, com a derrubada das fronteiras que delimitavam geograficamente o terreno e nos asseguravam psicologicamente. Apagado o desenho do "objeto próprio", ficamos à mercê das intempéries do momento. Mas agora não estamos mais sozinhos: pelo caminho já encontramos pessoas que, sem falar de "comunicação", não deixam de questioná-la, trabalhá-la, produzi-la: gente das artes e da política, da arquitetura e da antropologia. Foi necessário perder o "objeto" para que encontrássemos o caminho do movimento social na comunicação, a comunicação em processo. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 277-278)

Assim, o autor passa a interpretar que, entre os meios de comunicação e o público, existem uma série de fatores culturais que interferem na forma com que as pessoas se relacionam com os meios e seus produtos. A esses fatores, Martín-Barbero (1997) deu o nome de mediações culturais.

Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia rádio e o que era dito no rádio. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana, que, para mim, na América Latina, era muito rica. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154)

A partir disso, o autor sistematiza as três grandes mediações culturais. São elas: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. O que Martín-Barbero (1997) coloca então é que os sentidos produzidos a partir do consumo dos produtos midiáticos na América Latina passam pelas referências culturais que ocorrem no espaço das relações familiares, no contexto histórico em que se está inserido e na bagagem cultural a que se tem acesso. Assim, a inovação do pensamento é superar a visão de que a recepção dos produtos midiáticos ocorre apenas com a relação direta entre produtores e receptores e reconhecer que, neste caminho, há uma série de fatores culturais que interferem.

Entretanto, é importante observar que a formulação de ideias a respeito das mediações culturais ocorreu no contexto dos anos 1980 - "Dos meios às mediações", obra em que Martín-Barbero desenvolve o conceito, foi publicado

originalmente em 1987. A partir dos anos 1990, conforme o cenário midiático passou por transformações já analisadas anteriormente e que trouxeram implicações sociais e culturais, o autor também identifica a necessidade de atualizar seu conceito de mediações culturais.

No mesmo impulso que vem desse deslocamento fez-se crucial nos anos 1990 reterritorializar a comunicação: então como movimento que atravessa e desloca a cultura. Pois o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: a tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural que implica a associação de novo modo de produzir com novo modo de comunicar que converte o conhecimento em uma força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 228-229)

Rossini (2010), ao analisar a evolução das ideias de Martín-Barbero, identifica que, com o desenvolvimento dos meios digitais ao longo dos anos 1990 e 2000, o autor passa a reconhecer uma nova mediação cultural: a tecnicidade, marcada pela forma com que os aspectos tecnológicos nos meios exercem também influência como as demais mediações culturais. Por conta do progressivo desenvolvimento tecnológico dos meios e consequente crescimento de seus usos culturais, Martín-Barbero (2004) analisa que a tecnicidade passa a ter uma grande participação nas relações comunicacionais, fruto da centralidade conquistada sobretudo pelas mídias digitais. Com isso, ela passa a exercer influência sobre as próprias mediações culturais anteriores.

[...] o conceito de tecnicidade adquire um novo estatuto para além de mediar a relação entre as lógicas da produção e formatos industriais. Por sua centralidade na organização social, ela percorre o circuito inteiro, modelando a ritualidade, a socialidade e a institucionalidade, vale dizer, modela todas as relações porque se define como o estatuto social da técnica. Portanto, a tecnicidade pode ser compreendida em sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo. (ROSSINI, 2010, p. 7)

Assim, Martín-Barbero (2004) reconhece nos meios de comunicação o poder de exercer uma forma de mediação que tem implicações na cultura, instância da qual ocorrem as demais mediações consideradas. Por isso, o autor propõe um novo

olhar para as relações existentes entre as mediações culturais: de mediações culturais da comunicação para uma ideia de mediações comunicativas da cultura.

Para Barbero, só existem agora mediações comunicativas da cultura na medida em que o comunicativo está se transformando em protagonista da vida cultural e social de todas as pessoas (2009, p. 152-153). Mas, ao contrário do pensamento pós-moderno para o qual tudo é cultural, para Barbero o protagonismo do comunicativo não apaga os determinantes econômicos, geracionais, étnicos ou de gênero. (RONSINI, 2010, p. 10)

Fica claro então o quanto o conceito de midiatização tem como base a reflexão feita por Martín-Barbero sobre as mediações culturais e a forma como elas se modificam com o tempo. Pensar o cenário de midiatização então é aceitar a tecnicidade como mediação cultural que adquire papel central na dinâmica cultural contemporânea e que exerce sua influência sobre as demais mediações culturais. Assim, são conceitos que não apenas se complementam, mas são recíprocos entre si.

Retomando a contribuição teórica de Braga (2006), o autor toma por base a sociedade em processo de midiatização para a reflexão de que a dinâmica comunicacional nesse contexto não se restringe a uma interação de estímulo e resposta entre emissores e receptores, mas torna-se uma dinâmica circular. Para Braga (2006), ao ter condições técnicas e culturais de não apenas consumir conteúdos, mas também de produzir e difundir informações, o público ativo pode apropriar-se de uma mensagem, cujo fluxo informativo se encerraria na recepção, e produzir a respeito dele um novo conteúdo que é difundido. Assim, aquela informação movimenta-se na sociedade de forma circular.

O que Braga (2006) defende é que o público pode interagir com os conteúdos midiáticos por meio de respostas que considera produtivas. Com isso, pretende compreender de que forma essa apropriação acontece, quais os seus resultados e como pensar formas de fomentar uma apropriação que torne a relação social com as mídias mais positiva para a sociedade de um ponto de vista que dialoga diretamente com o direito humano e constitucional de informar e ser informado.

Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações “simples” entre produto e usuário. A sociedade se organiza para tratar a própria

mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos. (BRAGA, 2006, p. 36)

Baseado então na possibilidade de a sociedade se apropriar de mídias diversas e espaços digitais, por exemplo, para interagir com a mídia, colocando em circulação temas e assuntos que podem ser aprimorados e ressignificados de acordo com as necessidades por informações de grupos específicos, o sentido social dos produtos midiáticos não se esgota apenas na instância de recepção, mas se completa com a produção de conteúdos posterior à recepção e com o consumo deles, tendo sido produzidos pelo próprio público.

Assim, além do interesse em oferecer uma ampliação de conhecimento, para a compreensão do campo comunicacional, o subsistema parece se colocar como espaço de escolha para a intervenção crítica, cultural, educacional e operacional, nos trabalhos da sociedade, no objetivo de estimular seus processos midiáticos de modo socialmente responsável e relevante. (BRAGA, 2006, p. 42)

No entanto, é necessário ressaltar que, sendo o Sistema de Resposta Social uma forma de pensar concretamente o cenário de midiatização, e que este ocorre a partir de uma dinâmica instaurada de diferentes mediações culturais que, como pondera Ronsini (2010), não se anulam, a produção de conteúdos pelo público na instância de circulação também carrega os efeitos das mediações culturais envolvidas no processo de recepção. Assim, ao se analisar um tipo de produção feita por um público consumidor de mídias tradicionais, deve-se ter como princípio que aqueles conteúdos são produzidos sob uma dinâmica de mediações culturais envolvidas, assim como o consumo desses mesmos conteúdos. Tal perspectiva torna concreta a ideia defendida por Braga (2006) de que pensar a midiatização é pensar um cenário comunicacional circular.

A própria reflexão de Martín-Barbero (2004) ao pensar a crescente relevância adquirida pela tecnicidade no cenário comunicacional aponta para a necessidade de se pensar as relações com as mídias de uma forma que se reconheça a possibilidade de torná-la produtiva e positiva.

As mudanças no âmbito da tecnicidade e da identidade estão reclamando imperiosamente que se pense as mediações comunicativas da cultura, um novo mapa que dê conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura, pois as mídias passaram a construir um espaço-chave de condensação e interseção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo em que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder. Daí provém a necessidade de enfrentar o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o "grande mediador" entre os povos e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje mais intensa e aceleradamente é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus múltiplos sentidos contrapostos). (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 229)

Diante do cenário exposto, é possível reconhecer que a forma com que as leis brasileiras foram elaboradas e se configuram hoje podem deixar lacunas jurídicas que comprometeriam a garantia do direito à comunicação, das liberdades de informar e ser informado, no contexto social de midiatização, potencializado pelo uso crescente de mídias digitais, ao mesmo tempo em que se apresentam possibilidades de olhar para o exercício desse direito a partir da apropriação social das novas mídias e participação ativa do público na produção e difusão de conteúdos. No capítulo 2, vamos nos concentrar nas características midiáticas e culturais de uma das ferramentas digitais pelas quais entende-se que o direito à comunicação pode ser exercido - o site YouTube - e como grupos sociais podem se apropriar da plataforma para exercer seu direito de informar e ser informado.

Capítulo 2 - O YouTube e a comunicação de mulheres negras

Neste capítulo, partimos para uma reflexão de como site YouTube - www.youtube.com.br -, plataforma digital de postagem de vídeos, a partir da análise de sua apropriação por grupos sociais específicos, pode ser compreendido como um espaço digital onde a participação cidadã de produção e consumo de conteúdos pode ocorrer, situação na qual é possível identificar um efetivo exercício do Direito à Comunicação em um cenário de midiatização.

2.1 Interações sociais e mediações culturais no YouTube

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim com a proposta de ser um espaço em que usuários da internet pudessem publicar, consumir e compartilhar vídeos em rede sem as barreiras tecnológicas e institucionais existentes até aquele período (BURGESS; GREEN, 2009). Em 2006, o site foi adquirido pelo Google, tornando-se uma das empresas subsidiárias do grupo empresarial que, em 2015, passou a ser denominado Alphabet Inc. (ALPHABET, 2019).

Hoje, o YouTube se mostra como uma das plataformas digitais de maior impacto cultural e comunicacional. Segundo dados do site, o YouTube conta com mais de 1,9 bilhão de usuários ativos, que consomem mais de 1 bilhão de horas de conteúdos em vídeo diariamente. Ainda de acordo com o site, seus conteúdos atingem cerca de 95% de todos os usuários de internet do planeta (YOUTUBE, 2019).

Considerando os seus aspectos tecnológicos e tendo por base a classificação proposta por Recuero (2009; 2014), o YouTube apresenta algumas características de rede social, enquanto se diferencia de outros sites de redes como o Facebook ou Instagram por aspectos da forma como seus usuários utilizam a plataforma e nela interagem.

Primeiramente, ele conta com os dois elementos fundamentais para a configuração de uma rede social digital: atores, ou seja, os usuários do site, que estabelecem neles conexões, interagem com o conteúdo, seus produtores e outros usuários. No entanto, Recuero (2009) classifica redes no formato do YouTube como

emergentes, cujos sites são redes sociais apropriadas. Isso se deve à característica de que aquele espaço digital não foi criado ou existe com a finalidade principal de fomentar interações. Elas ocorrem ao longo da utilização essencial da plataforma, que é publicar e consumir vídeos. No caso do YouTube, isso ocorre na relação estabelecida entre um produtor de conteúdos e os usuários, que se inscrevem no canal e o assistem, assim como entre esses usuários que seguem um mesmo canal e podem deixar seus comentários nos vídeos.

Por conta disso, as relações possíveis entre usuários no YouTube podem ser classificadas como assimétricas e não recíprocas. Isso significa que inscrever-se no canal de um produtor não implica em uma inscrição do produtor no canal de cada usuário, assim como um comentário deixado na plataforma não exige uma resposta do produtor ou de outros usuários. Por isso, a classificação de Recuero (2009) também estabelece que os laços formados no site são do tipo associativo, em que opta-se por se associar a um usuário que cria conteúdos, com interações reativas, no sentido de serem motivadas por um conteúdo.

A dinâmica cultural que se estabelece no YouTube, marcada por essa assimetria, favorece o surgimento de criadores de conteúdos que passam a ser identificados como YouTubers. Gómes Pereda (2014) analisa que o papel do youtuber passa por três conceitos básicos: o usuário enquanto persona midiática, a audiência formada por meio da dinâmica de distribuição de seus conteúdos em rede e os vídeos produzidos, que podem diferir em formatos, temáticas e duração. De acordo com o autor, o que caracteriza e diferencia o youtuber que constitui o fenômeno cultural e midiático considerado é (1) a linguagem empregada em seus vídeos, pois são vídeos em que os usuários colocam-se como eles mesmos na abordagem de diferentes assuntos, mesmo empregando recursos profissionais de gravação e edição; e (2) a profissionalização dessa prática que, apesar de carregar características de uma atividade pessoal, como um hobby, permite a eles desenvolvê-la como atividade remunerada (GÓMES PEREDA, 2014).

Ao analisar as interações que ocorrem nas redes sociais, Recuero (2014) observa-se que os usuários compartilham por meio delas micro-contextos, referentes ao momento em que vídeos e comentários são publicados, e macro-contextos, que se ligam aos fatores sociais e culturais em que o micro-contexto ocorre. No caso de redes como o YouTube, por não contar com a reciprocidade em

suas bases, depreende-se da análise de suas interações muito mais seus macro-contextos do que os micro-contextos, principalmente por conta de serem interações em torno de um conteúdo. Isso, na visão de Recuero (2014), contribui para que tanto o usuário que comenta em um vídeo se considere beneficiado por associar-se a esse conteúdo e seu contexto de produção - discurso, visão de mundo -, quanto beneficia o youtuber em questão, que adquire reputação e capital social no espaço digital, o que agrega valor social para sua produção e consumo.

O fato de estar conectado de forma assimétrica a um ator permite que o usuário participe da conversação, divida o contexto e que, portanto, possa receber benefícios dessa conexão. Ao mesmo tempo, também permite àquele que recebe essas conexões sem retorná-las que também se beneficie delas sob outros aspectos proporcionados por essas ferramentas, como reputação, visibilidade e popularidade. Assim, consideramos esses laços como sociais, embora de caráter associativo. Os atores associam-se a outros, recebendo informações destes e contribuindo para gerar valores para a conexão. (RECUERO, 2014, p. 134)

Essas características mencionadas inscrevem o YouTube dentro da dinâmica comunicacional da web 2.0 (O'REILLY, 2005), sendo um espaço em que consumidores de vídeos podem se tornar produtores. Segundo Burgess e Green (2009), o que contribuiu para que o YouTube se tornasse um fenômeno cultural e midiático foram justamente esses recursos que permitem o desempenho de diferentes papéis comunicacionais. De acordo com os autores, o objetivo do site é ser um espaço que dá vazão à produção midiática do usuário comum.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberg (2007) chama de “metanegócio” [...] Dessa maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo Premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

Dentro do contexto de midiatização, em que mediações culturais se inter-relacionam, é possível associar a produção midiática de youtubers, em especial aqueles que se dedicam a conteúdos voltados a segmentos sociais que sofrem preconceitos e/ou vivem marginalizados em relação ao acesso a oportunidades sociais, pode ser compreendida como um exercício do Sistema de Resposta Social pensado por Braga (2006) à medida em que eles produzem conteúdos que põem em circulação temas muitas vezes não contemplados pelas mídias tradicionais ou que, a partir da visão própria dos segmentos sociais, necessitam de novas discussões e pontos de vista para que sua função informativa seja cumprida por completo.

O YouTube existe dentro de uma lógica de midiatização, na qual há um pressuposto cultural de que haverá um público produtor de vídeos e também um consumidor, que os coloca em circulação nas redes. Assim, é uma lógica baseada na influência da tecnicidade sobre os modos com que as pessoas se relacionam e criam sentido sobre as mídias, remetendo ao pensamento de Martín-Barbero (1997, 2004). Porém é importante observar que os usos feitos do site refletem diretamente as diferentes mediações culturais com as quais se convive. Como apontado antes, a midiatização implica em um diálogo entre a tecnicidade e outras mediações, não seu domínio total. (RONSINI, 2010). Assim, ao se pensar a produção feita por youtubers, tem-se a tecnicidade em primeiro plano, mas os temas escolhidos, as abordagens dadas a eles, os recursos de edição empregados e outros aspectos dependem diretamente das demais mediações culturais.

Dessa forma, os youtubers negros podem colocar seus vídeos aspectos próprios da população negra, como a experiência com o racismo e a desigualdade social decorrente dele, a identificação com matrizes culturais africanas e a busca por sua valorização, assim como youtubers LGBTQ+ podem apresentar outros aspectos das mediações culturais próprias da comunidade, como a experiência com a homofobia e a violência, as lutas por direitos civis e outros mais.

Além disso, o próprio engajamento gerado junto ao público, que se converte em audiência numérica no YouTube e as ações midiáticas, como compartilhamentos em outras redes, também é resultado das mediações culturais envolvidas nas produções, assim como o capital social construído pelos youtubers (RECUERO, 2009; 2014). Como observa Martín-Barbero (1997), as mediações culturais passam por dimensões coletivas que dizem respeito à comunidade como

um todo. Por isso, uma mesma mediação leva um youtuber a se dedicar a um tema, assim como atrair também um público que compartilha dessa mediação cultural. Experiências como o machismo e a misoginia, por exemplo, inspiram youtubers feministas, assim como atraem a audiência de um público também sujeito a essas mediações. Pode-se então considerar que o engajamento com os conteúdos e ação comunicacional desse público - associativa e reativa (RECUERO, 2009) é gerada na identificação entre mediações culturais comuns.

2.2 O YouTube no panorama do Direito à Comunicação

Tendo por pressuposto que os usos do YouTube se inscrevem no rol de relações sociais e culturais contemporâneas marcadas pelo fenômeno da midiatização, às quais o Direito deve acompanhar, chega-se ao seguinte contexto: na sociedade em midiatização a comunicação está presente em tudo, pois todas as relações que se estabelecem envolvem trocas informacionais. Remetendo ao que coloca Bitelli (2004) sobre as diferenças entre a ciência do Direito e o Direito Positivado, para a primeira todo direito seria uma forma de Direito à Comunicação, já que toda a relação social que concerne ao Direito envolveria, em última instância, algum tipo de troca de informações na qual se pensa o acesso a elas.

Entretanto, para perspectiva do Direito Positivado, é preciso considerar as relações comunicacionais propriamente ditas, em específico as que envolvem a presença dos meios de comunicação. Tomando então por base os dois tipos de normas voltadas ao Direito à Comunicação classificadas por Costella (2002), as que regulam a existência e as que regulam a atuação dos meios, o Direito encontra um entrave que os próprios estudos comunicacionais ainda não definem com clareza: até que ponto, ou quando se inicia, o papel de meios de comunicação atribuídos às novas tecnologias digitais? Como é analisado no capítulo 1, Bitelli (2004) pondera que diversos fenômenos da comunicação digital, como é o caso dos youtubers, envolvem tanto aspectos de telecomunicações quanto de radiodifusão.

A indefinição teórica não se restringe apenas aos aspectos técnicos dos meios, mas também aos papéis desempenhados por usuários: no caso dos usos do YouTube, o site seria um meio de comunicação, passível de algum tipo de regulação, ou as redes sociais, nas quais ele se enquadra, se caracterizam como espaços digitais onde os meios de comunicação podem existir e atuar na internet?

Nesse caso, questiona-se em que ponto youtubers deixam de ser apenas usuários do site e passam a ser produtores de conteúdo que desempenham o papel de meios de comunicação.

Ainda que haja definições a respeito disso, o desafio de pensar o Direito à Comunicação na sociedade em processo de midiatização esbarra em outros aspectos da relação dos usuários com as mídias. Ao se pensar no Sistema de Resposta Social proposto por Braga (2006), como definir quando uma instância de resposta social torna-se um meio de comunicação? O autor considera como exemplos os observatórios de mídia como formas de organização social para este fim, o que pode facilitar o pensamento de como classificar esses novos meios e propor formas de regular sua atuação. Porém, como pensar o caso de um youtuber que se utilize dos mesmos recursos técnicos de qualquer usuário da plataforma e desempenhe o papel de distância de resposta social, ressignificando e colocando conteúdos midiáticos em circulação, reproduzindo mensagens que atingem milhares de usuários? Não são claros ainda os critérios de quando podemos considerá-lo apenas como um usuário de mídias e quando passaria a desempenhar o papel de meio de comunicação, situação em que também é responsável por garantir o direito à informação de seu público.

É evidente que os efeitos da digitalização e distribuição pela Internet não afetarão a todos igualmente, mas atingirão a todos de alguma forma. A Internet traz consigo o fenômeno da “desintermediação”, eliminando ou diluindo intermediários entre o produtor original da informação, bem ou serviço e o usuário, consumidor ou destinatário. É também da própria natureza da digitalização o efeito secundário da disseminação descontrolada de conteúdos digitalizados, que são bens, por natureza, desmaterializáveis. Como distribuir conteúdos digitalizados sem perder a gerência e o controle talvez seja um dos maiores desafios tecnológicos e jurídicos atualmente. Ao mesmo tempo, responsabilizar o emissor da mensagem parece ser tarefa árdua se ele não for identificável, estiver fora do território e também não tiver de se submeter às normas de formação de um agente de comunicação social. (BITELLI, 2004, p. 332-333)

Na tentativa de englobar nas previsões constitucionais os meios de comunicação digitais, a já mencionada Emenda Constitucional 36 foi uma tentativa de regular a finalidade dos conteúdos advindos de qualquer suporte tecnológico. É uma medida válida, mas que não consegue solucionar a questão principal aqui refletida, que é a definição do que é ou quem desempenha o papel de meio de

comunicação, como produtor de conteúdo. Isso se compreende tendo em vista sua elaboração em 2002, período anterior à criação do YouTube e às práticas midiáticas que se desenvolveram a partir dele⁶.

Outro instrumento jurídico que oferece caminhos de interpretação para essa questão é o Marco Civil da Internet. Apesar de não ter diretrizes explícitas sobre isso em seu texto, o art. 19 da lei, que trata da responsabilidade dos provedores de aplicações (plataformas digitais) por danos provocados por conteúdos produzidos por terceiros (os usuários), define que as plataformas como o YouTube, o Facebook ou o Twitter, não são responsáveis por esses conteúdos e, em caso de danos causados por eles, só devem retirá-los da rede se houver uma determinação judicial específica. O texto justifica tal determinação em respeito à liberdade de expressão e ao impedimento da censura.

Esse trecho da lei abre a possibilidade de se construir uma interpretação de que, por não serem responsáveis pelos conteúdos gerados pelos usuários, as plataformas não seriam meios de comunicação e, portanto, não seriam passíveis às regulações legais previstas pela Emenda Constitucional 36. Elas seriam interpretadas como espaços digitais onde a auto expressão dos usuários pode se realizar, sendo que tal exercício da livre expressão pode vir a ganhar contornos do que Castells (2009) define como autocomunicação de massas. Entretanto, a própria ausência de consenso a respeito do assunto provoca inseguranças jurídicas que levam ao questionamento da legalidade do artigo. Por conta de um Recurso Extraordinário interposto pelo Facebook (RE 1.037.396/SP) frente a uma decisão da 2ª Turma do Colégio Recursal de Piracicaba, o Supremo Tribunal Federal deve ainda julgar a constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil da Internet.⁷

O que aqui interpretamos é que as lacunas jurídicas que se verificam a partir das dificuldades de se aplicar a legislação como ela se configura hoje aos meios de comunicação digitais surgem em decorrência de dois fatores principais: o primeiro diz respeito à oferta de serviços, como o acesso a conteúdos audiovisuais, por meio da internet, suporte ilimitado e que não é definido como bem público, ainda que o

6 Defendemos a ideia de aplicação da regulamentação constitucional para qualquer suporte, no texto “Da Radiodifusão para o Audiovisual: contribuições para a definição de um conceito abrangente em tempos de convergência midiática”, publicado na Revista Jurídica Unicuritiba, v.2, n.59.

7 <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-julgamento-da-constitucionalidade-do-artigo-19-do-marco-civil-da-internet-no-stf/>
<https://nathaliaalvesolive.jusbrasil.com.br/artigos/787278083/o-artigo-19-do-marco-civil-da-internet-e-constitucional?ref=feed>

Marco Civil da Internet reconheça suas finalidades públicas. Blotta e Francischelli (2020) apontam este fator como um dos que dificultam os debates em torno de problemas que se identificam nos meios de comunicação tradicionais e passam a também afetar os meios digitais, como as contribuições tributárias para o incentivo ao setor audiovisual, a reserva de mercado para produções nacionais e a propriedade cruzada.

O segundo é justamente o caráter de autocomunicação de massas (CASTELLS, 2009) que se identifica em algumas aplicações e serviços digitais, como é o caso do YouTube. Apesar de ser uma ferramenta em que usuários comuns podem veicular suas produções audiovisuais diversas e cujo acesso é livre, tanto a quem produz quanto a quem consome conteúdos, casos em que usuários atingem grande visibilidade midiática, que extrapola o espaço digital da plataforma, e que seus conteúdos passam a ser consumidos com intensidade, torna o YouTube comparável a outros serviços digitais e plataformas de streaming, cuja finalidade é a promoção de conteúdos audiovisuais por demanda. Nesse sentido, seguindo a interpretação por nós sustentada, ele seria um espaço passível de regulações de acordo com a Emenda Constitucional 36.

O desafio que se coloca, para o qual esta pesquisa pretende contribuir, é então encontrar maneiras de possibilitar a regulação de espaços como o YouTube dentro das especificidades já detalhadas dos meios digitais. Isso se torna possível a partir de um olhar que contemple não apenas os aspectos tecnológicos reguláveis dos meios, já que estes se mostram como fatores limitantes, mas que pense em uma regulação para garantir e potencializar as funções cidadãs da comunicação e o direito à informação plural. É o que Blotta e Francischelli (2020) propõem ao apontar a necessidade de uma “regulação convergente” para o setor.

A adoção de uma lógica jurídico-regulativa convergente consiste basicamente em dois eixos de ação: de um lado propõe que os novos marcos jurídicos da área da comunicação considerem ambas as intersecções e distinções dos diferentes sistemas e tecnologias de comunicação e informação, a fim de concretizar os direitos fundamentais e princípios basilares da comunicação e da cultura, a exemplo da liberdade de expressão e do direito à comunicação, que têm validade independente de meios e fronteiras. (...) Num segundo eixo, a perspectiva da regulação convergente permite informar interpretações éticas e jurídicas capazes de promover "convergências" lógicas entre diplomas legais que regulamentam diferentes sistemas tecnológicos, culturais e de mídia, junto à

Constituição e a tratados internacionais da área, a fim de suprir analogicamente lacunas legais que promovam desigualdade ou impeçam a aplicação imediata dos direitos e garantias fundamentais de comunicação e da cultura. (BLOTTA, FRANCISCHELLI, 2020, p. 49-50)

Se a busca por uma definição de como olhar para os usos dos meios digitais não se restringir aos papéis comunicacionais tradicionais, necessárias para que se apliquem as normas vigentes, mas assumir uma perspectiva mais ampla, que veja as relações comunicacionais como um todo e os indivíduos como parte de todo esse processo, é possível encontrar soluções nas propostas colocadas pelo Intervozes (2018) e atrelar a elas os usos feitos do YouTube por grupos sociais específicos.

Conforme verificado no capítulo 1, a ideia defendida pelo Intervozes (2018), compartilhada pela pesquisa, é de que se olhe para o exercício do Direito à Comunicação por meio da apropriação das mídias que leve ao empoderamento digital, conduzindo a efetivação de outros direitos, dentro da perspectiva da centralidade da comunicação na sociedade em midiatização. Seguido por essa ideia, o que os usos sociais do YouTube favoreceriam é justamente o processo de empoderamento.

Ao refletir sobre os processos de empoderamento social, Berth (2018) analisa que existe um risco de o termo ser mal compreendido quando o processo não envolve uma reflexão do que se entende por poder. Segundo a autora, sem uma reflexão crítica, há o risco de as opressões que se objetivam superar com o empoderamento serem reproduzidas por quem ascendeu ao poder.

Empoderar dentro das premissas sugeridas é, antes de mais nada, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da história. Esse entendimento é um dos escudos mais eficientes no combate a banalização e esvaziamento de toda a teoria construída e de sua aplicação como instrumento de transformação social. (BERTH, 2018, p. 16)

Nesse sentido, a autora contrasta os pontos de vista de Julian Rapport e de Paulo Freire sobre o empoderamento, identificando-se com a segunda visão. Segundo Berth (2018), enquanto o primeiro defende que grupos subalternos tenham acesso aos mesmos meios de poder que os dominantes, Freire acredita que os

próprios subalternos devem desenvolver seus meios de emancipação, situação na qual ocorre o real empoderamento, que não reproduz opressões.

Trazendo o pensamento aos usos do YouTube, o que se pode considerar é que, ao produzir em conteúdos que atendam a suas necessidades sociais e comunicacionais, grupos como mulheres, negros, LGBTQ+, entre outros, acabam por desenvolver neles mesmos formas de romper com preconceitos e opressões que se refletem nos meios de comunicação tradicionais e são por eles reforçados, o que os coloca em posição subalterna. Ao mesmo tempo, o consumo desses conteúdos geram uma relação entre youtuber e público que pode ser entendida como processo de empoderamento.

Assim, fazer parte de uma rede social é importante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular), ou mesmo a apoio social ou acesso a normas que regem o grupo e as interações. Todos esses recursos são constituídos através dos laços sociais e, em última análise, das práticas conversacionais. Por conta disso, o capital social é um valor coletivo, de que atores podem se apropriar e transformar (RECUERO, 2014, p. 136)

É sob essa perspectiva que vamos olhar para a produção de youtubers: interpretando os usos do site como o processo de empoderamento que pode ser interpretado como exercício e garantia do Direito à Comunicação.

2.3 Mulheres negras: interseccionalidade de mediações culturais

Dentro do campo de possibilidades de grupos que se utilizam do YouTube, desempenhando o papel de youtubers e produzindo conteúdos com a finalidade de contribuir com o empoderamento social e bem-estar de seus semelhantes, foram selecionados como objetos de estudos os usos feitos do YouTube por mulheres negras, representadas pelo trabalho de youtubers negras. A escolha se deve às características identificadas nos estudos que analisam a evolução dos movimentos feministas e antirracistas, de a ação social organizada de mulheres negras ser um fenômeno contemporâneo que se utiliza das ferramentas digitais de comunicação para reivindicar visibilidade às suas causas e que articula na produção e difusão de

informações duas mediações culturais essenciais: as experiências de ser mulher e ser negra.

Os estudos dedicados aos movimentos feministas sistematizam três gerações distintas desses movimentos, que se diferenciam em períodos de eclosão, objetivos e demandas. Navaz e Koller (2006) verificam que a primeira geração do feminismo foi aquela situada no início do século XX, marcada pelas lutas por direitos civis e políticos, como a propriedade, o voto e o acesso à educação. A segunda geração é considerada aquela marcada por movimentos dos anos 1960, nos quais estiveram em pauta reivindicações voltadas à subjetividade feminina e a construção simbólica do ser mulher. Destaca-se nesse período a produção de Simone de Beauvoir, francesa que se tornou um marco teórico para os estudos científicos a respeito do feminismo.

Já a terceira geração é considerada a partir dos anos 1980. Nesse período, há uma crescente produção de estudos sobre as questões femininas feitas por mulheres, tendo o período essa marca da ascensão da mulher à produção de conhecimento sobre suas demandas e subjetividades. Outro aspecto importante da terceira geração é o surgimento de estudos que reconhecem diferenças e especificidades dentro da própria população feminina, desconstruindo a ideia universal de ser mulher. Nesse sentido, destacam estudos que refletem sobre como os efeitos da realidade política, social e cultural produzem diferenças entre mulheres brancas, negras, asiáticas, indígenas e latinas.

O problema seria quando as diferenças significam desigualdades. O não reconhecimento de que partimos de lugares diferentes, posto que experienciamos gênero de modo diferente, leva à legitimação de um discurso excludente, pois não visibiliza outras formas de ser mulher no mundo (RIBEIRO, 2019 p. 50-51)

Dessa geração, surgem nomes importantes que passaram a compor a base do pensamento feminista negro, com destaque para as norte-americanas Audre Lorde, bell hooks, Patrícia Hill Collins, Kimberlé Crenshaw e Angela Davis e, no Brasil, Lélia González e Sueli Carneiro. Em suas produções, todas trabalham com vertentes e aplicações do conceito de interseccionalidade. Formulado por Crenshaw (1989), ele propõe a reflexão sobre como se articulam as opções de raça, gênero e

classe social sofridas pelas mulheres negras, de forma que não existe uma hierarquia entre elas.

Eu argumento que, por vezes, mulheres negras são excluídas das teorias feministas e das políticas e discursos antirracistas porque ambos derivam de um discreto rol de experiências que, com frequência, não refletem de forma adequada a interação entre raça e gênero. Esses problemas de exclusão não podem ser resolvidos simplesmente com a inclusão de mulheres negras em uma estrutura analítica já estabelecida. Com a experiência interseccional é maior que a soma de racismo e sexismo, qualquer análise que não leve a interseccionalidade em conta não contempla de forma suficiente a forma específica com que mulheres negras são subordinadas. Portanto, para que a teoria feminista e as políticas antirracistas envolvam as experiências e preocupações de mulheres negras, toda a base que vem transformando "experiências femininas" ou "a experiência negra" em políticas concretas devem ser repensadas e reformuladas⁸. (CRENSHAW, 1989, p. 140)

Apesar de Crenshaw (1989) ter sistematizado o conceito nas pesquisas voltadas ao tema, a ideia de interseccionalidade permeia, sobretudo o feminismo negro norte-americano, desde o período do movimento abolicionista do país. Como demarcam Hennning (2015) e Ribeiro (2018), as diferenças existentes entre a realidade de mulheres brancas e negras já motivavam questionamentos em relação ao caráter universal conferido à ideia de “ser mulher” vigente. Um marco desse período foi o discurso feito por Sojourner Truth em 1851 durante a Convenção dos Direitos da Mulher. Ex-escravizada, Truth tornou-se abolicionista e ativista dos direitos das mulheres, reivindicando para si também, por meio do discurso “E eu não sou uma mulher?” a dignidade que mulheres brancas detinham e que não era compartilhada por mulheres negras.

Esse discurso de Truth, ainda no século XIX, já evidenciava um grande dilema que o feminismo hegemônico viria a enfrentar: a universalização da categoria mulher. Esse debate de se perceber as várias possibilidades de ser mulher, ou seja, do feminismo abdicar

8 “I argue that Black women are sometimes excluded from feminist theory and antiracist policy discourse because both are predicated on a discrete set of experiences that often does not accurately reflect the interaction of race and gender. These problems of exclusion cannot be solved simply by including Black women within an already established analytical structure. Because the intersectional experience is greater than the sum of racism and sexism, any analysis that does not take intersectionality into account cannot sufficiently address the particular manner in which Black women are subordinated. Thus, for feminist theory and antiracist policy discourse to embrace the experiences and concerns of Black women, the entire framework that has been used as a basis for translating “women’s experience” or “the Black experience” into concrete policy demands must be rethought and recast.”

da estrutura universal ao se falar de mulheres e levar em conta outras intersecções, como raça, orientação sexual, identidade de gênero, foi atribuído mais fortemente à terceira onda do feminismo, sendo Judith Butler um dos grandes nomes. (RIBEIRO, 2018, p. 20)

A chave de leitura principal proposta pelas pensadoras feministas negras é então baseada no reconhecimento da interseccionalidade de opressões sofridas pelas mulheres negras. Outras autoras, como Angela Davis, acrescentam a essa relação o fator da classe social a qual essas mulheres geralmente ocupam, devido às consequências das operações anteriores. Assim, é um movimento que reivindica as suas especificidades frente ao feminismo branco. O que as autoras defendem, como é o caso de Lorde (1984), é que considerar que as pautas do movimento feminista de até então contemplam as demandas de todas as mulheres seria uma falácia, pois as mulheres negras enfrentam opressões específicas desse grupo social geradas pelo fator racial.

Ignorar as diferenças de raça entre mulheres e as implicações dessas diferenças representa a mais séria ameaça à mobilização de forças das mulheres. Enquanto as mulheres brancas ignoram seu privilégio natural de brancura e definem a mulher apenas em termos de sua própria experiência, as mulheres de cor se tornam “outras”, as forasteiras cuja experiência e tradição são “exóticas” demais para se entender. (LORDE, 1984 in HOLANDA, 2019, p. 242)

Da mesma forma como enfrentam opressões de gênero dentro das próprias comunidades negras.

Por causa da batalha contínua contra supressão racial que homens e mulheres negros compartilham, algumas mulheres negras ainda se recusam a admitir que nós também somos oprimidas como mulheres, e que a hostilidade sexual às negras é praticada não apenas pela sociedade branca racista, mas implementada também dentro de nossas comunidades negras. É uma doença que atinge o coração da nacionalidade negra, e o silêncio não fará com que ela desapareça. Exacerbada pelo racismo e pelas pressões da impotência, a violência contra mulheres e crianças negras normalmente se torna um padrão dentro de nossas comunidades, um padrão pelo qual a masculinidade pode ser medida. Mas esses atos de ódio contra a mulher quase nunca são discutidos como crimes contra mulheres negras. (LORDE, 1984 in HOLANDA, 2019, p. 244-245)

Por conta disso, a identidade das mulheres negras acaba por ser formada em função de sua oposição às mulheres brancas e aos homens, ambos grupos que, estruturalmente, tem sua posição social superior às custas do subjugo das mulheres negras. Assim, ao mesmo tempo em que existe uma busca pelas identidades individuais, o movimento feminista negro sinaliza a necessidade identificada de buscar uma identidade coletiva que as auxiliem a superar essas opressões que atuam em diferentes esferas.

Não é surpreendente que esse tema da autodefinição deva preocupar as mulheres afro-americanas. As vidas das mulheres negras são uma série de negociações que almejam à reconciliação das contradições que superam nossas próprias imagens do eu, definidas internamente, como mulheres afro-americanas, de nossa objetificação com o outro. A luta de viver duas vidas, uma para “eles e outra para nós mesmas”, cria uma tensão peculiar para construir autodefinições independentes dentro de um contexto em que a condição de mulher negra permanece rotineiramente depreciada. (COLLINS, 1990, in HOLANDA, 2019, p. 274-275)

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais e sua progressiva penetração na vida social a adoção desses recursos pelos diversos movimentos sociais enquanto estratégia para ampliar a disseminação de suas pautas e facilitar a interlocução entre seus membros e agentes externos torna-se frequente, inclusive como forma de esses movimentos acompanharem os processos de midiaticização que ocorrem em outras esferas sociais. Conforme pontua Luvizotto (2020), quando os movimentos sociais atuam baseados nos meios de comunicação digitais, eles não apenas ampliam as possibilidades de participação como encontram maneiras de ação contra-hegemônica, sobretudo em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Os movimentos feministas contemporâneos, em suas diferentes vertentes, acompanham esse processo. A partir disso, o olhar dado por pesquisadores frente a essas novas formas de organização e mobilização abre espaço para interpretações, ainda sem consensos definidos, do que vem a se configurar como uma quarta onda feminista. As perspectivas que sustentam a existência desta quarta onda associam-na justamente à exploração dos recursos digitais, tendo nessa estratégia sua principal característica. Conforme aponta Costa (in HOLANDA, 2018), é um movimento marcado por duas características principais: a autonomia e a

espontaneidade das ações tomadas pelas novas feministas, comportamento este justificado por uma cultura midiática mais individualizada, e pelo grande apoio que a comunicação têm para essas ações.

