

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Bruno Dutra Trindade

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA CANTORAS NEGRAS NO
BRASIL: UM OLHAR SOBRE O INSTAGRAM DA IZA**

Santa Maria, RS
2022

Bruno Dutra Trindade

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA CANTORAS NEGRAS NO
BRASIL: UM OLHAR SOBRE O INSTAGRAM DA IZA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Santa Maria, RS
2022

Bruno Dutra Trindade

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA CANTORAS NEGRAS NO
BRASIL: UM OLHAR SOBRE O INSTAGRAM DA IZA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Relações Públicas**.

Aprovado em 18 de abril de 2022.

**Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, Doutora (UFSM)
(Orientadora)**

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Doutora (UFSM)

Sérgio Marques da Silva, Mestre (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

Aos meus antepassados, cujo direito do acesso à educação lhes foi roubado. E em especial à minha mãe, Ana Lúcia, mulher negra que sempre me guiou aqui na Terra e agora me ilumina lá do céu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por saber de todas as coisas e por sempre planejar o melhor pra mim. Ele é bom o tempo todo;

Agradeço à minha mãe Ana, por ter sido a minha maior incentivadora e por me amar por inteiro desde sempre e para sempre;

Agradeço ao meu pai Olavo, que é a minha maior inspiração e por me dar tudo que eu precisei e preciso para ser feliz;

Agradeço ao meu companheiro de vida Henrique, que tem o abraço que me traz paz e segurança;

Agradeço aos amigos e amigas de Cachoeira, que aquecem o meu coração a cada contato e me lembram de como sou querido e amado;

Agradeço aos amigos e amigas que conheci em Santa Maria, que foram responsáveis por eu encontrar um lugar confortável para ser eu mesmo;

Agradeço ao amigo/irmão Lufe e a sua família, que me ofereceram um lar onde pude me desenvolver pessoalmente e profissionalmente;

Agradeço à minha orientadora Jaqueline, que muitas vezes acreditou mais em mim do que eu mesmo;

Agradeço a cada pessoa que eu tive a oportunidade de conviver nestes 4 anos, em especial na Unicom, no PETCom, na Nuvem Jr. e no Marista Santa Maria, vocês ajudaram a construir o homem e o profissional que eu sou hoje.

“Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”.

Angela Davis.

RESUMO

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA CANTORAS NEGRAS NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE O INSTAGRAM DA IZA

AUTOR: Bruno Dutra Trindade

ORIENTADORA: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Este trabalho apresenta um estudo sobre assessoria de comunicação para cantoras negras no Brasil, pensando a mídia como um todo, mas com foco em estratégias comunicacionais nas redes sociais digitais, em especial o Instagram. Para alcançar nossos objetivos, iniciamos o estudo com uma revisão teórica sobre assuntos como raça, gênero, racismo, identidade negra e feminismo negro, entre outros temas que compõem as pautas raciais e feministas. Após a teoria, buscamos compreender o papel da mídia na construção do imaginário coletivo, através do poder simbólico que ela exerce sobre as pessoas, além de discutirmos os espaços que são oportunizados para as mulheres negras. Também utilizamos a entrevista com uma profissional de Relações Públicas que atua na assessoria de cantoras negras, para combinar estudos teóricos com experiências práticas. E, por fim, ao afirmarmos o Instagram como uma das redes sociais digitais mais promissoras da atualidade, escolhemos o perfil da cantora IZA na plataforma e observamos as estratégias utilizadas por ela, em uma análise qualitativa, que possibilitou a identificação de 292 postagens no *feed*, que foram divididas entre 9 categorias, observadas no período de 1 ano, de abril de 2021 a abril de 2022. Assim, chegamos aos objetivos e resultados da pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação. Música. Raça. Gênero. Instagram. IZA.

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGIES FOR BLACK SINGERS IN BRAZIL: A LOOK AT IZA INSTAGRAM

AUTHOR: Bruno Dutra Trindade

ADVISOR: Jaqueline Quincozes Da Silva Kegler

This work presents a study on communication advice for black singers in Brazil, thinking about the media as a whole, but focusing on communication strategies in digital social networks, especially Instagram. To achieve our goals, we started the study with a theoretical review on subjects such as race, gender, racism, black identity and black feminism, among other topics that make up racial and feminist agendas. After the theory, we seek to understand the role of the media in the construction of the collective imagination, through the symbolic power it exerts over people, in addition to discussing the spaces that are provided for black women. We also used the interview with a Public Relations professional who works in advising black singers, to combine theoretical studies with practical experiences. And, finally, when we affirm Instagram as one of the most promising digital social networks today, we chose the profile of the singer IZA on the platform and observed the strategies used by her, in a qualitative analysis, which made it possible to identify 292 posts in the feed, which were divided into 9 categories, observed in the period of 1 year, from April 2021 to April 2022. Thus, we arrived at the objectives and results of the research.

Keywords: Communication. Music. Race. Gender. Instagram. IZA.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 “HOJE A PRETA TÁ SOLTA”: RAÇA E GÊNERO IMPORTAM?	15
1.1 Racismo estrutural, interseccionalidade, mulherismo e suas implicações.....	19
2 “SEI QUE UM DIA CHEGO LÁ”: TALENTO É O SUFICIENTE?	26
2.1 Qual é o espaço midiático para cantoras negras no Brasil?.....	28
2.2 A assessoria na prática: entrevista GRIOT Assessoria.....	34
3 “O SOM QUE DESPERTOU DE OLARIA ATÉ A COLÔMBIA”: PRESENÇA DIGITAL É FUNDAMENTAL?	40
3.1 A comunicação da cantora IZA: uma análise no perfil do Instagram.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA GRIOT ASSESSORIA	63

INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui exposta, intitulada “Estratégias comunicacionais para cantoras negras no Brasil: um olhar sobre o Instagram da IZA”, tem como objetivo compreender como a comunicação nas redes sociais digitais, especialmente no *Instagram*, pode dar suporte à carreira de cantoras negras, para que seus trabalhos sejam reconhecidos e que suas imagens como artistas sejam respeitadas no cenário musical/artístico brasileiro. Entende-se que o reconhecimento e o respeito podem ser acionados pelas estratégias comunicacionais, através da inserção de pautas raciais e feministas (negras) na mídia, na publicização do trabalho da artista e no relacionamento com os públicos, em mídias *on* e *off*, até culminar em uma boa reputação e no alcance dos seus objetivos profissionais, isso por conta da sensibilização e conscientização que a comunicação pode promover.

Este trabalho, academicamente e socialmente, justifica-se na importante reflexão sobre as mazelas do racismo e a urgente necessidade de criar políticas públicas para acabar com essa maldade que se estruturou no Brasil, nos brasileiros e nas brasileiras. Precisamos de uma sociedade que discuta, problematize e racialize tudo o que vê, ouve e sente; que perceba que a população negra é maioria no país, mas é minoria nos espaços representativos e em posições de destaque e/ou poder, e que isso não é normal. Estamos urgentes de mudar velhos hábitos, em tempo de consumir mais arte negra, assistir mais filmes com temáticas africanas e ouvir mais músicas de cantores e cantoras negras, especialmente no Brasil, um país que valoriza pouco a sua própria cultura e carece de arte mais acessível à todos e todas, com mais diversidade e inclusão de pessoas.

Pessoalmente e profissionalmente, a presente pesquisa justifica-se em um sonho de infância. Quando criança, o autor sonhava em ser um artista famoso, independente da área de atuação, queria ser conhecido e reconhecido pelo bom trabalho no meio artístico. Mas com tão poucas referências negras na mídia (praticamente nenhuma) era difícil imaginar que a realidade de um menino negro, pobre e do interior do Rio Grande do Sul, um dia mudaria. Com o passar do tempo, o menino entendeu que seu papel não seria necessariamente “do lado de lá” - em frente às câmeras - mas sim nos bastidores, não como o artista famoso, mas como o

profissional responsável por assessorar carreiras de sucesso, através das Relações Públicas.

Ao combinar desejos pessoais e profissionais chegamos até aqui, neste relato de pesquisa que sintetiza uma trajetória acadêmica, social e política dentro da universidade e também em seus contornos. Esta pesquisa representa ação e discurso, na tentativa constante de fortalecimento e empoderamento para o povo negro, olhando o passado para agir no presente e mudar o futuro com o auxílio da comunicação. Neste caso, entendemos a comunicação como conceituou Peruzollo (2006), como encontro. Ou seja, desde sempre a comunicação existe a partir das relações entre as pessoas e de suas intenções, pois comunicar é emitir uma mensagem intencionalmente e receber outra mensagem de forma recíproca, por estímulos e representações.

Assessoria de Comunicação para artistas é um nicho importante no mercado, que abrange estratégias próprias da Comunicação - Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda - do Marketing, do Design e da Tecnologia, para a aproximação de artistas com os seus públicos. Neste trabalho vamos abordar o cenário musical brasileiro especificamente para cantoras negras, onde a comunicação é muito importante, seja na divulgação de shows, no lançamento de músicas e videoclipes, no treinamento para entrevistas, na gestão de crise e de imagem ou no posicionamento digital, que é outro foco deste estudo. O trabalho do(a) profissional de comunicação é cuidar da carreira do(a) artista em questão, assessorando sua vida pública/profissional com o objetivo de construir, manter ou melhorar sua imagem, ou seja, é uma gestão estratégica e criativa.