A internet favorece ainda um modelo de plataforma de comunicação que permite a criação de um novo padrão organizacional articulado através da polinização cruzada, da consulta mútua e da retroalimentação. É importante observar que este padrão de comunicação teve um efeito particularmente positivo para indivíduos com baixa renda, nos movimentos de “minorias”, e para a ação política em países em desenvolvimento (COSTA in HOLANDA, 2018, p. 44-45)

Entretanto, tendo por base as mudanças de paradigmas nas demandas e questionamentos propostos pelas ondas anteriores, e também o fato de o movimento feminista carregar em si um longo histórico de atuação, este estágio atual não seria propriamente configurado como uma nova onda, mas sim como uma nova maneira de organização e expressão de pautas já antes estabelecidas. Por isso, convencionou-se também o uso do termo “ciberfeminismo”.

Fazendo avançar essa perspectiva, novos estudos têm lançado olhares para o movimento feminista na internet na busca por aspectos inovadores, para além de uma forma de organização e expressão, que o caracterizem como uma nova onda. Rocha (2017), por exemplo, propõe um olhar para o processo de crescente participação feminina no ciberespaço a partir de um panorama no qual as tecnologias e seus recursos, como os algoritmos e seus efeitos, não são neutros, mas produtos de seus sujeitos agentes. Assim, essa quarta onda feminista teria as mulheres como construtoras também das estruturas digitais onde as relações sociais e comunicacionais ocorrem, além os efeitos dessa presença em outras esferas.

O cenário tecnológico construía-se sob a arregimentação de pessoas do gênero masculino, constituindo-se este um ambiente altamente masculinizado. Contudo, nesta fase, as tendências do feminismo consideravam as tecnologias como neutras, apesar de incitarem a inserção das mulheres neste meio. Não se sabia ao certo o poderio que estas seriam capazes de lograr ao movimento, porém, a incorporação das mulheres no contexto tecnológico seria como uma 'afronta' à estigmatizada imagem relacional entre o homem, no sentido do gênero masculino, e a máquina. (...) As tecnologias, principalmente a internet, alongaram um viés de discussão, disseminação e até mesmo um certo tom de 'rebeldia' contra os

padrões taxativos de normatização da mulher em sociedade que estaria ligada à feminilidade, à expressão feminina da natureza humana, à naturalização de certas características relacionadas ao gênero feminino. Há um profundo questionamento à naturalização dos estereótipos sociais. (ROCHA, 2017, p. 60)

Mesmo com essa leitura, de como se define o estágio contemporâneo dos movimentos feministas, ainda em construção, fica claro que o fenômeno do YouTube como ferramenta de expressão de mulheres negras acompanha e é fruto desses movimentos, da mesma forma que contribui para sua evolução e dinâmica constantes.

2.4 Vozes brasileiras no Feminismo Negro

No Brasil, o pensamento feminista negro foi adaptado às características tanto de demandas específicas das mulheres brasileiras e das relações de gênero no país, como também as formas de manifestação do racismo na sociedade brasileira. Ao abordar em sua posição social e demandas frente as opressões sofridas, autoras como Lélia González e Sueli Carneiro partem do reconhecimento do racismo como um elemento estrutural das relações sociais no país. Segundo reflete Almeida (2019), isso significa que o racismo no Brasil vai além das práticas individuais de discriminação praticadas por indivíduos ou instituições. Ele transcende esses elementos, comportando-se como pano de fundo no qual se sustentam a economia, a cultura e as relações entre as pessoas.

A viabilidade da reprodução sistêmica de práticas racistas está na organização política, econômica e jurídica da sociedade. O racismo se expressa concretamente como desigualdade política, econômica e jurídica. Porém o uso do termo "estruturas" não significa dizer que o racismo seja uma condição incontornável e que ações e políticas institucionais anti-racistas sejam inúteis; ou, ainda, que indivíduos que cometeram atos discriminatórios não devam ser pessoalmente responsabilizados. Dizer isso seria negar os aspectos social, histórico e político do racismo. O que queremos enfatizar do ponto de vista teórico é que o racismo como processo histórico e político, cria as condições sociais para que, direta ou indiretamente, grupos racialmente identificados sejam discriminados de forma sistemática. Ainda que os indivíduos que cometeram atos racistas sejam responsabilizados, o olhar estrutural sobre as relações raciais nos leva a concluir que a responsabilização jurídica não é suficiente para que a sociedade deixe de ser uma máquina produtora de desigualdade racial. (ALMEIDA, 2019, p. 50-51)

Por se tratar de um elemento entranhado nas bases da sociedade, autoras e autores que refletem sobre o racismo brasileiro reconhecem não apenas a forma com que ele se constituiu ao longo de nossa história, mas também a maneira com que ele sofreu tentativas de ser ressignificado e naturalizado como um elemento estruturante, porém com um suposto viés positivo. Almeida (2019) aponta que ideias como a de “democracia racial”, colocada principalmente por Gilberto Freyre em seu “Casa-grande e Senzala”, publicado em 1933, prejudicaram o país na tomada de consciência a respeito da problemática do racismo.

O que é curioso notar é que os projetos nacionais no Brasil desde a implantação da primeira República caminharam no sentido de institucionalizar o racismo, tornando parte do imaginário nacional. Ou seja, o Brasil é um típico exemplo de como o racismo converte-se em tecnologia de poder e modo de internalizar as contradições. (...) A partir de 1930, a necessidade de unificação nacional e a formação de um mercado interno, em virtude do processo de industrialização, dão origem a toda uma dinâmica institucional para que a produção do discurso da democracia racial, em que a desigualdade racial - que se reflete no plano econômico - é transformada em diversidade cultural e, portanto, tornada parte da paisagem nacional. (ALMEIDA, 2019, p. 106-107)

Ao questionar criticamente a ideia de democracia racial, o pensamento feminista negro brasileiro traz uma contribuição importante para desconstruí-lo. O conceito de democracia racial sustenta-se na percepção de que, por ser um país de população miscigenada, brancos e negros teriam superado as relações estabelecidas no regime escravocrata e passado a conviver em harmonia. O que as pensadoras negras fazem é desconstruir a base desse pensamento, argumentando que o processo de miscigenação ocorreu não por harmonia, mas pela violência contra as mulheres negras.

A diferença (se é que existiu), em termos de Brasil, estava no fato de que os "casamentos inter-raciais" nada mais foram do que o resultado da violentação de mulheres negras por parte da minoria branca dominante (senhores de engenho ou, traficantes de escravos etc). E este fato daria origem, na década de 1930, à criação do mito que até os dias de hoje afirma que o Brasil é uma democracia racial. Gilberto Freyre, o famoso historiador e sociólogo, é seu principal articulador, com sua teoria do lusotropicalismo. O efeito maior do mito é a crença de que o racismo existe em nosso país graças ao

processo de miscigenação. (GONZÁLEZ, 1979 in RODRIGUES; BORGES; RAMOS, 2016, p. 400)

Seguindo pela herança teórica de González (1979), Carneiro (1994) argumenta que as relações sociais que se estabelecem entre homens e mulheres, negros e brancos, têm sua origem na violência histórica sofrida por mulheres negras.

O estupro colonial da mulher negra pelo homem branco no passado é a miscigenação, daí decorrente criaram as bases para a fundação do mito da cordialidade e democracia racial brasileira. A apropriação sexual da mulher branca pelo homem negro na contemporaneidade nos termos colocados por Joel Rufino foram o mito da ascensão social do homem negro, escondendo através do subterfúgio da primazia estética e social da mulher branca o desejo de pertencimento e de aliança com o mundo restrito aos homens brancos, no qual parada entrar homens negros em suposto processo de ascensão social utiliza-se de mulheres brancas como avalistas. (CARNEIRO, 1994 in ibidem, 2018, p. 91-92)

Essa relação estabelecida entre a exploração sexual de mulheres negras escravizadas, a miscigenação da população brasileira e a ideia construída de uma suposta democracia racial se apresenta como o eixo principal da intervenção crítica feita pelo feminismo negro brasileiro em relação à estrutura social do país e ao pensamento feminista em geral. É muito presente nas obras das autoras brasileiras a perspectiva interseccional que aponta as condições econômicas e sociais das mulheres negras do país como um produto do racismo e do sexismo por elas sofridos. González (1979) reflete sobre a forma com que as opressões sofridas pelas mulheres negras se expressam em sua inserção no mercado de trabalho.

Ser negra e mulher no Brasil, repetimos, objeto de tripla discriminação, uma vez que os estereótipos gerados pelo racismo e pelo sexismo a colocam no mais alto nível de opressão. Enquanto seu homem é o objeto da perseguição, repressão e violência policiais (para o cidadão negro brasileiro, desemprego é sinônimo de vadiagem; é assim que pensa e age a polícia brasileira), ela volta-se para prestação de serviços domésticos junto às famílias das classes média e alta da formação social brasileira. Enquanto empregada doméstica, sofre um processo de reforço quanto a internalização da diferença, da subordinação e da "inferioridade" que lhe seriam peculiares. (...) quando não trabalha como doméstica, vamos encontrar lá também atuando na prestação de serviços de baixa remuneração ("refúgios") no supermercados nas escolas ou nos hospitais, sob a denominação genérica de "servente" (que se atente

para as significações que tal significante nos remete). (GONZÁLEZ, 1979 in RODRIGUES; BORGES; RAMOS, 2016, p. 408)

E também na forma com que a exploração sexual colonial se perpetua na objetificação de seus corpos, bem como na naturalização desse tipo de relação abusiva.

De um modo geral, a mulher negra é vista pelo restante da sociedade a partir de dois tipos de qualificação "profissional": doméstica e mulata. A profissão de mulata é uma das mais recentes criações do sistema hegemônico no sentido de um tipo especial de "mercado de trabalho". Atualmente, o significante mulata não nos remete apenas ao significado tradicionalmente aceito (filha ou mestiça de preto/a com branca/o), mas há um outro, mais moderno: "produto de exportação". A profissão de mulata exercida por jovens negras que, não processa extrema de alienação imposto pelo sistema, submetem-se a exposição de seus corpos (com o mínimo de roupas possível), através do "rebolado", para o deleite do voyeurismo dos turistas e dos representantes da burguesia nacional. Sem se aperceberem, elas são manipuladas, não só como objetos sexuais, mas como provas concretas da "democracia racial" brasileira; afinal são tão bonitas e tão admiradas! (GONZÁLEZ, 1979 in RODRIGUES; BORGES; RAMOS, 2016, p. 409)

Carneiro (2009) também reflete sobre as condições de vida das mulheres negras e considera que as opressões sofridas em perspectiva interseccional geram um processo de desumanização que as compromete em nível individual e coletivo. A autora defende que, ao ser colocada à margem da sociedade em relação a homens e mulheres brancas, há um comprometimento das próprias heranças e referências culturais negras, que tem consequências em sua construção identitária.

(...) se do ponto de vista da ação política militante vivemos contradições derivadas de limitações de nossa perspectiva política para estrategicamente a dimensão cultural, de outro lado, a questão da cultura negra está prenhe de desafios. Um dos mais inquietantes é a dificuldade que temos de libertar a cultura negra da fossilização e da folclorização em que a dominação cultural branca nos inscreveu e que, de certa forma, reproduzimos. Isto faz, sobretudo, que tendamos mais a reiterar, em nosso processo de afirmação cultural, as representações consolidadas no imaginário cultural do que a buscar a atualização e recreação de nosso patrimônio cultural. (CARNEIRO, 2009 in ibidem, 2018, p. 265-266)

Assim, uma das reflexões colocadas por Carneiro (2003) vai diretamente ao encontro do que esta pesquisa coloca como foco principal no diálogo entre os usos

das novas mídias digitais, no caso YouTube, e o exercício do Direito à Comunicação: ao identificarem que os meios de comunicação têm participação significativa na perpetuação de estereótipos racistas que degradam a identidade de mulheres negras, em uma sociedade em midiatização, uma das maneiras possíveis de construir essa identidade individual e coletiva é por meio do desenvolvimento de estratégias de comunicação em que elas mesmas possam colocar suas questões em circulação por meio da produção e difusão de informações de forma autônoma.

Se partimos do entendimento de que os meios de comunicação não apenas repassam as representações sociais sedimentados no imaginário social, mas também se instituem como agentes que operam, constroem e reconstroem no interior de sua lógica de produção ou sistemas de representação, levamos em conta que eles ocupam posição central na cristalização de imagens e sentidos sobre a mulher negra. (...) nesse sentido, tratar a comunicação como um nexo de empoderamento tem sido fundamental para garantir-lhes uma representação positiva bem como a visibilização do processo de mobilização e de lutas. As mulheres negras vem atuando no sentido de não apenas mudar a lógica de representação dos meios de comunicação de massa, como também de capacitar suas lideranças para o trato com novas tecnologias de informação, pois a falta de poder dos grupos historicamente marginalizados para controlar e construir sua própria representação possibilita a crescente veiculação de estereótipos e distorções pelas mídias, eletrônicas ou impressas. (CARNEIRO, 2003 in ibidem, 2018, p. 207-209)

Ou seja, no processo de empoderamento por meio da ação comunicacional, estratégia que parte de dentro dos grupos e movimentos de mulheres negras - o que Berth (2018) avalia como forma verdadeiramente eficiente de empoderamento - que mulheres negras podem fortalecer sua identidade e autoestima na reivindicação de suas outras demandas sociais, identificadas pelas autoras feministas negras mencionadas neste capítulo. Conforme visto no primeiro capítulo, na perspectiva proposta pela Intervozes, é a forma com que elas exerceriam seu direito de informar às demais pessoas sobre suas demandas e receberiam informações que atendam suas necessidades.

Na visão de autores que olham para os novos movimentos feministas negros, o uso de estratégias próximas das que Castells (2013) identifica como movimentos em rede faz com que novas questões estejam acessíveis ao grande público, por meio das novas mídias, e que essas mulheres tenham seu espaço midiático.

As redes sociais e a internet possibilitaram uma popularização do feminismo, que dificilmente seria alcançada caso as redes não possibilitassem ao sujeito falar por si e questionar assim o outro e a estrutura que oprime publicamente. A diferença é que agora não necessitamos mais de uma formação acadêmica ou publicações em grandes editoras para que nos escutem. A ausência do intermediário possibilita diferentes conclusões para o mesmo cenário. Mais do que isso, estamos conseguindo quebrar a narrativa hierárquica muito comum em movimentos sociais, já que, nas redes, as pessoas funcionam em sua maioria de forma orgânica e em teia. (RIBEIRO in HOLANDA, 2018, p. 277-278)

Assim, fica clara a forma com que youtubers negras se relacionam à evolução do movimento feminista negro, aos novos fenômenos da comunicação digital em rede e ainda com a articulação de mediações culturais características do cenário de midiatização. Ao promoverem em seus vídeos um diálogo interseccional entre gênero, raça e classe, elas acabam por fazer uma leitura de mundo, o que inclui a leitura dos diferentes produtos culturais e comunicacionais, que passam por essas mediações culturais do ser mulher e do ser negra. Propondo então suas discussões com um público amplo, podem promover tanto a identificação do público que vivencia os produtos culturais sobre as mesmas mediações, como o contato de mediações culturais diferentes, o que abre espaço para que esse público reflita sobre suas próprias mediações culturais e compreenda as que interferem na população feminina negra.

Antes de partirmos para o trabalho empírico de exploração e análise, faz-se necessária uma breve reflexão sobre o conceito de lugar de fala e como ele se aplica ao papel desempenhado por YouTubers negras dentro de um contexto cultural e comunicacional e também ao trabalho de pesquisa que se proponha a dialogar com essa realidade.

2.5 Lugar de fala: conceito e reflexão

A ideia de lugar de fala tem uma ampla difusão em discussões relacionadas a grupos sociais específicos e conquistou visibilidade muito por conta do trabalho da filósofa Djamila Ribeiro, intelectual negra que segue a herança de Lélia González e Sueli Carneiro e proponha a necessidade de se refletir sobre locais de fala ao se pensar a realidade de mulheres negras. Para definir o conceito, a autora se utiliza das ideias de interseccionalidade, reconhecendo que as mulheres negras sofrem

opressões advindas do racismo e do machismo, e também da ideia de que o racismo também se expressa na produção de conhecimento, o que recebe o nome de racismo epistêmico. O conceito surgiu dos estudos de Boaventura Sousa Santos (2009) e utilizado principalmente por Lélia González na crítica ao pensamento eurocêntrico que origina a ideia errônea de universalidade do ser mulher. Com base nesse reconhecimento de que mulheres negras passam por experiências sociais e culturais distintas, entende-se que sua visão de realidade também é distinta do conhecimento produzido por pensadores homens e pensadores brancas. Ribeiro (2019) coloca isso como um ponto de vista feminista negro, ideia que já era defendida por autores como Patrícia Hill Collins (2000).

A participação de mulheres negras na construção da cultura afro-americana em aspectos exclusivamente negros e as perspectivas distintas conquistadas por seu lugar estrangeiro-próximo no trabalho doméstico provê o pano de fundo para o ponto de vista único das mulheres negras. Armadas com crenças culturais modeladas na sociedade civil negra, muitas mulheres negras que se encontram desempenhando serviços domésticos frequentemente desenvolvem visões distintas das contradições entre as ações e ideologias dos grupos dominantes. Além disso, elas costumam compartilhar suas ideias com outras mulheres afro-americanas.⁹ (COLLINS, 2000, p. 11)

No entanto, ao reconhecer que as opressões vividas por mulheres negras passam por não ter acesso a espaços onde podem produzir conhecimentos e terem suas vozes ouvidas e, conseqüentemente, não contar com visibilidade para de fundi-los, Ribeiro (2019) analisa que o local onde se situa a fala, as manifestações e pontos de vista de mulheres negras, é marcado pela indiferença e silenciamento por parte de outros grupos sociais.

Essas experiências comuns resultantes do lugar social que ocupam impedem que a população negra acesse certos espaços. É aí que entendemos que é possível falar de lugar de fala a partir do feminist standpoint: não poder acessar certos espaços acarreta a não existência de produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma mais justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo,

9 "Black women's participation in constructing African-American culture in all-Black settings and the distinctive perspectives gained from their outsider-within placement in domestic work provide the material backdrop for a unique Black women's standpoint. When armed with cultural beliefs honed in Black civil society, many Black women who found themselves doing domestic work often developed distinct views of the contradictions between the dominant group's actions and ideologies. Moreover, they often shared their ideas with other African-American women."

impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até em relação a quem tem mais acesso à internet. O falar não se restringe ao ato de emitir palavras e, mas há poder existir. Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquia da são de saberes consequente da hierarquia social. (RIBEIRO, 2019, p. 63-64)

O conceito de lugar de fala defendido por Ribeiro (2019) vale-se desse reconhecimento das condições sociais das mulheres negras, que impõe limitações para produzir conhecimentos e se expressar em uma sociedade. É também uma proposta para que todas as pessoas reflitam sobre seus locais de fala e quais condições sócio-históricas os constituíram. Segundo a autora, e em diálogo com as demais autores vistas anteriormente, a situação vivida por mulheres negras implica no benefício sofrido por homens e mulheres brancas, sejam eles concretos ou simbólicos. Assim, aponta para a necessidade de reconhecer ser que todos têm lugares de fala e que eles se refletem nas ideias e perspectivas que mais circulam na sociedade e qual a legitimidade conquistada por visões diferentes.

(...) entendemos que todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social. E, parte disso, é possível debater e refletir criticamente sobre os mais variados temas presentes na sociedade. O fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos de locus social consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar, e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados. (RIBEIRO, 2019, p. 85)

Com isso, a autora defende que refletir sobre locais de fala é uma ação ética, pois é um exercício de pensar sobre os fatores sociais e culturais que dão origem ao pensamento reproduzido por alguns grupos e também a capacidade deles de serem ouvidos, enquanto outros não contam com essa possibilidade.

Transportando essa discussão para o campo da comunicação, em específico para os fatores que dizem respeito a este estudo, é possível estabelecer uma relação entre o conceito de lugar de fala com o reconhecimento das mediações culturais que implicam na relação das pessoas com os produtos culturais e midiáticos. Conforme visto a partir do pensamento de Martin barbero (1997), pensar as mediações culturais também consiste em analisar como nossa origem social, heranças culturais e relações estabelecidas em sociedade se refletem na forma com que compreendemos produtos culturais e podemos produzir informações. Assim,

compartilhar mediações culturais é uma experiência que dialoga com pertencer a locais de fala semelhantes.

Também é válida a reflexão de que, do ponto de vista do cenário midiático, mulheres negras não ocupam um lugar de fala onde se situam os meios de comunicação tradicionais. Retomando os dados de há mencionados no primeiro capítulo pelo Media Ownership Monitor Brasil, a concentração midiática do país leva a um cenário de pouca diversidade nos conteúdos veiculados em emissoras de TV, jornais e revistas Lima (2011). Remetendo essa realidade à colocação de Ribeiro (2019) de que todos têm locais de fala, sejam subalternos ou privilegiados, o que é possível inferir sobre a ação de youtubers negras é a intenção de ocupar esse local de fala onde há visibilidade midiática, por vias alternativas, apoiadas em meios digitais.

Existe nesse espaço uma disputa de narrativa, mas ainda aquém do ideal por conta das Barreiras institucionais que impedem o acesso à vozes dissonantes. Como expressar esse não é um direito garantido a todos e todas - ainda há a necessidade de democratização das mídias e rompimento de um monopólio -, a discussão sobre liberdade de expressão também não pode ser pautada unicamente no direito - não absoluto - de expressar opiniões. Friso que mesmo diante dos limites impostos, vozes dissonantes têm conseguido produzir ruídos e rachaduras na narrativa hegemônica, o que muitas vezes, desonestamente, faz com que essas vozes sejam acusados de agressivos por lutarem contra violência do Silêncio imposto. o grupo que sempre teve o poder, numa inversão lógica e falsa simetria causada pelo medo de não ser o único, incomoda se com os levantes de vozes. Entretanto, mesmo com as rachaduras, torna-se essencial o prosseguimento do debate estrutural, uma vez que uma coisa não anula a outra, definitivamente. (RIBEIRO, 2019, p. 86)

Finalmente, uma última perspectiva que se abre sobre o tema é a própria postura do pesquisador frente ao assunto e a realidade de mulheres negras. Gonzales (1979), Carneiro (2018) e Ribeiro (2019) enfatizam que a busca por participação e visibilidade empenhada por mulheres negras não ocorre apenas no campo midiático, mas também nas esferas de produção de conhecimento. Para as autoras, construir conhecimento científico sobre suas experiências não é apenas uma forma endógena de legitimação, mas inclui no rol de conhecimentos teóricos outras visões de mundo, enriquecendo-as.

Assim, pesquisadores que ocupam dentro do espaço acadêmico um lugar de fala branco, privilegiado, e que se debruçam sobre a temática da comunicação e do empoderamento de mulheres negras, principalmente sobre a produção intelectual de autoras negras, permitem não apenas a elaboração teórica a respeito das funções cidadãs que os processos de comunicação podem adquirir, mas também podem lançar um olhar crítico ao campo midiático e científico e estimular a reflexão sobre os locais que cada indivíduo, usuários de mídias e pesquisadores, ocupam na dinâmica social marcada pelo racismo e pelo machismo, os fatores estruturais que condicionam essa realidade e a responsabilidade que todos têm em buscar e pôr em prática soluções para esse problema.

A respeito da função do pesquisador em situações nas quais seu fazer científico implica na reflexão a respeito do lugar de fala, Alcoff (2020) contribui de maneira bastante assertiva ao avaliar as formas com que lugares de fala marcados pelo privilégio podem ser utilizados como espaços em que o diálogo epistemológico pode ocorrer. Ao refletir sobre o dilema que pesquisadores podem ter ao se questionarem se devem empreender pesquisas que dialoguem com outras epistemologias e vivências, a autora coloca que furtar-se dessa tarefa, mesmo com o argumento de ser uma forma de respeito ao lugar de fala do outro, também é uma maneira de negar a pessoas e saberes subalternizados a possibilidade de estarem presentes no campo científico. Tal postura apenas reforça as desigualdades existentes no campo.

Certamente, nós queremos incentivar uma escuta mais receptiva por parte dos/as privilegiados/as discursivamente e desencorajar práticas presunçosas e opressivas de falar. Mas um recuo de falar em favor não resultará em um aumento na escuta receptiva em todos os casos; pode resultar apenas em uma retirada para um estilo de vida *yuppie* narcisista, no qual uma pessoa privilegiada absolutamente não se responsabiliza por sua sociedade. Ela pode até sentir-se justificada em explorar sua capacidade privilegiada de felicidade pessoal às custas dos outros, alegando que ela não tem alternativa. (ALCOFF, 2020, p. 423)

Dessa forma, o trabalho científico que dialoga com outras epistemologias, com outros lugares de fala, preocupando-se com o caráter dialógico que respeita as desigualdades existentes nessa relação, contribui para a existência de um novo campo epistemológico.

Somos coletivamente capturados/as em uma teia intrincada e delicada, na qual cada ação que eu tomo, discursiva ou não, desencadeia, interrompe ou mantém a tensão em muitas vertentes da teia em que outras pessoas também se movem. Quando falo por mim, estou construindo um eu possível, uma maneira de estar no mundo, e estou oferecendo isso, quer eu pretenda ou não, para os/as outros/as, como uma maneira possível de ser. (ALCOFF, 2020, p. 497)

Finalizadas essas explorações de caráter teórico, a pesquisa parte para o trabalho empírico com o objeto científico de estudo e adentra na análise do campo midiático e da produção das youtubers.

Capítulo 3 - Esfera de produção: o que mulheres negras têm a dizer no YouTube?

Após o aprofundamento teórico apresentado nos capítulos anteriores, tendo sido analisadas referências que contribuem para situar o uso do YouTube por mulheres negras dentro de um contexto de comunicação digital e sociedade midiaticizada, no qual as leis e normas que regem os direitos à comunicação e informação apresentam limitações para sua aplicação aos meios digitais, a pesquisa parte nesta etapa para um mapeamento do universo midiático de youtubers negras com a finalidade de selecionar os canais que integrariam o corpus de análise da pesquisa. A ideia é que fossem elencados quatro canais, segundo critérios que serão apresentados a seguir, bem como os procedimentos quantitativos e qualitativos para a seleção.

Dessa forma, o capítulo tem o objetivo de compreender a esfera de produção do trabalho das youtubers selecionadas, verificando quais os conteúdos trabalhados em seus vídeos, identificando abordagens e estratégias comuns e analisando o que se pode depreender sobre o papel desempenhado pelas produtoras no ambiente midiático.

3.1 Mapeamento do universo de pesquisa e seleção do corpus

Para que fossem selecionados os canais foram adotados três procedimentos distintos e complementares que apontaram, inicialmente, youtubers negras com expressividade no site e no universo midiático e também dados a respeito desses canais e prognósticos de seu desempenho e longo prazo. A seleção foi realizada em janeiro de 2019 e o período se justifica por conta da opção do pesquisador em dedicar o tempo necessário para entrar em contato com o universo de pesquisa e, assim, poder identificar as demandas teóricas e metodológicas que o objeto demanda.

A primeira ação realizada foi identificar quais canais são mencionados em matérias publicadas em veículos gerais e em sites especializados, considerando isso um indício de visibilidade midiática dos youtubers, que se reflete em audiência de seus vídeos. Para isso, foram considerados os dez primeiros sites que

apareceram como resultado de pesquisa da expressão “youtubers negras” no Google. Como o próprio buscador informa, figurar entre os primeiros resultados de pesquisa não indica apenas que o conteúdo conta com grande audiência, mas também sua atualidade, a confiabilidade, a experiência de usuários nas páginas e o quanto a navegação pela web conduz o usuário para os sites por meio de links e recomendações.

Para cada consulta comum, existem milhares (até mesmo milhões) de páginas da Web com informações que podem ser relevantes. Então, para garantir que as melhores páginas apareçam primeiro, também escrevemos algoritmos que avaliam a utilidade dessas páginas da Web. Para encontrar as melhores informações de toda a Web, esses algoritmos analisam centenas de fatores diferentes, como a data de criação dos conteúdos, o número de vezes que seus termos de pesquisa aparecem e a experiência do usuário nas páginas. Para avaliar se o conteúdo é confiável e informativo sobre o assunto, procuramos sites que se destacam entre os usuários com consultas semelhantes. Se outros websites importantes sobre o assunto também tiverem links para a página, veremos isso como um bom sinal de que a informação é de alta qualidade. (GOOGLE, 2019)

Os dez sites identificados no resultado da busca apresentam listas de youtubers que seriam indicadas a quem se interessasse pelo tema e por esse tipo de produção de conteúdo. Foram registradas todas as youtubers mencionadas, totalizando 37 canais nessa etapa inicial de exploração, sem distinção do tipo de conteúdo produzido - se abordavam questões mais ligadas à experiência do ser mulher negra ou se dedicavam a outros temas.

Comparando as listas apresentadas nos dez sites, foram verificados quais nomes mais se repetiam para identificar, por meio da recorrência, quais contam com maior visibilidade no universo midiático. Foram elas: Nátaly Neri, com o canal “Afros e afins”¹⁰ e Gabi Oliveira, do canal “DePretas”¹¹, com seis menções cada; Ana Paula Xongani, com canal homônimo¹², e Xan Ravelli, do “Soul Vaidosa”¹³, mencionadas

10 Afros e Afins - <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlIuoSdKrQg> acesso em 12 jan. 2019.

11 DePretas - <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8ILiJ1kng> acesso em 12 jan. 2019.

12 Ana Paula Xongani - <https://www.youtube.com/user/xonganiartecomtecido> acesso em 12 jan. 2019.

13 Soul Vaidosa - <https://www.youtube.com/channel/UCs-YXTZrJfl9AUyJNK3vY1A> acesso em 12 jan. 2019.

cinco vezes; Tati Sacramento, com o canal do mesmo nome¹⁴, e Sá Ollebar, do “Preta Pariu”¹⁵, mencionadas em quatro das dez listas.

Consultando os seis canais no site YouTube, optou-se por excluir da pesquisa o canal de Tati Sacramento, por ele não informar aos usuários seu número de inscritos, o que inviabilizaria a aplicação dos demais filtros da pesquisa.

Após essa primeira etapa, foram utilizados os filtros de busca do próprio YouTube para comparar os canais que surgiam como resultados de pesquisas com as youtubers listadas na primeira etapa. Assim, foi selecionado o filtro de busca por canais e pesquisados os termos “youtubers negras” e “feminismo negro”, para que o resultado indicasse canais que tratam dos temas desejados pela tese.

Observou-se que o mecanismo de busca do YouTube apresentou uma grande variedade de canais nos resultados, alguns repetindo os que apareceram na primeira etapa - “Afros e afins”, “Preta Pariu” e “DePretas”. Procurou-se destacar canais que possuíam um número de inscritos acima de 50 mil, que é a média dos canais com os menores números de inscritos que se destacaram na primeira etapa. Por esse procedimento, destacaram-se nas duas buscas canais como “Camila Nunes” (426.865 inscritos)¹⁶, “As Tavares” (332.316 inscritos)¹⁷ e “Monalisa Nunes” (387.515 inscritos)¹⁸. No entanto, são canais voltados a conteúdos sobre moda, beleza e, no caso de Monalisa Nunes, o dia-a-dia da medicina. Discussões sobre as questões sociais, culturais e comportamentais a respeito do racismo e da condição da mulher negra não estão presentes ou não têm participação expressiva nos conteúdos. Por isso, foram desconsiderados.

Vale ressaltar que, nas listas de sites verificadas na primeira etapa, surgiram nomes de canais com grande expressividade, como é o caso de Ana Lídia Lopes (1.408.972 inscritos)¹⁹ e Rayza Nicácio (1.656.597 inscritos)²⁰. Da mesma forma, são canais que priorizam os conteúdos de beleza, cuidados pessoais e estilo de vida, portanto desconsiderados.

14 Tati Sacramento - <https://www.youtube.com/channel/UCr8NzMIH0b8yiMPu-FZ4mrQ> acesso em 12 jan. 2019.

15 Preta Pariu - <https://www.youtube.com/channel/UC5gJxEX8HD34toM4csExmqQ> acesso em 12 jan. 2019.

16 Camila Nunes - <https://www.youtube.com/user/camilanunesmakeup> acesso em 12 jan. 2019.

17 As Tavares - https://www.youtube.com/channel/UCehjtdp18mqSAyOJ8_C80lg acesso em 12 jan. 2019.

18 Monalisa Nunes - <https://www.youtube.com/user/monanuness> acesso em 12 jan. 2019.

19 Ana Lídia Lopes - <https://www.youtube.com/user/blogapenasana> acesso em 12 jan. 2019.

20 Rayza Nicácio - <https://www.youtube.com/user/rayzabatista> acesso em 12 jan. 2019.

Definidos então os cinco canais destacados, partiu-se para uma terceira etapa de exploração para que fossem definidas as quatro youtubers que integrariam o corpus da tese. Optou-se por comparar os dados das youtubers registrados pelo site Social Blade - socialblade.com -, página que reúne e compara estatísticas e métricas de diferentes redes sociais e ainda mede índices de crescimento e projeções futuras de perfis nessas redes.

Foi estabelecido um ranking dos sete youtubers comparando as três principais métricas do site: número de inscritos, número de visualizações e o chamado “SB Rank”, um índice elaborado pelo Social Blade que compara métricas dos canais ao longo do tempo, além de considerar o quanto eles se destacam no YouTube, de forma a projetar o potencial de crescimento deles. Quanto mais alta a posição no ranking, maior o potencial de crescimento, independentemente das demais métricas.

Na comparação em número de inscritos, o ranking foi o seguinte:

Tabela 1 - Comparativo de canais em relação ao número de inscritos

Canal	Número de inscritos (dados de 12 jan. 2019)	Posição no ranking do Social Blade (dados de 12 jan. 2019)
Afros e afins - Nátaly Neri	483.899	23.743º
DePretas - Gabi Oliveira	390.174	29.809º
Ana Paula Xongani	65.643	151.297º
Preta Pariu - Sá Ollebar	64.423	153.622º
Soul Vaidosa - Xan Ravelli	55.239	173.842º

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação ao número de visualizações, o resultado do comparativo foi:

Tabela 2- Comparativo de canais em relação ao número de visualizações

Canal	Número de visualizações (dados de 12 jan. 2019)	Posição no ranking do Social Blade (dados de 12 jan. 2019)
Afros e afins - Nátaly Neri	19.199.443	141.348º
DePretas - Gabi Oliveira	12.340.077	214.412º

Preta Pariu - Sá Ollebar	2.823.893	795.018°
Ana Paula Xongani	1.432.066	1.352.082°
Soul Vaidosa - Xan Ravelli	1.342.146	1.417.816°

Fonte: elaborado pelo autor

Já no comparativo do SB Rank, o desempenho dos canais se mostrou da seguinte forma:

Tabela 3 - Comparativo de canais em relação ao SB Rank

Canal	SB Rank (dados de 12 jan. 2019)	Conceito do SB Rank (dados de 12 jan. 2019)
DePretas - Gabi Oliveira	B-	121.271°
Afros e afins - Nátaly Neri	B-	284.540°
Ana Paula Xongani	C+	999.527°
Preta Pariu - Sá Ollebar	C+	1.026.541°
Soul Vaidosa - Xan Ravelli	C+	1.118.086°

Fonte: elaborado pelo autor

É importante ressaltar que os dados apresentados pelo Social Blade são bastante variáveis, justamente por serem baseados nas métricas do YouTube. Isso interfere na análise de canais com desempenho semelhante, como foi o caso de Ana Paula Xongani e Preta Pariu. Para ilustrar essa realidade, no início da semana em que a análise no Social Blade foi feita, Ana Paula Xongani tinha a posição 778.718° no SB Rank e Sá Ollebar 919.721°. Na quinta-feira da mesma semana, dia 10 de janeiro de 2019, Sá Ollebar superou Ana Paula com a posição 964.689° enquanto Xongani ficou em 974.587°. Dois dias depois, em 12 de janeiro de 2019, Xongani voltou a superar Sá Ollebar no SB Rank, como se verifica na tabela acima.

Selecionando então os quatro canais que se mantiveram nas primeiras posições nos três rankings, os definidos pelos critérios de seleção apontados no início da pesquisa foram: “Afros e afins”, por Nátaly Neri; “DePretas”, por Gabi Oliveira; “Ana Paula Xongani”, por Ana Paula Xongani; e “Preta Pariu”, por Sá Ollebar.

3.2 Caracterização dos canais

3.2.1 “Afros e Afins”, por Nátaly Neri

O canal “Afros e Afins” - <https://www.youtube.com/afroseafins> - é produzido por Nátaly Neri, jovem paulista, estudante de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo. Segundo os critérios utilizados para o levantamento feito no universo de youtubers negras, para delimitação do corpus de estudo, o canal foi o que apresentou o maior número de inscritos e de visualizações ao longo do período em que a pesquisa foi realizada, evidenciando a relevância conquistada por Neri dentro do universo youtuber desde o início do canal, em julho de 2015.

Figura 1: Nátaly Neri



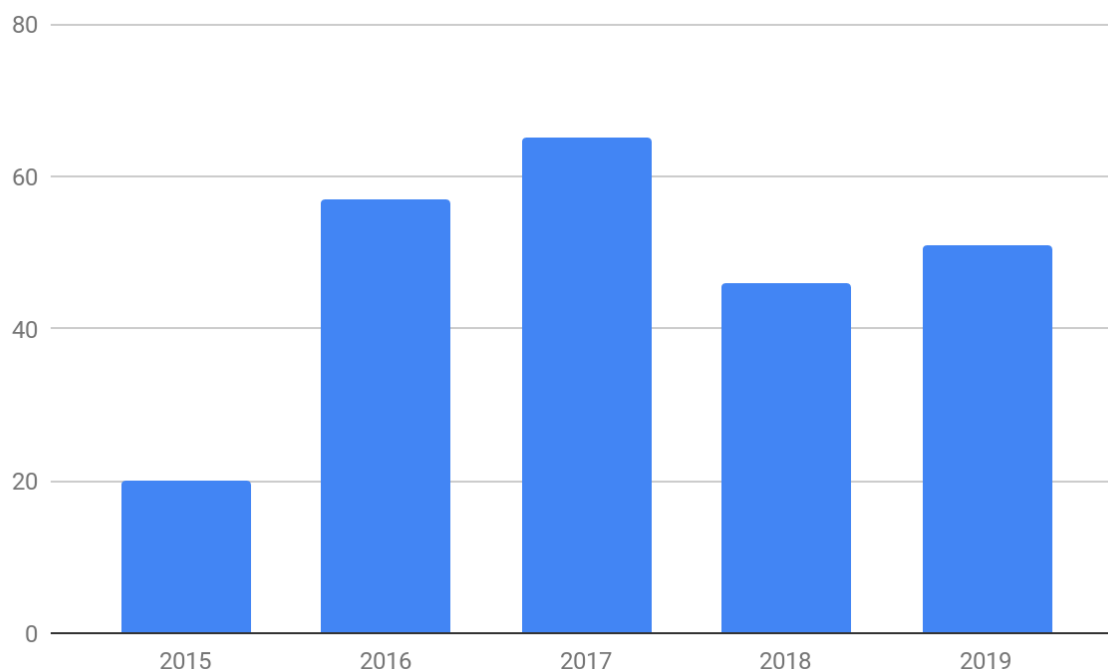
Fonte: reprodução YouTube

Com 239 vídeos publicados até o fim de 2019, seus conteúdos são organizados em 11 playlists, nas quais são abordados temas relacionados à beleza e estética, principalmente em relação à cosméticos adequados à pele negra e cuidados com os cabelos crespos; moda e consumo sustentável; relacionamentos amoroso e familiares; assuntos ligados à vida universitária; temas e experiências relativas ao racismo e ao machismo.