Abordar o tema comunicação para artistas negras, é necessário por conta das marcas deixadas pela escravidão, quando povos negros da África foram violentamente sequestrados pelos colonizadores. Pessoas brancas sempre acreditaram ser de uma raça superior, e pensavam que tinham o direito de escravizar pessoas negras para servirem aos senhores e senhoras dos engenhos e fazendas, assim, por muito tempo negros e negras sofreram todo o tipo de crueldade que se possa imaginar, para sustentar um sistema perverso que transformava essas pessoas em mercadorias. Racismo, racismo estrutural, preconceito e discriminação racial são apenas algumas das formas que tornam o debate das diferenças entre

brancos e negros atual e indispensável, partindo do ponto de que pouca coisa mudou desde o período escravocrata e negros e negras continuam sendo vítimas do sistema de opressão criado pelos brancos:

Como explica Collins, quando falamos de pontos de partida, não estamos falando de experiências de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania. Seria, principalmente, um debate estrutural. Não se trataria de afirmar as experiências individuais, mas de entender como um lugar social ocupado por certos grupos restringe oportunidades. (RIBEIRO, 2020, p. 60).

A mídia é outro ponto sensível para discussão, por sua atuação como um retrato da sociedade atual (de suas culturas, crenças, características, de seus valores, costumes, etc.), mas com uma foto que pode ser manipulada, de acordo com interesses pessoais ou coletivos. Muitas vezes, ela é responsável por propagar ideias errôneas e estereotipadas de negritude, fato que mexe com o imaginário social e põe a branquitude em posição de poder e privilégio. Efeitos como a falta de representatividade, a invisibilidade e o preterimento de pessoas negras na mídia - e em todos os outros ambientes - são indícios importantes para que, urgentemente, sejam criados/oportunizados espaços para o protagonismo e o empoderamento de pessoas negras e, assim, a sociedade naturalize negros no topo.

Segundo Joice Berth (2019) o empoderamento, “dar poder” em linhas gerais, é o conjunto de ações, atitudes e políticas de melhorias no sentido econômico, de políticas públicas, estética e afetiva, para que a pessoa empoderada ganhe confiança e entenda seu papel importante na sociedade e para as pessoas que a cercam. A autora diz:

É evidente que perpassa o processo de empoderamento o fortalecimento social que o dinheiro/capital proporciona. É uma estratégia de dominação e aniquilamento de mobilidade social manter grupos explorados longe dos confortos e das benesses que o capitalismo proporciona – e isso tem sido feito há séculos. [...] Empoderamento, na vida política pública, também é efetivado pelo exercício dos direitos políticos, entre os quais a participação como cidadão e cidadã na discussão pública é a principal ferramenta. [...] Há também a aceitação dos sinais fenotípicos do rosto e do corpo, além da cor da pele. Nossos rostos, que trazem as informações reais de nossas origens africanas, também são alvo constante de escárnio e depreciação. [...] Falar de afetividade de uma maneira global é falar do cultivo da autoestima em sua completude, não isolando a aceitação estética como central, mas considerando-a em conjunto com um movimento no sentido de aprender a amar-se de fato para poder distribuir esse amor de maneira fluida, inspirando e influenciando aqueles cuja sensibilidade está

adormecida pelas técnicas entorpecentes de desestruturação pessoal e coletiva de um sistema opressor. (BERTH, 2019, aqui e ali, 48-86).

A busca por uma mídia e uma sociedade mais justas, igualitárias e representativas depende de políticas sociais onde todos e todas tenham as mesmas oportunidades, as mesmas chances de desenvolvimento/crescimento, e que vejam seus semelhantes em posições de destaque social, para que se identifiquem e saibam que é possível chegar lá. Por isso é muito importante que crianças negras tenham bonecas negras para brincar, tenham personagens negros para assistir nos desenhos; e também que adolescentes negras vejam pessoas negras em destaque, que as admirem, se identifiquem e se inspirem nelas. Isso é o que chamamos de representatividade.

Compondo o estudo podemos trazer a noção de “lugar de fala”, onde Djamila Ribeiro (2020) diz que “Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes consequente da hierarquia social” e que “Absolutamente não tem a ver com uma visão essencialista de que somente o negro pode falar sobre racismo, por exemplo” (RIBEIRO, 2020, p. 64). O termo lugar de fala se popularizou e o seu sentido foi esvaziado por parte da sociedade, em especial a população branca, que entendeu esse movimento como uma proibição de falar sobre racismo e, na verdade, isso quer dizer que quando o racismo - ou outro debate sobre negritude - for pautado a melhor pessoa para trazer experiências próprias e reflexões é um pessoa negra, ou seja, neste caso os brancos não são protagonistas, e sim os antagonistas, pois estão na estrutura de poder que mantém seus semelhantes na posição de privilégio. Sendo lugar de fala uma localização social, neste caso brancos estão na posição de opressores e negros na posição de oprimidos.

Por isso, este relatório de pesquisa relata a investigação acerca do racismo no Brasil e a reflexão de como ele pode afetar o contexto musical, logo, a realidade de toda a sociedade. Tendo essa perspectiva como pano de fundo, desenvolve-se a análise das estratégias de comunicação midiática e de relacionamento com os públicos utilizadas por uma das principais artistas negras brasileiras, que ganhou grande visibilidade e fama, a IZA, através do seu perfil no *Instagram*. Simultaneamente, através de entrevista com uma profissional com experiência na

assessoria de artistas negros e negras, levanta-se dados para discutir se existe um modelo base, ou ideal de assessoria de comunicação, que seja mais adequado para artistas negras e negros, com estratégias de relacionamento com os públicos e de comunicação midiática nas redes sociais digitais. Por fim, no decorrer do trabalho traça-se as bases teóricas exploradas sobre o tema com os subsídios profissionais e das boas práticas de *social media* identificadas no perfil da cantora IZA.

A escolha da IZA como cantora, sobre a qual levanta-se e analisa-se estratégias comunicacionais, se deve ao seu grande potencial de influência e à representatividade que sua imagem carrega, sendo ela uma mulher negra de pele retinta, do subúrbio carioca, que alcançou rápida - e merecida - ascensão na carreira. Ela conquistou uma legião de fãs, chamados carinhosamente de ‘talismãs’ pela cantora.

Hoje é aclamada pelo público e pela crítica especializada, além de ser disputada por grandes marcas para as suas campanhas publicitárias. De forma responsável, IZA consegue usar a sua visibilidade para dar voz a temas importantes e urgentes na sociedade, falando abertamente e com propriedade sobre questões raciais, feministas, ambientais e políticas de modo geral, o que demonstra seu interesse em fortalecer a luta pelas causas sociais.

Já a escolha do Instagram como plataforma a ser analisada parte da sua crescente popularidade, sendo ela uma das redes sociais digitais em maior destaque no momento. Em pesquisa sobre o uso das redes sociais no mundo, publicada em fevereiro de 2022, a companhia Statista¹ identificou o Brasil como a 5ª maior população de usuários do *Instagram* mundial e a 2ª maior desconsiderando os países asiáticos no *ranking* (perdendo apenas para os Estados Unidos). A mesma pesquisa revela que o Brasil atingiu mais de 160 milhões de usuários até este ano, e estima que a rede pode chegar a 180 milhões de perfis brasileiros em 2025. Além dos números impressionantes, é preciso destacar as principais características desta rede social digital, como a grande interatividade entre os usuários e o forte apelo visual/estético (audiovisual), fatores que beneficiam artistas, influenciadores e criadores de conteúdo na difusão de suas narrativas. Segundo Djamila Ribeiro:

¹ Statista: Plataforma global de dados corporativos.

Com todos os limites, o espaço virtual tem sido um espaço de disputas de narrativas; pessoas de grupos historicamente discriminados encontraram aí um lugar de existir, seja na criação de páginas, sites, seja em canais de vídeos, blogs. Como expressar-se não é um direito garantido a todos e todas - ainda há a necessidade de democratização das mídias e rompimento de um monopólio - [...]. Frizo 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 acusadas de agressivas por lutarem contra a violência do silêncio imposto. (RIBEIRO, 2020, p.86).

Para alcançar os objetivos da pesquisa foi utilizada uma metodologia qualitativa das Ciências Sociais e Humanas, sobre isso Minayo (2007, p. 11) diz que a cientificidade, ou seja, o que determina o que é científico, “tem que ser pensada como uma ideia reguladora de alta abstração e não como sinônimo de modelos e normas a serem seguidos”, assim, podemos dizer que cada área de conhecimento é legítima e deve se valer dos instrumentos disponíveis para a sua produção e compreensão, sem comparações com outros tipos de ciências. Por exemplo, o objeto das ciências sociais é histórico, possui consciência histórica, depende da identidade entre sujeito e objeto, é ideológico e qualitativo (MINAYO et al., 2007, p. 21), pois “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” e, assim como toda ciência, não é neutro já que é feito de “interesses e visões de mundo historicamente criadas, embora suas contribuições e seus efeitos teóricos e técnicos ultrapassem as intenções de seus próprios autores” (MINAYO et al., 2007, p. 13).

A primeira técnica metodológica desenvolvida foi uma pesquisa bibliográfica sobre raça e gênero no Brasil, para compreendermos melhor os motivos pelos quais homens brancos, mulheres brancas e homens negros recebem reconhecimento mais facilmente que mulheres negras na música. Seguimos com uma análise de conteúdo, que identifica e analisa as estratégias de comunicação midiática utilizadas pela cantora IZA, através do seu posicionamento pessoal e profissional no *Instagram* (comportamento, características e padrões). Após, relata-se a entrevista com Cristhiane Faria, Diretora de Relações Públicas e Criadora da GRIOT Assessoria, agência que presta serviços de comunicação para artistas negros e negras. Para concluir, vamos propor elementos para um modelo básico de assessoria para cantoras negras, com base nos estudos e análises feitas, para que elas alcancem o devido reconhecimento e possam ser assessoradas de forma mais correta e

assertiva.