Apesar de produzir conteúdos de forma contínua desde o início do canal, identifica-se que o período entre os anos de 2016 e 2017 foi o de maior produção do canal. Em 2015, primeiro ano, foram produzidos 20 vídeos. O número subiu para 57

em 2016 e atingiu o máximo em 2017, com 65 vídeos. Em 2018, foram 46 vídeos subindo para 51 produções em 2019.

Gráfico 1 - Afros e Afins: quantidade de vídeos produzidos



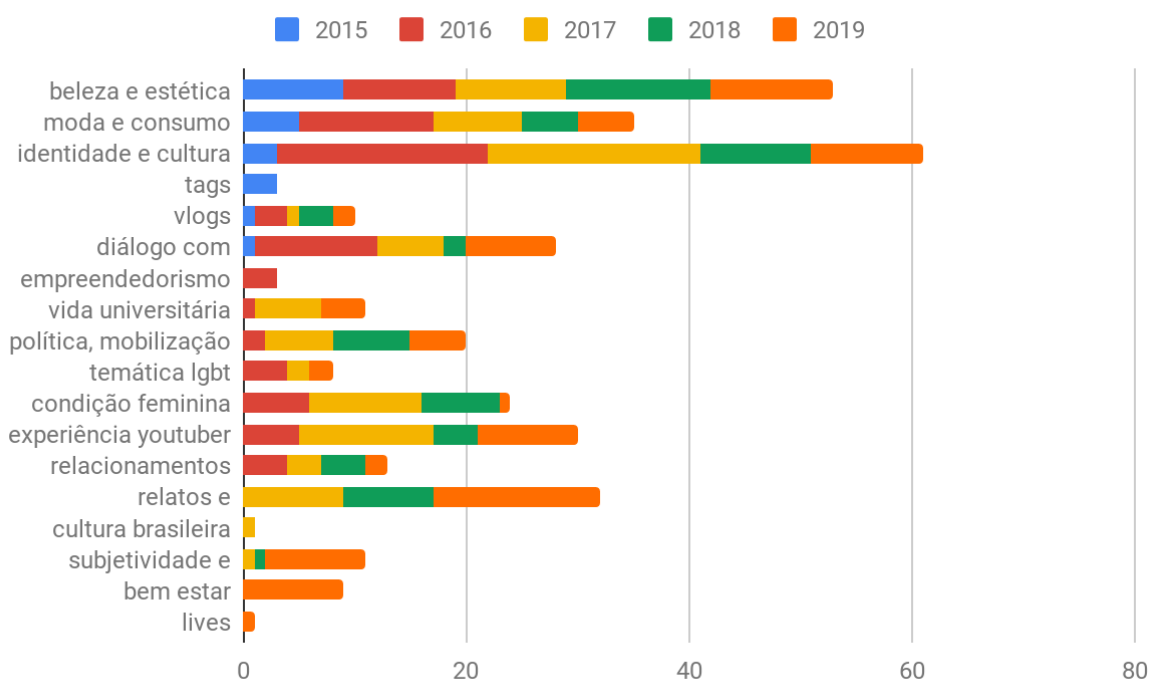
Fonte: elaborado pelo autor

Para que fosse possível compreender como esses temas são introduzidos e trabalhados ao longo do tempo no canal e passam a caracterizar o perfil construído pela youtuber e a abordagem a respeito da realidade da mulher negra, foi realizada uma análise preliminar de todos os vídeos, de forma a identificar assuntos neles abordados. Assim, foram atribuídos tópicos temáticos aos vídeos conforme eles eram identificados nos conteúdos abordados por Neri.

Foram apontados 17 tópicos: beleza e estética; moda e consumo; identidade e cultura negra; tags; vlogs; diálogo com inscritos; empreendedorismo e renda; vida universitária; política, mobilização social e ativismo; temática LGBTQ+; condição feminina; experiência youtuber; relacionamentos afetivos e familiares; relatos e experiências pessoais; cultura brasileira; subjetividade e questões psicológicas; bem estar. Como são temas que se inter-relacionam nas abordagens da youtuber, cada vídeo pode apresentar mais de um deles. Por exemplo, no vídeo “Empoderamento,

negras que alisam o cabelo e feministas maquiadas”, de 2015, foram apontados como temas preponderantes “beleza e estética” e “identidade e cultura negras”.

Gráfico 2 - Afros e afins: temas abordados de 2015 a 2019



Fonte: elaborado pelo autor

Apesar de ter como grande temática norteadora dos vídeos as questões que perpassam a realidade das mulheres negras, o perfil do canal foi constituído de uma forma progressiva, conforme ocorria a experiência de Nátaly Neri em produzir conteúdos transversais que dialogam com o grande tema.

Um primeiro aspecto que chama a atenção sobre a produção da youtuber é o destaque do tópico “identidade e cultura negras” ao longo do histórico de vídeos, sendo este o tema mais identificado no canal. Em seguida, os temas ligados à “beleza e estética” e “moda e consumo” são os apontados em maior quantidade. A relevância desses dois temas demonstrada pelos números verificados no canal, ao lado de “identidade e cultura negra”, ilustra a importância do que Berth (2018) aponta a respeito do processo de empoderamento da mulher negra passar também pela instância de aceitação e valorização da estética corporal própria da mulher negra, o que inclui uma abordagem sobre tons de pele, formas físicas, texturas de cabelo, entre outros.

No entanto, é possível também observar que, apesar de ser o tema predominante nos vídeos, “identidade e cultura negras” não surge como principal assunto de Nátaly logo no primeiro ano do canal. Em 2015, há ainda um predomínio de vídeos sobre “beleza e estética” e sobre “moda e consumo”. A grande visibilidade do tema é conquistada em 2016, depois de seis meses de experiência da youtuber em produzir conteúdos voltados à mulher negra. Também observa-se que, conforme este tema cresceu no canal, surgiram também outros temas caracterizados pelo aspecto de abordar questões intangíveis, como “condição feminina” e “política, mobilização social e ativismo”.

Baseado nesta percepção, pode-se inferir, inicialmente, que o olhar dado pela youtuber à realidade da mulher negra vai sendo lapidado a partir de sua vivência enquanto produtora de conteúdos para o YouTube, em uma dinâmica na qual conecta-se com os temas por sua vivência pessoal e também pelo que seu público manifesta a respeito dos temas dentro e fora da plataforma, seja por meio dos comentários deixados nos vídeos ou produções em conjunto com outras/os youtubers, seja em sua presença nas demais mídias sociais - principalmente Instagram - e na mídia tradicional.

No entanto, a ênfase inicial em temas ligados à beleza e à estética das mulheres negras, para depois passar à abordagem de temas mais subjetivos, foi uma estratégia pensada pela própria youtuber. Segundo ela mesma relata em participação no podcast “O Podcast”, dos produtores e também youtubers Paulo Cuenca e Dani Noce, Nátaly identificou no tema uma forma de se aproximar de uma audiência que não tinha ainda contato com os temas que seriam de sua preferência.

O objetivo sempre foi falar dessas questões densas, mas eu sabia que se eu jogasse isso, eu ia cair no youtube edu, estudos para o vestibular, e eu não queria isso, eu queria me envolver com a vida das pessoas como eu me envolvia com a vida das blogueiras que eu seguia. Eu queria que refletir politicamente fosse um lifestyle. (...) O primeiro vídeo foi: “então, meninas, a gente vai falar de costura, cabelo crespo, mas questões também sobre ser mulher negra, bem básico mesmo”, aí no segundo vídeo “feminismo negro, meninas, como funciona: é a mulher se sentir oprimida, se sentir objetificada. Mas tudo bem, próximo vídeo maquiagem, calma, não é youtube edu” (risos). (O PODCAST, 2019)

A maneira com que ela promove o diálogo entre temas diversos com o tema maior, que são os fatores que interferem na realidade das mulheres negras, de

forma que esses subtemas derivados, principalmente “beleza e estética” e “moda e consumo” sejam formas de atender às necessidades comunicacionais de mulheres negras e que conduzem ao tema maior é expressa já no segundo vídeo do canal, “Autoestima, identidade e feminismo negro”. Nele, a jovem aborda os fatores que a levaram a produzir conteúdos com este tema, como a dificuldade de crianças negras identificarem-se com as imagens da grande mídia.

Quando você é mulher negra você não tem nenhum tipo de representatividade, você não tem nenhum tipo de autoestima. Sua autoestima é destruída, devastada, de todas as formas possíveis e imagináveis. Isso acontece na escola. Quem foi criança nos anos 1990? Quem teve a autoestima destruída pelas Paquitas? Gente, a sociedade é cruel! (NERI, 2015)

Assim, Nátaly deixa claro que, por meio da abordagem de temas como maquiagem, cuidados com os cabelos, dicas de estilo e outros, ela atua valorizando a estética negra e contribuindo com a autoestima de mulheres como ela própria.

Quando a gente fala sobre cabelo, sobre tranças, o que significa falar sobre isso? Significa eu dizer que isso faz parte da minha identidade como mulher negra, que isso faz parte de uma construção histórica e social da cultura negra e que, a partir do momento em que a gente consegue compreender o que isso significa e utilizar em prol da nossa autoestima, você está militando, você está fazendo alguma coisa, você está negando essa sociedade. [...] A partir do momento que você, mulher, assume seu black, coloca o pente garfo lá no alto, você está negando essa sociedade, você está militando. (NERI, 2015)

Em 2017, ano de maior volume de produções de Nátaly no canal, a youtuber voltou a abordar a importância de falar de questões ligadas à estética no vídeo “Empoderamento estético e consciência racial”. Nele, a youtuber compartilha sua experiência em tratar do tema em diferentes espaços da internet e defende a ideia que este é um caminho pela qual seria possível chegar a discussões relacionadas ao racismo.

Eu ouço muito por aí gente ironizando o empoderamento estético, falando sobre o empoderamento estético como se ele fosse uma coisa ruim, falando sobre a “geração tombamento” como se fosse uma coisa ruim. Eu entendo, eu entendo que se a discussão ficar só na estética, a gente não avança, eu entendo que é preciso muito mais do que pessoas se amando e se sentindo maravilhosas para a

gente mudar a realidade do Brasil, para a gente mudar a realidade das pessoas negras. Mas eu levanto a bandeira de que a estética é muito importante quando a gente fala de população negra no Brasil. Foi por meio dela que eu me iniciei nessas discussões. (NERI, 2017)

Essa progressão na forma com que Nátaly aborda seus temas influenciada por sua experiência enquanto criadora de conteúdo também se revela pelo crescimento do tópico “experiência youtuber” a partir de 2016, tendo expressividade considerável em 2017. Os relatos em que a jovem relata nos vídeos as experiências que teve como produtora de conteúdos para o YouTube e como essas vivências influenciam sua visão sobre o grande tema do canal e sua concepção sobre ser uma comunicadora por meio da internet foram identificados 12 vezes no ano de 2017, sendo o segundo tópico mais apontado pela análise, atrás apenas de “identidade e cultura negra”. Esse processo indica uma tendência de Nátaly construir abordagens que envolvem a visibilidade comunicacional que o feminismo negro vem conquistando, o que poderia ser interpretado como um processo de midiaticização desse pensamento, no qual o fortalecimento das mulheres negras passa pela instância comunicacional.

Essa reflexão é proposta no vídeo “Youtubers negros são todos iguais?”, de 2017. Nele, Nátaly argumenta que, por terem o racismo como principal tema, muitos produtores de conteúdo negros não têm sua individualidade reconhecida no universo midiático digital e são unidos em um mesmo estereótipo, o que contribui para que seu trabalho e sua presença no meio digital não sejam valorizados.

[...] uma questão que eu sempre converso com o pessoal aqui da plataforma, com outros criadores de conteúdo negro, sobre um fenômeno muito corriqueiro e muito triste que acontece: você acha que se você me assiste, você não precisa assistir nenhum outro youtuber negro. Afinal, eu sou suficiente para a sua dose diária de racismo e de desconstrução, se você é uma pessoa não-negra e precisa dessas questões só para se sair bem na sua roda de conversa com seus amigos, ou pra não ficar feio com aquele crush afro que você está querendo há um tempo. Então só assistir o meu canal está bom. Você não precisa conhecer todos os youtubers negros, afinal todos nós falamos sobre as mesmas coisas no YouTube: racismo. [...] O que torna nós, criadores de conteúdo negro no YouTube, tão especiais, a meu ver, é que nós somos muito diferentes, muito variados, nós partimos de pontos absolutamente diferentes. Por isso que eu digo que nunca está demais de gente negra no YouTube. (NERI, 2017)

Com isso, a youtuber reflete mais precisamente sobre os efeitos disso para o trabalho de criadores de conteúdo negros. Segundo ela, um dos desafios encontrados por esses youtubers é o de romper com a segregação e falta de visibilidade midiática existente na mídia tradicional e que acaba por se reproduzir na esfera digital.

Fazer vídeo no YouTube é muito difícil, ainda mais quando você fala de questões raciais, porque você apanha o tempo inteiro, você apanha da sua própria comunidade às vezes. [...] A gente precisa se colocar nesse espaço economicamente também. E o que acontece quando você tem essa lógica de "todos os youtubers negros são iguais, eu não preciso assistir a todos, eu não preciso conhecer todos" é que você reproduz as estruturas sociais, que é o quê? Vamos cumprir cotas para tudo. [...] A gente está em um momento em que YouTube está dando dinheiro, está valendo mais que do que artista, celebridade. Então, o que mais está surgindo são jobs, muitos e muitos jobs. E nós, novamente, estamos cumprindo cotas, assim como em todo o mercado, na moda, na beleza, na novela. E no YouTube não está sendo diferente. (NERI, 2017)

Nátaly também discute os efeitos de levar essas questões para a internet, produzindo vídeos e estimulando essa discussão no espaço das redes, em "Ativismo de internet é ativismo?", de 2018. Neste vídeo, ela comenta os questionamentos feitos quanto à validade das discussões estabelecidas nas redes sociais sobre questões que, tradicionalmente, são pauta de movimentos sociais, como no caso o feminismo e a luta contra o racismo. Ela explica que um dos efeitos causados pela próprias características da internet é que os debates se dão a partir de pontos de vista muito particulares de um ou outro indivíduo e sobre questões pontuais. Porém, na visão da youtuber, isso não deve deslegitimar a importância das redes e das relações comunicacionais que ocorrem nelas visando à transformação social.

Há também quem diga que discussões políticas na internet, hoje em dia, por conta de todas as características que eu disse e várias outras muito mais negativas que as pessoas pensam sobre pessoas que existem na internet, não valem a pena ou não são relevantes porque não criam políticas públicas. E aí eu realmente discordo disso porque se tem uma coisa que a internet faz muito bem, e que o povo da internet sabe fazer muito bem, é pressionar. E pressão pública cria sim transformação. Eu acho que o que mais me incomoda nessa crítica é transformar a internet em um universo paralelo, como se as coisas que acontecessem aqui, no virtual, no

digital, não tivessem relação ou não surtiram efeito nenhum na realidade. (NERI, 2018)

Ela ainda reflete sobre a possibilidade de as redes ampliarem seu discurso para públicos maiores, que vão além das próprias comunidades interessadas em temas específicos.

Uma outra coisa incrível sobre a internet é que aqui ela também dá um espaço de observação passiva. Uma vez que o indivíduo também produz informação, também coloca suas subjetividades como pauta, o que em um primeiro momento pode parecer ruim, em um segundo cria conexão e identificação de uma forma muito maior, engaja e direciona o discurso político para pessoas que talvez não se veriam representadas dentro deles. (NERI, 2018)

Sobre esse potencial da comunicação na internet e dos novos espaços digitais para a produção de conteúdos diversos, a youtuber demonstra otimismo com a relação das gerações mais jovens com as redes. Em um texto de sua autoria publicado no site Mídia Ninja, ela contesta a ideia de que as novas gerações jovens teriam pouco comprometimento com o mundo do trabalho ou com as demais responsabilidades da vida adulta.

Por onde eu ando, no virtual e no material (sim, porque real são os dois) a galera está sedenta por conhecimento, a galera está comprando mais livro que roupa, a galera está criando cultura, fazendo slam, estudando para o vestibular, trabalhando meio período pra ajudar em casa e comprar cabelo sintético para se trançar e lutar contra o auto-ódio que alimentou sua vida inteira. Quanto mais eu ouço os pessimistas digitais, que bravejam sobre como a tecnologia está destruindo a geração e afastando os seres humanos, mais percebo que tem muita gente que não está entendendo nada e talvez, estejam até preocupadas com as possibilidades que essas novas formas de existir nos ofereceu. (NERI, 2017)

A visão é confirmada a partir de sua participação no canal Dia Estúdio, que produz vídeos sobre os bastidores da criação de conteúdos para o YouTube. Em entrevista sobre seus processos de produção e sua visão a respeito do cenário atual da comunicação.

É uma discussão muito grande sobre a geração Z, essa geração que é imperfeita e tem a possibilidade de ser muito mais do que as

anteriores porque ela tem muito acesso a outras narrativas. Eu acho que a internet, fazer o que eu faço hoje, assim como vários criadores fazem o que eles fazem, dá essa estrutura, essa possibilidade. Eu posso contar hoje para o mundo o que é existir sob o meu ponto de vista. Um ponto de vista que é individual, porque não existe ninguém como eu, com meu RG, com a minha impressão digital, mas um ponto de vista individual que também é coletivo. (DIA ESTÚDIO, 2019)

Há que se ressaltar ainda que a visibilidade conquistada por Nátaly Neri enquanto youtuber negra pode ser verificada na série de vídeos “YouTube Negro”, ação realizada pelo YouTube brasileiro em novembro de 2016, mês em que se celebra a Consciência Negra, na qual ela foi apresentadora. Foram produzidos oito vídeos em que Nátaly conversava com outros youtubers negros sobre temas gerais que se relacionam com a luta antirracismo: mercado de trabalho e a pessoa negra, sexualidade e afetividade entre mulheres negras, autoestima, relações familiares entre negros, empreendedorismo negro, entre outros.

Outro destaque conquistado pela jovem foi sua inclusão, em 2018, do programa “Creators for Change”, iniciativa mundial do YouTube que selecionou 47 produtores de conteúdo de diversos países para que, por meio de investimentos da própria plataforma, eles pudessem produzir conteúdos especiais sobre causas e temas de impacto social. Um dos primeiros trabalhos desempenhados por Nátaly a partir desse programa foi a idealização e realização do documentário “Negritudes Brasileiras”, produzido em parceria com o coletivo audiovisual paulistano Gleba do Pêssego e disponibilizado em seu canal em novembro de 2018. Nele, pessoas negras que discutem o tema da luta antirracista em diversos espaços - nas redes sociais, na imprensa, na academia - discutem sobre o processo de tomada de consciência das diversas identidades negras e do próprio racismo.

Em relação aos vídeos com maior audiência no canal, é possível observar que há uma busca maior por conteúdos relacionados à beleza e estética negras e ao consumo de moda, além de relatos pessoais da youtuber. Tomando por base os 20 vídeos com maior audiência, o que corresponde a 10% do total produzido até o fim de março de 2019, apenas dois vídeos caracterizam-se como produções em que as questões relativas ao racismo e ao feminismo estão em primeiro plano (considerando que tais temas perpassam todos os vídeos, seja como tema preponderante ou como contexto no qual outros temas são trabalhados). São eles “Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?”, de 2017, e “Colorismo, ser

negro e os 3 mitos da mulher negra", de 2016. Acrescenta-se ainda a estes o vídeo "Empoderamento, negras que alisam o cabelo e feministas maquiadas", também de 2016, que apesar de abordar as questões estéticas, o faz com o objetivo de discutir o feminismo negro. Entre os demais vídeos, apenas seis vídeos não tratam de questões relacionadas à beleza, estética ou consumo de moda. Isso sugere que, assim como Nátaly compartilha em seus vídeos, seu público também encontra em conteúdos com esses temas a representatividade midiática que não encontrariam nos meios tradicionais.

Cabe ainda ressaltar a participação de Nátaly em diversos eventos midiáticos que discutem o racismo e os processos de empoderamento das mulheres negras, oportunidades nas quais a jovem compartilha suas experiências e torna seu trabalho mais conhecido. Destacam-se desses episódios duas participações da youtuber como palestrante nos eventos TEDx, em 2017 em São Paulo discutindo o preconceito enfrentado por mulheres negras ("A mulata que nunca chegou") e, em 2018 em Petrópolis, abordando o afrofuturismo ("Afrofuturismo: a necessidade de novas utopias").

3.2.2 "DePretas", por Gabi Oliveira

Criado também em julho de 2015, o canal "DePretas" - <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8lLiJ1kng/featured> - é produzido pela youtuber Gabriela Oliveira e o segundo com maior visibilidade no levantamento de canais feito na parte inicial da pesquisa. Formada em Relações Públicas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), a jovem produziu um total de 243 vídeos desde o início do canal até o fim de 2019. Seus conteúdos são organizados em 12 playlists que transitam entre temas ligados à valorização da beleza e estética das mulheres negras, principalmente em relação aos cabelos crespos; discussões sobre temas e desafios que perpassam o cotidiano da população negra; dicas culturais de filmes, livros e seriados; além de vídeos em que ela compartilha episódios de seu dia-a-dia.

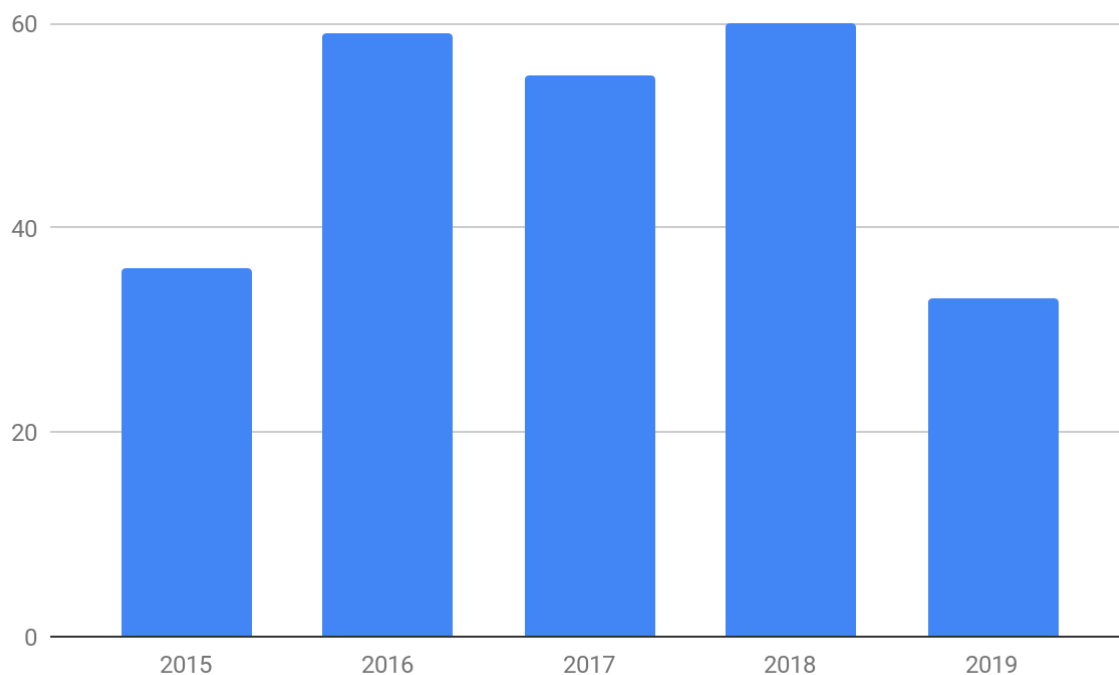
Figura 2: Gabi Oliveira



Fonte: reprodução YouTube

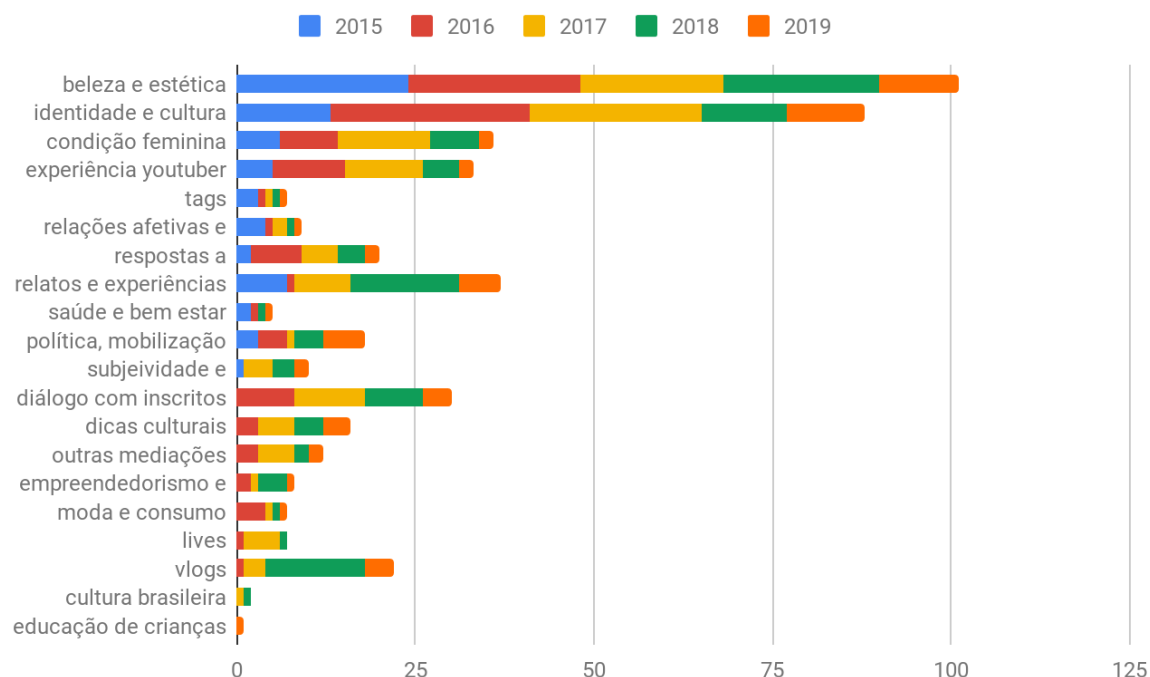
Além do YouTube, Gabriela também registra presença relevante em outras plataformas de mídias sociais digitais. No Facebook, sua página oficial conta com 170.591 curtidores e 192.424 seguidores. Já no Instagram, ela conta com 234.882 seguidores (dados de 1 ago. 2019).

Diferentemente de Nátaly Neri, a produção numérica de vídeos de Gabriela manteve-se constante entre 2016, 2017 e 2018, anos em que a análise abrangeu janeiro a dezembro, sem quedas significativas na quantidade de vídeos. Foram 36 no período de julho a dezembro de 2015, seguidos por 59 em 2016, 55 em 2017 e 60 em 2018. Em 2019, foram 33 vídeos publicados.

Gráfico 3 - DePretas: quantidade de vídeos produzidos

Fonte: elaborado pelo autor

Pela característica de tratarem de temas bastante semelhantes, foram atribuídos os mesmos tópicos temáticos aos vídeos de Gabriela que foram atribuídos aos de Nátaly Neri. Apenas três tópicos extras foram adicionados, os quais, ao longo da análise preliminar, mostram-se importantes para caracterizar a produção de Gabriela: “respostas a comportamentos racistas”, “outras mediações culturais” e “educação de crianças negras”.

Gráfico 4 - DePretas: temas abordados de 2015 a 2019

Fonte: elaborado pelo autor

Outro aspecto que se repete em “DePretas” é o uso da temática negra como assunto que norteia as demais abordagens feitas pela youtuber de temas diversos. Gabriela também coloca os tópicos temáticos identificados ao longo de seus vídeos de uma maneira em que dialoguem com a experiência de ser uma mulher negra.

Com base nos números obtidos pela análise preliminar, também é possível observar a importância que tem a discussão a respeito da estética característica das mulheres negras, focada na aceitação e valorização de traços faciais, tons de pele e texturas de cabelo, como forma de estabelecer um diálogo com o público que consome seus vídeos e, por meio desse tema, chegar a outros de maior subjetividade e complexidade.

De todos os tópicos verificados atribuídos aos vídeos, “beleza e estética” é o mais recorrente, considerando toda a produção do canal analisada, seguido por “identidade e cultura negra”. No entanto, é visível o aumento na abordagem de “identidade e cultura negra” em 2016 e 2017, anos em que o tema supera “beleza e estética”, em comparação com o primeiro ano de canal. Em 2015, foram 24 incidências de “beleza e estética” e 13 de “identidade e cultura negra”. Já em 2016,

foram 28 “identidade e cultura negra” seguidas de 24 “beleza e estética”. Isso mostraria como a produção midiática e a forma com que Gabriela encontrou para expressar as demandas por informação das mulheres negras que compõem seu público passa pela valorização estética, em um diálogo com o que aponta Berth (2018) a respeito dos processos de empoderamento.

A youtuber deixa essa discussão clara em “Estética é menos importante?” (22 nov. 2017), em que ela responde a comentários de que este seria um tema de menor relevância.

(...) quando eu penso no histórico de exclusão das mulheres negras, eu acho essencial falar sobre estética também. Nós passamos anos sem nos olharmos, sem entendermos nossas características, e também sendo muito mal representadas nas mídias tradicionais. Foram anos de negligência, de campanhas estereotipadas, e isso fazia com que nossa autoestima ficasse onde? Lá embaixo. (...) Hoje em dia, quando eu falo a palavra beleza, para muitos de vocês que me assistem aqui a imagem que se forma na cabeça talvez seja a de uma mulher negra. Mas há alguns anos atrás (sic) isso era praticamente impossível. Nós éramos ligadas somente a coisas ruins: cabelo duro, mulher feia. (...) Por muitos anos, a estética negra foi desvalorizada, marginalizada, e hoje a gente está num processo de quebra de padrões e de autocuidado. Isso faz com que várias mulheres negras estejam num processo de estruturar sua autoestima. (OLIVEIRA, 2017)

No vídeo, Gabriela ainda comenta a importância que identifica ao tratar do tema em ambientes digitais, que possibilitam a apropriação e circulação por outros usuários.

Eu já contei aqui para vocês que quando eu estava na universidade eu fiz uma pesquisa sobre o papel das redes sociais na valorização da estética da mulher negra e nessa pesquisa eu percebi que é no coletivo que a gente trabalha, uma apoiando a outra, e também gerando novas referências. (...) Eu posso dizer para vocês, de coração: ter tomado consciência sobre a minha beleza, sobre a minha ancestralidade e sobre quais eram as minhas referências foi algo revolucionário para mim. Eu não sei se foi para vocês. Se foi, conta aqui embaixo a sua experiência, quais foram as suas referências, que você olhava na televisão quando era pequena e dizia “nossa, essa é uma mulher negra que me inspira”. (OLIVEIRA, 2017)

A respeito dos vídeos do canal em que se identifica a temática da beleza e estética negras, verifica-se uma proximidade maior de Gabriela a marcas e

empresas de produtos cosméticos, como xampus, loções hidratantes e itens de maquiagem. A relação estabelecida pela youtuber com essas marcas se dá tanto na forma de parcerias, nas quais ela é patrocinada para abordar assuntos em que o consumo de determinado produto possa estar associado, ou então em que a marca deseja estar relacionada a uma causa ou discussão, quanto em vídeos nos quais Gabriela se coloca como consumidora e avalia produtos a partir de seu ponto de vista de mulher negra.

Desses tipos de vídeos, destaca-se a parceria de Gabriela com a marca Seda, de produtos cosméticos para cabelos. Segundo a youtuber relata em seus vídeos, ela se tornou “embaixadora” da marca para temas ligados aos cuidados com o cabelo afro, assim como outras influenciadoras digitais que também produzem conteúdos afinados à temática também se tornaram. A respeito dessa relação com a marca, é possível observar a afirmação de que é uma construção colaborativa, em que o público consumidor está inserido, como relatado em “Como foi ser embaixadora?” (4 jan. 2018).

Eu já falei com vocês aqui em outros vídeos, mas vale a pena reforçar isso: tudo o que vocês passaram para a gente, a gente passou para a Seda, inclusive a questão do cabelo crespo. Eu sei que as meninas crespas ainda se sentem muito pouco representadas, e essa foi uma questão que nós batemos muito na tecla durante essa conversa em São Paulo, a gente queria sim que tivesse produtos de Seda voltados para o cabelo crespo. E isso aconteceu, eu já mostrei aqui no vídeo para vocês. (OLIVEIRA, 2018)

Também recebem o patrocínio da marca vídeos ligados ao projeto “Plano de Menina”, que é uma iniciativa da empresa, em parceria com a jornalista Viviane Duarte, que mantém uma plataforma de vídeos educacionais e de formação pessoal voltados a meninas e jovens de periferias.

Em contrapartida aos vídeos frutos de parcerias patrocinadas, ao colocar-se como consumidora de algumas marcas, Gabriela abre espaço para críticas a produtos e empresas que não atendem à representatividade estética reivindicada por ela e outras mulheres negras, sejam elas consumidoras ou não do canal. É o caso de “Nova base da Ruby Rose e Exclusões” (21 mar. 2019), em que ela critica uma marca de maquiagem por não oferecer uma diversidade de tons de produtos que contemple as diferentes tonalidades da pele negra.

O que falta na Ruby Rose é o quê? Tonalidades, né amores? (...) São quatorze tonalidades e eles lançaram cinco tonalidades para a pele negra [recurso gráfico no vídeo corrige para quatro]. (...) São quatorze tonalidades divididas entre nude, bege e chocolate. Chocolate são as tonalidades para a pele negra. E aí nesse grupo a gente encontra quatro tons para pele negra. Então são dez tonalidades para pele clara, branca e asiática, e quatro tonalidades para pele negra no Brasil. E aí a gente volta a ter aquela mesma conversa que a gente já não tinha há algum tempo porque a gente teve alguns lançamentos muito bons de marcas populares. (...) Mas em contrapartida a gente tem algumas marcas que continuam ignorando o fato de mulheres negras consumirem maquiagem. (OLIVEIRA, 2016)

É possível então relacionar esse grande espaço dedicado por Gabriela às discussões sobre beleza e estética à importância apontada pelas autoras analisadas anteriormente (BERTH, 2019; RIBEIRO, 2019; CARNEIRO, 2018) de pensar o empoderamento e a construção da autoestima das mulheres negras por meio da questão estética. Nesse caso, não apenas Gabriela, mas as demais youtubers, estabelecem uma dupla ponte para chegar ao tema central das questões como o racismo e o machismo. Em um primeiro momento, utilizam-se da comunicação por meio do YouTube para colocar suas questões ao público e, por esse meio, recorrem ao tema da estética para, por meio dele, abordar outros temas mais abstratos, que poderiam não ser percebidos de forma concreta no dia-a-dia do público, ou mesmo das próprias youtubers. É o que ilustra o percurso temático de Gabriela, com o crescimento de vídeos sobre identidade e cultura negra a partir do 2º ano do canal. Tal percurso também se repetiu com Nátaly Neri, como foi visto anteriormente.

Outra característica da forma com que Gabriela se baseia para lançar as discussões em torno do ser mulher negra em seu canal é a ênfase nas situações do cotidiano e como elas podem suscitar reflexões e problematizações mais aprofundadas. Isso é identificável principalmente em comparação ao trabalho realizado por Nátaly Neri. Enquanto é possível verificar que esta adota uma postura de selecionar grandes temas, como colorismo, sororidade e interseccionalidade, para produzir vídeos de caráter explicativo sobre eles, Gabriela também os esclarece, mas opta por partir da discussão de episódios comuns à vida de jovens negras ou de qualquer outra pessoa, partindo da ideia de que o debate sobre esses temas não se restringe a apenas um grupo.

Um exemplo disso está em “Negro ou Preto?” (4 jun. 2017), em que a jovem esclarece qual a forma mais adequada de se referir ou interpelar uma pessoa negra. Mesmo partindo de uma motivação simples, o vídeo revela uma reflexão que mostra como a problemática do racismo está presente no cotidiano.

Eu acho que essa é uma das perguntas que eu mais recebo. Acredito que seja porque o canal se chama DePretas (risos). Aí tem sempre alguém perguntando "mas chamar de preta ou preto não é ofensivo?" Por isso, hoje eu decidi fazer esse vídeo. (...) Eu não sei em que momento da história do Brasil se convencionou que era melhor falar negro e negra do que preto e preta. Quantos de nós já não ouviu de pessoas mais velhas frases como "não chama de preto não que é ofensivo", "preto é cor, o certo é falar negro", "não chama a menina assim", mesmo na nossa sociedade em que a gente chama as outras pessoas de brancas. Racismo, né? É óbvio. (...) Outra coisa que a gente já conversou aqui no canal foi como, aqui no Brasil, nossa sociedade evitou por muito tempo chamar pessoas negras de negras. Aí a gente inventou o mulato e a mulata, o moreno e a morena. (...) Isso demonstra mais uma vez como, em todo tempo aqui no Brasil, a gente tentava afastar as pessoas negras da sua negritude. (OLIVEIRA, 2017)

A tendência de Gabriela de basear suas discussões no cotidiano permite-nos a identificação de um dos temas diferentes dos verificados em Nátaly Neri, que foi o que se considerou como “respostas a comportamentos racistas”. São vídeos em que a youtuber parte justamente de situações práticas, exemplificando-as. Isso torna a mensagem de Gabriela mais direta e objetiva, fazendo com que ela não se restrinja somente ao público que compartilha dessas experiências.