Este percurso descrito é estruturado em três capítulos centrais: o primeiro, “HOJE A PRETA TÁ SOLTA”: RAÇA E GÊNERO IMPORTAM?”, no qual aborda-se o racismo estrutural, a interseccionalidade e o mulherismo como conceitos que geram implicações para o alcance dos objetivos. O segundo, “SEI QUE UM DIA CHEGO LÁ”: TALENTO É O SUFICIENTE?, que discute o espaço midiático para cantoras negras no Brasil e reflete sobre a prática das assessorias. E por fim, o terceiro capítulo, “O SOM QUE DESPERTOU DE OLARIA ATÉ A COLÔMBIA: PRESENÇA DIGITAL É FUNDAMENTAL?”, que apresenta os dados levantados e sua análise.

1 “HOJE A PRETA TÁ SOLTA”: RAÇA E GÊNERO IMPORTAM?

Iniciamos o Capítulo 1 trazendo a importância do estudo que estamos apresentando, a partir do que nos diz Minayo (2007). Cientistas explicam fenômenos com propriedade, de forma técnica, além de usarem uma linguagem própria, que ajuda a caracterizar e distinguir os campos científicos, isso dá base e legitimidade para os estudos da área. Mas a ciência ainda não consegue explicar, por completo, algumas questões essenciais da vida humana em sociedade. Neste ponto, começamos a identificar a importância da pesquisa social, que muitas vezes é vista como “menor” ou menos importante. Sabemos que as Ciências Naturais, por exemplo, são vistas com mais seriedade do que as ciências sociais e humanas, e para que isso não seja verdade precisamos tratar as pesquisas sociais com a complexidade, rigor científico e criatividade que demandam. Ao encontrarmos nosso lugar como pesquisadores enxergamos a riqueza, valor e importância dos estudos da sociedade, neste caso sobre raça, gênero, arte e estratégias comunicacionais no *Instagram*.

Para escrever sobre raça e gênero partimos de uma pesquisa bibliográfica sobre esses temas. Lakatos e Marconi descrevem a pesquisa bibliográfica:

Pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 183).

Ao iniciar este trabalho, que tem como temática estratégias de comunicação para cantoras negras, precisamos colocar em evidência as graves consequências do racismo estrutural no Brasil (ALMEIDA, 2019). Primeiramente conceituamos raça:

[...] a raça opera a partir de dois registros básicos que se entrecruzam e complementam: 1. como característica biológica, em que a identidade racial será atribuída por algum traço físico, como a cor da pele, por exemplo; 2. como característica étnico-cultural, em que a identidade será associada à origem geográfica, à religião, à língua ou outros costumes, 'a uma certa forma de existir'. (ALMEIDA, 2019, p. 22).

A raça ativa o racismo, que além de fazer perpetuar o preconceito e a discriminação racial como “heranças” que atravessam gerações desde o período escravocrata, também contribui para formas mais veladas (mas igualmente cruéis) do racismo sofrido pela população negra, todos os dias, pessoas que sempre foram jogadas às margens da sociedade, sem oportunidades reais de ascensão social. Desde sempre os brasileiros invalidam a negritude das pessoas negras, negam o racismo e acreditam no mito da democracia racial. Nesse exercício do estudo sobre cantoras negras, ao passo que falamos sobre racismo, também pautamos o machismo, concomitantemente. Isso porque existe uma interseccionalidade entre raça e gênero (AKOTIRENE, 2020), ou seja, a presença de lutas raciais e feministas. Essas questões fazem parte da vida de toda mulher negra, de acordo com o nível de consciência de cada uma sobre si mesma dentro destes lugares afirmativos.

Temos evidências da força que tem a aceitação e afirmação da identidade negra no Brasil, assim como a representatividade nos mais variados ambientes, deve-se partir da premissa de que somente a ancestralidade africana, a identificação imediata e o compartilhamento de vivências entre pessoas negras são capazes de criar uma conexão que leva à compreensão de todas as nuances e os processos que, mesmo sem a pretensão de ser, serão parte de qualquer projeto pessoal e/ou profissional de uma pessoa negra, por conta das questões identitárias e afirmativas ali envolvidas. Então, assim somos chamados a entender melhor sobre raça e identidade negra no Brasil. Mas para entendermos sobre negritude, raça e identidade, primeiramente precisamos parar de acreditar em tudo o que o

colonialismo nos obrigou a saber, o mesmo colonialismo que “cria e retifica identidades como meio de administrar povos e estabelecer hierarquias entre eles.” (ALCOFF, 2016, p. 137 apud Ribeiro, 2020 p. 30). Nessa configuração de sociedade é necessário descolonizar o pensamento, assim como nos ensina Grada Kilomba (2019)²:

A política do colonialismo é a política do medo. É criar o 'outro', criar corpos desviantes e dizer que eles são assustadores e terríveis e que nós temos que defender-nos deles como barreiras, como passaportes e fronteiras. [...] Normalizamos palavras e imagens que nos informam quem pode representar a condição humana e quem não pode. A linguagem também é transporte de violência, por isso precisamos criar novos formatos e narrativas. Essa desobediência poética é descolonizar.

As histórias que aprendemos nos livros de História e/ou que ouvimos nas rodas de conversa sobre os negros africanos (que foram sequestrados da África e escravizados no Brasil) e afrodescendente (descendentes de negros africanos e negras africanas, mas nascidos no Brasil), são escritas e contadas a partir do que os brancos escreveram e contaram durante séculos. Somos estimulados a pensar de acordo com os colonizadores, ou seja, costumeiramente associamos negros e negras a algo menor, menos importante, como ao esforço físico e não à intelectualidade, assim como à pobreza e não à nobreza, por exemplo; mas na história do povo negro existem reis e rainhas e também muitos artistas e intelectuais, com culturas e saberes ancestrais, que foram e são importantes para toda a humanidade. Mudar esses pensamentos, para enxergar o valor dos povos negros é fugir do colonialismo, é descolonizar o pensamento.

Sobre a necessidade de romper com as narrativas dominantes e reverberar narrativas contra-hegemônicas, Djamila lembra Bell Hooks e Linda Alcoff dizendo:

Seria preciso, então, desestabilizar e transcender a autorização discursiva branca, masculina cis e heteronormativa e debater como as identidades foram construídas nesses contextos. [...] para descolonizarmos o conhecimento, precisamos nos ater à identidade social, não somente para evidenciar como o projeto de colonização tem criado essas identidades, mas para mostrar como certas identidades têm sido historicamente silenciadas e desautorizadas no sentido epistêmico ao passo que outras são fortalecidas. (RIBEIRO, aqui e ali, 28-29).

² Em entrevista concedida ao portal El País, em 11/09/2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/19/cultura/1566230138_634355.html. Acesso em 20/10/2021.

Vozes negras sempre foram e continuam sendo silenciadas, e desde muito tempo as mulheres negras vêm lutando para serem sujeitos políticos e produzindo discursos contra-hegemônicos (RIBEIRO, 2020, p. 18). Além disso o feminismo negro sofre com a universalização das mulheres, como se fossem únicas, como se as opressões sofridas por mulheres negras fossem as mesmas sofridas por mulheres brancas, e não são. O feminismo hegemônico (branco) muitas vezes esquece de tensionar outras condições como raça, classe, orientação sexual, identidade de gênero, por exemplo. Sobre isso Djamila diz:

Tirar essas pautas da invisibilidade e analisá-las com um olhar interseccional mostra-se muito importante para que fuçamos de análises simplistas ou para se romper com essa tentação de universalidade que exclui. A história tem nos mostrado que a invisibilidade mata, o que Foucault chama de "deixar viver ou deixar morrer". A reflexão fundamental a ser feita é perceber que, quando pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida. (RIBEIRO, *Ibid*).

Isso nos leva a pensar na importância de enxergarmos a negritude, a pele negra, o cabelo *black power* ou trançado, a estamparia africana nas vestimentas e acessórios, a culinária típica e a cultuação às religiões de matrizes africanas, entre outras expressões da ancestralidade, como uma potência, como valorização histórica e identitária, como novas formas de sociabilidade. Se isso acontecer, todo mundo se fortalece, pois as diferenças trazem diversidade e pluralidade, precisamos vê-las como algo positivo. Seguindo essa lógica, diferença só não pode ser sinônimo de desigualdade como, por vezes, acontece.

Ao falarmos sobre diversidade, é essencial lembrarmos que dentro de um mesmo grupo representativo existem diferenças, não podemos considerar o recorte 'mulheres negras' como um todo homogêneo, já que existem algumas intersecções entre as pessoas que se encaixam nesse grupo; algumas características que as diferenciam ao mesmo tempo que as aproximam e estimulam a lutarem pelo conjunto, diante das desigualdades sociais, pois o feminismo negro foca no coletivo, não é individual. Também é importante dizer que essas intersecções fazem parte de quem a mulher é, e os elementos não se sobrepõem, mas sim se cruzam, por exemplo: uma mulher trans negra e pobre não escolhe qual das opressões vai sofrer

mais - machismo, transfobia, racismo, ou classismo - tudo está conectado, o que não quer dizer que existe um somatório de opressões, como dito anteriormente, é um cruzamento. Sotero diz que:

[...] Em sua análise, Collins (1990) lança mão do conceito de matriz de dominação para pensar a intersecção das desigualdades, na qual a mesma pessoa pode se encontrar em diferentes posições a depender de suas características. Assim, o elemento representativo das experiências das diferentes formas de ser mulher estaria assentado no entrecruzamento entre gênero, raça, classe, geração, sem predominância de algum elemento sobre o outro. (SOTERO, 2013, p.36 apud RIBEIRO, 2020).