Em “Nasceu a bebê? Pense antes de falar” (24 set. 2015), Gabriela toma como situação cotidiana que inspira discussão sobre a perpetuação do racismo frases e comentários que já ouviu quando do nascimento de um bebê em uma família negra.

Me diz aí se você nunca ouviu uma dessas frases quando nasceu uma menina negra na sua família: chega uma tia para conhecer a criança e fala assim "nossa, que linda que ela é! Parece que o cabelo dela não vai ser duro não". Aí vem uma prima e diz "linda ela, ainda bem que puxou um pouco a família do pai, né?" não preciso nem falar qual a cor da família do pai, deixa quieto. (...) É claro que a intenção desse vídeo não é expor a minha família nem a sua família, mas cara, a gente precisa parar de falar essas coisas. Porque depois a menina vai crescer e a gente já está ensinando ela, desde pequena, que as coisas que ela tem não são tão boas assim, ou que são melhores que a dos outros negros. (OLIVEIRA, 2015)

Já em “A Miss São Paulo é negra” (30 mai. 2016), a youtuber responde a comentários que circularam nas mídias sociais digitais que rechaçavam a escolha de Sabrina de Paiva, jovem negra da cidade de Caconde, como Miss São Paulo em 2016.

A Miss São Paulo é negra. Isso mesmo, negra, negra, negra (risos)...negra. Aí você vai me falar "Gabi, tudo bem". Eu também acho, tudo bem, tudo ótimo, representatividade, estava lá arrasando. Só que eu vou te falar: o pessoal não gostou não. Olha alguns dos comentários que rolaram na rede por causa disso [imagens de comentários rechaçando o resultado do concurso]. (...) O que eu queria falar com esse vídeo é: preparem-se, racistas. A gente não vai ganhar só o Miss São Paulo, Miss Brasil, Miss Mundo, não. A gente vai ganhar as empresas, as escolas, as universidades. Então se preparem, podem continuar com seus comentários porque só servem para a gente expor vocês. (OLIVEIRA, 2016)

A respeito desse diálogo com públicos mais amplos, a youtuber comenta sobre a importância de estabelecer pontes com novas audiências em uma participação no podcast “Coisa de Preto”, da Rádio Gaúcha. Nele, ela explica que essa percepção se tornou mais evidente quando um de seus vídeos, “Tour pelo meu rosto” (12 jan. 2018) teve grande repercussão nas redes.

Eu comecei a ultrapassar a minha bolha, porque querendo ou não como eu trago alguns debates, eu percebo que meu público está mais acostumado a esse tipo de conversa, de desconstrução de visões e falas racistas. Mas quando esse vídeo viralizou no Facebook, eu percebi que rompi com uma bolha (...) e aí eu percebi a importância de ainda falar sobre o básico (...) quando eu começo a receber mensagens de pessoas de todas as idades, de várias regiões do país, falando que elas também tinham problemas com o nariz, ou tinham problema com a tonalidade da pele, com o cabelo, isso faz todo o trabalho valer a pena. (COISA DE PRETO 6, 2019)

A proximidade de Gabriela de situações do cotidiano também faz com que os vídeos caracterizados como respostas a comportamentos racistas também se ocupem de episódios de grande repercussão, que envolvem ainda discussões sobre o racismo praticado por pessoas de grande exposição midiática, como foi o caso do vídeo em que ela comenta a repercussão do tweet feito pelo youtuber Júlio Cocielo que continha uma piada racista contra o jogador da seleção francesa de futebol Kylian Mbappé, durante a Copa do Mundo de 2018 - “Não basta o coração ser bom”

(3 jul. 2018).²¹ Outro episódio do tipo comentado por Gabriela foi o vazamento de um vídeo em que o então jornalista da Rede Globo, William Waack, faz um comentário racista durante uma cobertura televisiva nos Estados Unidos.²²

Dois argumentos foram muito utilizados por quem queria defender o jornalista. Sim, tinha gente querendo defender. O primeiro era que ele é de outra geração, então não vamos levar em conta não, é comum o pessoal da geração dele falar esse tipo de coisa. O segundo é que ele é um ótimo jornalista e por isso não fazia sentido ele ser punido por isso, por que fez uma piada que não deveria ter sido feita. Por um lado, eu entendo a questão geracional, porque quem de nós já não ouviu a nossa mãe, nosso pai, avó, avô, falando coisas que nós consideramos racistas, homofóbicas etc. Mas quando eu olho para o segundo argumento, eu percebo que ele anula um pouco o primeiro, porque não sei se vocês pensam assim, mas eu entendo que, quanto mais uma pessoa tem acesso à informação, mais ela deveria se afastar de pensamentos retrógrados como o do William Waack, que basicamente é: se algo é ruim, é coisa de gente preta. (OLIVEIRA, 2018)

Por fim, vale destacar outra categoria temática identificada nos vídeos, “outras mediações culturais”, tomando por base o conceito das mediações culturais de Martín-Barbero. Nesses vídeos, Gabriela estabelece um diálogo com pessoas - youtubers, influenciadores digitais, empreendedores e outros - que vivenciam a realidade sob outras perspectivas, como LGBTs, lésbicas, asiáticos, homens negros. Assim, ambos compartilham experiências de exclusões e preconceitos e defendem a importância da empatia e da consciência da interseccionalidade.

Ainda em relação à importância que a abordagem estética tem para a produção de Gabriela, os números de audiência dos vídeos reiteram essa percepção que se tem com a análise preliminar. Dos 23 vídeos mais acessados - 10% do total produzido -, 14 tratam diretamente de beleza e estética, sendo manuais com dicas de tratamento ou estilização dos cabelos crespos ou resenhas de cosméticos. Os demais abordam casos de repercussão midiática que

21 Durante a partida entre França e Alemanha na Copa do Mundo de 2018, realizada em 30 de junho, Júlio Cocielo postou em seu perfil no Twitter a mensagem "mpabbé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein (sic)". À época, o jovem justificou que fez referência à velocidade com que o jogador corria em campo. Porém, a mensagem repercutiu como uma associação entre jovens negros e a criminalidade.

22 Em novembro de 2017, foi divulgado um vídeo de bastidores de uma cobertura televisiva em que William Waack aparece fazendo comentários racistas. O evento ocorreu durante a campanha eleitoral norte-americana de 2016 e, pouco antes de entrar ao vivo em uma rua da cidade de Washington, um carro passa buzinando. Waack comenta ao entrevistado que tal comportamento seria "coisa de preto". Após o ocorrido, Waack foi afastado do jornalismo da Rede Globo e demitido em seguida.

envolveram o racismo - “Cabelo 4C bombрил e responsabilidade” (23 dez 2018), sobre um vídeo em que a youtuber Daiene Nascimento debocha da textura dos cabelos crespos; “Vai ter branca de turbante, sim” (12 fev. 2017), sobre a repercussão do caso em que uma garota branca, em tratamento quimioterápico, fora acusada de apropriação cultural por utilizar um turbante; “Você não deveria ver Segundo Sol” (14 mai. 2018), sobre a falta de atores negros em novela de televisão ambientada na Bahia; e o já citado “Não basta o coração ser bom” - e experiências pessoais, como uma viagem para a África do Sul, um intercâmbio para os Estados Unidos e sua decisão de utilizar um coletor menstrual.

A presença de Gabriela nas mídias digitais também garantiu à jovem possibilidades de levar suas discussões a espaços de visibilidade fora das redes. Ela foi uma das representantes da campanha “Ela decide”, promovida pela Organização das Nações Unidas sobre os direitos sexuais e reprodutivos das mulheres. Também foi palestrante do projeto TEDx no Rio de Janeiro (“Um novo olhar sobre a pessoa negra; novas narrativas importam”) e, em abril de 2019, foi uma das participantes do Brazil Conference, painel de debates sobre o país promovido pela Universidade de Harvard, nos Estados Unidos (FÓRUM, 2019).

Ainda em 2019, no mês de junho, Gabriela deu início ao podcast “Afetos”, produzido juntamente com a produtora de conteúdo Karina Vieira, no qual são trabalhados temas subjetivos. A youtuber comentou em sua participação no podcast “Coisa de Preto” que considera importante a abordagem desses temas direcionados à população negra, o que é também uma forma de levar as discussões colocadas em seus vídeos para outras plataformas.

Eu acho essencial para a população negra começar a falar sobre sua subjetividade, porque a gente passou por um processo de animalização, de desumanização, na verdade, e aí a gente precisa voltar a se ver como pessoas humanas que pensam nesses sentimentos, pensam na forma na qual eu quero existir, quero me colocar nesse mundo. Por isso eu acho tão importante a gente conversar sobre essas coisas. (...) A gente precisa naturalizar nossa vivência e falar sobre sentimentos é isso. (COISA DE PRETO 6, 2019)

3.2.3 “Ana Paula Xongani”, por Ana Paula Xongani

O canal “Ana Paula Xongani” - <https://www.youtube.com/user/xonganiartecomtecido> - é o terceiro selecionado para o corpus de análise. Gerido pela empresária e designer Ana Paula Mendonça Costa Pedro Ferro, que opta por utilizar Xongani como sobrenome, o canal foi criado oficialmente no YouTube em 2012, no início voltado para veiculação de conteúdos ligados à confecção Xongani, empresa de moda afro mantida por Ana Paula em sociedade com sua mãe, Cristina Mendonça. A produção sistemática de vídeos para o canal, em uma dinâmica semelhante à das outras youtubers e sem, necessariamente, estarem relacionados à empresa, teve início em julho de 2015 - curiosamente no mesmo período de início dos canais Afro e Afins e DePretas.

Figura 3: Ana Paula Xongani



Fonte: Ana Fuzar / reprodução UOL

O nome Xongani é uma palavra derivada de changana, um dos dialetos da língua tsonga falado em Moçambique, país africano mencionado por Ana Paula em diversos vídeos e do qual ela faz referências à cultura africana, principalmente aos tecidos e padronagens utilizados por sua confecção. A palavra significa “enfeite-se” e, segundo a youtuber em um dos vídeos do canal (“Meu verdadeiro nome é um segredo”, de 31 jul. 2018), ela fez a opção por usá-la como sobrenome na tentativa de recuperar e valorizar sua ancestralidade africana perdida com o processo de

escravização, sendo que uma de suas consequências foi a substituição de nomes africanos por europeus.

A atuação de Ana Paula à frente da confecção e sua presença no YouTube também contribuíram para que ela adquirisse visibilidade no meio publicitário e nos canais midiáticos voltados à moda e à beleza. Em 2018, ela participou da criação do Coletivo Influência Negra²³, grupo de criadores de conteúdo negros que se utilizam das mídias digitais - no caso, perfil do Instagram e canal no YouTube - para ampliar a visibilidade deles junto a marcas que buscam influenciadores digitais para campanhas publicitárias. Vale observar que a ação do grupo vai ao encontro de discussões já realizadas por Nátaly Neri e por Gabriela Oliveira em seus canais.

Outro destaque é a participação de Ana Paula como apresentadora do programa de moda “Se essa roupa fosse minha”²⁴, veiculado pelo canal fechado GNT, do grupo Globosat. Ela também mantém parceria com a marca Salon Line, de cosméticos para cabelos, sendo representante da marca para consumidoras negras e, segundo ela relata nos vídeos do canal, a primeira no país a utilizar dreads nos cabelos e anunciar produtos capilares.

É perceptível a importância dos temas relacionados à moda africana na produção de conteúdos feita por Ana Paula tanto nos vídeos de seu canal, quanto em suas participações midiáticas para além dele. Em entrevista à historiadora Lília Schwarcz, ela explica como a moda é uma forma de naturalizar na sociedade questões próprias da população negra.

A gente sempre fala que nosso corpo é um corpo político e eu vivo muito isso hoje. Quando eu chego em um espaço de beleza e de moda e tenho que convencer as pessoas a me ler como participante desse mundo, é um questionamento que vai para além da moda, além da estética. Por isso eu sempre falo que discutir moda, discutir estética, é uma janela para discutir as questões sociais. (SCHWARCZ, 2018)

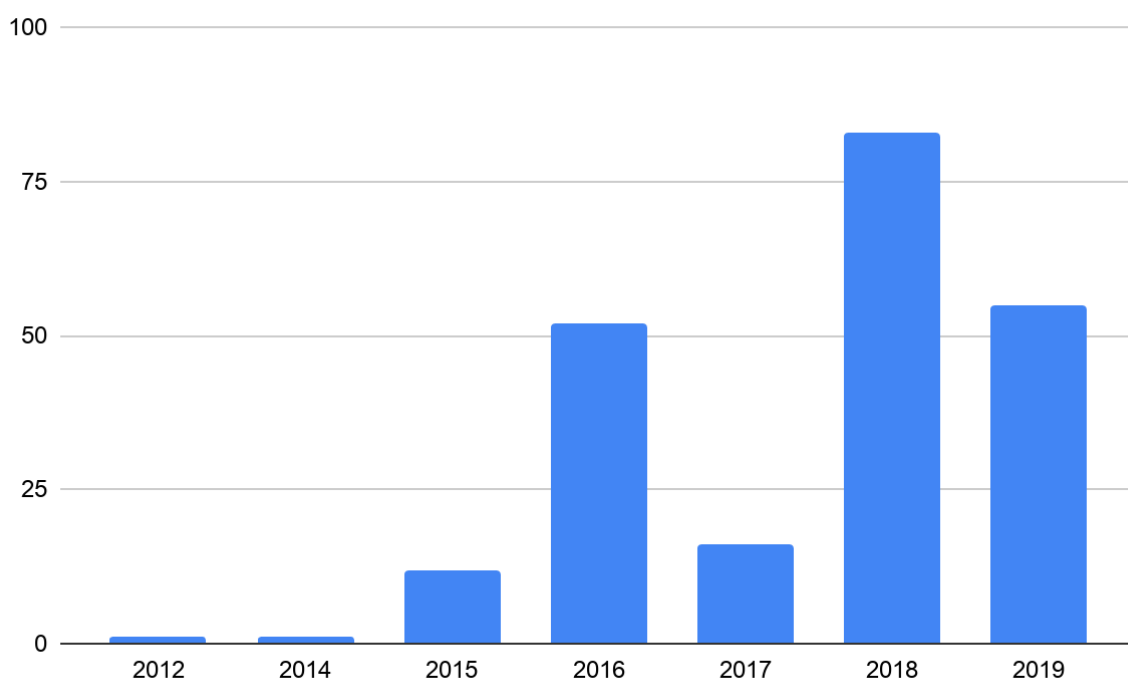
Do início do canal até o fim de 2019, o canal tem publicados 220 vídeos. Diferente dos canais anteriores analisados, Ana Paula não manteve uma produção constante ao longo do período. Antes de 2015, quando houve o início de sua produção sistemática como youtuber, foram encontrados dois vídeos apenas.

23 <https://www.instagram.com/influencianegra>

24 <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/se-essa-roupa-fosse-minha-e-o-novo-programa-de-moda-do-gnt-que-aborda-o-consumo-sustentavel/>

Mesmo que abordem a valorização da moda afro e da identidade e cultura negras, eles têm a finalidade de divulgar o trabalho da confecção. A partir de 2015, a constância da produção oscila até 2017, ganhando força apenas em 2018. Foram 12 vídeos em 2015, 52 em 2016, 16 em 2017, 83 em 2018 e 55 em 2019.

Gráfico 5 - Ana Paula Xongani: quantidade de vídeos produzidos

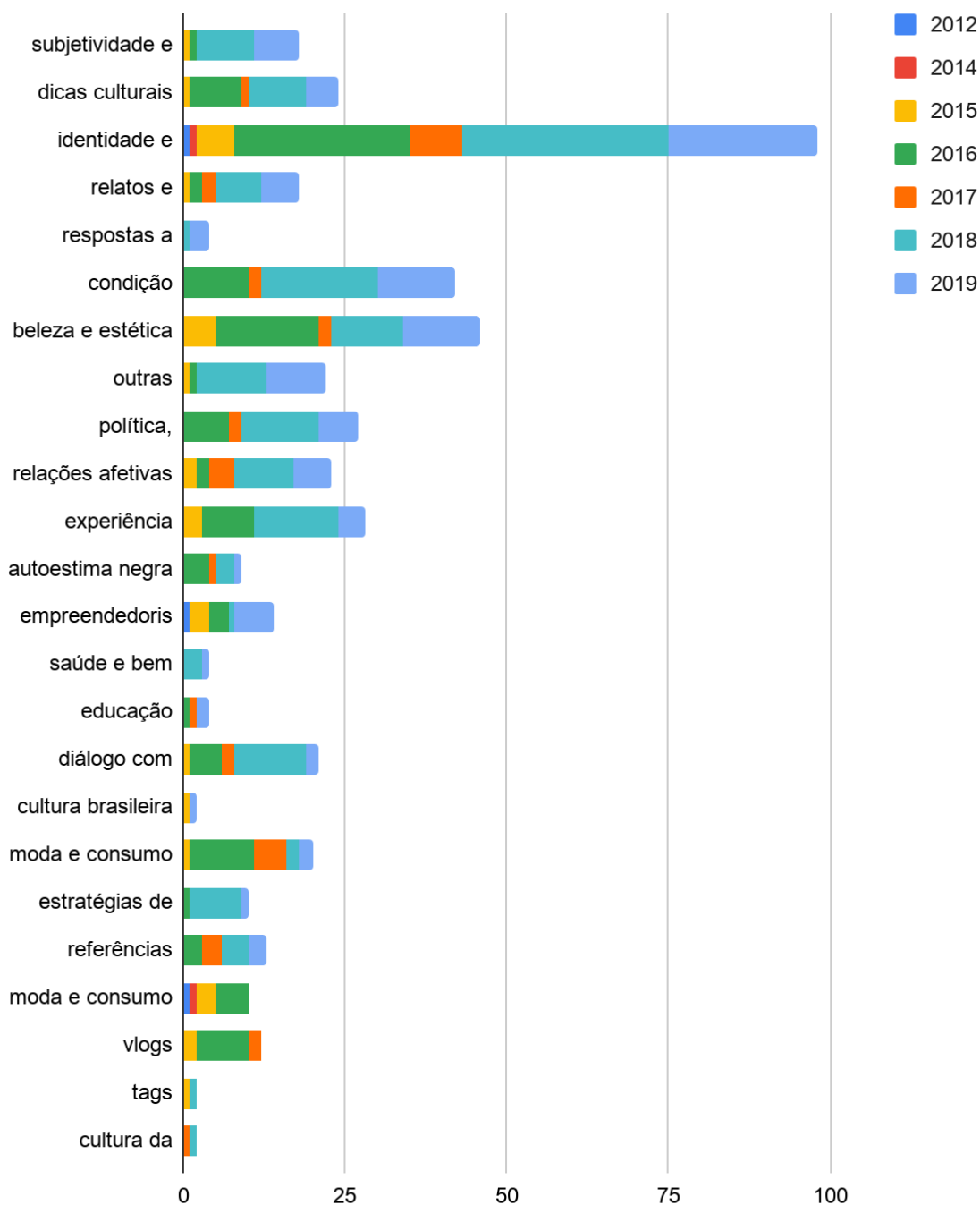


Fonte: elaborado pelo autor

Observa-se em 2017 uma interrupção na produção entre junho e novembro, o que explica o baixo número de vídeos no ano. Ana Paula relata em seu retorno no vídeo “Definitivamente Peppa Não!” (10 de novembro de 2017) que fez a pausa por conta de dificuldades pessoais subjetivas para manter a constância e, por isso, optou por não postar novos vídeos até que se sentisse melhor.

Em relação aos temas trabalhados pela youtuber, seguindo a mesma linha de análise dos demais canais, procurou-se atribuir aos vídeos, se não as mesmas, categorias semelhantes às atribuídas nas análises anteriores. Nesse sentido, verificou-se que os temas identificados no canal não diferem substancialmente dos temas de Nátaly Neri e Gabriela Oliveira, principalmente no que diz respeito ao destaque de categorias como “identidade e cultura negra”, “beleza e estética” e “condição feminina”. O que surge de novo nos temas são categorias próprias de

fatores pessoais que interferem em sua visão de mundo e também sua produção midiática. É o caso de “referências negras para crianças”, pelo fato de Ana Paula ser mãe e inserir as discussões sobre o racismo e identidade negra na educação de crianças, “estratégias de comunicação”, identificada em vídeos sobre a relação das pessoas - negras ou não - com as mídias digitais e como elas podem ser usadas de forma positiva, e “autoestima negra”, em vídeos nos quais Ana Paula fala diretamente de questões subjetivas relacionadas a formação da autoestima sem considerá-la um efeito de discussões sobre moda ou beleza, mas sim como objetivo principal de sua atuação.

Gráfico 6 - Ana Paula Xongani: temas abordados de 2015 a 2019

Fonte: elaborado pelo autor

Mais do que os temas em si identificados, chama a atenção a variação de sua incidência ao longo dos anos, o que demonstra ser uma mudança no perfil do canal e na forma com que Ana Paula encontra para discutir as vivências das mulheres negras. Considerando a incidência entre 2016 e 2018, anos com maior

número de vídeos da categoria moda e consumo, por exemplo, vemos em 2016 o tema repetir-se 10 vezes, enquanto em 2018 ele ocorreu apenas duas vezes. Em contrapartida, outros temas passaram a figurar mais entre as discussões propostas. Em 2016, “subjetividade e questões psicológicas” aparecem apenas uma vez no levantamento feito, ao passo que em 2018 é identificado nove vezes. “Condição feminina” surge 10 vezes em 2016, contra 18 em 2018. Já “política, mobilização social e ativismo” é verificado sete vezes em 2016, crescendo para 12 vezes em 2018.

Pode-se associar esses resultados a uma mudança de perfil na abordagem das questões próprias da mulher negra, que se desloca de temas nos quais as questões que seriam centrais como racismo e o machismo em si, são abordadas como consequências de temas como beleza, estética e moda para uma abordagem mais direta e que dialoga com a subjetividade das mulheres negras.

Essa mudança de foco na forma de abordar as questões do canal foi anunciada por Ana Paula em “Como o YouTube mudou minha vida!” (24 jan. 2018), vídeo publicado logo após a retomada da produção depois da pausa em 2017. Nele, a youtuber explica como a experiência de produzir conteúdos para o YouTube mexeu com ela, o que a fez optar por tratar de temas que ela considera que fazem a diferença na vida e na formação de seu público.

(...) fazer vídeo para o youtube é um processo de autoconhecimento. Você precisa se visitar muito, você precisa perceber o que você conhece e o que você não conhece, você precisa perceber se você sabe passar o que você quer passar. Mas para isso, para você entregar esse conteúdo, você precisa estar pleno. (...) Quando eu comecei a gravar vídeos no youtube eu me sentia uma pessoa muito preparada, porque eu falava “tá tudo bem aqui, minha autoestima está resolvida, sou uma mulher negra, ativista desde que eu nasci, tenho apoio dos meus amigos e das pessoas que eu amo, então estou pronta para o youtube”. Pois é, gente, esse é o grande despreparo, você nunca está pronto para se expor, nunca está pronto principalmente para se expor às violências, ao racismo, ao machismo, e eu me sentia preparada, mas era um erro. (XONGANI, 2018)

A mudança chama atenção justamente por Ana Paula deixar de destacar a temática da moda em seus vídeos. Como se verifica em períodos anteriores, a abordagem sobre a moda afro é para ela um tema necessário de ser trabalhado e uma forma de estimular a autoestima da mulher negra e valorizar sua cultura e sua

identidade, de forma considerá-lo o principal tema do canal. A youtuber explica a forma com que percebeu a importância de falar do tema em “O que é MODA AFRO?!” (26 jun. 2016).

O Brasil, enquanto Estado, e também por um processo de racismo, por uma questão política e econômica, sempre se pautou, sempre se baseou, no que a Europa produz e tem a Europa como única e principal referência. E os negros nessa história? E a cultura, a arte, a moda negra africana? Toda contribuição cultural, política, econômica, e hoje a gente vai focar em cultura, arte e moda, sempre foi renegada, marginalizada e colocada em uma condição subalterna na história. A contribuição do negro na história da moda sempre foi invisibilizada e isso vem do período colonial até hoje. Mas calma, a gente vêm resistindo e mudando essa história. Aí você vai me perguntar "mas como?" Quando a gente fala "mulher negra", "cabelo crespo", "moda afro", esses reforços no nome é (sic) uma forma de resistência, é um processo político. (...) É dizer que a gente faz referência a esses pontos de partida, que a gente conhece esses processos históricos, que a gente conhece nossa história, nossa identidade, a nossa cultura. E principalmente porque moda comunica. (XONGANI, 2016)

Ana Paula dá continuidade a esse debate relacionando o tema da moda afro a diversas formas de militância encontradas por diferentes grupos para dar visibilidade a temáticas e defender causas. Isso é posto em “Tipo de militância...Moda Afro é militância?” (10 nov. 2016).

A moda afro foi como eu escolhi militar, foi como eu escolhi fazer essa transformação, questionar a ausência do negro na história da moda, que a gente conversou bastante naquele primeiro vídeo de moda afro. A partir da moda afro a gente questiona "cadê o negro também nessa faceta da sociedade, nessa produção de moda?", e também dá possibilidade para outras pessoas, a partir do seu discurso estético, comunicar a sua militância. Ou seja, produzir moda afro ou usar moda afro é usar o seu corpo como ferramenta política. (XONGANI, 2016)

O que se percebe nos temas e abordagens escolhidos por Ana Paula é a ampliação de seu espectro de possibilidades na discussão de temas que passam pela vivência das mulheres negras. Como ela mesma ressalta nos vídeos produzidos a partir de 2018, há um foco maior e mais direto em questões internas e imateriais, em detrimento de fatores materiais encontrados com maior frequência até 2017. Isso é identificável no gráfico 2 em categorias manifestadas apenas, ou

majoritariamente, por cores que indicam os anos de 2018 e 2019. Também é possível observar um esforço de Ana Paula de promover o debate sobre o racismo e o machismo junto a outros grupos, não necessariamente restringindo sua comunicação à audiência feminina e negra. Nesse aspecto, a youtuber enfatiza a responsabilidade de toda a sociedade pelo combate a opressões que dizem respeito a grupos específicos e, por isso, são temas que devem ser debatidos por todos.

Em “Assume esse B.O., Ele é seu!” (31 jan. 2019) ela aborda a importância do envolvimento de todas as pessoas em diferentes debates sociais, esclarecendo interpretações errôneas sobre o conceito de lugar de fala e alertando para o risco de essa desinformação justificar negligências frente a casos de manifestações preconceituosas.

Eu venho explicando aqui e em vários outros lugares que lugar de fala é para todo mundo, você só precisa encontrar o seu lugar de fala e se apropriar dele. Isso quer dizer que não é que você não pode falar sobre nada, você pode falar sobre o que você quiser, sobre o que você achar necessário, mas a partir da sua perspectiva, a partir de onde você parte, e sempre respeitando o protagonismo do outro. É mais simples do que parece. Eu sempre dou o exemplo do debate racial. É um debate social, gente! É um debate de todo mundo, assim como outros debates. (...) Toda a nossa sociedade precisa participar de todos os debates. É um erro gravíssimo achar que só as pessoas negras podem falar sobre racismo. (...) E aí eu vi um termo maravilhoso nessa semana que é: a gente precisa parar de terceirizar a treta, terceirizar o B.O. Tem umas pessoas que veem um caso de racismo e logo pensam "cadê minha amiga negra? Ela tinha que estar aqui para se defender dessa coisa!" (...) A terceirização da treta que a gente está falando aqui não é legal, se a gente parar para pensar é um pouco cômodo demais. (XONGANI, 2019)

Esse posicionamento de buscar o diálogo com uma audiência não-negra é explicado em sua participação também no projeto TEDx, em Petrópolis, no ano de 2019 (“Quero passar o bastão!”)

Como é ser branco? Quando eu me fiz essa pergunta, e comecei a repassar essa pergunta, e muita gente não sabe me responder, eu falei: "Bingo! Estou certa", eu vou passar o bastão para uma pessoa branca. Porque o racismo não é uma questão dos negros, racismo é uma questão da nossa sociedade. E mais, o racismo foi construído estrategicamente, historicamente, por pessoas brancas. Nada mais justo que essas pessoas comecem a assumir suas

responsabilidades históricas e ancestrais e se pergunte: "O que vamos fazer, enquanto brancos, para solucionar o racismo criado historicamente pelos nossos ancestrais?" (XONGANI, 2019)

A partir dessa perspectiva, passam a ser mais frequentes os vídeos em que Ana Paula não apenas relaciona questões da mulher negra com outros debates sociais e políticos como abre espaço em seu canal para essas discussões, como observável no aumento da incidência de temas como "outras mediações culturais" e "política, mobilização social e ativismo" a partir de 2018.

Outro aspecto que se mostra relevante a respeito da atuação de Ana Paula no canal é a consciência de sua representatividade midiática adquirida por meio do YouTube e o reconhecimento de que a possibilidade de produzir e difundir conteúdos é importante para o empoderamento de diferentes grupos. Essa perspectiva está de acordo com o pensamento de Berth (2018) a respeito dos processos de empoderamento social e também com o que propõe a Intervenções (2018) ao interpretar que o exercício do direito à comunicação passa pela apropriação das mídias e pelo empoderamento digital no contexto da convergência midiática.

Em "Quero te contar o que realmente importa" (24 jul. 2018) Ana Paula expõe uma reflexão sobre a representatividade que mulheres negras e outros membros de grupos minoritários podem conseguir em plataformas como o YouTube e os ganhos sociais que essa conquista pode trazer. Na visão da youtuber, à medida em que plataformas digitais são apropriadas por esses grupos, muda também a forma com que os espaços digitais são vistos e utilizados socialmente.

Se eu hoje sou blogueirinha, influenciadora digital, influencer, youtuber, instagramer ou qualquer coisa que seja, não me importa esse nome. O que me importa é o que a gente vem construindo juntos, o que me importa é o que a gente consegue colher disso tudo, o que me importa são as pessoas que eu estou conseguindo reunir, o que a gente está conseguindo fazer juntos aqui, as transformações sociais que a gente está fazendo e quem me acompanha sabe que a gente está fazendo coisas para caramba. O que me importa é que, se eu hoje posso influenciar pessoas à minha volta, eu quero influenciar para as melhores coisas possíveis e, principalmente, ser influenciada também. Influenciar por um bom discurso, influenciar contra o discurso de ódio. E de alguma forma participar para as mudanças sociais que a gente quer e para as mudanças pessoais que eu tenho aqui dentro também. (XONGANI, 2018)

Por fim, destacam-se entre os temas abordados por Ana Paula discussões sobre a educação de crianças negras, no sentido de refletir sobre como fornecer a elas referências de pessoas adultas negras nas quais elas possam se inspirar ao longo de seu crescimento, além de apontar formas de incutir na educação de crianças em geral o combate ao racismo. A temática se deve principalmente ao fato de Ana Paula ser mãe de uma garota e compartilhar nos vídeos suas experiências e preocupações.

Dentro desta temática, teve repercussão fora das instâncias do YouTube avaliação negativa feita por Ana Paula do livro infantil “Peppa”, da autora Silvana Rando. A obra conta a história da garotinha Peppa, dona de um longo cabelo crespo. Ao longo da história, ela busca formas de alisar os cabelos até que consegue fazê-lo, depois de muito esforço. Em “Peppa NÃO! - Resenha” (14 abr. 2016), Ana Paula avalia que o livro reproduz o racismo ao colocar para crianças a ideia de que cabelos crespos são negativos. Ela ainda expõe a preocupação por ser um livro que, à época, compunha a lista de livros adotados nas escolas da rede municipal de ensino de São Paulo.

Todas as páginas desse livro têm um problema. Todas. É um livro extremamente racista. É esse livro que está sendo vinculado em todas as escolas da prefeitura e em muitas escolas particulares que copiam o modelo de literatura da prefeitura. Por que aí eu te pergunto: imagina uma criança de cabelo crespo, imagina você de cabelo crespo lendo esse livro? Você gostaria de ser a Peppa? (...) Que informação a gente está passando para essa criança? Que seu cabelo, de novo, é difícil? Que seu cabelo, de novo, é ruim? Que seu cabelo, de novo, é complicado de tratar? Não, gente, está tudo errado, esse livro está errado. E eu fico muito preocupada de saber que ele está sendo vinculado nas escolas. (...) Eu tenho uma proposta: bora ir nas escolas dos nossos filhos perguntar se esse livro está vinculando (sic), bater um papo com a direção, mostrar esse vídeo, falar "olha, esse livro não é bacana, ele não está valorizando a autoestima da minha filha, ele não está falando das características físicas e naturais dos meus filhos". Bora fazer isso? (XONGANI, 2016)

A experiência de Ana Paula com o livro continuou em pauta em outros vídeos do canal, nos quais a youtuber faz indicações de obras que considera mais adequadas a crianças e que disseminam boas ideias sobre a cultura negra (“Peppa, NÃO, Lelê, SIIM!!! - Resenha” 19 mai. 2016). Em novembro de 2017, Ana Paula retornou ao tema ao compartilhar a notícia de que, após a repercussão de seus

vídeos, o livro foi recolhido pela editora que o publicava, o que ela considerou uma conquista, além de comentar a reação negativa da autora frente a mobilização e a decisão da editora.

3.2.4 “Preta Pariu”, por Sá Ollebar

O último canal que compõe a amostra da pesquisa é “Preta Pariu”, da youtuber Sá Ollebar - <https://www.youtube.com/channel/UC5gJxEX8HD34toM4csExmqQ>. Também criado em 2015, o canal conta com 239 vídeos até o fim de 2019. Eles abordam as questões pertinentes ao universo das mulheres negras, privilegiando os temas ligados à estética feminina e às experiências da youtuber com a maternidade, dois dos principais assuntos mais recorrentes nos vídeos. Outro destaque verificado é o esforço de Sá em divulgar as produções culturais feitas por mulheres negras tanto dentro como fora do espaço digital do YouTube.

Figura 4: Sá Ollebar



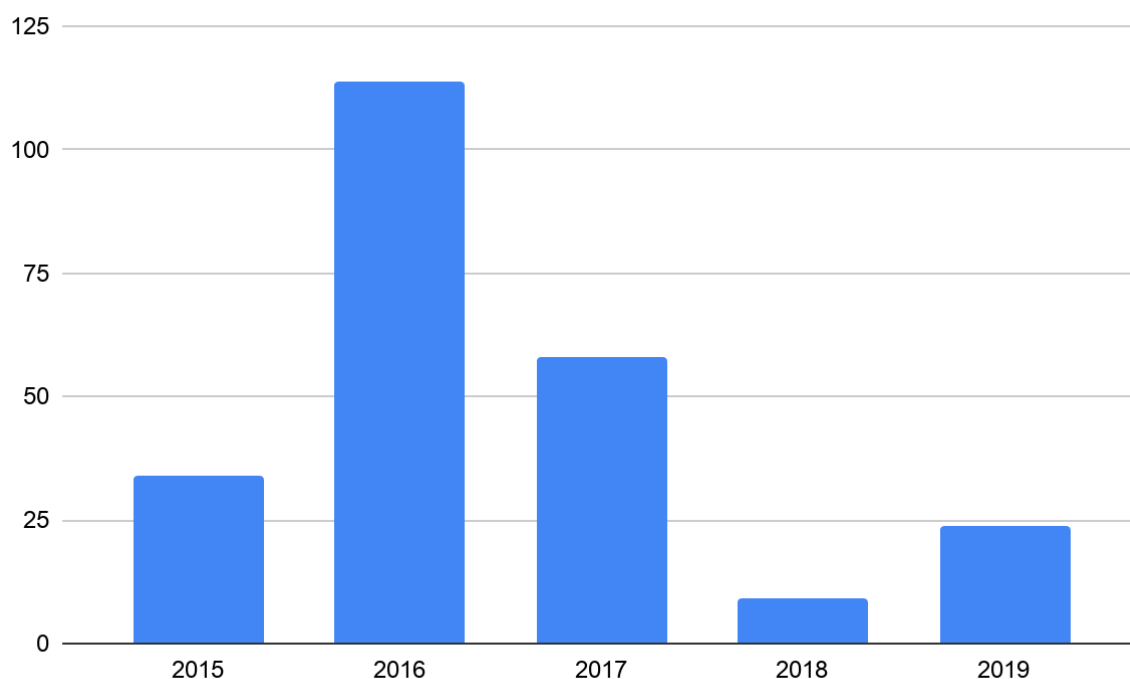
Fonte: reprodução YouTube

Moradora da cidade de Ubatuba, no litoral Norte de São Paulo, Sara Ollebar tem 31 anos e é mãe de 4 filhos. Em seus vídeos, ela mesma informa que prefere ser conhecida apenas por “Sá”. Além de produzir conteúdos para o canal no YouTube, ela também é a autora do site Preta Pariu - www.pretapariu.com - espaço

em que publica textos sobre saúde e bem estar feminino, formas de cultivar a autoestima e o empoderamento de mulheres, cuidados com filhos e rotina materna, entre outros conteúdos relacionados aos que já são trabalhados no canal. No site, ela informa ser formada em Recursos Humanos e que se dedica à áreas como massoterapia, aromaterapia, terapia holística e naturologia.

Além do site, Sá também tem presença em outras redes, como no Facebook, em que sua página oficial “Sá Ollebar Preta Pariu” conta com 73.710 curtidores e 73.808 seguidores, e no Instagram, onde a youtuber registra 46.912 seguidores (dados de 29 set. 2019).

Apesar de ser o canal com maior número de vídeos publicados (230 dentro do período de análise), Preta Pariu é o que apresenta uma inconstância maior na periodicidade de publicações, como se verifica no gráfico 1: de agosto a dezembro de 2015, foram 34 vídeos, seguidos por 114 vídeos publicados em 2016, maior quantidade de vídeos postados um ano entre as quatro criadoras. Em 2017, há uma redução para 57 vídeos, acompanhados de uma queda significativa em 2018 para apenas 9 vídeos. Sá não especifica as razões para a longa interrupção ocorrida, apenas alega motivações pessoais. Até setembro de 2019, foram 15 vídeos publicados.

Gráfico 7 - Preta Pariu: quantidade de vídeos produzidos

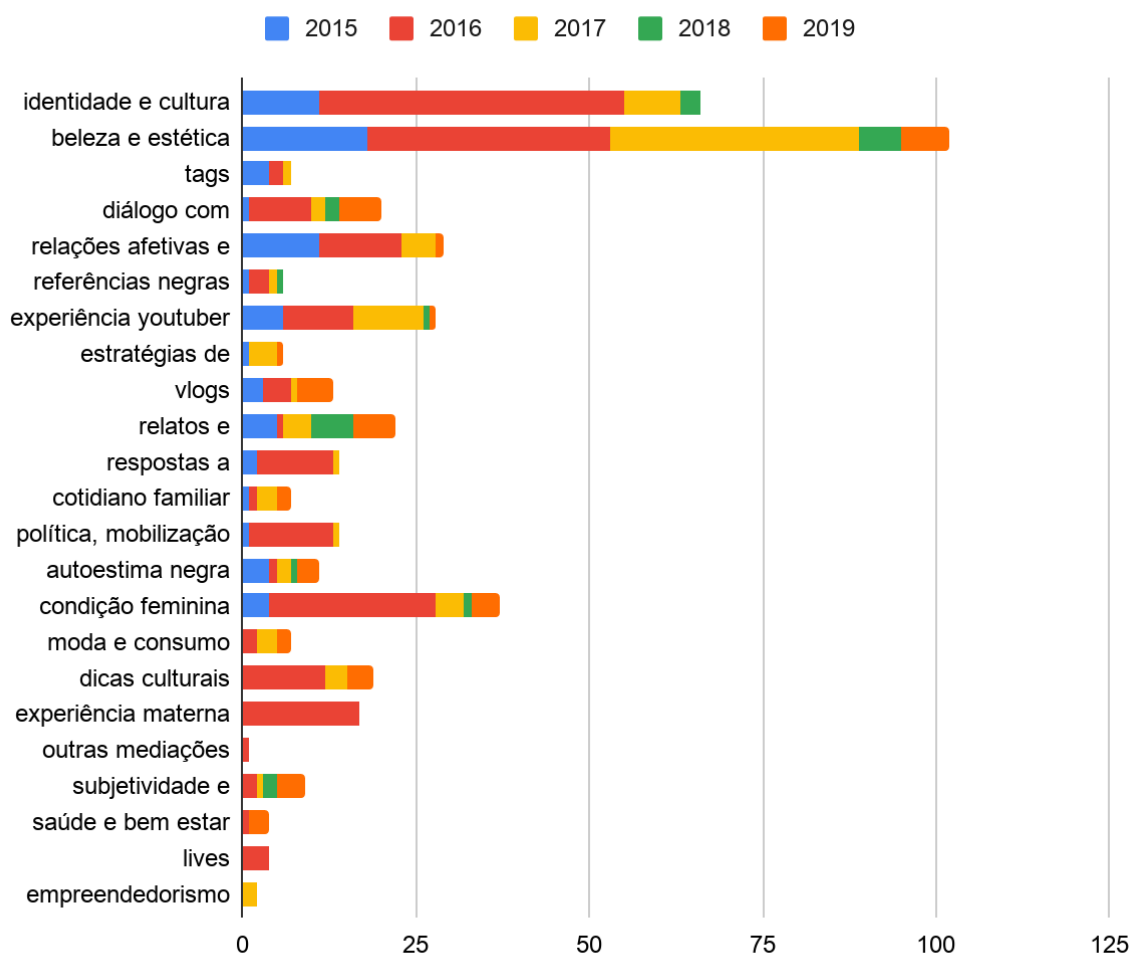
Fonte: elaborado pelo autor

Seguindo o mesmo procedimento metodológico das análises anteriores, foram atribuídos os mesmos tópicos temáticos identificados nos vídeos das demais youtubers aos gravados por Sá Ollebar, acrescentando a eles temas que fossem específicos a cada uma. A continuidade desse procedimento permitiu a constatação de temas comuns às quatro youtubers, porém com abordagens próprias que dialogam com suas vivências diversas, o que ilustra as discussões realizadas pelas autoras e autores que se dedicam ao estudo da realidade das mulheres negras, de que, ao mesmo tempo em que todas convivem com os efeitos do racismo e do machismo, cada uma os vivencia de sua maneira, de acordo com suas realidades, o que é reflexo da diversidade existente na população negra brasileira.

No caso da produção de Sá Ollebar, há uma continuidade na tendência registrada no canal de Gabi Oliveira dos vídeos sobre beleza e estética serem os de maior incidência, seguidos dos que discutem traços da identidade e da cultura negra. Outros temas que se destacam nos vídeos são discussões que passam pela experiência de ser mulher e também suas experiências como youtuber e produtora de conteúdo para internet, além de dois temas muito presentes no canal e que se justificam pelas vivências específicas de Sá: “relações afetivas e familiares” e

“experiência materna”. É importante ressaltar que, como demonstrado no gráfico 2, pela própria inconstância de sua produção ao longo dos anos a maior parte das tendências identificadas e exemplos citados refletem a produção do canal em 2015, 2016 e 2017.

Gráfico 8 - Preta Pariu: temas abordados de 2015 a 2019



Fonte: elaborado pelo autor

As questões relativas às experiências familiares, afetivas e maternas têm destaque principalmente ao longo de 2017. Neste ano, Sá empregou em seu canal uma dinâmica de postagens de vídeos na qual, uma vez por semana, havia conteúdos sobre maternidade. São vídeos em que a youtuber aborda assuntos que não dialogam necessariamente com as vivências específicas das mulheres negras, sendo destinados a qualquer mulher que vive a maternidade. Os temas são: parto

domiciliar, cuidados com bebês recém-nascidos, depressão pós-parto, educação dos filhos, amamentação, entre outros temas.

Além de ter a maternidade como fator pessoal que perpassa sua relação com o ser mulher e ser negra, suas experiências com o racismo direcionado a essa característica demonstra ser algo que a incentiva a estabelecer esse diálogo entre a maternidade e o racismo. Em entrevista à Revista Crescer para uma série de reportagens sobre a experiência de mulheres negras em maternidades e serviços de saúde, ela relata ter passado por situações que a fizeram sofrer fisicamente e emocionalmente.

Tudo isso mexeu muito negativamente comigo. Entrei em um processo de depressão pós-parto muito forte. Tudo que você escuta lá dentro, você não processa como 'sou uma mulher negra'. Hoje, quando conto essa história, as pessoas me perguntam por que eu não cobre meus direitos. Eu não os conhecia. E tem outro ponto: você, ali, sozinha, já tem muita coisa com que se preocupar. Vai questionar o atendimento ou se preocupar com o bem estar do bebê? (CRESCER, 2018)

Mesmo sendo vídeos que dialogam com o público feminino mais amplo, os temas discutem questões que contribuem para a melhora da realidade social também de mulheres negras, no sentido de envolver uma diversidade maior de pessoas nessas discussões. A youtuber confirma essa percepção em sua participação durante a campanha Teleton, promovida pela emissora de televisão SBT em benefício de entidades que atendem a crianças com deficiências. Em uma discussão sobre fatores que incidem sobre as mães de crianças com deficiência, ela comentou sobre sua experiência com o canal.

Eu comecei meio que...sabe o desabafo? (risos) A gente precisa por para fora, senão explode igual uma panela de pressão. Quanto mais eu via que eu compartilhava isso, mais mulheres eu encontrava, mais mães, passando pelas mesmas situações que eu. Hoje eu gosto muito de falar sobre autoestima e recebo muitas mães com questões sobre isso. (TELETON, 2019)

É o que ocorre, por exemplo, em “Homem nasce machista?” (30 mai. 2016), em que ela reflete sobre como mães podem atuar no combate ao machismo por meio da educação familiar de meninos.

Mas Sá, a gente não nasce assim, por que a gente se torna? Aí é que está a questão, é sobre isso que eu quero falar com vocês, principalmente responsáveis por criar meninos. Vale lembrar que pode ser pai, mãe, tio, avô, um parente distante ou alguém do coração. (...) São várias coisas que contribuem para a construção de um homem machista. Claro que esse contexto todo não se dá só no ambiente familiar, os amigos, a TV, a rua, tudo que nos cerca está dentro desse sistema machista. Infelizmente, ele nasceu em uma sociedade assim. Mas assim como ensinamos a não roubar, não mentir, não responder aos mais velhos, respeitar o professor, não responder para a polícia, ensinar os meninos a respeitar as mulheres é fundamental! (...) Se você perceber que seu filho tem brincado com amigos que não agem com tanto respeito, converse com ele o tempo todo, oriente. (OLLEBAR, 2016)

Um aspecto interessante dessas abordagens é a forma com que Sá envolve seus filhos e seu companheiro nessas discussões, colocando o ponto de vista deles em vídeos sobre o efeito do racismo na educação de crianças ou sobre relacionamentos inter-raciais. Em “TAG: Relacionamento Interracial #PretaPariuTodoDia #04” (4 abr. 2017), ela e o companheiro, o alemão Mathias Oefelein, compartilham com a audiência suas experiências com o racismo e como agem juntos para combatê-lo.

- Eles [os filhos] são negros, filhos de pai alemão. O que você tem sentido sobre isso? Porque eu tenho uma visão bem diferente da dele, é óbvio. É legal ouvir as duas partes, vocês já sabem qual é minha visão.
- Tem racismo e têm preconceitos em todas as culturas e com todas as sutilezas, né? A gente tem dois filhos mais loiros, mais claros, a gente vai ver como vai ser, mas eu já vi preconceitos em relação a você, não é agradável, não é legal. Normalmente é um preconceito bem sutil...
- ...silencioso, né, sorrateiro. Eu acredito que hoje o Mathias tem muito mais visão de qual acontece e saber quando está acontecendo do que antes. A partir do momento que eu comecei a falar mais também, “olha, você repara quando eu for em uma loja, a pessoa só vai me atender quando você estiver perto, repara que quando eu entro no supermercado o segurança sempre dá um jeito de passar pelos mesmos corredores que eu estou.
- É, repare em quem a polícia para. Não é o gringo, né... (OLLEBAR, 2017)

Já em “Segunda do Caos - Cúmplices do Racismo | Preta Pariu” (29 fev. 2016), a filha Ester conversa com a mãe sobre a novela infantil “Cúmplices de um Resgate”, na época exibida pelo SBT, e como algumas características da produção

reproduziam estereótipos racistas para audiência infantil. Por meio desse diálogo, o vídeo também expõe a consciência das crianças sobre essas questões.

- Qual a sua vontade? O que você gostaria que tivesse na novela? Se você fosse fazer a novela agora, você ia querer qual papel: a menina que limpa a casa, a que cozinha, a que mora na rua, a que é zoadada ou a que canta e dança?
- A que canta e dança. A menina negra que tem o papel principal.
- Você queria uma menina negra com papel principal? É, seria legal, né? Vamos pensar: existem crianças atores e atrizes negros, mas eles não são contratados, os papéis geralmente são escritos e colocados para outras crianças brancas contratarem. Por que você acha que o diretor, ou o autor da novela, por que você acha que não contratam as crianças negras?
- Por que os diretores são sempre os brancos e eles são racistas?
- É...porque se tem pessoas para eles contratem e eles não contratam...
- ...é branco.
- Se fosse um negro você acha que teriam outros atores negros junto?
- Muitos! (OLLEBAR, 2016)

Ao abordar questões ligadas ao universo feminino e a realidade social e subjetiva de mulheres, Sá Ollebar esforça-se para discutir os fatores que fomentam a autoestima feminina e, nesse sentido, o que diferencia mulheres brancas e negras na sociedade e os efeitos emocionais e de visão de mundo dessas diferenças. A youtuber expõe isso em uma série de quatro vídeos chamada “Sobre a autoestima da mulher negra” (11 dez. 2015). Neles, ela discorre sobre padrões estéticos e de moda que viriam a oprimir as mulheres negras, reiterando a necessidade de não apenas estimular nelas a autoestima, mas partir de trás e construí-la do zero, algo que pode ser feito em comunidade.

Eu recebo muitos relatos, todos os dias, por e-mail, inbox, whatsapp, mensagem no direct do instagram, muitas mensagens de mulheres com essa questão da autoestima. Muitas de vocês olham para mim e, sei lá, imaginam que eu nunca passei por isso, que eu nasci diva, saí da barriga divando. Não é assim, a coisa não é tão simples para nós, mulheres negras, pode ser que aconteça assim para uma mulher branca, não sei, não tenho a vivência de uma mulher branca. Mas para nós negras a coisa precisa sim ser construída. (...) Por mais que eu trabalhe esse empoderamento com as crianças eu não pude livrar minha filha de ataques racistas no colégio, de vizinhos, não tive como. Eu também estou me policiando para levar ela mais em eventos negros (...) Ela fica encantada, por que você vê tanta negra linda, ela fica toda querendo jogar os cachos de lado e amarrar um turbante no cabelo. A coisa muda, é mágico, é

instantâneo. Você precisa conviver, você precisa participar de lugares onde se encontrem mais negros porque aí a coisa acontece, essa transformação, essa aceitação. (OLLEBAR, 2015)

De acordo com essa perspectiva colocada a respeito da construção da autoestima, em “Preta não deve falar sobre isso” (10 abr. 2017), a youtuber responde a críticas recebidas de que, ao se ocupar de temas ligados à beleza e estética e outros temas não subjetivos, ela estaria deixando de focar em discussões que seriam mais importantes, falando diretamente sobre racismo e machismo. Sá afirma que, pelo contrário, a construção dessa autoestima passa pela abordagem de temas diversos, pois isso significa a efetiva representatividade midiática almejada.

Eu procuro sempre frisar, repito mil vezes: a mulher preta é linda, maravilhosa, guerreira, divônica, guerreira, em tudo o que ela faz, em todas as suas lutas e conquistas. E ser linda, se vestir, se maquiar, faz parte disso tudo. A mulher preta sabe, ela sabe cada dia mais que ela é linda e que ela não é igual, não precisa ser igual a nenhuma outra pessoa e que não ser igual a torna muito especial. Faço parte disso e acho isso um privilégio, um orgulho muito grande. Eu faço parte do que se chama empoderamento da mulher preta, e como eu faço isso? Demonstrando, ensinando, vivendo, encorajando mesmo. Empoderamento significa tomar o poder para si e empoderamento também significa autoconfiança, identidade, reconhecer a si própria. (...) Por que não? Isso não a torna fútil, isso não é futilidade, isso é respeito, justiça, igualdade. (OLLEBAR, 2017)

Do trabalho de Sá Ollebar com temas ligados à beleza e estética, destacam-se dois assuntos por sua recorrência ao longo dos vídeos, ou por sua singularidade em relação aos padrões de beleza femininos. O primeiro é a importância dada por ela aos usos e significados dos turbantes para as mulheres negras. Em várias produções ela ensina técnicas de como utilizá-los e ainda argumenta que não devem ser encarados como mais um item de moda, mas sim como elemento que compõe a identidade da mulher negra.

O turbante não é moda, tá? Sobre eu gravar vídeos e direcionar o turbante para negras: bom, eu não direciono base de pele negra para branco, eu não direciono o meu cabelo para branco. Por que eu tenho que direcionar uma coisa que é tão importante para mim, para a minha negritude, para a minha ancestralidade, para branco? Espero que vocês não fiquem chateadas, "lá vem a grossa, lá vem a estúpida falar assim". Tem um motivo, tem um porquê. O turbante não é moda, mas a mídia, as revistas, estão colocando como moda. E quando acabar a moda, o que vai acontecer? Eu vou ser

apedrejada na rua? Vão apontar mais ainda o dedo para mim? (...) Eu não sei responder para vocês se vocês devem usar ou não, mas eu deixo aí uma reflexão para vocês pensarem um pouquinho. (OLLEBAR, 2016)

Já o segundo é o fato da youtuber optar por raspar seus cabelos. Ela informa nos vídeos que, por um período, deixou os cabelos crescerem e investiu em diferentes estilizações como forma de ser um referencial estético para as próprias filhas. Porém, em 2018 ela afirma que se sentiria melhor raspando-os, dedicando um vídeo para fazer isso em frente à câmera e outro para esclarecer dúvidas da audiência sobre a decisão. Da mesma forma que sua relação anterior com os estilos de cabelos afro contou com a participação das filhas, ela também as inseriu nessa decisão.

Quem me acompanha sabe que essa questão do cabelo natural veio muito forte por causa das minhas meninas, um momento em que a Ester falou que não gostava mais do cabelo dela, que ela não queria mais esse cabelo maravilhoso, então eu deixei de raspar o cabelo para ser uma representatividade dentro da minha casa para as minhas filhas. Mas agora estou vivendo um momento que precisa ser meu, eu preciso desse reencontro novamente, eu preciso encontrar as minhas forças novamente e vai ser através disso. Então eu chamei a Ester para esse momento porque é importante que ela entenda e que ela faça parte, vai ser maravilhoso ela guardar isso. [começa a raspar os cabelos com ajuda das filhas] É uma liberdade, é uma coisa muito louca! (...) As lágrimas não são de tristeza, são de felicidade, de alívio, de entender que eu sou eu, independente de cor de cabelo, de comprimento de cabelo. (OLLEBAR, 2018)

Por fim, é interessante observar que Sá também busca utilizar a visibilidade obtida por seu canal para divulgar o trabalho realizado por outros youtubers e produtores de conteúdo. Ao longo dos vídeos postados, sobretudo em 2016, ela publicou a série “Sexta Preta”, nos quais dá dicas de canais produzidos por outras youtubers negras, além de cantoras, poetisas e outras mulheres negras que produzem conteúdos culturais.

3.3 Observações gerais sobre os canais

Com essa etapa de caracterização dos canais e identificação dos temas e abordagens trabalhados pelas youtubers, é possível verificar algumas

características comuns às quatro no que diz respeito à forma com que se relacionam com seus papéis de produtoras de conteúdos para mulheres negras, de forma que seus desempenhos no YouTube deem indícios de possíveis diálogos com o que autoras e autores analisados anteriormente estabelecem como aspectos do empoderamento de grupos subalternizados. Outros aspectos identificados também se mostram como reflexos da própria evolução dos usos culturais e comunicacionais da internet e seus recursos.

O primeiro aspecto comum a todas, algo que inclusive se mostra curioso, é que as quatro youtubers deram início às suas atividades no site no mesmo período, entre julho e agosto de 2015. Apesar de serem datas coincidentes, do ponto de vista dos estudos comunicacionais voltados à internet essa é uma característica que reforça a perspectiva de Wellman (2004) a respeito da evolução dessas pesquisas, de que o olhar teórico e crítico dado à internet no campo da comunicação acompanha a própria evolução de seus usos culturais, inicialmente com uma função de caracterização e documentação de um tipo de uso para depois dedicar a ele um olhar analítico e transdisciplinar.

Conforme já constatado artigo apresentado no Congresso Nacional de Ciências da Comunicação - Intercom em 2017 no qual foi mapeada a produção científica em Comunicação da Intercom que tinha como objeto científico o YouTube, entre 2006 e 2016 (MATEUS; NAPOLITANO, 2017), a presença do site nas pesquisas cresceu ao longo dos anos atingindo sua maior incidência a partir justamente de 2015. Se interpretarmos essa ampliação nos olhares dados ao site ao crescimento e diversificação de seus usos culturais, nos quais as youtubers negras se inserem, podemos inferir que o início desta atividade comunicacional digital coincide com o período em que as pesquisas em comunicação constatarem a oportunidade de olhar para esse fenômeno já com uma perspectiva que vai além apenas da documentação das ações digitais desempenhadas por usuários, mas investiga os efeitos delas para a sociedade e a cultura. Assim, a atividade das youtubers negras aqui analisada inscreve-se em uma tendência maior demonstrada pela ocorrência de pesquisas na área de que o YouTube, a partir desse período, passa a ser uma ferramenta de comunicação que inspira estudos que o relacionam a outras esferas da dinâmica social.

Ao longo dessa primeira análise foi possível também atribuir aos vídeos temas comuns às quatro youtubers, assim como constatar que cada uma apresenta

temas próprios a suas experiências individuais enquanto mulheres negras. Isso demonstra a diversidade de vivências existentes dentro da comunidade feminina negra, o que refuta ideias de que todas passam pelas mesmas situações. Essa diversidade é valorizada pelas YouTubers e reforçada em vários dos vídeos. Segundo elas, colocar essas particularidades em evidência auxilia na construção e afirmação de suas identidades, ideia que também é colocada pelos autores que se dedicam à realidade social das mulheres negras.

Dessa forma, neste primeiro momento é perceptível o quanto a maternidade influencia nas experiências de Ana Paula Xongani e Sá Ollebar, em contraste com as vivências de Nátaly Neri e Gabi Oliveira. Dessas duas últimas, as abordagens de Nátaly dedicadas a temas mais abstratos e subjetivos podem ser relacionadas a sua formação em Ciências Sociais, em comparação com a forma com que Gabi fixa-se em fatos do cotidiano, por exemplo.

No entanto, apesar de suas particularidades, ao compartilharem vivências básicas como o contato com o racismo e o machismo, elas demonstram o que Martín Barbero (2009) coloca como aspectos das mediações culturais que interferem em suas formas de olhar o mundo e agir comunicativamente. Suas experiências comuns ilustram o pensamento do autor, que afirma serem as mediações culturais fatores da identidade de grupos que estão acima das experiências individuais. Assim, cada uma entra em contato com as mesmas mediações à sua maneira, o que configura não só suas identidades individuais, mas também de grupo.

Um terceiro aspecto que se mostra interessante é a importância de conteúdos relacionados à beleza e à estética para essas youtubers. Na análise dos quatro canais, o tema aparece como um dos mais recorrentes nos vídeos. Em alguns casos, como em “DePretas” e em “Preta Pariu”, superando a ocorrência de assuntos diretamente ligados à identidade e à cultura negras. Contudo, é curioso constatar que o predomínio dos vídeos sobre beleza e estética negras ocorrem nos primeiros anos dos canais, como se vê nos gráficos sobre a incidência dos temas ao longo do tempo. Nota-se que o predomínio inicial de beleza e estética vai dando lugar a outros temas mais ligados a características subjetivas ou imateriais, como identidade negra, autoestima, questões psicológicas, afetividade e as relações familiares.

Com isso, a temática adquire uma dupla importância dentro da estratégia comunicacional das youtubers: além de abordar as questões que contribuem para a valorização e a quebra de preconceitos em relação a padrões de beleza e a aparência natural das mulheres negras, entre elas mesmas e junto ao público diverso, falar sobre beleza mostra-se como um caminho para que elas reflitam e falem de outros temas que se ligam à realidade das mulheres negras e a sua diversidade. Elas demonstram assim um percurso comunicacional de pôr em prática seu direito de expressar ideias e oferecer informações sobre para mulheres negras que tem na abordagem da beleza um ponto de partida.

No próximo capítulo será apresentado o estudo da esfera de consumo, onde a análise será centrada nos comentários feitos pelo público nos vídeos selecionados. Também serão apresentados os critérios para seleção dos vídeos dentre todos os publicados nos quatro canais, e o recorte de comentários que serão investigados.

Capítulo 4 - Esfera de consumo: o que dizem os usuários no YouTube?

Neste capítulo, será apresentada a análise da esfera de consumo do conteúdo produzido pelas youtubers que compõem o corpus da pesquisa. Os procedimentos de análise serão aplicados em cinco vídeos de cada youtuber, o que totaliza 20 análises, quantidade representativa para que seja possível traçar uma compreensão de como o público dos canais, usuário do YouTube, compreende responde aos vídeos, no intento de inferir sobre a contribuição que o consumo dos canais traz a efetivação do direito à comunicação do público a partir do que se depreende das integrações por meio dos comentários.

Antes de ser apresentada a análise, será feita uma discussão metodológica a respeito das técnicas e procedimentos que se mostram adequados para o olhar que se pretende aplicar aos comentários, bem como definir os critérios de seleção dos vídeos cujos comentários serão analisados, além do recorte de comentários que serão objetos de análise.

4.1 Abordagem netnográfica e critérios de seleção

A abordagem netnográfica em pesquisas de caráter qualitativo pode auxiliar o pesquisador na compreensão de práticas e valores de um determinado grupo, que se apresentam nas interações que ocorrem em torno de um conteúdo objetivo comum. Ao refletirem sobre a aplicação de um olhar etnográfico sobre as interações sociais que ocorrem por meios digitais, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) analisam que esse significados atribuídos por um grupo a um objeto ou conteúdo apontam aspectos de como ele se apropria das mídias pelas quais interage.

Nossa compreensão de apropriação das tecnologias - e que se torna essencial para a problematização dos usos da netnografia em relação a contextos como a internet - compreende tanto as dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas que dizem respeito às materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 169)

Entende-se, assim, que os recursos da netnografia são úteis para identificar e caracterizar processos de apropriação tecnológica e usos midiáticos pelos usuários

comuns, o que é perspectiva colocada pelo Intervenientes (2018) mostra ser necessária para efetivação do direito à comunicação em um cenário de comunicação digital mediada.

Não basta estar conectado em redes de alta velocidade e com serviços de qualidade para sair de uma posição passiva no ambiente digital e exercer seu direito à comunicação. Um segundo passo é garantir uma efetiva apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pelos usuários/as. (...) Garantir a apropriação tecnológica envolve, portanto, compreender como as soluções técnicas funcionam (incluindo aí os critérios, indicadores de êxito e lógicas de funcionamento) e também dominar os recursos disponíveis pelos sistemas para que o usuário tenha uma relação autônoma e possa utilizar essas funcionalidades de maneira ativa, a favor dos seus objetivos e interesses. (INTERVENIENTES, 2018, p. 5)

Reconhecido esse caráter da abordagem netnográfica, que auxilia na compreensão do sentido que os usuários produzem do consumo de conteúdos no YouTube, além de partir-se do pressuposto de que o YouTube é um espaço digital onde a netnografia se faz possível, já que permite a interação entre usuários nos espaços dos comentários (KOZINETZ, 2014), é preciso definir o que será considerado como o grupo específico que interagem entre si. Isso porque, do ponto de vista da netnografia, não se pode considerar, imediatamente, que o número de inscritos dos canais correspondam a uma grande comunidade única.

Como observam Fragoso, Recuero e Amaral (2013), os significados que se pretendem extrair devem ser buscados nas formas de engajamento dos usuários, no caso, os espaços de comentários. Por conta disso, cada vídeo deve ser considerado como um grupo específico, já que os usuários têm a liberdade de consumir e interagir em torno dos vídeos que quiserem. Assim, as interações são verificadas em comentários deixados em vídeos específicos, cada um se caracterizando um grupo de análise. Isso permite que a metodologia seja aplicada em um número específico de vídeos, um recorte significativo, inclusive porque os quatro canais que compõem o corpus contam com centenas de vídeos, tornando inviável a aplicação em todos eles.

Remetendo isso ao que Recuero (2014) analisa sobre as interações ocorridas em redes sociais, a aplicação dos procedimentos netnográficos em vídeos específicos é uma forma de observar as trocas realizadas em um micro-contexto na

busca por compreender o macro-contexto, ou seja, as motivações gerais que fazem os usuários se associarem a vídeos específicos.

A seleção dos vídeos passa então pelas informações obtidas pela análise exploratória feita no capítulo 3. Para a pesquisa, serão analisados os cinco vídeos com mais visualizações dos canais. Com essa identificação, supõe-se que sejam os conteúdos que mais provocam engajamento junto ao público e, assim, mais propensos a fornecer bons resultados nas análises de interações.

Segundo esse critério, de acordo com o número de visualizações registradas em 21 de fevereiro de 2020, os vídeos incluídos no recorte selecionado são apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 4 - Vídeos selecionados de Nátaly Neri

Nátaly Neri - vídeos que integram o corpus		
Título do vídeo	Data de publicação	Número de visualizações em 21 fev. 2020
Tutorial Dreads de Lã parte 1 (como fazer passo a passo)	16 jan. 2016	1.979.754
Como fazer suas próprias tranças Boxbraids - técnicas para cabelo curto jumbo colorido	6 set. 2017	1.090.385
Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?	15 fev. 2017	918.403
Como costurar à mão - 3 técnicas	6 abr. 2016	796.161
Namoro online, transexualidade e nossa história - #jonaly responde parte 1	8 dez. 2016	619.391

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 5 - Vídeos selecionados de Gabi Oliveira

Gabi Oliveira - vídeos que integram o corpus		
Título do vídeo	Data de publicação	Número de visualizações em 21 fev. 2020
Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade Papo de Pretas	23 dez. 2018	1.096.843
Resenha base fluida Vult	22 set. 2017	1.087.789
Tour pelo meu rosto Papo de Pretas	12 jan. 2018	912.960
Uma semana de cabelo crespo realzão	19 jun. 2018	642.341
Resenha Base Pausa para Feminices	28 jun. 2017	545.983

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 6 - Vídeos selecionados de Ana Paula Xongani

Ana Paula Xongani - vídeos que integram o corpus		
Título do vídeo	Data de publicação	Número de visualizações em 21 fev. 2020
Barbies Negras, quem nunca sonhou?!	11 abr. 2017	210.032
Minha cor preferida importa!	20 mar. 2018	132.254
Eu tenho pressa	11 mai. 2018	74.619
Peppa Não! - Resenha	14 abr. 2016	69.659
Dreads naturais X Dreads de lã	8 dez. 2016	47.249

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 7 - Vídeos selecionados de Sá Ollebar

Sá Ollebar - vídeos que integram o corpus		
Título do vídeo	Data de publicação	Número de visualizações em 21 fev. 2020
Raspei meu cabelo	5 dez. 2018	515.954
Como amarrar turbante rápido e fácil VEDA #vedadepretas	14 abr. 2016	323.416
Cansei do feminismo - PretaPariu	18 jan. 2017	171.728
Tour pelo meu corpo não é aceitação	16 jan. 2018	161.435
Negro ou pardo? - identidade racial (Caio Jout Jout)	1 fev. 2016	122.197

Fonte: elaborado pelo autor

Paralelamente à seleção dos vídeos o que compõe o recorte, também se mostra necessário estabelecer critérios de seleção de comentários para aplicação da análise. Isso se deve ao fato de que os vídeos com maior número de visualizações acabam por concentrar também um número maior de comentários, já que são vídeos que conseguem mobilizar um engajamento maior do público usuário. Apenas como ilustração desta realidade, o vídeo "Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?", de Nátaly Neri, reúne 15.684 comentários (dados de 21 de fevereiro de 2020), ou seja, são números totais que inviabilizam uma análise completa.

Outro aspecto da própria arquitetura do YouTube é que, em cada comentário, é possível que outros usuários deixem respostas, criando um espaço de interação onde é possível o diálogo. Por um lado, a ferramenta propicia uma situação de troca de mensagens proveitosa à pesquisa. Porém, ela amplia o número de comentários a serem analisados - alguns concentram mais de 50 respostas.

Entretanto, outra característica da navegabilidade do site pode facilitar a aplicação da metodologia em um recorte significativo de comentários. Aqueles que concentram o maior número de respostas são classificados como “principais comentários” e são exibidos no topo da navegação. Sendo assim, a opção feita é concentrar a análise netnográfica nos dez primeiros comentários exibidos como

principais comentários, incluindo nessa lista as respostas deixadas em cada um desses dez. Dessa maneira, será possível realizar a análise de uma forma mais praticável e concentrá-la onde há registros de interações ocorridas.

Definida então a netnografia como método adequado à pesquisa aplicada às interações que ocorrem no YouTube e os critérios para a seleção do recorte de vídeos e comentários a serem analisados, uma das escolhas iniciais necessárias para a operacionalização da metodologia é a forma com que o pesquisador se colocará no campo a ser estudado. Mais especificamente, fazer a opção entre interagir com a comunidade observada, de forma a provocar interações em torno do objetivo que se pretende alcançar, ou se escolhe basear-se nas observações que já ocorrem no espaço selecionado. Ambas as posturas são consideradas válidas dentro dos referenciais em netnografia, tanto o que se denomina “lurking”, a observação silenciosa, quanto o comportamento “insider”, que interage (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013). Kozinets (2014) pondera que, importando para o digital a tradição da pesquisa etnográfica, não há obrigatoriedade de o pesquisador interagir com o grupo, a observação apenas pode fornecer subsídios para análise pretendida. Porém, o autor observa que a experiência de participar das trocas que o grupo estabelece enriquece a análise feita e torna a compreensão mais acurada, já que é confirmada pelo próprio grupo.

(...) retirar o papel participativo do etnógrafo da netnografia também significa retirar a oportunidade de experimentar uma compreensão cultural embutida. Sem esse profundo conhecimento e experiência do contexto cultural, a interpretação fica enfraquecida. O netnógrafo é obrigado a fazer suposições sobre os significados culturais que não compreende plenamente. Uma vez que o pesquisador não é um participante da comunidade, ele não tem a quem recorrer naquela comunidade para validar, discutir ou expandir sua interpretação. Ou, ainda pior, o netnógrafo pode então ignorar tais significados e oferecer uma análise superficial puramente descritiva que codifica e classifica as palavras e outros conteúdos que encontra online. (KOZINETS, 2014, p. 75)

No entanto, é preciso considerar algumas características do YouTube que são decisivas para o que se pretende com a pesquisa. Primeiramente, o site não é um espaço digital criado primordialmente para interações, ainda que elas ocorram por meio dos comentários. Como visto no capítulo 2, ele apresenta aspectos de rede social apropriada (RECUERO, 2014). Além disso, não há a garantia de retorno

dos usuários ao se tentar estabelecer interações por meio dos comentários, o que limita a pesquisa condicioná-la aos resultados de interações provocadas. Reconhecidos esses fatores, optou-se pela postura “lurking”, na qual o pesquisador apenas observa as interações ocorridas.

Outro fator que sustenta esta opção são as experiências de pesquisa com netnografia já empenhadas no país em que se observa uma tendência à postura lurking. Observando teses e dissertações disponibilizadas pela Capes que utilizam a metodologia, esta é a postura utilizada pela maioria dos pesquisadores verificados (TOMAZ, 2017; MIRANDA, 2018; REAL, 2015; TAVARES, 2015; JEFFMAN, 2017).

A análise então será feita de forma a auxiliar na compreensão da dinâmica de interações estabelecida nos comentários e do entendimento e uso que os usuários fazem dos conteúdos trabalhados pela youtuber. Assim, a ideia é que seja feita a leitura e a classificação dos comentários e respostas seguindo critérios definidos. Primeiramente, se a interação que se pretende observar ocorre efetivamente, em que tipos de comentários são registradas respostas e estabelecidos diálogos, se os usuários discutem o conteúdo do vídeo, acrescentam informações complementares, reiteram a mensagem do vídeo e também se a youtuber responde aos comentários, interagindo também no espaço destinado ao seu público.

Também é relevante analisar o tipo de feedback dado pelos usuários em relação ao vídeo, se são comentários positivos, negativos ou neutros, de forma a demonstrar a aderência da mensagem da youtuber junto ao público. Outra observação é o tipo de conteúdo dos comentários, se os usuários compartilham suas próprias experiências relacionadas ao tema do vídeo, se relatam que a experiência de acompanhar o canal contribui de alguma forma com seu cotidiano, mais especificamente com o exercício de direitos. Finalmente, também é possível investigar aspectos de fidelidade do público ao canal, se expressam que acompanham os vídeos com frequência, se comentam sobre outros vídeos, se relacionam o conteúdo ao trabalho de outras(os) youtubers e/ou produtos midiáticos.

Com base nessas informações obtidas pela análise, entende-se que é possível traçar um perfil dessas interações estabelecidas nos canais e inferir sobre o sentido atribuído pelos usuários aos conteúdos produzidos pelas youtubers.

4.2 Aplicações netnográficas: análises do consumo midiático dos vídeos

Definidos os critérios para a aplicação da netnografia e do recorte selecionado para o estudo, a pesquisa parte para a etapa de análise dos comentários, tomando-os como registros do consumo midiático que o público faz dos conteúdos das youtubers e considerando que, dentro das especificidades dos espaços digitais e do processo de midiatização da sociedade, esse consumo ativo inclui a possibilidade de comentar e estabelecer diálogos com outros usuários por meio dos comentários.

Para que a análise fosse feita, recorreu-se ao acesso aos vídeos com maior audiência em fevereiro de 2020 e salvos os dez primeiros comentários e respectivos sub-comentários de cada um deles, por meio da captura de tela e conversão em imagem, permitindo que o conteúdo desses comentários ficasse registrado. É importante mencionar que os comentários que aparecem na pesquisa são um retrato do momento em que foram coletados e que, dada a dinâmica de uso e consumo no YouTube, são dados que poderiam sofrer alterações tanto em seu conteúdo (pela possibilidade do usuário modificá-lo ou excluí-lo), quanto em estar entre os dez principais do vídeo. Nos comentários apresentados no capítulo, optou-se por preservar a identidade dos usuários. Quando esses comentários apresentarem interações com as quatro youtubers, suas identidades e referências a elas serão mostradas, dado que é objetivo da pesquisa também localizar esse tipo de interação no espaço dos comentários.

A análise dos comentários forneceu à pesquisa informações importantes que possibilitam inferir sobre as formas com que o público usuário do YouTube se coloca na plataforma e se relaciona com os conteúdos produzidos pelas youtubers, o que abre espaço para interpretar a forma com que esse público lida com temas relacionados ao racismo e à identidade e autoestima das mulheres negras, já que são as temáticas predominantes nos vinte vídeos que compõem o recorte de análise.

Comparando as informações obtidas entre as quatro youtubers, também foi possível observar como as formas com que elas atuam na plataforma, em relação a temas tratados e interação com a audiência, tem reflexos no próprio engajamento do público, que se mostra nos números de comentários e diálogos travados na plataforma.

Segue-se então a análise feita em cada um dos canais. Todas as capturas de telas dos comentários que compõem o corpus de análise estão disponíveis para consulta pelo link <https://bit.ly/capturasdetelas>.

4.2.1 Nátaly Neri e o resgate das identidades negras

Seguindo a mesma ordem dada às análises feitas da instância de produção dos canais no capítulo 3, partimos para a análise dos comentários nos vídeos selecionados de Nátaly Neri. É interessante pontuar que, apesar de ser o canal com o maior número de inscritos e de visualizações entre os quatro que compõem a pesquisa, ele não concentra o maior número de sub-comentários que respondem aos dez primeiros comentários dos vídeos. Somando-se todas as manifestações do público deixadas nesses comentários principais, são no total 148 comentários.

Como será visto nas análises dos próximos canais, o canal de Nátaly é o segundo no número de comentários deixados entre os dez principais - Sá Ollebar acumula 143 respostas aos dez primeiros, Ana Paula Xongani, 170 manifestações e Gabi Oliveira, 1156. Isso indica uma tendência de que, apesar de considerarmos aqui o ato de comentar parte integrante do consumo midiático no YouTube e do exercício do Direito à Comunicação, ele não se realiza sempre e esse comportamento não possui uma relação direta com o número de inscritos ou de visualizações, ou seja, o ato de assistir ao vídeo não implica na ação midiática de comentar e dialogar no YouTube.

Entre os cinco vídeos com maior audiência do canal, é possível perceber uma ênfase em temas que se relacionam mais ao processos de construção e recuperação das identidades negras, sobretudo de mulheres negras, e as discussões que deles derivam. É o caso de vídeos como “Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?”, em que a discussão ocorre em torno da problemática do uso de artefatos e da estética tipicamente da cultura negra por pessoas brancas sem que haja conhecimento ou contextualização sobre seus significados, ou de vídeos como “Tutorial dreads de lã” e “Como fazer suas próprias tranças”, nos quais a YouTuber dá orientações práticas de como fazer e cuidar dos cabelos trançados. Nesses casos, a abordagem de recuperação da identidade negra vem de forma indireta, por meio das informações sobre o tema que não

seriam encontradas na mídia tradicional ou não direcionadas às demandas desse público.