Por outro lado, não podemos afirmar ou estabelecer que todas as mulheres negras irão aderir ao feminismo negro e lutar por direitos, pois essas mulheres vivem diferentes realidades e prioridades, e cada uma tem a sua própria consciência de classe, que é um conjunto de saberes teóricos e práticos que as fazem ser menos ou mais militantes. RIBEIRO (2020, p. 69) diz que “O lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar”. Também não nos cabe julgar ou cobrar um posicionamento sobre esses assuntos, pois o sistema por si só já é cruel demais com essas pessoas, e gerar uma pressão interna pode ser um problema que elas não saberão como lidar. Por isso, a prioridade deve ser uma relação de cuidado, empatia e acolhimento.

Ao final da primeira parte deste capítulo, podemos reafirmar que raça e gênero importam, bem como a descolonização do pensamento e da desuniversalização das mulheres. É urgente que a sociedade valorize as diferenças, acolha as pautas do feminismo negro e conheça mais da história ‘não oficial’ do Brasil, a versão contada pelos negros e negras. Assim como cantou a escola de samba Estação Primeira de Mangueira, em seu desfile no Grupo Especial do carnaval do Rio de Janeiro, em 2019: “Brasil chegou a vez de ouvir as Marias, Mahins, Marielles, Malês”.

1.1 Racismo estrutural, interseccionalidade, mulherismo e suas implicações

O racismo não deixou de existir em 13 de maio de 1888, pelo contrário, a abolição da escravatura no Brasil deu uma falsa liberdade aos negros e negras

escravizados e o racismo ganhou novos contornos com a chegada da modernidade e do capitalismo e se estruturou na sociedade. A população negra foi jogada às margens das cidades, criando o que conhecemos hoje como periferias ou favelas (termo ressignificado), um processo que pode ser definido como segregação racial, desde o período da pós-abolição; e gentrificação do espaço urbano, atualmente:

Conforme Milton Santos (1993), a urbanização das cidades brasileiras, principalmente na passagem do século XVIII para o XIX e deste para o século XX, o espaço urbano, gradativamente se desenvolveu, mas baseado em formas e estratégias de planejamento urbano voltado aos interesses dos detentores do poder político e socioeconômico. Nossas cidades nasceram, cresceram e se desenvolveram envolta de ideologias e políticas de limpeza, embelezamento conforme os padrões europeus e de segregação das classes populares, sobretudo da população negra. (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2015, p. 9).

Hoje ainda vivemos em um país conservador, racista e machista, que trata negros e mulheres com preconceito e discriminação. Os dados são alarmantes, e a cada dia temos novas notícias de crimes cometidos por pessoas que não respeitam as minorias, que não aceitam as diferenças. Silvio Almeida (2019) nos apresenta o termo “racismo estrutural” para explicar o quanto a escravidão deixou marcas profundas no país, sinais que perduram ainda hoje, de forma tão forte e presente que é estrutural, ou seja, é parte do nosso modo de vida. Mas ninguém nasce racista ou machista, isso é aprendido ao longo dos anos, nos ambientes familiares, escolares e sociais, onde as pessoas passam a entender negros e mulheres como “menores”. Isso só vai mudar quando mudar também a consciência das pessoas, e para isso precisamos pautar esses assuntos em todos os lugares possíveis, trazer debates, discussões, mostrar que está errado e, claro, criminalizar quem insiste em cometer atos preconceituosos. Antes de conceituarmos racismo estrutural vamos conceituar preconceito, discriminação e racismo, segundo Almeida:

[...] racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam. [...] O preconceito racial é o juízo baseado em estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias. [...] a discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados. (ALMEIDA, 2019, aqui e ali, 22-23).

O racismo estrutural é um elemento que integra a organização econômica e política da sociedade, sobre isso Almeida acrescenta:

Em resumo: o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo “normal” com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. O racismo é estrutural. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção. (ALMEIDA, 2019, p. 33).

Parte da população brasileira nega o racismo como fator que integra a estrutura social, política e econômica do país e não se assume como racista, e essa negação acaba sendo uma barreira muito forte para a mobilidade social, ascensão e reconhecimento de pessoas negras no país. Segundo a pesquisa PoderData³, publicada em 19 de novembro de 2020, 81% da população vê racismo no Brasil, mas só 34% admite preconceito contra negros.

Além disso, existe o mito da democracia racial e a ideia de meritocracia, que contribuem para que a população em geral acredite que todas as conquistas dependem unicamente de um esforço particular, e que a raça não é um fator que dificulta e desprivilegia, seguindo a concepção errônea de que “somos todos iguais”, ou seja, que não existe a necessidade de criar políticas públicas de reparação histórica. Precisamos compreender melhor os termos democracia racial e meritocracia, que são ideias que dão base à muitos discursos errôneos atualmente. Segundo Domingues (2005, p. 2):

Democracia racial, a rigor, significa um sistema racial desprovido de qualquer barreira legal ou institucional para a igualdade racial, e, em certa medida, um sistema racial desprovido de qualquer manifestação de preconceito ou discriminação.

Ou seja, é um mito. Assim como escreveu Abdias do Nascimento em “O Genocídio do Negro Brasileiro: processo de um racismo mascarado”, em 1978:

³ PoderData é a divisão de estudos estatísticos do portal Poder360 e a divulgação do levantamento foi feita em parceria editorial com o Grupo Bandeirantes. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/81-veem-racismo-no-brasil-mas-so-34-admitem-preconceito-contr-a-negros/>. Acesso em 21 abr. 2022.

[...] erigiu-se no Brasil o conceito de democracia racial; segundo esta, pretos e brancos convivem harmoniosamente, desfrutando iguais oportunidades de existência. [...] A existência dessa pretendida igualdade racial constitui o 'maior motivo de orgulho nacional' [...]. No entanto, devemos compreender democracia racial como significando a metáfora perfeita para designar o racismo estilo brasileiro: não tão óbvio como o racismo dos Estados Unidos e nem legalizado qual o apartheid da África do Sul, mas eficazmente institucionalizado nos níveis oficiais de governo assim como difuso no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país. (NASCIMENTO, Abdias do. 1978, pp.41 e 92 apud DOMINGUES, 2005, p. 2).

Já a meritocracia é um conceito que diz respeito ao mérito de cada pessoa em alcançar algum objetivo ou honraria considerando apenas o esforço próprio, e desconsiderando outras condições do entorno como, por exemplo, a estrutura familiar, a renda mensal, as condições de moradia e oportunidades de estudo, a sorte, os contatos e outros fatores que influenciam tanto quanto (ou mais) que a vontade e o esforço para tal. Em entrevista ao El País, o economista Robert H. Frank diz que “O talento e o esforço produzem pouco na ausência de um entorno social bem desenvolvido”.

Conforme citamos anteriormente, as famílias negras foram afastadas dos centros sociais e geográficos, isso trouxe mais dificuldades para o acesso às oportunidades, então quando um(a) artista negro(a) da periferia consegue ocupar novos espaços é algo que motiva e dá orgulho para toda a comunidade, que se sente representada, ainda mais se o(a) artista consegue colocar de alguma forma em pauta a realidade do seu entorno. Silva (2013) escreveu sobre o caso do rapper MV Bill, onde mostrou o desejo dele de levar a verdade (sentimentos, desejos, lutas, sonhos) e a realidade sobre as pessoas da sua convivência para a mídia, utilizando ela como um espaço de afirmação pessoal e social, através da música, como alguém que sentia necessidade de ser visto e ouvido. A partir desse e de inúmeros outros casos, podemos perceber a importância da arte na vida das pessoas negras para a sua expressão, como um grito de socorro, que gera a possibilidade de libertação das condições sociais impostas a essas pessoas. Esse desejo do MV Bill de trazer o povo negro e favelado ao conhecimento público indica que a população negra é mais forte quando cria uma rede de apoio, e quando uma pessoa negra ganha visibilidade muitas outras ganham também, isso também é sobre

representatividade, como diz Silva:

[...] a população negra e pobre sofre com a violência física e simbólica, da qual faz parte a invisibilidade na mídia e, quando consegue algum espaço nos meios de comunicação, é somente ocupando posições estereotipadas, por opção da cobertura realizada pelos veículos noticiosos e meios de expressão cultural, como o cinema e a televisão. Por esses motivos, essa população não confia mais nos discursos construídos pela mídia sobre eles mesmos, dando mais credibilidade a alguém que vive essa realidade e pode falar sobre ela a partir de uma posição de destaque e poder. (SILVA, 2013, p. 41).

Já falamos sobre a intersecção de marcadores sociais a partir do lugar de fala das diferentes mulheres, agora falaremos sobre a interseccionalidade pela visão de Carla Akotirene. O termo/conceito foi criado por Kimberlé Crenshaw e popularizado em 2001; e segundo Akotirene (2020, p.19) o conceito visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado. A autora escreve que:

A interseccionalidade é sobre a identidade da qual participa o racismo interceptado por outras estruturas. Trata-se de experiência racializada, de modo a requerer sairmos das caixinhas particulares que obstaculizam as lutas de modo global e vão servir às diretrizes heterogêneas do Ocidente, dando lugar à solidão política da mulher negra, pois que são grupos marcados pela sobreposição dinâmica identitária. (AKOTIRENE, 2020, p. 48).