É possível estabelecer uma conexão entre esse trabalho executado pela youtuber de trazer essas discussões e abordagens ao canal com o pensamento de Braga (2006) a respeito do Sistema de Resposta Social, tomando como ação midiática que ressignifica os conteúdos dos meios de comunicação com a opção da youtuber de romper com conteúdos dos meios de comunicação com a opção da youtuber de romper com conteúdos que perpetuam um mesmo padrão estético e identitário.

Ao refletir sobre a estrutura do racismo na América Latina, Gonzáles (1988) estabelece uma relação entre o papel dos meios de comunicação e a desconstrução das identidades negras, o que ressalta o caráter de resposta social assumido por conteúdos desse tipo encontrados não apenas no canal de Nátaly, mas também nos demais.

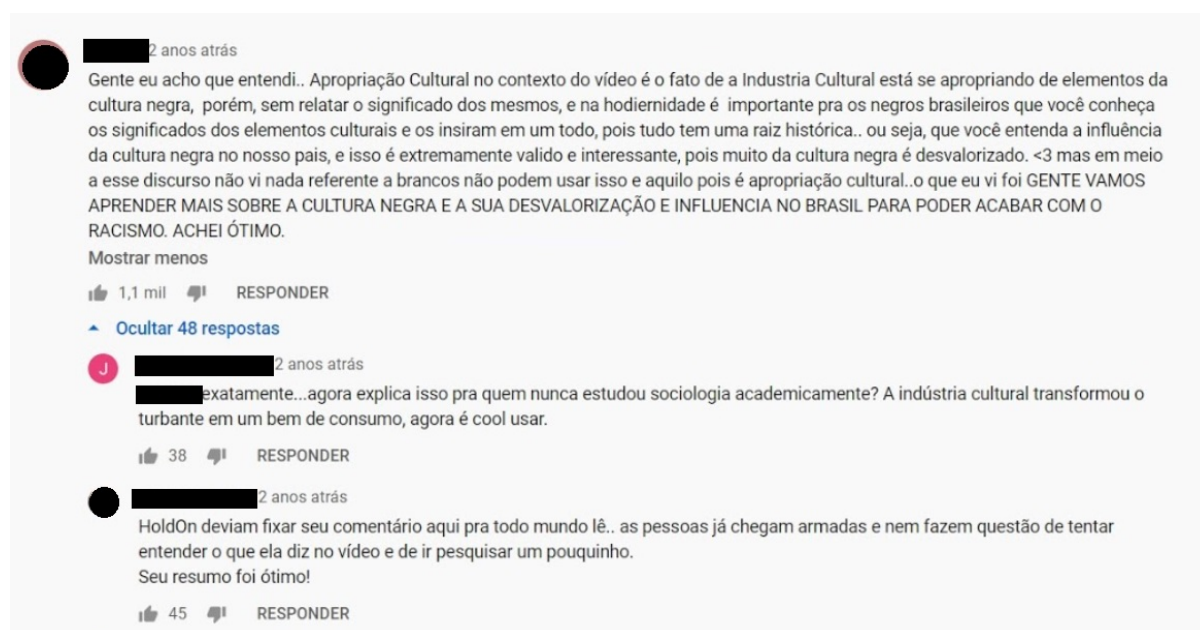
(...) a afirmação de que todos são iguais perante a lei assume um caráter nitidamente formalista em nossas sociedades. O racismo latinoamericano é suficientemente sofisticado para manter negros e índios na condição de segmentos subordinados no interior das classes mais exploradas, graças à sua forma ideológica mais eficaz: a ideologia do branqueamento. Veiculada pelos meios de comunicação de massa e pelos aparelhos ideológicos tradicionais, ela reproduz e perpetua a crença de que as classificações e os valores do Ocidente branco são os únicos verdadeiros e universais. Uma vez estabelecido, o mito da superioridade branca demonstra sua eficácia pelos efeitos de estilhaçamento, de fragmentação da identidade racial que ele produz: o desejo de embranquecer (de "limpar o sangue", como se diz no Brasil) é internalizado, com a simultânea negação da própria raça, da própria cultura. (GONZÁLES, 1988, p. 73)

Acerca dessas discussões que se destacam nos vídeos de Nátaly selecionados, o que é possível perceber entre o público é uma familiaridade com o tema, o que indica um processo de instrumentalização com os termos, posicionamentos e discussões, e de conscientização a respeito dessas problemáticas. No entanto, é também identificável uma insegurança de usuários com a possibilidade de serem reprodutores dessas problemáticas, principalmente da apropriação cultural. Vale observar que esses comentários em que a dúvida sobre o tema é colocada são mais frequentes do que comentários em que há o ataque

simples, sem expansão do debate. Mesmo nos casos em que os usuários discordam do posicionamento da youtuber, há uma argumentação que revela que o tema já não é estranho à grande parte do público.

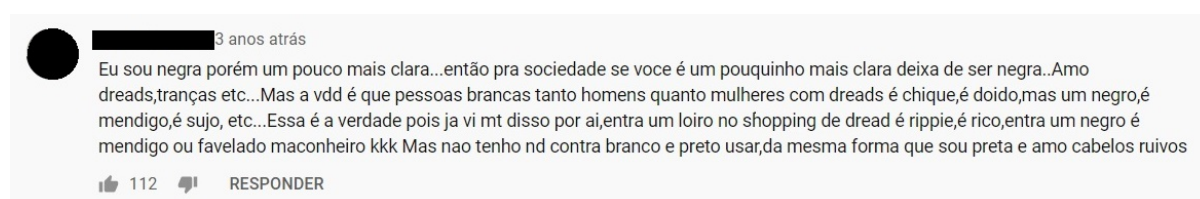
Também é possível inferir que os comentários e diálogos deixados nos vídeos têm o potencial de cumprirem o papel de conteúdos oriundos do consumo ativo proposto por Braga (2006), efetivando a instância de circulação produzida pela audiência ativa.

Figura 5: Usuário complementa conteúdo do vídeo compartilhando conhecimento



Fonte: captura de tela feita pelo autor

Figura 6: Usuário compartilha experiências e identificação com conteúdo do vídeo



Fonte: captura de tela feita pelo autor

Em geral, os diálogos que se estabelecem entre os usuários giram em torno das dúvidas e inseguranças que alguns manifestam em não saber se poderiam vir a cometer um ato de apropriação cultural. No caso, é comum o compartilhamento de dúvidas e experiências, situações nas quais percebe-se que esses usuários

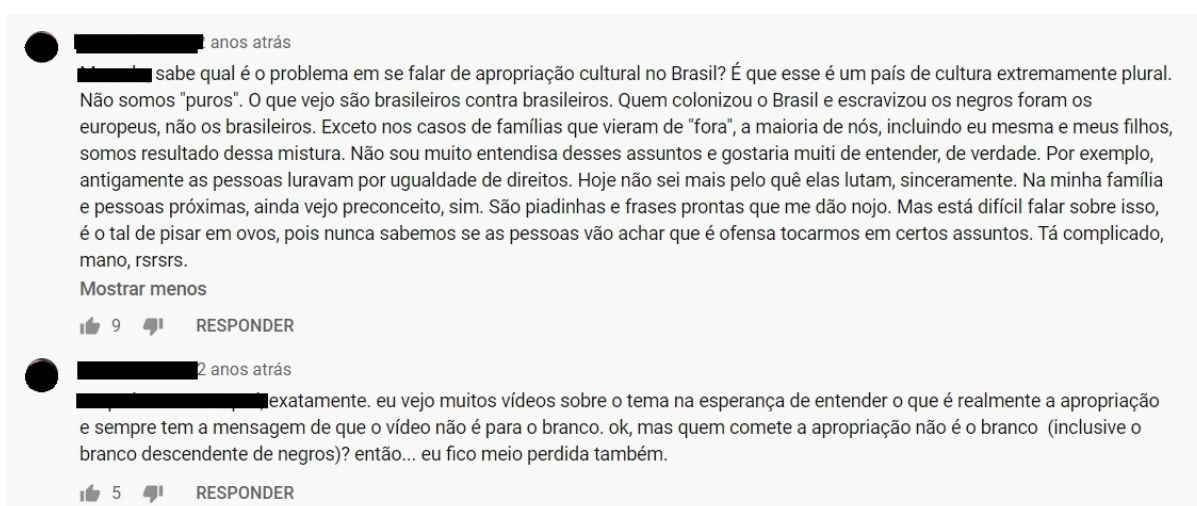
esperam que outros os esclareçam a respeito do assunto. Nesses diálogos, identificam-se tanto argumentos que ampliam a reflexão quanto opiniões pessoais sobre o tema.

Figura 7: Nos diálogos estabelecidos em torno do tema, diversas visões são colocadas sem, necessariamente, chegar-se a um consenso entre quem participa e quem lê/acessa os comentários



Fonte: captura de tela feita pelo autor

Figura 8: Usuários compartilham inseguranças a respeito do tema



Fonte: captura de tela feita pelo autor

As diferentes formas com que os usuários argumentam a respeito do tema, principalmente quando demonstram contrariedade em relação aos posicionamentos demonstrados pela youtuber, revela uma característica do público de Nátaly Neri que se identifica também nos públicos das demais youtubers, como será visto adiante. Por isso, é possível inferir a respeito da própria relação do público geral consumidor de mídias digitais com a temática do racismo: verifica-se o desconhecimento, ou incompreensão, e dificuldade de distinção entre as concepções individual e estrutural do racismo.

Como pode ser visto no capítulo 2, o racismo no Brasil se constitui como uma das bases fundadoras da estrutura social brasileira e que dá contorno às relações sociais e econômicas que se estabelecem no país, realidade que é independente da responsabilização de indivíduos por atos racistas individuais (ALMEIDA, 2018). Com isso, a própria organização política e econômica do país dificulta que se chegue à consciência dessa dimensão estrutural do racismo.

Nas teorias liberais sobre o Estado há pouco, senão nenhum, espaço para o tratamento da questão racial. O racismo é visto como uma irracionalidade em contraposição à racionalidade do Estado, manifestada na impessoalidade do poder e na técnica jurídica. Nesse sentido, raça e racismo se diluem no exercício da razão pública, na qual deve imperar a igualdade de todos perante a lei. Tal visão sobre o Estado se compatibiliza com a concepção individualista do racismo, em que a ética e, em último caso, o direito, devem ser o antídoto contra atos racistas. (ALMEIDA, 2018, p. 89)

Ao expor a forma com que o racismo estrutural dificulta a própria reflexão a respeito de sua existência e identificação em nossas relações sociais, o pensamento de Almeida (2018) abre espaço para a compreensão de como o público que se manifesta nos comentários se relaciona com os temas referentes a ele, de forma a negar o racismo com base em impressões e experiências pessoais, mesmo que Nátaly e as demais youtubers abordem a dimensão estrutural em seus conteúdos.

Figuras 9 e 10: Usuários demonstram incompreensão da esfera estrutural do racismo ao relatarem experiências individuais

1 ano atrás

Tenho dreads a 10 anos, sou branco, nunca passei por nenhuma discriminação por causa dos meus dreads, mas essa nova geração do brasil esta chata, estive na África nos lugares mais pobres da africa, e simplesmente adoraram meus dreads, não sofri nenhum preconceito, me aceitaram muito bem e fiz dreads em muitas pessoas la, vi sorrisos, vi alegria, felicidade, e pessoas que amaram meu trabalho. Vão fazer o bem para as pessoas e parem de chaticice, espalhe o amor, a paz o bem os africanos são seres humanos sensacionais e sem preconceitos, enquanto isso o brasileiro que nunca pisou na África acha que sabe de tudo. Vivam o presente somente no presente a vida acontece com amor e paz.

Mostrar menos

9 meses atrás

Sou Branca e uso tranças, minha amiga e da África e nunca achou nada de mais o fato de eu usar tranças

9 1 RESPONDER

9 meses atrás

Amigo, desliga o modo good vibes e assiste o video denovo, ela explica no começo o que você está falando... não é sobre você bb!

11 1 RESPONDER

8 meses atrás

você é branco e não sofreu discriminação pelos seus dreads???? :0 ESSE É O PONTO

16 1 RESPONDER

3 anos atrás

que que tem fazer dread em gente branca? Amo o canal, mas não entendi isso.

112 1 RESPONDER

▲ Ocultar 18 respostas

3 anos atrás

apropriação cultural procura no Google.

19 1 RESPONDER

3 anos atrás

frescurinha

84 1 RESPONDER

3 anos atrás

concordo, o povo tem que parar com essa palhaçada de achar que isso é de negro e isso de branco, ainda mais no Brasil onde somos coloridos. Acho isso ridículo, é outra que ver se a história provar que não foram os negros que começaram com isso, qual desculpa daram.

96 1 RESPONDER

2 anos atrás

Perfeito Meu marido é branco e ele usava dread quando eu o conheci. Teve uma vez que estávamos na praia e quando ele estava voltando do mar, duas mulheres que estavam ao meu lado (sem saber que ele estava comigo) disseram o seguinte: " Eu acho esses cabelos feio demais, deve ser um fedor. Uma sujeira ali " Portanto essa afirmação que dread em brancos é visto como algo lindo, é uma falácia.

2 meses atrás (editado)

mas isso foi individual.

Apropriação cultural é algo industrial se uma empresa de produtos capilares usa uma pessoa com dread branca algo invés de uma negra e apropriação cultural pq isso é um símbolo dos negros com toda uma história por trás.

Uma pessoa ser ofendida por usar algo não das com que aquilo não aconteça. E como se alguém não gostasse de trança de uma branca isso não quer dizer que a mulher branca não é vista melhor que a negra tanto que só vc pesquisar no google trança bonita e trança feia pra vc ver como o conceito de bonito e feio pode ser tão racista.

Mostrar menos

Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

No caso do último exemplo, dois fatores específicos também despertam atenção a respeito da relação dos usuários com as dimensões do racismo no Brasil. Além do uso de experiências pessoais, também são comuns argumentos que

remetem à miscigenação no país com o objetivo de refutar a problemática. Almeida (2018) lembra que esse é um pensamento que acompanha o racismo estrutural brasileiro no decorrer do tempo e que, neste caso, se reproduz nos comentários.

O que se pode notar é que a ideologia da democracia racial se instalou de maneira muito forte no imaginário social brasileiro, de tal modo a ser incorporada como um dos aspectos centrais da interpretação do Brasil, das mais diversas formas e pelas mais distintas correntes políticas, tanto à "direita" como à "esquerda". Para entender a força desta ideia inserida no debate nacional com a obra de Gilberto Freyre, é fundamental que se entenda que a democracia racial não se refere apenas a questões de ordem moral. Trata-se de um esquema muito mais complexo, que envolve a reorganização de estratégias de dominação política, econômica e racial adaptadas a circunstâncias históricas específicas. (ALMEIDA, 2018, p. 179)

Outro aspecto que chama a atenção é o de que o vídeo não é dedicado à problemática da apropriação cultural ou a questões relativas à construção da identidade negra. No caso, Nátaly responde a questões do público em companhia de seu namorado Jonas, um jovem transgênero, e uma das questões feitas é se ela já havia feito tranças em Jonas, justamente pela youtuber gravar vídeos em que ensina técnicas de tranças. Nátaly responde que não, por ele ser branco, e parte para outras questões sem maiores argumentos ou problematizações. Entretanto, a discussão gerada por este breve trecho do vídeo nos comentários revela o quanto temas ligados à discussão racial despertam o engajamento midiático e o desejo por se expressar entre o público, mesmo que essas discussões não cheguem a um resultado ou consenso, ou ainda que retornem à youtuber como forma de percepção do que o público discute sobre seus conteúdos.

Ainda a respeito dos aspectos que chamam a atenção sobre o que se pode depreender das marcas de consumo do conteúdo de Nátaly Neri, é importante destacar o fato de a youtuber não se envolver em interações com o público nos comentários, ao menos não demonstrar isso nos vídeos destacados para a análise. Por conta disso, não fica claro o quanto Nátaly tem ciência dessas percepções levantadas ou o efeito que essas interações teriam na audiência. Tal aspecto é mais perceptível entre as interações nos vídeos de Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani.

4.2.2 Gabi Oliveira e a estética como ferramenta de comunicação

Enquanto o aspecto que mais se destacou entre as análises do canal de Nátaly Neri, ao se debruçar sobre os vídeos selecionados de Gabi Oliveira, dentro dos critérios delimitados para a pesquisa, uma primeira característica que desperta atenção a respeito da forma com que a youtuber se aproxima de seu público é o fato de os cinco vídeos com mais visualizações que integram o corpus de análise abordarem temas relacionados à beleza e à estética negras, tanto de forma direta, na valorização dos traços físicos negros e combate a padrões de beleza eurocêntricos, quanto na discussão dessas questões ao falar de cosméticos desenvolvidos para a pele negra e de cuidados necessários com os cabelos crespos.

O destaque que essa temática ganha junto ao público consumidor de vídeos reforça a importância da abordagem sobre beleza e estética para os processos de empoderamento do público negro, sobretudo o público feminino. O que se observa a respeito do uso desses temas é, em primeiro lugar, a função que a youtuber desempenha de trazer para a esfera midiática do YouTube a representatividade de estéticas diversas das que são representadas em maior escala pelos meios de comunicação tradicionais. Conforme analisa Berth (2018), há uma problemática na forma como a estética negra é abordada pelos meios de comunicação pois, além de sofrer com a sub-representação, é submetida a um recorte cultural eurocêntrico, o que a desloca de suas raízes culturais, colocando-a na posição do “exótico”.

Nos programas, novelas, filmes, propagandas, etc, a imagem da pessoa negra oscilava entre a escassez premeditada e aceita pela branquitude que sempre quis se assemelhar a cidadãos do continente europeu, negando ao máximo suas raízes afro-ameríndias e o vilipêndio descarado de nossas identidades, cimentando no imaginário de toda uma sociedade, uma forja de uma existência casual ou causal, a exemplo das novelas globais que dialogavam e reproduziam os costumes e a mentalidade da segunda metade do século XX e que nunca levaram ao ar uma história negra completa, com família, afetos, trabalho, desejos e anseios, tão comuns como qualquer pessoa branca retratada nesse mesmo veículo. (BERTH, 2018, p. 97-98)

Também é possível observar, e isso será verificado nos usos midiáticos em torno do canal de Gabi Oliveira, é a maneira com que a abordagem da beleza e da

estética atrai o público dentro de um percurso midiático que permite à youtuber falar de outros assuntos, sejam eles relacionados ou não à beleza. Tomando por base a ideia de que o Direito à Comunicação deve ser um fato que conduz o cidadão ao exercício de outros direitos, sendo que, segundo a perspectiva do Intervenientes (2018), esse fator também deve ser considerado na análise do consumo midiático digital, é possível tomar como inferência que, se Gabi e as demais youtubers passam a ter maior facilidade para tratar de temas diversos com a proximidade do público favorecida pela abordagem sobre beleza e estética, essa performance pode ser interpretada como um exercício do Direito à Comunicação dentro das demandas que se identificam com a realidade de mulheres negras.

Se pensarmos a geração tombamento apenas por uma perspectiva estética, estamos negligenciando a importância da representação, das diferentes linguagens na disputa de narrativas e, claro, a forma como um discurso estético negro não pode ser visto pela mesma lente que um discurso estético de pessoas que não são socialmente e estruturalmente oprimidas pela sua cor. (...) Para muitos, esse discurso pode soar “esvaziado”, mas se esquecem de que a autoestima impactada pelo racismo fez muitas mulheres negras desistirem de si, e não só no campo estético. Existem passos a serem dados no processo de empoderamento, e não necessariamente ele vai se dar onde alguns julgam ser mais relevante politicamente. (RIBEIRO in HOLANDA, 2018, p. 281)

Outra característica identificada no canal de Gabi Oliveira em relação a sua forma de ação junto ao público e que a distingue das demais youtubers é a opção da jovem de fixar um comentário próprio no topo do espaço de comentários dos vídeos chamando o público para o engajamento próprio do YouTube - opções como deixar algum comentário compartilhando opiniões e experiências, inscrever-se no canal, compartilhar o vídeo - e, dependendo do conteúdo do vídeo, fazer um chamado também para ações externas ao canal ou ao YouTube.

De um ponto de vista interno e estratégico, é um tipo de ação que traz métricas importantes que favorecem a circulação dos vídeos no próprio YouTube, como o número de curtidas e de visualizações. Já sob uma perspectiva comunicacional, essas ações de Gabi configuram-se como uma forma de a youtuber atuar na elaboração de respostas sociais a determinados temas, marcas ou outros produtores de conteúdo e chamar seu público a participar e dar continuidade a essa ação midiática que pode se converter em resposta social.

Essa ação pode ser observada em dois dos vídeos que compõem o corpus de análise: “Resenha base fluida Vult” e “Cabelo 4c igual bombom e responsabilidade”. No primeiro, a youtuber faz o teste de uma base para o rosto da marca de cosméticos e maquiagens Vult e demonstra que o produto não é adequado para uma grande variedade de tons da pele negra, ao contrário do anunciado pela marca e, com isso, problematiza a questão dos padrões de beleza eurocêntricos reproduzidos por marcas e o quanto isso compromete a construção da autoestima de mulheres negras. Já no segundo vídeo, Gabi critica a postura da também youtuber Daiene Nascimento, jovem branca com cabelos cacheados, em ter veiculado em seu canal um vídeo debochando dos cabelos do tipo 4C, que nas classificações de texturas capilares compreende o tipo mais crespo dos cabelos, comuns em mulheres negras, especialmente nas com o tom de pele mais escura.

Nos dois casos, Gabi fixa nos comentários a sugestão para que seu público também adote uma postura crítica. Em relação à marca Vult, pede que o vídeo seja compartilhado “até chegar na Vult”, ou seja, até que a empresa tenha algum conhecimento das críticas feitas. Já sobre o vídeo com críticas à Daiene Nascimento, ela pontua que, o melhor que acredita a ser feito é não apoiar o trabalho dela com visualizações e inscrições em seu canal, além de protestar contra marcas que venham a patrociná-la.

Figuras 11 e 12: Comentários fixados por Gabi Oliveira chamando os usuários para ações



Fixado por Gabi Oliveira

Gabi Oliveira 2 anos atrás (editado)

COMPARTILHEM ATÉ CHEGAR NA VULT 🙏

Oi, gente! Não esqueçam de curtir e compartilhar o vídeo, pra ajudar o canal a crescer!

Eu esqueci de falar no vídeo, mas quero agradecer a Aline França que me emprestou a base e a Xan Ravelli que fiz um super vídeo sobre isso!

Vou deixar o canal das duas aqui:

Aline França: <https://www.youtube.com/user/alinefrancablog>

Resenha Xan Ravelli: <https://www.youtube.com/watch?v=EIVU1AnmliM>

*

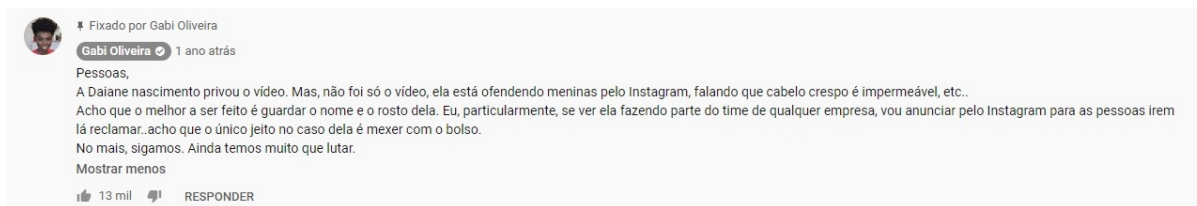
E, pra gente ficar mais pertinho, me segue lá nas outras redes <3

Instagram: www.instagram.com/gabidepretas

Facebook: www.facebook.com/depretas

Mostrar menos

👍 2,4 mil 🗨 RESPONDER



Fonte: captura de telas feita pelo autor

A respeito dessa ação da youtuber, pode-se depreender que ela não apenas reconhece seu papel como produtora de conteúdos, que dialoga com um público amplo e tem a possibilidade de levar a ele temas e discussões que são importantes à sua realidade, como também entende a lógica mercadológica envolvida nas relações entre marcas e produtores de conteúdos na internet, utilizando-se dos mecanismos dessa lógica para favorecer sua ação comunicacional.

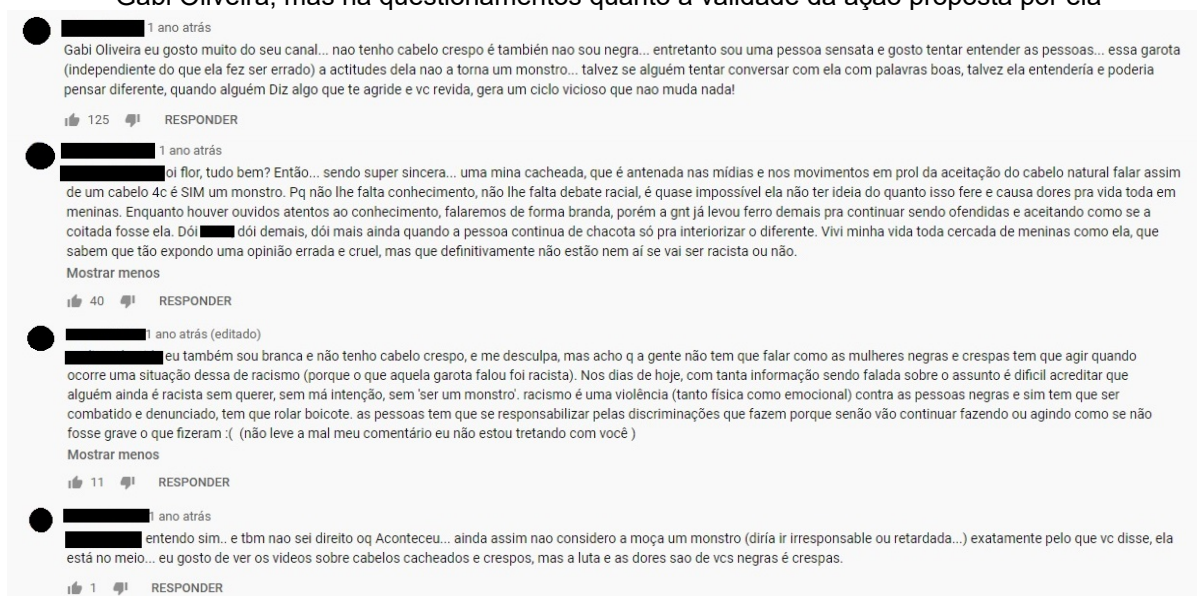
Ao refletir sobre essas ações em relação ao mercado e à mídia, Carneiro (2018) analisa que são formas de chamar atenção não apenas para a problemática em si a que elas fazem referência - no caso dos vídeos de Gabi Oliveira, a representatividade junto às marcas e o preconceito reproduzido por outros produtores de conteúdo -, mas também para destacar a importância de suas ações para mudar essas realidades.

Há diversos produtos editoriais segmentados para negros, cujo traço comum é o estabelecimento de um “novo” padrão estético que, supostamente, atende às necessidades de modernização da imagem do negro. Isto significa que lutamos por produtos específicos para nossa população, mas não conseguimos determinar as características desses produtos. É o mercado que o faz. Mas por que não conseguimos manter o controle sobre processos que nós mesmos desencadeamos? Por que não temos instrumentos de monitoramento dos desdobramentos de nossa ação? Por que todos esses novos eventos não são apresentados, a nós e à sociedade abrangente, como produto de nossa ação política, construída ao longo de décadas de denúncia e reivindicações? Tudo acontece como se fosse fruto de geração espontânea ou de uma disposição repentina de valorização da diversidade que teria acometido a sociedade. O que permite que sejamos expropriados de nossa própria prática política. (CARNEIRO, 2018, p. 148)

O impacto que essa ação midiática da youtuber causa junto ao público é verificado nas discussões provocadas nos comentários. No caso, por exemplo, de “Cabelo 4c igual bombril e responsabilidade”, há diálogos em torno da problemática apontada pela youtuber, mas também discussões sobre a validade da ação

proposta por ela, sendo que alguns usuários demonstram apoiar o posicionamento de Gabi, enquanto outros relatam não compreender de que forma tal ação seria efetiva.

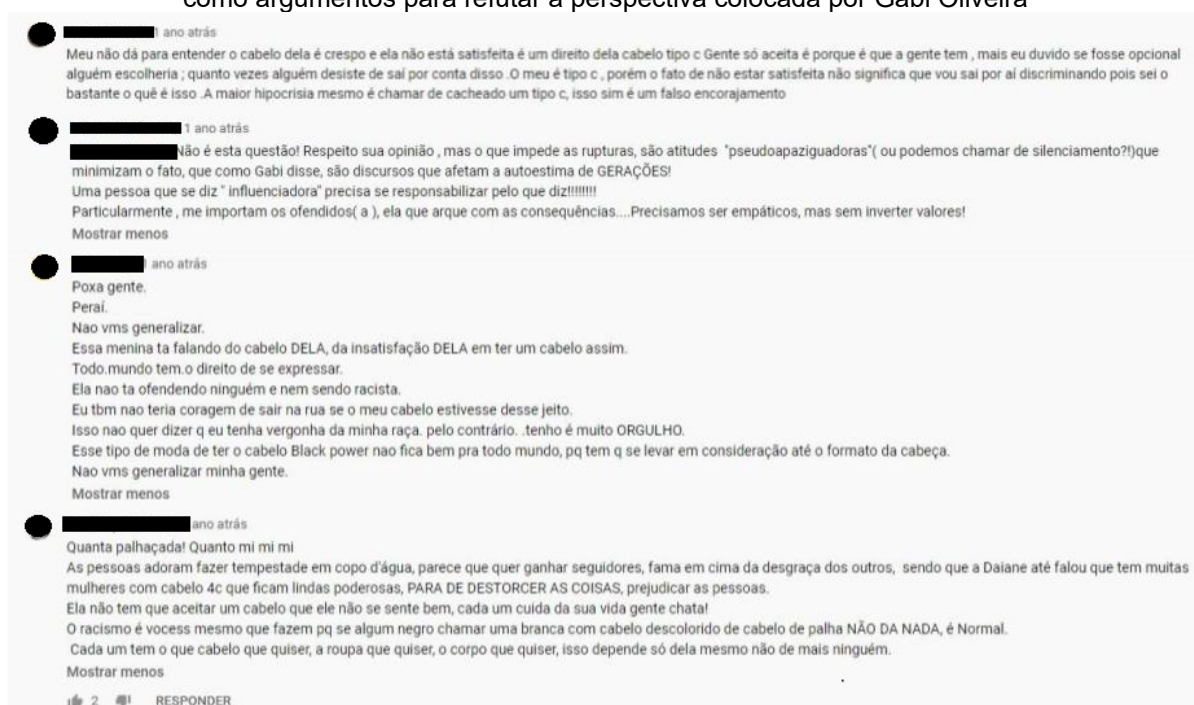
Figura 13: Percebe-se entre os usuários uma concordância com os argumentos apresentados por Gabi Oliveira, mas há questionamentos quanto à validade da ação proposta por ela



Fonte: captura de telas feitas pelo autor

Já nos casos em que usuários discordam e contestam a posição da youtuber nos comentários, é possível observar o mesmo aspecto encontrado em comentários de discordância deixados nos vídeos de NátaIy Neri, que é o uso de argumentos embasados em experiências e impressões individuais sobre o racismo. Novamente, o desconhecimento ou incompreensão da esfera estrutural do racismo se manifesta entre alguns usuários.

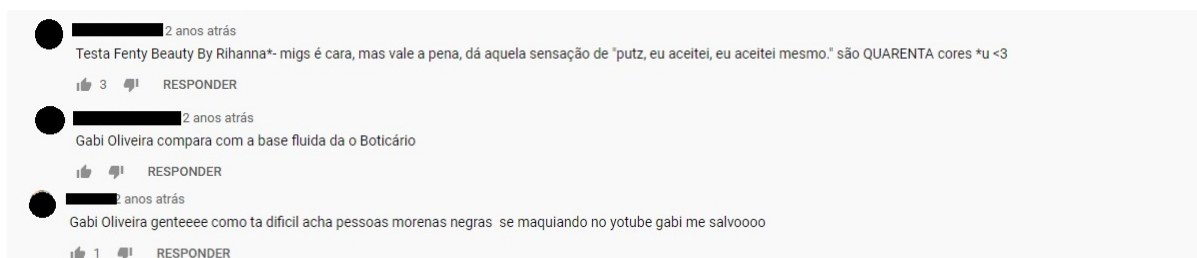
Figura 14: Os relatos de experiências e impressões pessoais a respeito do racismo são comum como argumentos para refutar a perspectiva colocada por Gabi Oliveira



Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

Em contraste, o efeito junto ao público da ação da youtuber no vídeo “Resenha base fluida Vult” mostra uma aderência maior dos usuários ao posicionamento adotado por Gabi. Nos comentários, verifica-se a intenção de dialogar diretamente com ela, fato que indica que o público, sobretudo feminino e negro, compartilha experiências de também não encontrar produtos adequados a seus tons de pele e que reconhece a baixa representatividade de mulheres negras no mercado de cosméticos mesmo em ambientes digitais, onde há a possibilidade dessa dinâmica ser subvertida.

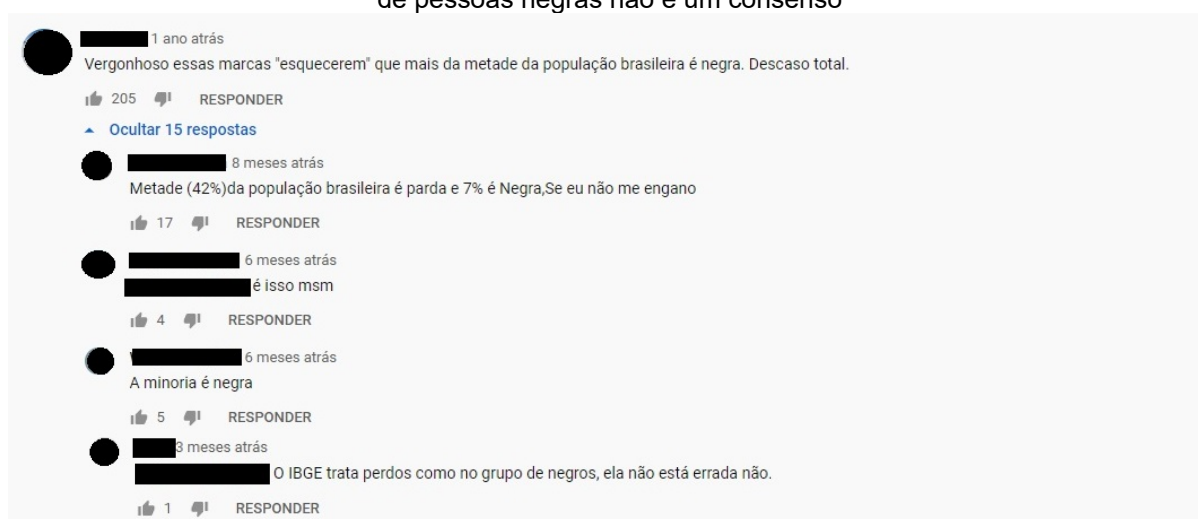
Figura 15: Usuárias interagem com a youtuber e compartilham insatisfação



Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

Semelhante ao observado em Nátaly Neri, neste caso a problematização a respeito da diversidade de tons de pele presentes entre a população negra que é proposta pela youtuber tem continuidade e desdobramentos nos comentários. Os registros deixados pelos usuários sobre a questão demonstram que o público não é alheio ao tema. No entanto, mostram também que a discussão sobre o que constrói a herança étnica e cultural negra entre os brasileiros não é algo bem esclarecido, afetado justamente pela problemática da miscigenação já mencionada anteriormente.

Figura 16: Discussões entre os usuários mostram que o que define a ascendência étnica e cultural de pessoas negras não é um consenso



Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

Outro vídeo em que os comentários fornecem informações relevantes a respeito da forma com que os usuários que assistem ao canal de Gabi interagem em torno dos conteúdos é “Tour pelo meu rosto”. No vídeo, a youtuber se inspira em outro formato iniciado por outra produtora de conteúdo, a youtuber Luiza Junqueira, do canal “Tá, querida”, que passou a ser reproduzido por outras youtubers. No original, chamado “Tour pelo meu corpo”, Luiza expõe partes de seu corpo que causam nela inseguranças, como forma de estimular a aceitação de pessoas fora dos padrões estéticos e a autoestima de mulheres que se identificam nessa situação.

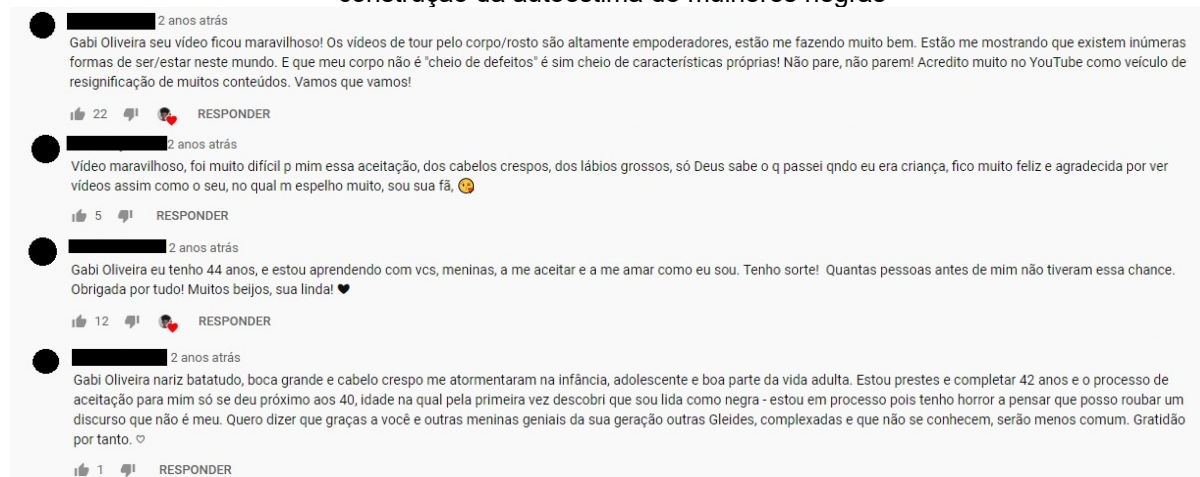
Em sua produção, Gabi Oliveira relata que, por ser alta e magra, já se encaixa em padrões de beleza e, por isso, prefere falar de suas inseguranças com os traços negróides de seu rosto, tais como o formato do nariz e da boca e a

tonalidade de sua pele. A ação da youtuber dialoga diretamente com a reflexão de Berth (2018) a respeito dos diferentes âmbitos pelos quais passam o empoderamento de mulheres negras. Segundo a autora, a estética e as afetividades são dois campos essenciais para se pensar esses processos.

Torna-se, desde muito cedo, nossos cabelos, um fardo difícil que ao longo do nosso crescimento e desenvolvimento físico, vai pesando cada vez mais e abala a percepção de nossa identidade, pois independente de nossas escolhas estéticas e dos cuidados que temos com eles, os preconceitos raciais, estereótipos e clichês que foram implantados com a finalidade de ridicularizar esse atributo, permanecem solidificados no senso comum da opinião pública e necessita de um árduo trabalho de resignificação para libertar mulheres negras dessas estratégias de desqualificação da estética negra. (...) Mas os cabelos são apenas um primeiro elemento e de grande importância que responde sozinho, sobretudo nas mulheres negras, pelo orgulho necessário para adentrar no âmbito dos processos de empoderamento. Há também a aceitação dos sinais fenotípicos do rosto e do corpo, além da cor de pele. Nossos rostos, que trazem as informações reais de nossas origens africanas, também são alvo constante de escárnio e depreciação. (BERTH, 2018, p. 95-96)

Nos comentários a respeito do vídeo, são encontrados relatos de experiências semelhantes aos que a youtuber compartilha, nos quais verificam-se duas percepções do público: a de que conteúdos do tipo auxiliam mulheres negras em seus processos de construção de autoestima e no próprio auto-reconhecimento como negras, além de verem o espaço digital como esfera que pode fomentar esses processos.

Figura 17: Usuários pontuam que conteúdos como o compartilhado no vídeo contribuem para a construção da autoestima de mulheres negras



Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

A forma com que o público, sobretudo mulheres negras, participam do espaço aberto de discussões em que experiências que dialogam com o conteúdo das youtubers podem ser compartilhadas, tem relação com a reflexão feita por Collins (1990) sobre a importância de que mulheres negras construam suas identidades por meio de uma autodefinição e, para isso, necessitam de lugares que considerem seguros para trocarem experiências que contribuam para essa autodefinição.

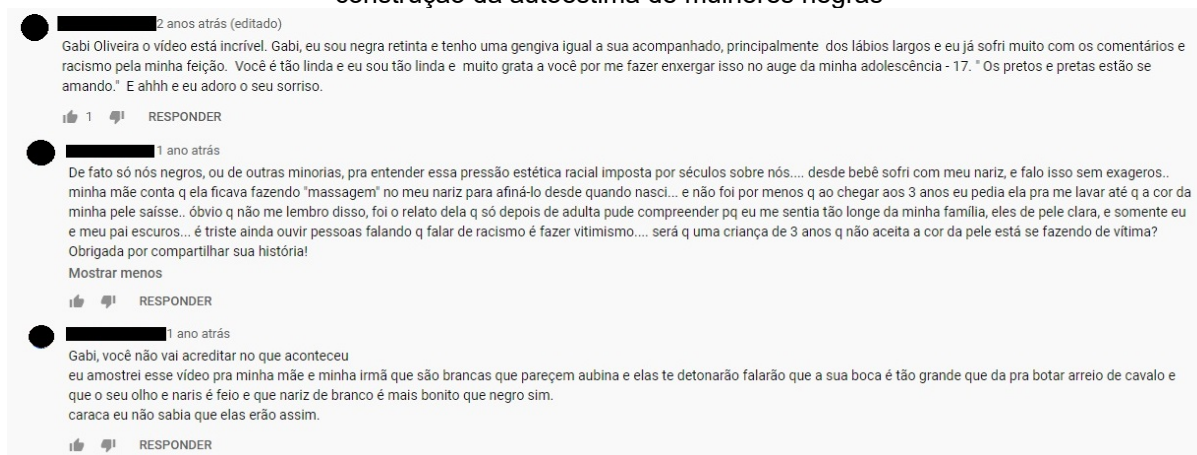
Se a dominação pode ser inevitável como fato social, é improvável que ela pertença hegemônica como uma ideologia no interior dos espaços sociais em que as mulheres negras falam com liberdade. Esse domínio de um discurso mais ou menos seguro, mesmo que restrito, é uma condição necessária para a resistência das mulheres negras. (...) Esses lugares institucionais nos quais as mulheres negras constroem autodefinições independentes refletem a natureza dialética da opressão e do ativismo. Escolas, a mídia impressa e os meios de comunicação, agências governamentais e outras instituições do ramo da informação reproduzem as imagens controladoras da condição de mulher negra. Em resposta, as mulheres negras se utilizam tradicionalmente das redes familiares e das instituições da comunidade negra como espaços para se opor a tais imagens. (COLLINS, 1990, p. 276-277)

É importante observar que o pensamento de Collins (1990) é direcionado mais a espaços físicos do que a locais intangíveis, como a internet e suas plataformas. É, inclusive, um aspecto levantado pela autora sobre esses espaços o quanto eles protegem as mulheres negras de ameaças externas a sua autodeterminação. Entretanto, fica claro o papel dessas esferas no fomento ao diálogo entre mulheres com vistas à ampliação de sua participação e visibilidade nas diferentes instâncias sociais.

Os espaços seguros das mulheres negras nunca foram pensados para ser um modo de vida. Ao contrário, eles constituem um mecanismo entre muitos, desenhado para promover o empoderamento das mulheres negras e aumentar nossa habilidade de participar de projetos de justiça social. Como estratégia, os espaços seguros se apoiam em práticas de exclusão, mas seu propósito geral certamente tem em vista uma sociedade mais justa e inclusiva. (COLLINS, 1990, p. 289)

Sendo assim, os relatos compartilhados nos comentários permitem uma leitura do Youtube e suas ferramentas de veiculação e acesso a conteúdos como uma nova forma de espaço seguro para mulheres negras, assim como para outros grupos que também venham a se utilizar da comunicação e produção midiática como forma de empoderamento e exercício de direitos.

Figura 18: Relatos de usuários permitem leitura dos canais como locais seguros para autodefinição e construção da autoestima de mulheres negras



Fonte: capturas de tela feitas pelo autor

Esse uso dos comentários como espaço seguro de trocas de experiências e de autodefinição continua a ser identificado no canal de Ana Paula Xongani. Nele, percebe-se ainda a abordagem de outras esferas que constroem a identidade das mulheres negras e deixa evidente a diversidade existente entre elas.

4.2.3 Ana Paula Xongani e as diversas dimensões do racismo

Dos quatro canais que integram a pesquisa, o de Ana Paula Xongani é o terceiro em número de comentários identificados entre os dez primeiros para análise do que se verifica nas interações entre o público. São, no total, 170 comentários, número relativamente inferior aos encontrados no canal de Nátaly Neri (507), bem menor do que os verificados em Gabi Oliveira (1156), porém pouco superior aos identificados em Sá Ollebar (143), o último que será analisado.

Ainda que, numericamente, haja menos conteúdo a ser analisado, o que se percebe no canal de Ana Paula Xongani é uma integração maior entre os usuários e a própria produtora, em comparação à grande quantidade de comentários deixados

em Nátaly e Gabi, caracterizados como elogios ou críticas, mas que não sustentam interações ou expandem o conteúdo dos vídeos.

Essa característica vista nos comentários dos cinco vídeos pode ser explicada por fatores relacionados à forma com que a própria Ana Paula atua no espaço junto a seu público. Assim como Gabi Oliveira, Xongani também interage por meio dos comentários, mas não por meio de comentários fixados nos vídeos, mas conversando com os usuários, respondendo alguns deles, e estabelecendo até diálogos. Isso não ocorre em todos os vídeos, mas o fato de a youtuber responder a alguns comentários permite-nos inferir que ela tem maior ciência do que pensa seu público e quais suas demandas, o que pode influenciar na própria seleção de temas e abordagens.

Figura 19: Ana Paula Xongani interage com público respondendo a alguns comentários



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Como verificado no capítulo 3, o canal de Ana Paula Xongani é, dos quatro, o que apresenta maior diversidade temática. O contato com o público pode ser interpretado como fator que a leva a tratar de mais temas que dialogam com os

assuntos fundadores dos quatro canais, que são as abordagens do ser mulher e do ser negra. Isso se reflete nos temas dos cinco vídeos com mais visualizações. Enquanto todos os de Gabi Oliveira, por exemplo, tratavam de beleza e estética, os de Xongani envolvem desde assuntos concretos, como técnicas de dreads, a experiências de racismo vivenciadas por sua pequena filha. Assim, tanto as interações da youtuber, quanto a maior diversidade de temas, podem estimular o público a dialogar mais por meio dos comentários.

Um reflexo que chama atenção desse maior nível de interações que o canal atrai são comentários feitos por outras youtubers e produtoras de conteúdo negras. Além de serem um indício do local de referência que Ana Paula Xongani ocupa entre youtubers negras, essas interações também podem atrair a audiência para o canal. Dessa forma, o que se percebe em Xongani é que seu público se mostra de forma mais qualitativa do que em números absolutos de visualizações ou comentários.

Figura 20: Comentários deixados pelas youtubers Náty Neri, Xan Ravelli (canal Soul Vaidosa), Bel Oliveira (canal Bel que se quis) e Gabi Oliveira



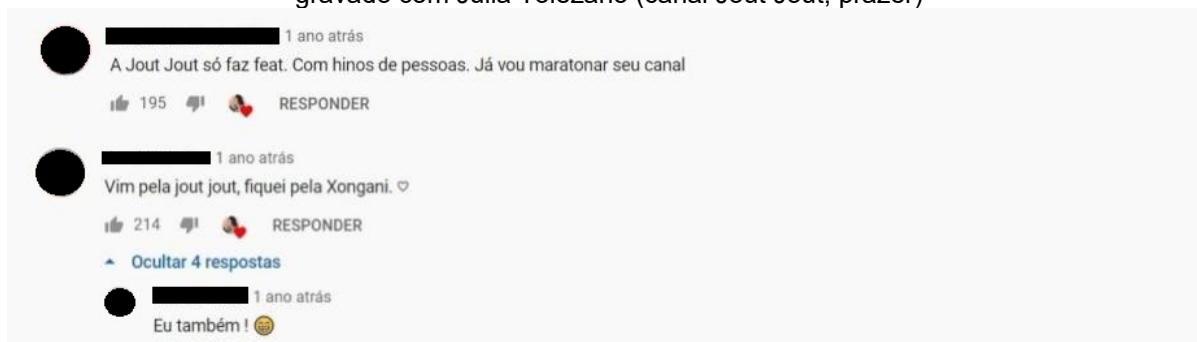
Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Dentro dessa característica de Ana Paula Xongani de atrair a atenção e a ação midiática de outras youtubers e produtoras de conteúdo e os efeitos disso na própria audiência, dois dos vídeos que integram os cinco do recorte de maior

audiência são justamente produções gravadas com outras youtubers: "Dreads naturais x Dreads de lã", gravado com Nátaly Neri, e "Minha cor preferida importa", gravado com a youtuber Júlia Tolezano, conhecida como Jout Jout.

Neste último caso, é visível o efeito positivo que a parceria com outra produtora que contempla segmentos de temas e públicos diferentes traz seu próprio canal, atraindo uma audiência que, talvez, não buscaria ativamente por seus conteúdos sem a função mediadora que Júlia desempenha em sua participação. Ao mesmo tempo em que a Ana Paula ganha em público, amplia o alcance de seus temas e seu conteúdo.

Figura 21: Usuários relatam que conheceram canal de Ana Paula Xongani por meio do vídeo gravado com Júlia Tolezano (canal Jout Jout, prazer)



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Este caso do vídeo "Minha cor preferida importa" mostra também a forma com que Xongani, por meio da diversidade maior de temas tratados, busca pelo que as autoras trabalhadas ao longo do desenvolvimento teórico da pesquisa definem como processos de recuperação da humanidade de mulheres negras. No caso do vídeo, Ana Paula fala sobre o quanto sente o desejo de abordar outros temas para além de suas experiências como mulher negra, mas se depara com a realidade de ser cobrada a falar apenas sobre essas questões.

Indo ao encontro do que colocam autores que trabalham com a recuperação da humanidade de mulheres negras, a busca pela oportunidade de tratar outros temas manifestada por Xongani é uma forma de ela - e demais mulheres negras - de entrar em contato com suas próprias subjetividades e construir suas identidades. Ribeiro (in HOLANDA, 2018) pontua que essa busca é uma reação a situação que mulheres negras vivenciam de se verem reduzidas a grupos homogêneos, de forma que suas individualidades são desconsideradas.

No que diz respeito a negros, debater a nossa subjetividade é, sem dúvida, importante, já que faz parte do reconhecimento da nossa humanidade. Quando enxergam negros como sendo “todos iguais”, estão negando nossa humanidade. Acabam por manter, assim, a lógica racista de que não somos pessoas. E nós, negros, acabamos apagando nossas possibilidades de ser distintos, naturalizando um padrão que nega nossas múltiplas subjetividades e fortalece os essencialismos que nos cobram. Isso reproduz o que entendem ser “negro de verdade”, na lógica da própria branquitude, além de limitar nossas atuações, interesses e lugares. (RIBEIRO in HOLANDA, 2018, p. 283-284)

Remetendo isso a perspectiva sobre o exercício do Direito à Comunicação proposto pela pesquisa, ao conseguir abordar outros temas de seu interesse e encontrar no YouTube espaço para isso - o que se mostra na diversidade de assuntos identificados no capítulo 3 -, Ana Paula Xongani realiza seu Direito à Comunicação tanto pelo ponto de vista do acesso à plataforma digital e às condições de produzir e difundir conteúdos, quanto ao poder expressar aspectos que constroem sua individualidade, o que beneficia sua coletividade. Dessa maneira, seu exercício do Direito à Comunicação por meio do YouTube conduz à efetivação de seu direito à dignidade humana, por exemplo.

Entre os comentários deixados no vídeo, o público demonstra interesse também pela abordagem de temas diversos, sugerindo que o consumo dos vídeos, parte do exercício do Direito à Comunicação aqui considerado, também o conduz à efetivação de outros direitos.

Figura 22: Usuários compartilham experiências relacionadas ao tema do vídeo e apresentam demandas por outros temas



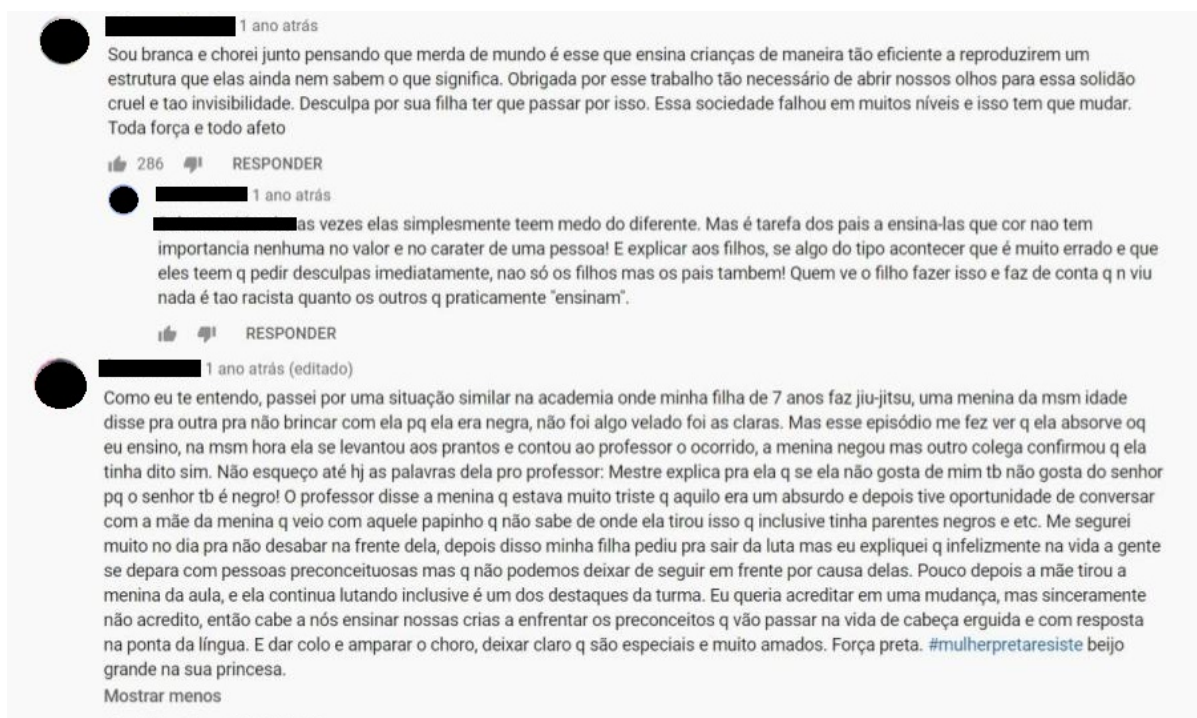
Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Outra abordagem colocada por Ana Paula Xongani com frequência em seus vídeos e que se identifica no recorte selecionado é a intersecção da vivência do ser mulher e do ser negra com a maternidade, tanto em relação ao sentimento de desempenhar o papel de mãe, quanto às responsabilidades e desafios de educar crianças negras. Tal abordagem também é comum no canal de Sá Ollebar. Entre os vídeos do recorte, a discussão aparece em "Barbies negras, quem nunca sonhou?", "Peppa NÃO! - Resenha" e "Eu tenho pressa", sendo que nos dois últimos destacam-se aspectos importantes dos comentários.

Em "Eu tenho pressa", Xongani relata uma experiência vivida por sua filha, uma garotinha, em que outras garotas de seu condomínio não quiseram brincar com ela. No vídeo, a youtuber levanta como discussão o quanto crianças podem reproduzir valores racistas de forma inconsciente, a responsabilidade de adultos em

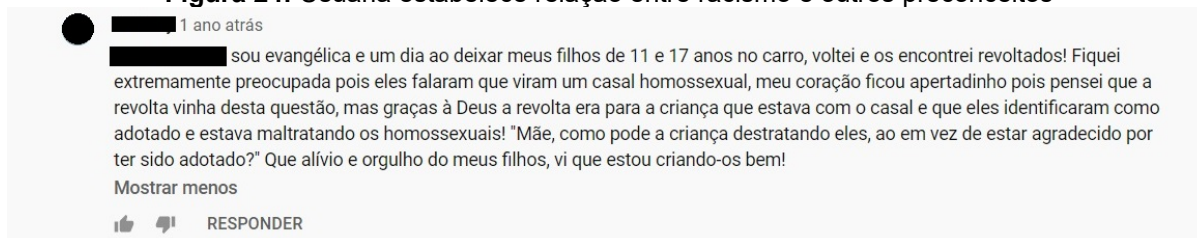
promover uma educação anti-racista e seu desejo pessoal de proteger sua filha dessas experiências. Entre os comentários, primeiramente é possível observar muitos relatos compartilhando experiências semelhantes e também estabelecendo conexões com outras situações em que crianças podem reproduzir preconceitos. Esse aspecto mostra que existe a possibilidade de os usuários se apropriarem efetivamente dos conteúdos das youtubers e os ressignificarem de forma positiva também em outros contextos.

Figura 23: Usuários compartilham experiências e as discutem no espaço dos comentários



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Figura 24: Usuária estabelece relação entre racismo e outros preconceitos



Fonte: captura de tela feita pelo autor

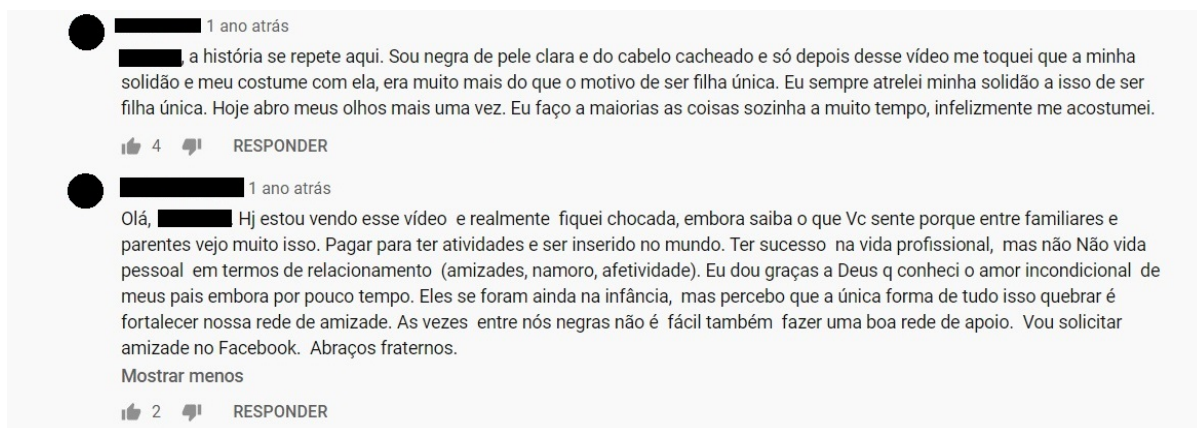
As experiências compartilhadas despertam entre alguns usuários a consciência de que o espaço pode ser também de encontros e do estabelecimento de contatos positivos entre pessoas por meio dos conteúdos de Xongani. Isso se

mostra como formação de um local seguro, à maneira com que reflete Collins (1990). Pelos comentários, é possível perceber que existe entre o público, em especial entre mulheres negras, a necessidade de ter acesso a oportunidades de interação com pessoas de vivências semelhantes, o que acaba ocorrendo no espaço digital por meio do consumo comunicacional.

Figuras 25, 26 e 27: Usuárias interagem e desejam manter contato fora do espaço do YouTube

The image displays a series of YouTube comments from users, all of whom are blacked out for privacy. The comments are as follows:

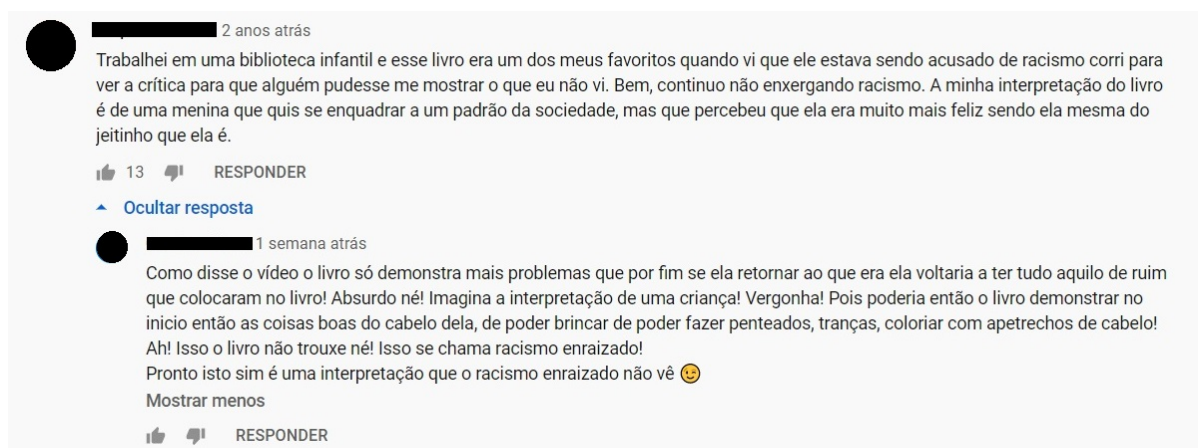
- Comment 1:** "1 ano atrás
Como negra retinta, sem cachos, nariz fino ou um olho cor de mel pra dar uma "aliviada", sem nada que possa disfarçar meus traços negroide eu com o tamanho da sua filha já comecei a sentir o peso do racismo. Eu não tenho encontro de "amigos" de primário, ginásio, segundo grau, faculdade nadaaaaaa. Simplesmente pq eu não era amiga de ninguém, eu era número. Nunca fui madrinha de casamento mesmo sendo eu a melhor amiga de muitas mulheres que casaram, depois eu descobri que era na verdade dama de companhia enquanto não aparecia algo "melhor" para me substituir. Tive sucesso na vida profissional mas DIARIAMENTE me tratam como se eu não merecesse. Nunca sentei com amigos/familiares com um álbum de fotos e lembranças de alguma viagem fantástica que eu tenha feito, pq ninguém quer me ouvir. Quem essa preta pensa que é? Tive que aprender a duras penas que existe vários mundos e que pra negra retinta é o mundo da rejeição e preterimento. Fui aos poucos e sozinha descobrindo formas de continuar viva e tentar ser feliz, então tudo que se faz sozinha nesse mundo eu experimento. Viagens, bar, show, cinema, restaurante, livros, museu... pago mais caro sempre mas é o preço da solidão. Receba toda a minha empatia e solidariedade, sua filha tem sorte pq tem uma mãe como você e que já reconheceu o que falta pra ele. Eu não tive esse apoio, tudo era "coisa de criança" "brincadeira" "não fez por mal"..."
Mostrar menos
- Comment 2:** "1 ano atrás
Poxa que forte. ...
Sempre vejo comentários seus em vídeo. ...
Você tem Canal. .? Posso te adicionar no Facebook. .?"
4 likes, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 3:** "1 ano atrás
Tenho canal mas ao posto nada. Estou no face"
2 likes, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 4:** "1 ano atrás
chorei junto com Ana Paula e com você."
2 likes, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 5:** "1 ano atrás
Deixa seu facebook vamos nos aproximar, meninas."
4 likes, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 6:** "1 ano atrás
[Redacted]"
1 like, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 7:** "1 ano atrás
[Redacted] estou aqui como amiga. Se quiser pode me adicionar no face: [Redacted] Um abraço 🤗"
2 likes, 0 dislikes, RESPONDER
- Comment 8:** "1 ano atrás
[Redacted] obrigada preta ❤️"
2 likes, 0 dislikes, RESPONDER



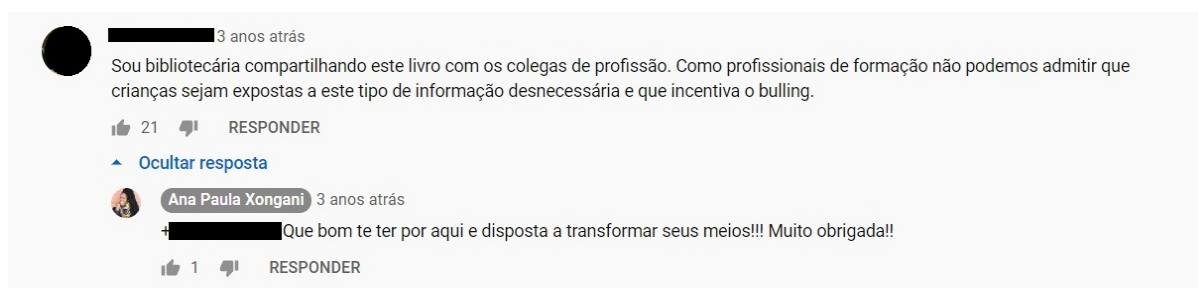
Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Por fim, em "Peppa NÃO! - Resenha", há uma abordagem relacionada também à educação anti-racista de forma a chamar o público para agir fora do espaço de interação do YouTube. No vídeo, Ana Paula faz a leitura do livro infantil "Peppa", da autora Silvana Rando, o qual, segundo a youtuber, era adotado pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, seguido de uma análise do porquê o livro reproduziria ideias racistas ao retratar a imagem de uma garota com cabelos crespos que deseja alisá-los. O vídeo termina com a youtuber relatando que iria procurar a escola de sua filha para discutir essa questão com a equipe escolar, pedindo que o livro não fosse adotado, e chamando o público para fazer o mesmo.

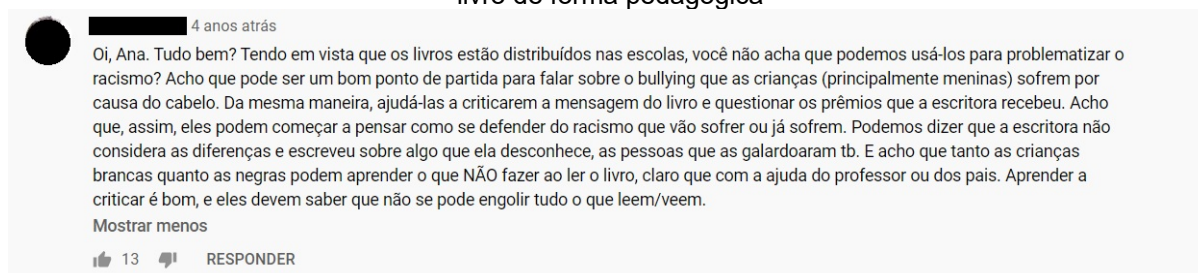
O que chama atenção nos comentários é a existência de relatos de usuários que afirmam terem feito o mesmo e concordam com a abordagem da autora, ao mesmo tempo em que outros questionam se tal ação seria válida. O envolvimento de Xongani com o tema fez com que ela respondesse a alguns comentários e desse sequência à discussão iniciada pelo vídeo.

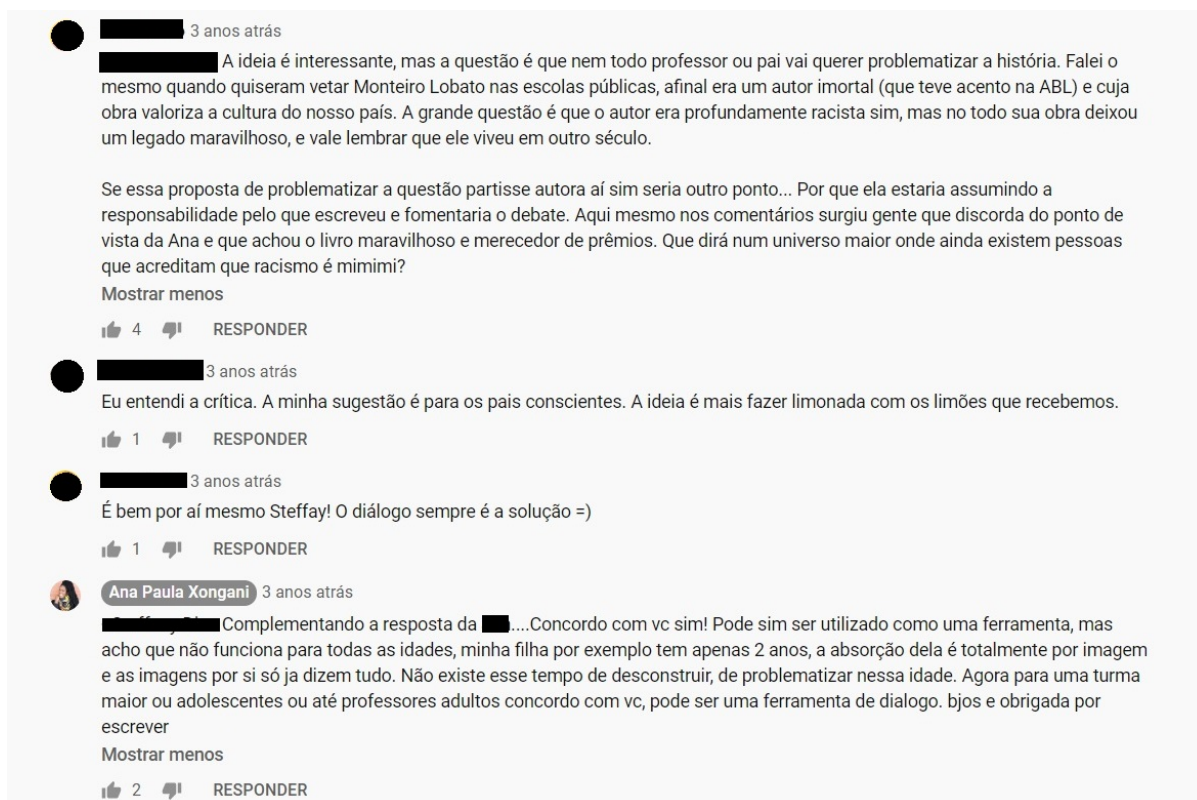
Figura 28: Usuários discutem a respeito da interpretação do livro exposta por Xongani

Fonte: captura de tela feita pelo autor

Figura 29: Usuária demonstra concordância com a youtuber e relata ter tomado a mesma atitude

Fonte: captura de tela feita pelo autor

Figura 30: Usuárias discutem a validade da atitude proposta por Xongani e a possibilidade de usar o livro de forma pedagógica



Fonte: captura de tela feita pelo autor

Esse exemplo mostra o quanto a interação entre usuários tem o potencial de expandir o conteúdo dos vídeos, pois o que se verifica no caso são questionamentos feitos e respondidos pela youtuber que não são contemplados pelo vídeo. Assim, o processo de comunicação se completa pelo consumo também do conteúdo dos comentários, mostrando que a ação dos usuários deve ser valorizada por produtores de conteúdo e seu acesso deve ser facilitado nas plataformas digitais.

4.2.4 Sá Ollebar e a relação com a própria imagem

Último dos quatro canais analisados, o canal de Sá Ollebar é o que registra o menor número de comentários entre os que são considerados pelo estudo, um total de 143 entre os dez primeiros e as demais respostas e interações subsequentes. A youtuber também não demonstra interagir com frequência com seu público, respondendo esporadicamente a comentários, comportamento semelhante ao de Nátaly Neri.

Visto que, no caso de Neri, mesmo não havendo interações frequentes com o público, os vídeos registram números consideráveis de comentários, mostra-se mais provável a relação direta entre o número de inscritos dos canais e a participação dos usuários por meio dos comentários. Entretanto, comparando os quatro canais e considerando a atuação das quatro youtubers, o efeito engajador da presença delas nos comentários deve ser observado, principalmente a partir do que foi visto no canal de Gabi Oliveira.

Em relação aos temas que se destacam nos cinco vídeos com maior audiência, observa-se que eles vão ao encontro das tendências apontadas nos outros canais, um maior engajamento gerado por vídeos que discutem beleza e estética das mulheres negras e também a construção e recuperação da identidade e autoestima de mulheres e homens negros. Nessa direção, o engajamento concentrado em torno desses temas nos quatro canais confirmam tanto a necessidade demonstrada pelas youtubers de trazer essas discussões para o espaço midiático ao qual elas têm acesso quanto o interesse de usuários do YouTube em consumir esses conteúdos.

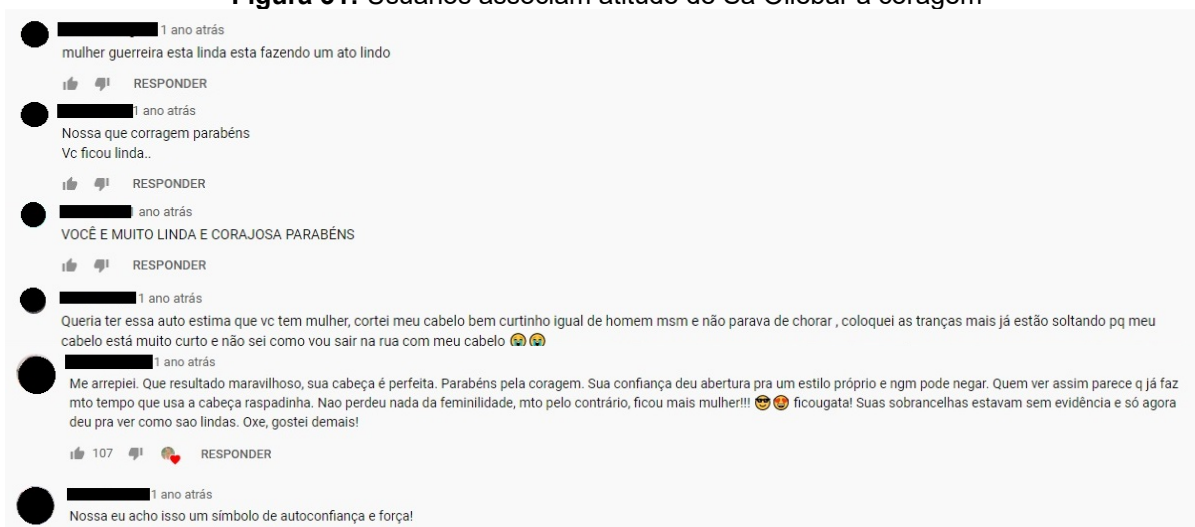
Entretanto, a abordagem da beleza da mulher negra feita por Sá Ollebar, especificamente a respeito dos cabelos, vai além da valorização da estética própria dos cabelos crespos em “Raspei meu cabelo”. No vídeo, a youtuber raspa seus próprios cabelos após explicar que, até aquele momento, utilizava os cabelos naturais como forma de ser um modelo com quem suas filhas crianças pudessem se identificar, mas que, com as garotas já crescidas, ela faria a opção de se sentir bem consigo mesma e adotar uma estética que lhe agrada e considera de acordo com sua identidade.

O vídeo é o que mais apresenta visualizações do canal e, do recorte selecionado, o que reúne mais comentários. O engajamento gerado junto aos usuários explica-se, por um aspecto, devido ao impacto causado pelas imagens de Sá raspando os cabelos junto das filhas, algo ainda pouco comum entre as mulheres. Porém, é justamente o fato de ser uma atitude incomum que faz a abordagem da youtuber sobre a própria estética ir além da valorização dos cabelos crespos. Ao decidir raspar os cabelos, Sá rompe com a ideia de identidade homogênea das mulheres negras, algo combatido pelas próprias youtubers, respeitando seu desejo e expressando sua individualidade. É uma abordagem que dialoga com as ideias já trabalhadas anteriormente de autoras como Carneiro

(2018), Berth (2018) e Collins (1990) sobre o papel da estética nos processos de empoderamento e sobre a importância de mulheres negras encontrarem espaços para se autodefinirem segundo suas identidades.

Nos comentários, é possível observar como a ação de Sá Ollebar, que acaba indo além de um padrão colocado às mulheres negras - o uso do cabelo crespo, de tranças, dreads -, algo que já diverge de modelos de beleza eurocêntricos e que são importantes para o empoderamento de mulheres negras, causa um estranhamento entre os usuários. Apesar de a maioria elogiar e apoiar a atitude, é frequente a interpretação de que ela teria tido um ato de coragem ao fazê-lo.

Figura 31: Usuários associam atitude de Sá Ollebar à coragem



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Outro tema ao qual Sá Ollebar se dedica e cuja abordagem e problematização feita atrai o engajamento do público e provoca discussões é a relação das mulheres com seus corpos. Assim como Gabi Oliveira, Sá também se inspira no formato de vídeo “tour pelo meu corpo”, de Luiza Junqueira. No entanto, seu vídeo “Tour pelo meu corpo não é aceitação” parte para outro aspecto do tema, que é a defesa da ideia de que a relação de mulheres com seus corpos não deve envolver o conceito de “aceitação”, pois isso implicaria em admitir que elas estão fora de uma normalidade colocada e, por isso, devem aceitar essa condição.