Nesse trecho é possível identificar a solidão da mulher negra com relação ao feminismo tradicional, de acordo com as vivências particulares e em grupo. Mas o foco da interseccionalidade não é mostrar a exclusão das mulheres negras, mas sim a necessidade de união dessas mulheres para pautar as suas identidades e combater as desigualdades que foram construídas ao longo do tempo. Raça, gênero e classe se configuram de inúmeras formas em cada ser humano, e as percepções sobre esses cruzamentos é o que devemos apontar como um problema social, ou seja, uma mulher negra e pobre não é um problema para a sociedade, mas a forma como a sociedade percebe e entende a mulher negra e pobre sim:

A interseccionalidade não é narrativa teórica de excluídos. Os letramentos ancestrais evitam pensarmos em termos como "problema negro", "problema da mulher" e "questão das travestis". Aprendamos com a pensadora Grada Kilomba que as diferenças são sempre relacionais, todas e todos são diferentes uns em relação aos outros. Raciocínio exato sobre a interseccionalidade, desinteressada nas diferenças identitárias, mas nas

desigualdades impostas pela matriz de opressão. Necessitamos compreender cisheteropatriarcado, capitalismo e racismo, coexistindo, como modeladores de experiências e subjetividades da colonização até os dias da colonialidade. (AKOTIRENE, aqui e ali, 50-51).

Cada um desses fatores é estereotipado pela sociedade e na mídia a partir de performances que foram inventadas e naturalizadas. Ainda hoje é mais comum do que pensamos existir pessoas que falam que “lugar de mulher é na cozinha”, ou que “mulata tipo exportação”, ou ainda “aquela favelada”, entre outros termos e expressões pejorativas que tentam perpetuar ideias muito antigas como de que as mulheres precisam performar a submissão da dona da casa que precisa cuidar dos filhos enquanto o marido trabalha fora; performar a sensualidade, o corpo ‘escultural’ cheio de curvas; ou performar a menina barraqueira da comunidade. Salientamos que não existe problema em ser a dona de casa, a gostosa sexualizada ou a barraqueira da comunidade carente, desde que isso seja uma escolha pessoal e consciente, não uma imposição invasiva, que invalida outras características e supervaloriza o que o patriarcado espera das mulheres. Também trazemos para a reflexão a ideia do feminino, da feminilidade, onde é necessário dizer que os ataques às mulheres têm como foco a imagem criada sobre o feminino, ou seja é a performance que pode ser expressada por qualquer pessoa.

Em contrapartida ao feminismo negro existe o mulherismo africana, conceito pensado por Clenora Hudson-Weems na década de 80, que não acredita na interseccionalidade proposta pelo feminismo negro, mas sim em uma filosofia que se estende por todo o mundo acompanhando as mulheres negras de ascendência africana. É mais prático que teórico, pois se funda na vivência das comunidades do continente africano, onde as mulheres são as grandes matriarcas, detentoras do conhecimento, da sabedoria, do poder, e como a centralidade são as mulheres, o termo é ‘africana’ e não ‘africano’. Ter as mulheres como o núcleo organizador das sociedades não significa que os homens têm um papel menor nesse processo, pelo contrário. Wanessa Yano (2020), responsável pela tradução no Brasil do livro de Clenora, afirma que “O mulherismo africana não anula o machismo, o sexismo e a questão de classe, ele só traz todas essas questões para dentro da comunidade para ser debatida como um todo”.

O mulherismo africana não crê no cruzamento de opressões, ele acredita na

raça como fator principal para a escravização, genocídio, encarceramento em massa e outros tipos de violências destinadas ao povo negro. Em linhas gerais, o feminismo negro pensa a raça a partir do gênero, já o mulherismo pensa o gênero dentro de um todo que parte da raça. Sendo assim, quem acredita no mulherismo entende que homens negros estão na mesma posição de mulheres negras, e não os enxergam como opressores de gênero.

Katiúscia Ribeiro (2021)⁴ explica que:

O mulherismo africana tem uma luta de raça. De restabelecer toda uma emancipação da população negra a partir da perspectiva racial, uma vez que a violência sobre os corpos das mulheres e homens negros é uma realidade. Essa é uma particularidade do mulherismo africana, entender que os homens negros também fazem parte desse processo de violência construído pelo racismo. Então os homens também fazem parte desse debate, fazem parte dessa reconstrução de sua identidade subtraída pelo processo colonial.

Assim também diz Wanessa Yano (2020)⁵ e acrescenta:

E a partir disso, por exemplo, a Cleonora Hudson vai dizer que desde o processo da escravidão os homens e as mulheres africanas lutaram pela sua sobrevivência sem entender esse processo aplicado pelo colonialismo e como isso foi se dando ao longo do tempo. Ela traz isso também como menção ao livro da Ângela Davis “Mulheres, Raça e Classe”, em que a Ângela Davis fala que os homens e as mulheres no período da escravidão eram igualitários e ao longo do desenvolvimento desse processo colonial os homens sofreram essa colonização e fazem a repetição do mesmo. Entretanto, a gente precisa colocá-los à sua responsabilidade perante a comunidade, perante o seu desenvolvimento quanto à família numa posição de paz, de portadores de uma cultura, para que eles possam então entender os aspectos da colonização. E entender também que estes homens são passíveis de arrependimento, são possíveis de se transformar, uma vez que isso é entender a humanidade destes homens.

Essa ideia parte da filosofia africana, que visa a essência de cada pessoa agindo para o bem viver comum, para a comunidade, onde todos são responsáveis uns pelos outros e participam juntos de todas as conquistas e derrotas. Uma das correntes filosóficas que está mais de acordo com essa perspectiva, e foi bem aceita

⁴ Entrevista concedida ao Portal Geledés. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/katiuscia-ribeiro-explica-o-mulherismo-africana-proposta-emancipadora/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

⁵ Entrevista concedida à Revista Afirmativa. Disponível em: <https://revistaafirmativa.com.br/mulherismo-africana-livro-da-autora-cleonora-hudson-e-lancado-em-p-ortugues-pela-editora-ananse/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

no Brasil, é a filosofia Ubuntu, que acredita na partilha e na união como forças propulsoras da comunidade negra, que enxerga todos e todas como irmãos e irmãs.

Kellison Cavalcante escreveu sobre o assunto, e disse que:

Fundamentando-se na ancestralidade africana, a filosofia ubuntu preocupa-se fundamentalmente com o indivíduo, com a natureza e as suas relações entre si, havendo uma interdependência. Assim, cada ser consegue contribuir de forma coletiva e integradora na construção das relações. Dessa forma, a filosofia ubuntu, assim como a filosofia africana, é construída no plano da solidariedade, através da interação de todos. Um existindo por causa da existência do outro. (CAVALCANTE, 2020, p. 188).

Ao encerrarmos o capítulo, podemos afirmar que racismo estrutural, interseccionalidade e mulherismo têm implicações diretas na temática central deste trabalho. O racismo estrutural é a principal fonte de pensamentos e ações preconceituosas e discriminatórias que, de forma consciente ou inconsciente, deixam as pessoas negras em posições desprivilegiadas, dificultando acessos e a sua ascensão. Assim como a interseccionalidade, que é o primeiro passo para que mulheres negras se percebem como seres políticos, tendo pautas concretas para aprofundamento teórico e prático sobre questões sociais que as atingem de forma violenta. E o mulherismo, por outro lado, traz toda a comunidade negra para o centro do debate, e diz que todos somos responsáveis uns pelos outros, ou seja, se uma irmã negra precisa de qualquer tipo de apoio, vamos juntas e juntos fortalecer a causa. Em resumo, pensando na dificuldade que as cantoras negras têm em se estabelecer no mercado musical brasileiro, temos o racismo estrutural como a principal causa, o feminismo negro como base para a mudança e a filosofia africana como uma possibilidade de solução definitiva.

2 “SEI QUE UM DIA CHEGO LÁ”: TALENTO É O SUFICIENTE?

Como já vimos neste trabalho e no nosso cotidiano, vivemos em uma sociedade estruturalmente racista e, conseqüentemente, a mídia reproduz esse racismo, contribuindo assim para a sua manutenção, portanto, também é racista. Dito isso, é importante entendermos que a mídia e a sociedade protegem e privilegiam pessoas brancas a todo instante, de forma consciente e inconsciente, e

isso faz com que o trabalho de pessoas negras - por melhor que for - não seja tão aceito, reconhecido e prestigiado como o trabalho de pessoas não negras.

Esse sistema de “embranquecimento” social e midiático resulta na falta de representatividade, problemas de identidade pessoal e de identificação social, baixa autoestima, sentimento de não pertencimento e outras diversas consequências cruéis para a população negra, que é constantemente invisibilizada, preterida e desprivilegiada, além de sofrer com ataques criminosos por racistas, que muitas vezes são protegidos por um sistema criado para assegurar que o poder continue nas mãos da branquitude. Algo muito parecido acontece com as mulheres já que, historicamente, as antigas civilizações e as sociedades atuais foram construídas sob o domínio dos homens, dentro de um sistema patriarcal, machista e misógino.

Por isso, podemos dizer que somente o talento da artista não é suficiente para uma boa visibilidade midiática, então, devemos questionar a quantidade de mulheres negras que temos contato todos os dias através dos meios de comunicação (TVs, jornais, revistas, campanhas publicitárias em mídias *on* e *off*, nas redes sociais digitais, etc.), em comparação com a quantidade de homens e mulheres brancas presentes nesses ambientes. E não só a quantidade, como também a qualidade, já que muitas vezes as mulheres negras são representadas apenas como serviçais ou aproveitadoras, como empregadas domésticas, secretárias, mães faveladas sofridas, “mulatas” com corpos esculturais que são amantes dos personagens ricos. Raramente mulheres negras são protagonistas, com histórias heróicas ou engraçadas, com narrativas de amor e sucesso pessoal e profissional. Isso cria estigmas e fortalece estereótipos, fazendo com que seja comum enxergar pessoas negras em posições subalternas. Então, se inventaram o “embranquecimento” do país, podemos começar a promover o seu empretecimento em contraponto e justaposto, não como uma guerra, mas sim como uma luta, uma dança, uma música por justiça, igualdade e equidade.

Falar sobre comunicação é falar sobre poder, um “poder simbólico”, como definiu Pierre Bourdieu (1998). Neste caso estamos falando sobre um poder ‘invisível’, capaz de construir realidades, afirmar sentidos, instituir valores e propor conceitos que demoramos a notar que estão pendendo para um lado ou para outro, ou seja, que não existe neutralidade discursiva, é como uma manipulação de fatos e

informações que só quem detém o poder dos meios de comunicação, quem tem voz, pode se apropriar. Tem a ver com dominação e monopólio, algo que vivenciamos com a realidade dos grandes grupos de comunicação, que dominam as mídias televisivas, impressas, radiofônicas e até mesmo as digitais. Isso é muito perigoso para a democracia, pois ouvir uma só versão não estimula a reflexão e a formação de uma opinião, ela apenas assimila e aceita tudo como verdade absoluta. Por exemplo, se alguém acompanha todos os dias na mídia notícias sobre pessoas negras cometendo crimes, vai ser fácil criar a sentença de que negros são mais criminosos; mas se a notícia diária for sobre pessoas negras produzindo arte, esse vai se tornar um fato naturalizado. Tudo depende da intenção dos detentores do poder.

Assim percebemos que existe um poder simbólico midiático e social agindo sobre mulheres negras, o que não quer dizer que elas não saibam da existência desse poder, mas, mesmo cientes, não conseguem sozinhas acabar com os efeitos dessas relações. Então, podemos reafirmar que apenas talento não é o suficiente para que artistas negras conquistem seus espaços, pois também é preciso produzir discursos que se opunham ao que a mídia e a sociedade apontam. É justo que essas artistas tenham o direito de se expressarem, de terem voz, de terem mídia favorável. Por isso, temos que argumentar, conscientizar e, se necessário, oferecer algo em troca (contrapartida) para quem está no poder.

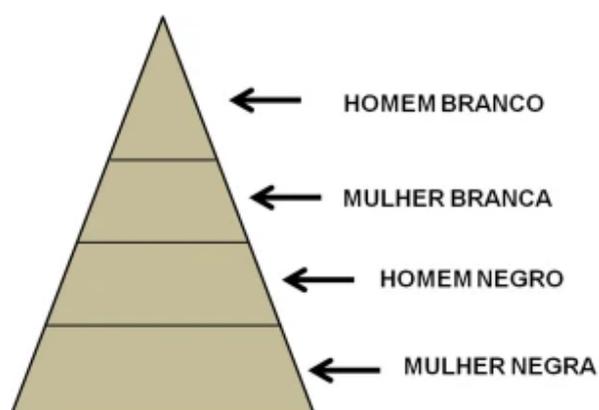
2.1 Qual é o espaço midiático para cantoras negras no Brasil?

Nossas vidas são baseadas pelas pautas levantadas nas mídias; todos os dias somos “bombardeados” com informações nas mídias tradicionais - rádios, TV’s, jornais, revistas - e nas mídias mais modernas – internet, redes sociais – mas sabemos que essas informações são recortadas e editadas de acordo com as intenções de poucos grupos privados que dominam a comunicação no Brasil, recebemos apenas as informações que eles querem, como querem e quando querem, tudo isso em nome do capitalismo, do que pode vender mais anúncios, sempre à serviço de grandes empresas que podem patrocinar essas mídias. Essa forma de estruturar a mídia brasileira é um desserviço para a democracia, visto que

a comunicação não é neutra, atende aos interesses privados, e o “público”, ou seja, a população, fica à mercê desse sistema, dependendo de uma comunicação que não é representativa, que não tem pluralidade de vozes e que sempre vai beneficiar (de modo geral) homens, brancos, ricos e héteros. E a mídia pública que poderia ser uma boa alternativa para as camadas mais populares, para as populações periféricas, acaba sofrendo com o descaso do Estado.

Nitidamente os espaços midiáticos no Brasil são predominantemente brancos, héteros, cisgêneros, patriarcais, machistas e elitistas, ou seja, seguem os padrões estabelecidos ao longo do tempo como “ideais” ou “melhores” que outros. Isso faz parte de uma cultura, uma construção social, que criou um tipo de pirâmide de privilégios onde - de forma geral - homens brancos estão no topo, seguido por mulheres brancas, homens negros e, na base, mulheres negras. Por esse motivo é que Angela Davis diz que “quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”, ou seja, por serem a base da sociedade, quando mulheres negras se movimentam são capazes de levar consigo toda a estrutura social, negativamente ou positivamente.

Figura 1: Pirâmide de privilégios sociais



Fonte: Blog Escrivência⁶.

Daí parte uma série de privilégios entregues aos brancos, que detém o poder simbólico da comunicação e de seus meios e, assim, invisibilizam as pessoas

⁶ Retirada do texto “A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização”, escrito por Paula Libence. Disponível em: <https://escrevivencia.wordpress.com/2013/11/22/a-representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-do-estereotipo-a-sexualizacao/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

negras e os seus trabalhos. Portanto, é necessário construirmos um modelo de comunicação mais democrático, igualitário, justo e plural, menos racista e machista, que torne o reconhecimento de artistas negros e negras mais viável no cenário artístico brasileiro. Embora o nosso foco seja a mídia, não podemos esquecer que os meios de comunicação reproduzem o que a sociedade vive no momento e acompanha as suas transformações, sendo assim, não basta apenas cobrar mais espaço midiático, também devemos trabalhar juntos pela mudança social, individual e coletiva.

Ainda hoje as mulheres negras precisam lutar por liberdade e reconhecimento pessoal e social, não somente de si mesma, mas de todo o grupo minoritário, sendo essa uma luta que ocorreu desde sempre e que não avançou de forma suficiente, e isso acontece nas relações familiares, relações amorosas, relações sociais, relações de trabalho e, também, nas relações virtuais. As redes sociais digitais popularizaram e democratizaram as comunicações como um todo, a sensação de proximidade e de troca entre os(as) usuários(as) das redes, além da força de simplesmente expressar uma opinião, ouvir e ser ouvido(a), é um importante estímulo à propagação de ideias e identidades.

Precisamos de mais pessoas negras na política, em cargos públicos, com influência para lutar por leis e políticas públicas que beneficiem o povo negro. Do mesmo modo, entendemos a importância de negros e negras em melhores postos de trabalho, ocupando ambientes corporativos/empresariais, já que as organizações demoraram muito tempo para iniciar um movimento de inclusão que, embora existente, ainda é insuficiente e deficitário, e hoje vemos poucos negros e negras em cargos de liderança, assim como as pessoas com deficiência, a comunidade LGBTQIAP+⁷, pessoas gordas, imigrantes ou outro fator/característica que torna a pessoa única e permite ambientes mais diversos e plurais.

A solução está nos movimentos sociais, na reivindicação por direitos, por espaço, por igualdade e representatividade nas mídias tradicionais e alternativas. As mídias tradicionais já encontraram um lugar confortável e seguro, um modelo pouco flexível, que não oferece muitas possibilidades de mudanças. Assim, a abertura de

⁷ LGBTQIAP+: Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, trans, queers, interssexuais, assexuais, panssexuais e mais (plus).

mercado para a diversidade nos meios tradicionais é possível, porém de forma lenta e incompleta.

Nos últimos anos, parte da sociedade está se mostrando mais aberta e conscientizada. Com as ações afirmativas, por exemplo, que são formas de reparar uma série de erros históricos (como o pagamento de uma dívida), pessoas negras puderam ter acesso à educação e oportunidades de emprego, ainda que não seja o suficiente. Hoje, ainda que a passos lentos, é um pouco mais comum testemunharmos a existência de mulheres negras médicas, advogadas, engenheiras e doutoras, além de algumas outras profissões e atividades tradicionalmente prestigiadas e mais admiradas na sociedade, e com melhores remunerações, o que também influencia na forma como as pessoas são vistas pelas outras. Mas dentro dessa configuração social onde estão as artistas negras? Como é a receptividade às negras artistas plásticas e visuais, pintoras e escultoras, bailarinas e dançarinas, atrizes, poetisas, escritoras, compositoras, musicistas, instrumentistas e cantoras? Neste trabalho, fazemos um recorte, entre tantas formas de expressão de arte, para entendermos melhor as percepções sobre cantoras negras.

O trabalho baseado nas pautas identitárias e afirmativas do povo negro e das mulheres, com ações que levem em consideração as questões raciais e feministas no país, além de ser pressuposto para qualquer atuação profissional, pode otimizar/potencializar a construção de uma boa imagem e reputação para a artista assessorada, assim como o devido reconhecimento das pessoas negras inseridas no cenário artístico nacional, como uma comunidade, levando à valorização de seus trabalhos.

Wilson da Costa Bueno conceitua imagem e reputação por uma perspectiva organizacional, mas esses conceitos também se aplicam ao caso das celebridades, discutido neste texto. Por isso, vejamos:

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados 'momentos de verdade'), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela se constitui numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a 'leitura', ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização. (BUENO, 2016, p. 4).

Ou seja, a imagem de uma artista está diretamente ligada ao que ela representa e ao que os públicos sabem sobre ela, uma percepção, podendo haver diferentes imagens. Já sobre a reputação Bueno (2016, p. 6) diz:

Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação.