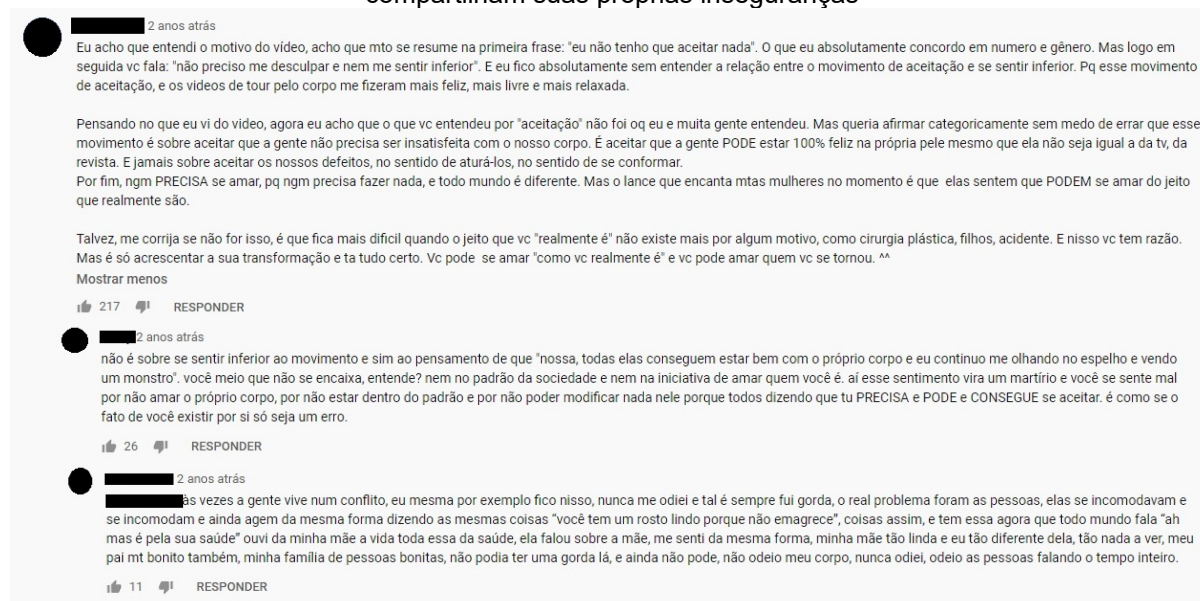
Nesse aspecto, a youtuber novamente reforça a ideia de que a valorização de aspectos da estética negra não pode ser um fator generalizante, que dificulte a construção e reconhecimento de suas individualidades. Berth (2018) pontua que estes são dois desafios existentes nos processos de empoderamento, a baixa

representatividade da estética negra na cultura e meios de comunicação e o risco de que essa representação seja enquadrada em padrões generalizantes.

(...) para grupos oprimidos, o desgaste na relação desenvolvida consigo mesmo é tremendamente afetado pela pressão social negativa, tanto pela ausência de sua autoimagem como reforço positivo, como pela insatisfação alimentada pela crença que assimilam das estratégias de grupos dominantes, de inferioridade e subalternidades “naturais”. Em outras palavras, eles passam por processos contínuos de desqualificação, enfraquecendo sistematicamente suas possibilidades de desenvolver o amor por si mesmo e o reconhecimento de seus pontos positivos e até de sua humanidade. Sendo assim, ainda podemos considerar a rejeição a si mesmo, enquanto indivíduo que estará projetada em seus pares sociais promovendo a impossibilidade de formarem relações saudáveis, sejam de amor ou amizade. (BERTH, 2018, p. 121)

Entre os usuários, há discussões a respeito da abordagem feita por Sá e de sua ideia que problematiza o pensamento sobre a aceitação. Nesses casos, percebe-se que o próprio público, sobretudo o feminino, também passa por processos de construção de uma relação saudável com seus corpos e imagens e, por isso, as discussões sobre o conteúdo dos vídeos também são formas de elas discutirem suas inseguranças sobre o tema.

Figura 32: Usuários discutem o questionamento feito por Sá Ollebar ao conceito de “aceitação” e compartilham suas próprias inseguranças



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Outra discussão identificada nos comentários deixados pelo público de Sá Ollebar gira em torno da construção da identidade negra, especificamente sobre a autoidentificação de pessoas negras enquanto negras e o que torna uma pessoa negra ou não no Brasil. Chama a atenção que esse tema também engaje o público de Sá, assim como ocorreu nos outros canais, o que revela que o assunto não é algo alheio aos usuários, ainda que as interações em torno dele indiquem a ausência de consensos.

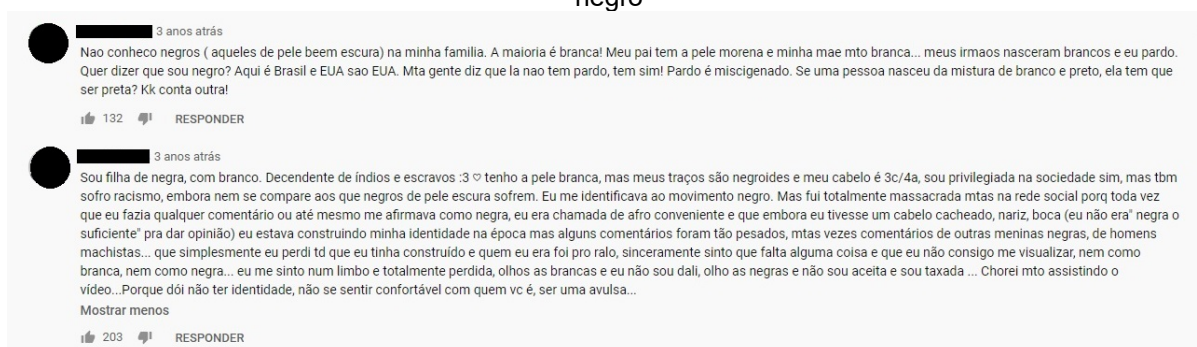
No vídeo “Negro ou pardo”, Sá Ollebar aborda a repercussão gerada por um vídeo postado no canal da youtuber Jout Jout - a mesma que interage com Ana Paula Xongani em seu canal - no qual seu namorado, Caio, discute seu processo de descobrir-se enquanto negro, pois antes considerava-se pardo. Sá aproveita essa repercussão para discutir a validade do conceito “pardo” e o quanto ele teria uma carga racista ao reduzir a identidade étnica e cultural negra da população brasileira, já fruto de um histórico de miscigenação marcado pela violência e pela construção do mito da democracia racial no país (ALMEIDA, 2018).

A discussão feita por Sá encontra sustentação nos estudos a respeito da construção da identidade étnica da população negra do país após o fim do regime escravagista. Segundo Montes (in SCHWARCZ e QUEIROZ, 1996), houve no Brasil um esforço para descolar a identidade negra da condição de cidadãos livres após a escravidão.

Na realidade, pensar os africanos era pensar a condição negra como associada à escravidão e, efetivamente havia uma construção de tal ordem que não era a característica física, definidora das diferenças étnicas, que era levada em conta. (...) Em outras palavras, negro é escravo; daí a ideologia do branqueamento estar fundada sobre uma prática que vai progressivamente afastando da cor a condição de escravo. (...) Assim, não é de se espantar que numa sociedade que produziu esse tipo de distinção e de diferenciação, encontremos no último censo cento e tantos tons de cor a partir dos quais indivíduos não-brancos não se identificam como negros. Há o peso da História por trás desse fato extraordinário. O indivíduo pode ser azul, moreno, mulatinho, moreninho claro, roxo, verde até, ou seja, invoca-se uma quantidade enorme de nuances para permitir a diferenciação. Em uma sociedade em que há apenas um século ser negro era ser escravo, e em que, emporá se soubesse que existiam diferenças étnicas, todos os negros eram agrupados como africanos porque eram escravos, aí, evidentemente, ser branco é um valor; branquear-se é um valor, não ser negro é um valor. (MONTES in SCHWARCZ e QUEIROZ, 1996, p. 58-59)

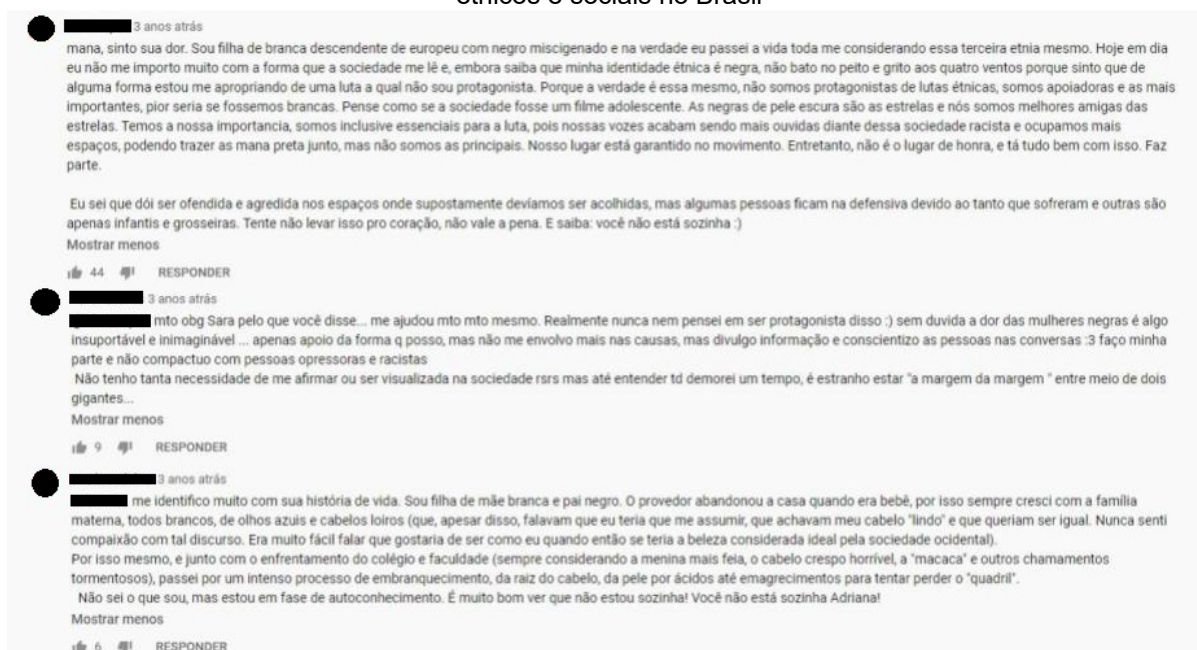
Nas interações entre os usuários, o público expõe visões sobre o tema e relatam experiências em que se verifica tanto a defesa do conceito e identidade do pardo, algo relacionado a uma noção de filiação étnica mais pautado por heranças genéticas e tonalidades de pele, quanto usuários que concordam com a perspectiva de Sá Ollebar e justificam aspectos ligados à construção sócio-cultural da população negra do Brasil e elementos do racismo estrutural da sociedade brasileira.

Figura 33: Diálogos mostram contraposição de ideias a respeito da identificação enquanto pardo ou negro



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

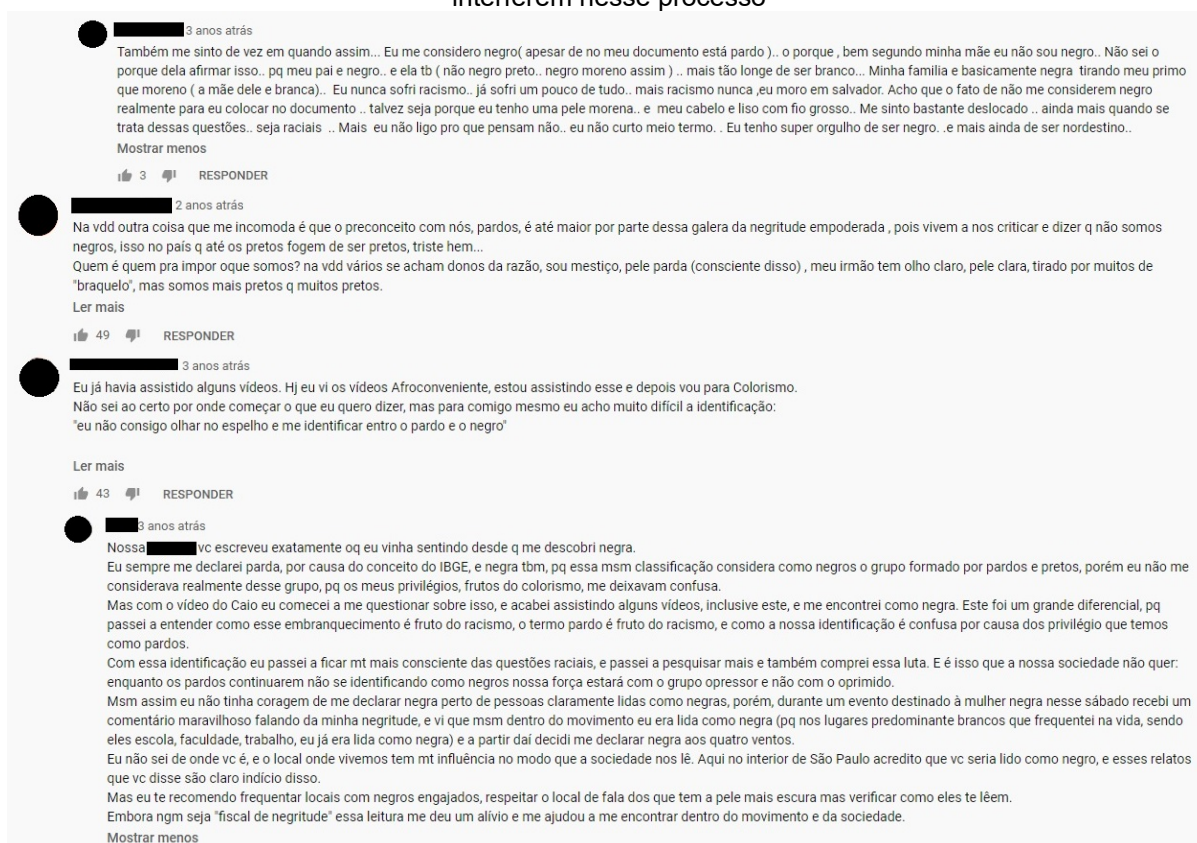
Figura 34: Relatos de experiências dos usuários exemplificam interseccionalidade entre fatores étnicos e sociais no Brasil



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Em alguns dos comentários, é possível identificar experiências compartilhadas que mostram o quanto os efeitos históricos do que Montes (in SCHWARCZ e QUEIROZ, 1996) demonstra afetam a construção identitária de usuários, que passam a se reconhecer enquanto negros a partir do consumo de informações e da troca de experiências, ou reforçam sua convicção de terem uma identidade miscigenada.

Figura 35: Usuários discutem formas com que constroem sua identidade étnica e fatores que interferem nesse processo



Fonte: capturas de telas feitas pelo autor

Tais discussões reforçam o potencial identificado em espaços digitais, como o YouTube, de serem instâncias onde o Direito à Comunicação pode se realizar permitindo o consumo de conteúdos e a interação em torno deles. No caso dos canais de youtubers negras que compõem a pesquisa, essas possibilidades contribuem para a construção, recuperação e autodefinição identitária de usuárias negras.

Conclusões e perspectivas

A complexidade trazida pelos processos de midiatização da sociedade, em muito potencializados pelas tecnologias digitais, às relações comunicacionais na contemporaneidade faz com que a tarefa de se identificar maneiras existentes e também pensar novas formas de se exercer e garantir o Direito à Comunicação um desafio necessário ao presente e ao futuro, dada a tendência de ser cada vez mais permeado pelo uso ativo dos meios de comunicação. Torna-se necessário considerar todo o potencial disponível aos usuários de mídias por meio das tecnologias digitais, tanto no âmbito de acesso e consumo de conteúdos, quanto nas possibilidades abertas de produção de novos conteúdos em linguagens diversas, além da capacidade de interação em torno do consumo desses conteúdos nos espaços digitais.

Por meio disso, é possível verificar que tipos de usos midiáticos estão sendo feitos dessas tecnologias e, assim, identificar quais experiências têm logrado novas formas de se pensar o Direito à Comunicação, bem como lançar luz aos problemas e desigualdades que persistem nesse meio e que acabam por ser atualizados pelas mídias digitais

Face a esta realidade, esta pesquisa procurou investigar de que maneiras os usos feitos do YouTube, em suas esferas de produção e consumo, podem indicar novas possibilidades para o exercício e a garantia do Direito à Comunicação de forma a adequá-lo à nova realidade midiática que se coloca. Para tanto, o estudo teórico que embasou as análises traçou discussões entre ideias que envolvem as bases do Direito à Comunicação, da comunicação digital e do contexto de midiatização da sociedade e das especificidades histórico-sociais que moldam a realidade comunicacional de mulheres negras, grupo ao qual pertencem as youtubers selecionadas para o estudo.

O trabalho empírico com os quatro canais, que se constituíram como objetos científicos de pesquisa, ocupou-se do estudo acerca dos conteúdos em vídeo produzidos pelas youtubers, para verificar temas e abordagens aos quais se dedicam e traçar um perfil dessa produção. Também se concentrou em analisar as interações que ocorrem entre os usuários consumidores dos conteúdos da

plataforma por meio dos comentários, de forma a compreender a relação mantida entre os temas e abordagens das youtubers e o público.

Ao final da trajetória desta pesquisa, chega-se ao resultado que sim, os usos do YouTube, dentro do modelo demonstrado pelas produtoras de conteúdo analisadas, abre caminhos para se compreender, exercer e garantir o Direito à Comunicação, além de favorecer processos de empoderamento e o exercício de outros direitos previstos pela Constituição Federal, como à educação e ao trabalho.

Dentro do âmbito do desenvolvimento do trabalho das youtubers, o que denominamos como esfera de produção, foi possível identificar um exemplo do Direito à Comunicação a partir de sua percepção de que determinados temas, importantes para sua realidade, não eram contemplados de forma adequada pelos meios de comunicação, por não terem neles espaço ou por não contarem com a pluralidade necessária e também prevista pela Carta Magna. Identificando então em uma plataforma como o YouTube a oportunidade de contribuírem para mudar esse cenário, passa a produzir conteúdos em que expõem suas visões de mundo e suas experiências como mulheres negras, bem como oferecem a outras, que também não se veem contempladas pelos meios de comunicação tradicionais, a chance de consumirem conteúdos que dialoguem com suas realidades.

Ao longo da análise de suas performances midiáticas, foi possível identificar aspectos comuns a todas, como a incidência de temas mais ligados ao dia-a-dia e outros de caráter mais subjetivo e social ao longo do tempo. Destaca-se a percepção do quanto a abordagem da beleza e da estética negras, incluindo produtos cosméticos e maquiagens, demonstra ser um instrumento com o qual elas conseguiram se estabelecer na plataforma, aproximando-se do público em potencial para então passarem a abordar mais diretamente o machismo e o racismo. Isso deve ser interpretado como um indício de que as estratégias de comunicação cidadã praticada por movimentos sociais e grupos minoritários, podem aproveitar temas próximos ao cotidiano do público para tornar discussões importantes mais próximas das pessoas, de forma a naturalizar esses debates, tornando os usuários de mídias habituados a uma diversidade maior de temas.

Outro aspecto importante que se verifica a partir de períodos mais recentes da pesquisa, incluindo o ano de 2020, não incluído no corpus da análise, é o fato de elas passarem a se dedicarem a temas mais específicos, não se restringindo aos debates sobre o racismo e o machismo. Nátaly Neri, por exemplo, passou a

privilegiar conteúdos sobre veganismo e aromaterapia; Gabi Oliveira destaca vídeos sobre beleza; Sá Ollebar trata de bem estar e a realização com plantas e o ambiente de sua casa. Remetendo isso às discussões apresentadas ao longo do trabalho, percebe-se o Direito à Comunicação exercido a partir do momento em que elas encontram liberdade para tratar de temas que expressem seus desejos de se comunicar, sem que se sintam restritas apenas às discussões sobre o racismo.

Ao mesmo tempo, a abordagem desses temas no YouTube passa a contar com maior pluralidade ao serem tratadas por mulheres negras, que imprimem neles marcas das mediações culturais que vivenciam. Ou seja, sua própria presença no espaço digital, que acaba por dialogar com outros meios e espaços, como o mercado publicitário, é um exemplo do Direito à Comunicação, pois resulta em um ambiente midiático mais plural não só nos conteúdos acessíveis aos públicos, mas em seu próprio fazer comunicacional, que passa a contar com a atuação de grupos diversos.

Já o estudo da esfera de consumo dos vídeos também identificou aspectos importantes do exercício do Direito à Comunicação que contribuem para a elaboração de estratégias que possam potencializá-lo com os processos de midiatização. Em uma perspectiva mais imediata, o público passa a ter acesso a uma diversidade mais ampla de conteúdos e de abordagens, o que contribui para a formação de uma cultura também mais plural a partir da compreensão de que as ações midiáticas passam a ter cada vez mais importância nesse processo.

Para além disso, a grande inovação que se identifica nesse consumo ativo é a possibilidade de ele gerar uma interação entre os usuários que complementa o próprio consumo tradicional dos vídeos. Por meio dos comentários, eles podem debater temas, expondo suas concepções, questionando e esclarecendo, de forma a expandir os conteúdos colocados pelas youtubers. Nesse caso, o público não apenas exerce seu direito assistindo aos vídeos, mas também se comunicando com outros usuários, fazendo do YouTube também uma ferramenta de interação de pessoas.

O que desperta a atenção do pesquisador e também se configura como elemento importante, a ser observado em análises futuras, é que o entendimento do público que se depreende das interações nos comentários pode servir como fonte de informações para fomentar novos conteúdos que aprofundem discussões e possibilitem a construção de consensos. No caso deste trabalho, o exemplo mais

claro foi o da incompreensão existente em parte dos usuários da dimensão estrutural do racismo, ainda que muitos refutem suas manifestações individuais. Isso é de vital importância na verificação do quanto as ferramentas de comunicação podem atuar na educação e conscientização do público na elaboração de conteúdos estratégicos para essas demandas identificadas. Da mesma forma, podem subsidiar novas pesquisas em áreas diversas, como o próprio Direito, a Sociologia e a Antropologia, que busquem explicações para esse tipo de pensamento ou outros que possam ser identificados a partir desse tipo de análise.

Assim como este trabalho contribui com a abertura de novos caminhos no campo teórico, chamando a atenção para demandas que podem ser atendidas por novas pesquisas, também propõe formas de se promover o Direito à Comunicação dentro do que concerne ao próprio Direito e à elaboração de normas e políticas. Conforme foi exposto ao longo das reflexões teóricas, há uma dificuldade de aplicação das leis e normas vigentes sobre a comunicação aos meios digitais por conta, principalmente, das diferenças tecnológicas que tornam o espaço digital ilimitado, inviabilizando recursos previstos em leis como a adoção de cotas de programação destinadas a temas específicos, como é o caso de conteúdos que conscientizem a respeito do racismo, por exemplo. Além disso, espaços digitais como o YouTube lidam com a dualidade de, mesmo sendo passíveis de regulações a partir das disposições da Emenda Constitucional 36, contam com a produção de usuários diversos que podem apresentar características tanto de uma autocomunicação quanto de comunicação de massas. Assim, o que esta pesquisa propõe e subsidia é o entendimento de que o Direito à Comunicação pode ser promovido com efetividade nos meios digitais por meio do incentivo para que estes conteúdos, que ampliam a pluralidade acessível ao público, possam existir em rede e que seus produtores tenham condições técnicas e simbólicas de produzi-los, de forma a aproveitar justamente o caráter aberto e gratuito do YouTube.

Neste caso, políticas públicas podem ser criadas de forma a garantir acesso à internet banda larga de qualidade em regiões distantes dos grandes centros, editais de fomento à cultura audiovisual podem ser direcionados à produção de youtubers e à temáticas específicas, de acordo com o que se busque fortalecer por meio da comunicação, espaços públicos de acesso à internet, como centros comunitários, bibliotecas e escolas públicas, podem ser equipados para que novos

youtubers possam gravar, editar e publicar seus vídeos com maior qualidade técnica, o que contribui para a conquista de visibilidade.

A conscientização fomentada ao poder público pela pesquisa pode também ser reproduzida pelas próprias plataformas digitais. O YouTube, por exemplo, oferece no Brasil aos criadores de conteúdo a infraestrutura do YouTube Space, local com estúdios, equipamentos de gravação e de edição disponíveis gratuitamente a youtubers. Entretanto, o local é centralizado no Rio de Janeiro e restrito a produtores de canais com mais de 10 mil inscritos, fatores que dificultam o acesso de novos produtores de fora deste grande centro. Assim, da mesma forma que o poder público pode oferecer essas condições de fomento à ação midiática cidadã, a plataforma poderia descentralizar seu equipamento de forma a contemplar, por exemplo, a diversidade regional do país.

Ou seja, a busca pela garantia dos princípios constitucionais das liberdades de comunicação e informação por meio de regulações, que olhe para a comunicação dentro de um contexto no qual usuários são dotados de condições tecnológicas, ou pelo menos não contam com impedimentos institucionais de acesso às mídias, e vivem em um ambiente onde o protagonismo das ações midiáticas é crescente, deve questionar as desigualdades existentes nas condições de se participar ativamente da dinâmica social em midiatização e buscar garantir também a equidade nessas oportunidades.

Cumpra aqui ponderar que a visão dedicada aos usos do YouTube como formas de exercício do Direito à Comunicação é uma possibilidade que se coloca em meio a uma série de outros fatores limitadores, além dos já pontuados anteriormente e que, por conta da necessidade de recorte teórico-metodológico, não são contemplados. Os dois principais que podem ser destacados, e que demandam novas pesquisas específicas à luz do que aqui é levantado, são a influência dos algoritmos das plataformas digitais na distribuição dos conteúdos e as contradições da própria dinâmica midiática na qual as youtubers se inserem.

Pesquisas como as de Silva (2020) demonstram o quanto os sistemas algorítmicos passam a ter progressiva centralidade na sociedade contemporânea e, por se tratarem de aparatos que reproduzem tendências humanas, têm como possível efeito a perpetuação de preconceitos, tais como o racismo. No caso dos meios de comunicação, isso esbarra, por exemplo, na capacidade das plataformas digitais de promoverem realmente uma comunicação plural. Debates que

problematizam questões sensíveis a marcas patrocinadoras, por exemplo, podem não ter a mesma difusão algorítmica que outros temas.

Esta limitação pode também dar aos usuários consumidores dos vídeos a falsa impressão de harmonia entre youtubers e público. Por gerarem maior engajamento nos canais, os algoritmos acabam privilegiando a exibição de comentários positivos, deixando mais abaixo na lista críticas e ataques. Apesar de a análise dos primeiros comentários já oferecer pontos relevantes para um diagnóstico das discussões que ocorrem nesses espaços, esse aspecto algorítmico pode escamotear as contradições existentes nessa esfera.

Outro fator que compõe essa contradição é a lógica capitalista mercadológica, sobretudo ligada à indústria cosmética, que passa a patrocinar o trabalho dessas youtubers. Apesar de elas demonstrarem o agenciamento de novas abordagens midiáticas que se refletem em práticas mercadológicas, como a ampliação na diversidade de produtos e inclusão de minorias em postos de trabalho, essas empresas estão estruturadas em uma dinâmica muito mais complexa e profunda.

Todas essas contradições existem e, ainda que sejam questões não respondidas diretamente pelo trabalho, são colocadas aqui como demandas para novas pesquisas, para as quais esta tese tem o potencial de chamar a atenção e convidar para a continuidade. Entretanto, esses pontos não desqualificam o olhar propositivo que se lança para o uso das plataformas digitais. O reconhecimento dos usos do YouTube enquanto possibilidade de empoderamento e de comunicação cidadã encontra apoio no pensamento de Alcoff (2020) a respeito do acesso de pessoas oprimidas e subalternizadas a espaços de fala. A autora defende que, para além de como essas pessoas utilizam esses locais e o que neles falam, a possibilidade de acessá-los e de se expressar já se constitui como ato empoderador. Segundo Alcoff, “Falar constitui um sujeito que desafia e subverte a oposição entre o agente do conhecimento e o objeto do conhecimento, uma oposição que é fundamental na reprodução dos modos de discurso do imperialismo.” (2020, p. 429-430). Em última instância, é com esta perspectiva que o olhar propositivo da pesquisa se sustenta.

A experiência de youtubers negras estudada nesta pesquisa mostra o quanto é possível potencializar a garantia do Direito à Comunicação por meio das mídias e plataformas digitais, espaços nos quais usuários comuns podem atuar como

consumidores e produtores ativos de conteúdos plurais e de interações que enriquecem esses atos de produção e de consumo. No contexto da sociedade em midiatização, assim como não é mais possível encarar o público apenas enquanto consumidor de conteúdos, também torna-se ineficaz não incluí-lo entre os agentes e instituições promotoras do Direito à Comunicação. A partir do momento em que a participação dos usuários de mídias nas relações comunicacionais não é mais apenas a de consumo, mas também de produção e circulação de conteúdos, o exercício do Direito à Comunicação também tem o potencial de ser uma promoção ativa desse direito, cujos benefícios se estendem também a outros usuários.

Quando youtubers e outros tipos de criadores de conteúdo, como as youtubers estudadas, produzem vídeos e os veiculam em plataformas de acesso livre, eles exercem seu direito de livre expressão e garantem o direito de seu público ter conteúdos plurais a sua disposição. Já quando esse público consome os conteúdos nesses espaços, exercem o direito de ter contato com novos temas que expandem sua visão de mundo, podem se expressar ao expor suas experiências e interpretações a respeito deles e dialogar com outros usuários que também estão no exercício de seus direitos. Da mesma forma, esse consumo ativo fortalece e amplia a visibilidade do produtor de conteúdos, incentivando-o a continuar nesse trabalho.

A construção de um ambiente midiático mais plural e democrático é um desafio constante e que depende da consonância com as possibilidades disponíveis na sociedade. Cabe então a legisladores, ao poder público, a empresas, instituições e profissionais que trabalham com a comunicação atuarem de forma a aproveitar essas possibilidades e incentivar o potencial que existe nas ações midiáticas dos usuários. O exemplo demonstrado pela atuação de youtubers negras no debate de temas ligados ao racismo e ao machismo e na abertura do espaço midiático a mulheres negras ilustra o quanto esse potencial pode contribuir para pautas de outros grupos, também importantes e necessárias.

Que o protagonismo das ações comunicacionais na dinâmica social contemporânea traga pluralidade ao espaço midiático. Que o potencial existente nas ações do público usuário de mídias seja direcionado para esses fins e incentivado nas diversas esferas sociais. E que essa consciência fortaleça um ecossistema midiático mais democrático e inclusivo.

Referências

#18 Conteúdo pra atrair ou pra fidelizar? | com Nátaly Neri. Entrevistadores: Paulo Cuenca e Dani Noce. Entrevistada: Nátaly Neri. **O Podcast**, ago. 2019. Podcast. Disponível em <<https://open.spotify.com/episode/040OeGwHBkmU02qviDJ2yF?si=V3eZSHFhRwGSCXe89eKtyw>> Acesso em 4 mar. 2020.

ALCOFF, L. O problema de falar por outras pessoas. Trad. Vinicius Rodrigues Costa da Silva, Hilário Mariano dos Santos Zeferino e Ana Carolina Correia Santos das Chagas. **Abatirá**, v.1, n.1, 409-438, 2020.

ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019

ALPHABET. Disponível em <<https://abc.xyz/>> Acesso em nov. 2019.

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

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BLOTTA, V. S. L.; FRANCISCHELLI, G. Convergência midiática e regulação convergente: dinâmicas e políticas do audiovisual a partir da internet. **Eptic**, v.22, n.3, 45-65, 2020.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 28 jun. 2018.

_____. Emenda Constitucional n. 36, de 28 de maio de 2002. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm> Acesso em 28 jun. 2018.

_____. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm> Acesso em 28 jun. 2018.

_____. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9472.htm> Acesso em 28 jun. 2018.

_____. Diário do Senado Federal. 11 de abril de 2002. Parecer n. 242, de 2002. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=11/04/2002&paginaDireta=04066>>. Acesso: 29 mar. 2016.

_____. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho

de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm> Acesso em 28 jun. 2018.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em 28 jun. 2018.

_____. **Pesquisa brasileira de mídia.** Brasília: Secom, 2016.

_____. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular.** Brasília, 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **Comunicación y Poder.** Madri: Alianza Editorial, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

CARNEIRO, S. **Escritos de uma vida.** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

CERIGATTO, Mariana Pícaro. Mídia, informação e participação social: competências centrais para a alfabetização midiática. **Anais da X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.** Bauru, SP, 2, 2015.

COISA de Preto 6 - Gabi Oliveira. Entrevistadores: Camila Silva e Bruno Teixeira. Entrevistada: Gabi Oliveira. **Coisa de Preto**, 23 jul. 2019. Podcast. Disponível em <<https://soundcloud.com/radiogaucha/coisa-de-preto-6-gabi-oliveira>> Acesso em 4 mar. 2020.

COLLINS, P. H. **Black Feminist Thought:** knowledge, consciousness and the politics of empowerment. Nova York: Routledge, 2000.

COSTELLA, A. F. **Legislação da Comunicação Social.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

CRENSHAW, K. **Demarginalizing the intersections of race and sex:** a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. The University of Chicago Legal Forum, Chicago, v. 1, p. 139-167, 1989.

DAVIS, A. **Mulher, raça e classe.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DIA Estúdio Apresenta: Nátaly Neri. **Dia Estúdio**, set 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WtFMSw5bJLA>> Acesso em 4 mar. 2020.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes.** (2) 8, 89-105, 2008.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GÓMEZ PEREDA, Noemí et al. **Youtubers**: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Cantabria, 2014.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988 – interpretação e crítica**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

HENNING, C. E. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. **Mediações**. v.20, n.2, 97-128, 2015.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: SAGE, 2000.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HOLLANDA, H. B. **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

INTERVOZES. **Direito à comunicação e internet**: o empoderamento digital como garantia deste direito no ambiente online. São Paulo: Intervozes, 2018a.

_____. **Monopólios digitais**: concentração e diversidade na internet. São Paulo: Intervozes, 2018b.

JEFFMAN, T. M. W. **Booktubers**: performance e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação). 2017. Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, A. Les trois lois de la cyberculture. Liberation de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. **Sociétés**, 91, p. 37-48, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LILI entrevista Ana Paula Xongani. **Lili Schwarcz**, 6 dez. 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vYi4AHYLF_Y&feature=emb_rel_pause> Acesso em 4 mar. 2020.

LIMA, V. A. **Regulação das Comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

LIVE Teleton+: Neila Medeiros, Silvia Faro, Sá Ollebar e Madalena Dantas. **SBT Online**, 26 out. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qEPZTmMOgdo>> Acesso em 4 mar. 2020.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

LORDE, A. et al. **Pensamento Feminista**: conceitos fundamentais. Org. Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LUVIZOTTO, C. K. Estudos de Gênero e Ativismo Social: perspectivas contemporâneas dos ativismos feministas. **Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios**, 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=laGWsmJ5DXg&list=WL&index=7>> Acesso em 26 dez. 2020.

MACBRIDE, S. et al. **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica: México D.F., 1980.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____, J. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____, J. Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. **Revista brasileira de ciências da comunicação**. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000.

MATEUS, F. O. **A cultura digital em pauta**: análise do site youpix. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016.

MATEUS, F. O.; NAPOLITANO, C. J. Direito à comunicação no YouTube: perspectivas teóricas nas pesquisas da Intercom. in. GERALDES, E.; SILVA, J. D.; OLIVEIRA, G. P. (Org.) **Resistências e inovações**: políticas de comunicação em tempos de crise. Brasília: FAC Livros, 2019.

MELO, A.; LIMA, V. #SerMãeNegra: "Se você fosse branquinha, mais bonitinha, eles cuidariam melhor de você". **Crescer**, 19 jul. 2018. Disponível em <<https://revistacrescer.globo.com/Ser-mae-negra/noticia/2018/06/sermaenegra-se-voce-fosse-branquinha-mais-bonitinha-eles-cuidariam-melhor-de-voce.html>> Acesso em 4 mar. 2020.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIRANDA, J. C. S. **Intimidades em rede**: "destabilização" e discussões sobre políticas femininas no Youtube. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, Universidade da Amazônia, Belém.

NAPOLITANO, C. J.; STROPPIA, T. O Supremo Tribunal Federal e o discurso de ódio nas redes sociais: exercício de direito versus limites à liberdade de expressão. **Rev. Bras. Polít. Públicas**. Brasília, v. 7, n. 3, 2017, p. 313-332.

NAVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**. Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, 2006.

NERI, Nátaly. Geração 'nem nem': nem vi, nem ouvi falar. **Mídia Ninja**, 16 abr. 2017, disponível em <<https://midianinja.org/natalyneri/geracao-nem-nem-nem-vi-nem-ouvi-falar/>> Acesso em 4 mar. 2020

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 25 jan. 2019.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC domicílios 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019

PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

REAL, V. K. C. **Perfis de comunicação política nas redes sociais online**: monitoramento e tipologia das conversações nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REPÓRTERES sem Fronteiras. **Media Ownership Monitor Brasil**. 2017. Disponível em <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>> Acesso em 27 dez. 2019.

RIBEIRO, D. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.

ROCHA, F. B. M. **A quarta onda do movimento feminista**: o fenômeno do ativismo digital. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

RODRIGUES, C.; BORGES, L.; RAMOS, T. R. O. (Org.) **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Funarte, 2016.

RONSINI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, RJ, 19. 2010.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Org.) **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Almedina, 2009.

SCHWARCZ, L. K. M.; QUEIROZ, R. S. **Raça e Diversidade**. São Paulo: EDUSP, 1996.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: generosidade e criatividade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, J. A. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

SILVA, T. (Org.) **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodispóricos. LiteraRUA: São Paulo, 2020.

SOCIAL Blade. **Social Blade**. Disponível em <<https://socialblade.com/>> Acesso em jan. 2019.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAVARES, W. **Redes sociais virtuais como espaços para ações coletivas**: possibilidades de interação e organização em movimentos sociais. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?** Youtubers, Infância e Celebridade. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

TORRANO, M. A. V. Quantas dimensões (ou gerações) dos direitos humanos existem? **Jus Navigandi**. 2014. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/31948/quantas-dimensoes-ou-geracoes-dos-direitos-humanos-existem>> Acesso em out. 2019.

VERÓN, E. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

WELLMAN, B. The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. **New media & society**, v. 6, n. 1, p. 123-129, 2004.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1968.

WIMMER, M. O direito à comunicação na Constituição de 1988: o que existe e o que falta concretizar. **ECO-PÓS**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 146-165, 2008.

XONGANI, Ana Paula. Quero passar o bastão. **TED Talks**, abril 2019. Disponível em <https://www.ted.com/talks/ana_paula_xongani_quero_passar_o_bastao> Acesso em 4 mar. 2020.

YOUTUBE. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em jan. 2020.