É fato que a aceitação à imagem de artistas negras, bem como a recepção aos seus produtos artísticos, em comparação com artistas brancas (de modo geral) são diferentes. Então, é preciso investigar os motivos, mesmo que preliminarmente neste estudo, que levam a isso, para identificarmos qual é o modelo de assessoria de comunicação mais adequado para essas artistas.

Segundo dados de pesquisa⁸ da União Brasileira de Compositores (UBC), 79% das mulheres que estão na indústria da música já sofreram discriminação de gênero, o machismo se revela nesse setor de diversas formas. A sexualização e objetificação dos corpos femininos são os maiores desafios, pois muitas vezes os homens não olham as artistas como profissionais que estão na sua jornada de trabalho nos bares, casas noturnas, eventos e festivais, mas sim como mulheres que estão em ambientes noturnos, de modo geral produzidas, maquiadas, vestindo roupas curtas e decotadas, cantando e dançando, muitos vêem isso com malícia, como uma certa “provocação”. Também existem aqueles que acreditam que as mulheres não devem estar em tanta evidência e destaque, que se chegou lá não foi por mérito e sim por meio de benefícios além de executivos e de fãs que estimulam disputas entre cantoras - especialmente da *pop music* - para que a sua preferida fique sozinha no topo, criando uma rivalidade feminina e alimentando a ideia de que uma mulher pode representar todas as outras, quase como uma cota feminina.

Pensando em uma assessoria de comunicação específica para cantoras negras no cenário musical brasileiro, estratégias de comunicação e marketing podem ser melhor planejadas, executadas e avaliadas por assessores e assessoras que entendam e saibam lidar com pautas como raça, gênero e identidade sexual,

⁸ Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/discriminacao-mulheres-musica/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

por exemplo, pois elas afetam diretamente a vida e o trabalho das artistas. Então, estudar e compreender sobre racismo e machismo no Brasil se torna essencial para quem deseja assessorar a carreira de artistas negras brasileiras para que, assim, o alcance e a visibilidade de seus talentos não fique à mercê da “sorte” ou de um esforço desumano, mas sim de estratégias personalizadas e assertivas, com mais propriedade.

Por estratégias de comunicação entende-se algo além do ‘funcional’ ou do ‘operacional’, ser estratégico é ter bases teóricas e práticas para saber as decisões certas a serem tomadas em diferentes situações e para qualquer objetivo comunicacional. Assim explica RAPOSO (2013, p. 26):

A tomada de decisão é um conceito basilar quando se fala de processos de formulação estratégica, entendidos enquanto sendo constituídos por um conjunto articulado de escolhas intencionais que são realizadas pelo indivíduo, tendo em vista atingir objetivos previamente definidos. Sendo um processo complexo e sempre presente na nossa vida, a tomada de decisão consiste na seleção de escolhas lógicas de uma entre várias hipóteses de ação, devendo ser compreendida na íntegra para que seja desenvolvida de modo eficiente.

Tentando traçar um paralelo entre as cantoras negras mais populares no Instagram, pesquisamos quais são as artistas mais seguidas na rede social, com base na lista “Os 100 brasileiros mais seguidos no Instagram”⁹, criada pelo site AS SUPERLISTAS. Informamos que para a composição do nosso ranking das 5 cantoras negras mais seguidas no Instagram consideramos apenas mulheres autodeclaradas negras, que se assumem publicamente como mulheres negras, isso porque se não há uma autodeclaração não cabe aos autores decidir se uma mulher é ou não é negra. Também levamos em consideração apenas mulheres que surgiram na grande mídia como cantoras, não como blogueiras, youtubers ou influenciadoras digitais, por exemplo. Segue o *ranking*¹⁰ e as nossas considerações:

- 1) Ludmilla: 26,5M
- 2) Jojo Todynho: 21,7M
- 3) IZA: 15,8M

⁹ Disponível em:

<https://assuperlistas.com/2022/01/21/os-100-brasileiros-mais-seguidos-do-instagram/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹⁰ Número de seguidores de cada componente do *ranking* conferido pelo autor em 02 abr.2022.

- 4) Pocah: 15,7M
- 5) Preta Gil: 9,1M

Ludmilla iniciou a carreira cantando funk, um dos ritmos mais populares do Brasil e foi se transformando em uma cantora de pop brasileiro, que agrada as novas gerações; Lud é uma pessoa polêmica, que já sofreu com o cancelamento, e é vista como rival da Anitta, fatores que engajam nas rede sociais e páginas de fofocas; ela fala abertamente sobre sua negritude, se orgulha de ser da favela e posta com frequência sobre o seu amor por Brunna Gonçalves. Jojo Todynho é uma das personalidades mais autênticas da internet, ela tem um jeito único e espontâneo, que chama a atenção; Jojo participou e foi campeã de um dos maiores *reality shows* brasileiros (A Fazenda), fator que contribuiu para o aumento no número de seguidores; ela é bastante presente nos *stories*, interagindo e falando sobre ser uma mulher negra e gorda; hoje, cantar não é mais a sua principal atividade. IZA tem uma legião de fãs apaixonados, que acompanham fielmente a cantora; além de divulgar suas músicas, IZA também posta sobre moda, estilo e beleza, dividindo seu *feed* entre vida pessoal e profissional; ela mostra suas parcerias pagas e é engajada em causas sociais. Pocah ganhou mais fama ao participar do Big Brother Brasil 21, mas já era conhecida no mundo do funk; ela ostenta um bom estilo de vida e compartilha sobre suas parcerias e amizade com outras pessoas famosas; é um ícone de mulher livre. Fechando a lista temos Preta Gil, mulher forte e empoderada, que exala diversidade e representatividade, é cantora mas também atua como empresária, agenciadora e produtora; Tem muitos amigos no meio artístico, e faz sucesso no carnaval com o seu bloco.

2.2 A assessoria na prática: entrevista Griot Assessoria

Gerenciar redes sociais de artistas pode não ser tarefa fácil. Existe um senso comum de que artistas, em sua maioria, são pessoas excêntricas, voláteis e sensíveis, de pulso firme e que gostam de tudo à sua maneira; isso pode se refletir nas redes sociais digitais (e demais ações de comunicação) e dificultar a execução do planejamento estratégico da comunicação. Em casos que isso ocorre a resolução é uma via de mão dupla, onde a equipe de comunicação precisa demonstrar

autoridade e passar confiança, e a artista precisa reconhecer a importância da comunicação para a ascensão da sua carreira, precisa estar disposta e aberta a cumprir o que foi estabelecido dentro das ações de relacionamento, comunicação e marketing, assim, assessoria e assessorada trabalham juntas, em sintonia, e mostram um resultado alinhado e coerente. Mas na prática, como é cuidar da carreira de artistas negros e negras? Discorreremos sobre isso a seguir.

Para embasar nosso estudo, convidamos uma profissional de comunicação, com experiência na assessoria de artistas negros e periféricos, para uma entrevista sobre o assunto. A coleta de informações deu-se através de uma entrevista com seis (6) perguntas abertas e relacionadas entre si feitas em ambiente digital, por videochamada, na plataforma Google Meet. Por conta da pandemia de Covid-19 e por nossa entrevistada morar no estado de São Paulo, não foi possível a realização de uma conversa presencial. A chamada de vídeo foi feita no dia 3 de março de 2022, durou cerca de 52 minutos. Segundo Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, uma entrevista pode ser: padronizada ou estruturada; despadronizada ou não-estruturada; ou painel. A nossa foi estruturada, seguindo um roteiro que está nos apêndices deste trabalho.

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 195).

Entrevistamos Cristhiane Faria Almeida, também conhecida como Nega Cléo (nome artístico para os seus trabalhos como poetisa), que é a criadora e Diretora de Relações Públicas da GRIOT Assessoria, uma agência de comunicação antirracista, especializada em contar histórias sobre a trajetória de artistas negros e negras, eventos, criadores de conteúdo e projetos culturais para a mídia e na internet¹¹. Cristhiane também é colunista de música do portal Influência Negra e administradora

¹¹ FÁRIA, Cristhiane. Conheça a GRIOT, nova agência com foco em artistas negros de Cristhiane Faria. [Entrevista concedida a] João Nicomedes. **Cultura Preta**. 19 nov. 2020. Disponível em: <https://culturapreta.com/2020/11/19/conheca-a-griot-nova-agencia-com-foco-em-artistas-negros-de-cristhiane-faria/>. Acesso em: 3 mar. 2022.

da comunidade Música Preta Independente. Atualmente assessora cantoras como Indy Naíse, Gabriellê e Késia Estácio, e já trabalhou com Rincon Sapiência, Emicida, Fióti e IZA.

Um fato considerável é que até 20 novembro de 2020, data de fundação da GRIOT, não existia outra agência totalmente feita por pessoas negras e para pessoas negras, e ainda hoje ela continua sendo uma das poucas. Isso mostra a falta de cuidado com os artistas negros e negras que são os que mais precisam desse respaldo que uma agência de comunicação pode oferecer. Mas quais as razões para criar uma assessoria de comunicação específica para pessoas negras? Almeida (2022) nos conta sobre isso:

O artista preto precisa ser assessorado por alguém que entenda a sua realidade, não precisa necessariamente ser um profissional preto, mas se essa pessoa não tiver uma convivência com pessoas pretas, não tiver um aprofundamento das questões raciais, sociais e de gênero no Brasil e do mundo, não vai ser suficiente. Se tiver esse estudo, ela vai saber tecnicamente como gerir, mas aí está um dos diferenciais da Griot, que não é gerenciar somente com técnicas, mas sim com humanização e empatia. Além disso, muitas vezes as agências lideradas por brancos focam nas grandes mídias, enquanto agências pretas priorizam mídias pretas e periféricas que, muitas vezes, é onde o público do artista preto está. (ALMEIDA, 2022).

Sabemos que marcadores sociais como raça, gênero e classe social da pessoa assessorada interferem no planejamento das ações de comunicação, em menor ou maior grau, mas nem sempre o artista quer a sua arte ligada às questões sociais. Levantar ou não algumas bandeiras é uma escolha pessoal, que devemos entender e acolher, em respeito ao artista e pessoa por trás da arte. Lembramos que a vida de negros, pobres, mulheres e pessoas que não são heteronormativas é permeada por gatilhos e dores, essas dores podem virar força para lutar por mudanças ou então pode deixar a pessoa mais fragilizada, então não devemos questionar a militância ou a falta dela em nenhum caminho artístico.

A comunicação, através de uma assessoria estratégica e competente, consegue trabalhar e melhorar a imagem de artistas negros, mas não dá conta de controlar a percepção e recepção dos públicos perante os marcadores sociais, já que pessoas negras não conseguem esconder o tom de suas peles e demais características físicas, assim como as mulheres não escondem a sua feminilidade

(se assim quiserem) e a comunidade LGBTQIAP+ não esconde a expressão das suas diversas identidades (se assim quiserem).

Essas escolhas fazem parte da essência de cada pessoa, e entender essa essência é premissa para qualquer planejamento de comunicação, em especial das editorias (temáticas) nas quais as artistas serão inseridas na mídia. Sobre isso Almeida (2022) fala:

É importante fazer uma análise do perfil, de quem a pessoa é além de artista, para que a gente consiga maior amplitude nas editorias e a partir disso fazer os planejamentos. Marcadores sociais fazem a diferença, mas editorias como raça, cultura, arte, entretenimento, são comuns entre todos, o acréscimo de temas vem do entendimento de quem é a pessoa assessorada e do ponto de carreira em que ela se encontra. (ALMEIDA, 2022).

Além das editorias nas mídias alternativas e tradicionais, precisamos ficar atentos às mudanças rápidas que ocorrem nos meios de comunicação. As redes sociais digitais ganharam muita força nos últimos anos e essa força, em determinados pontos, pode ajudar ou atrapalhar a construção de imagem e reputação da artista assessorada. As plataformas de *streaming* de música como Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music e YouTube Music são ótimas fontes de artistas musicais, novos ou consagrados, mas somente o estímulo sonoro não é mais suficiente para fidelizar os públicos. O processo natural que faz com que uma pessoa vire fã de uma artista passa, obrigatoriamente, pelas redes sociais digitais, em especial Instagram, Twitter e o mais recente fenômeno TikTok.

Essas redes oferecem uma gama de conteúdos em áudio, vídeo e texto que atraem e retêm os seguidores, se forem bem planejados, produzidos e executados, pois é no ambiente digital que os fãs têm a oportunidade de ficarem "próximos" aos seus ídolos e de acompanharem como eles são verdadeiramente, no cotidiano, dando ideia de uma vida "real", embora virtual. Essa realidade criou um importante nicho de atuação para os profissionais de comunicação, pois são eles os responsáveis por gerir as redes de forma mais estratégica e assertiva, que realmente entrega resultados satisfatórios. As artistas brasileiras precisam entender a importância e a proporção que uma boa comunicação nas redes sociais pode alcançar, ou os artistas internacionais continuarão dominando as plataformas. Artistas nacionais como Anitta, Ivete Sangalo, Ludmilla e IZA, além de outros artistas

sertanejos com músicas viralizadas na internet, conseguem furar essa bolha e atingem outras partes do mundo, protagonizando bons lugares nos rankings de *streaming*. Recentemente, no dia 25 de março de 2022, Anitta foi a primeira brasileira a atingir o 1º lugar no Spotify Global¹², quando a sua música “Envolver” foi a mais ouvida do mundo na plataforma.

Os(as) artistas que conseguem alcançar essas marcas entendem o valor de uma boa equipe de comunicação por trás das estratégias nas redes sociais - e fora delas também - e sabem que os seguidores são os principais promotores das suas conquistas. Por isso, a gestão das redes deve ser uma das prioridades na carreira, e alguns cuidados devem ser tomados.

As agências que oferecem o serviço de gestão de redes sociais precisam oferecer um serviço completo, desde a identidade visual, passando pelo planejamento de conteúdo, cronograma de publicações, monitoramento de mensagens e comentários, análises de relatórios e métricas, criação de persona, legendas e tudo mais. Sendo assim, a assessoria precisa conhecer muito o artista, para não ficar óbvio que ali existe um *social media*, por isso tem que assistir todos os materiais disponíveis para pegar seus trejeitos e vícios de linguagem. Se não for um trabalho mais 360º possível, fica muito segmentado e a comunicação perde fluidez. E as agências que não oferecem um serviço completo precisam estar atentas em como os artistas estão gerindo a carreira, pois não adianta fazer um ótimo trabalho de assessoria de imprensa, por exemplo, se o primeiro lugar que as pessoas procuram os artistas é no Instagram, que virou o cartão de visitas de todo mundo, principalmente das pessoas públicas e de quem está ascendendo para ser uma pessoa pública. (ALMEIDA, 2022).

Trabalhar com arte, de qualquer tipo, é trabalhar com emoção, surpresas e opiniões mais do que com razão, certezas e fatos. Por isso, para dar certo a pessoa deve estar muito bem resolvida como artista, deve conhecer bem suas forças e fraquezas, ter um plano de carreira com objetivos claros, além de entender sobre o mercado em que está inserida, para não projetar algo que não condiz com a realidade e acabar se frustrando. Nesses pontos a comunicação não consegue ajudar, é um esforço pessoal. Após essa parte estar bem desenvolvida, a artista vai conseguir expor da melhor forma para a sua equipe o que quer e, assim, a equipe vai poder iniciar o estudo dos públicos e os planejamentos estratégicos necessários. Assim como salienta ALMEIDA (2022):

¹² Disponível em:

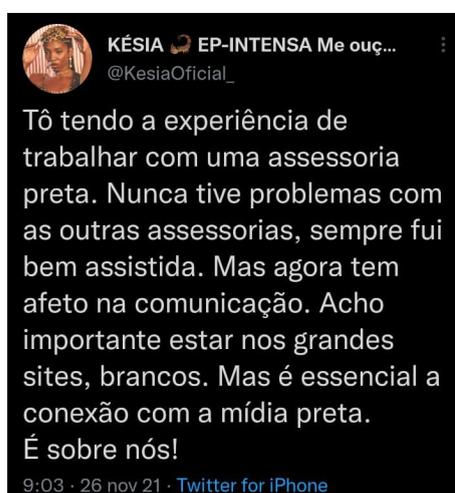
<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/03/25/anitta-envolver-top-spotify.ghtml>. Acesso em 26/03/2022.

Sobre estratégias [...] o primeiro passo é o autoconhecimento, o artista deve conhecer a si mesmo e saber onde quer chegar, tendo em vista a realidade do segmento do qual ele faz parte; depois é montar equipe, estabelecer parcerias e trabalhar os públicos.

Dentro de todos esses processos que envolvem uma assessoria, alguns diferenciais podem ser encontrados em profissionais negros(as), como empatia e acolhimento verdadeiro, além de propósitos de vida parecidos. Ambas partes vivem o racismo, e provavelmente vieram de famílias humildes que não tiveram oportunidades de estudos e melhores empregos, de alguma forma uma pode se ver na outra e reconhecer semelhanças que tornam o trabalho mais agradável, mais familiar. Mais aspectos podem ser identificados quando artista e assessor(a) se interessam por temáticas raciais e pautas identitárias, em especial nas narrativas que a assessoria poderá desenvolver com mais propriedade, com lugar de fala. Perguntamos para Cristhiane se existe diferença nos resultados alcançados por uma assessoria branca em comparação com uma assessoria negra, e ela disse:

A diferença aparece mais quando o artista também tem essa pretensão e interesse da valorização das mídias pretas e periféricas. Outro ponto é na gestão de crise, pois sabemos que o cancelamento de pessoas negras é três vezes maior que o cancelamento de pessoas brancas, então é preciso mais cuidado e tato para lidar com as questões raciais que acabam surgindo na crise. E um terceiro ponto é a construção das narrativas, ter base para contar uma boa história sobre o artista. Tudo isso pode ser melhor entendido por uma assessoria preta, que tem propriedade para lidar com questões raciais, quando necessário. (ALMEIDA, 2022)

Em seu Twitter, a cantora Késia Estácio, assessorada pela GRIOT, falou sobre a experiência de estar em uma agência preta



Fonte: Twitter @KesiaOficial_. *Print Screen* do autor¹³.

ALMEIDA (2022) completa citando os alguns diferenciais que assessores(as) e assessoradas podem ter para o bom andamento da assessoria:

[...] ter um embasamento histórico racial, ler autores negros, assistir a filmes e documentários com temáticas raciais, saber a história do ritmo do artista que vai ser assessorado. Como opinião pessoal, acredito que todo artista deve ter responsabilidade social, e isso começa do lugar de onde ele veio, uma agência branca dificilmente vai se preocupar com isso, e quando se preocupa tem grandes chances de ser por marketing apenas e não por responsabilidade social de fato. Tudo isso faz parte de um diferencial que as agências pretas podem oferecer.

3 “O SOM QUE DESPERTOU DE OLARIA ATÉ A COLÔMBIA”: PRESENÇA DIGITAL É FUNDAMENTAL?

Terra, ao citar Furtado (Furtado 2014; apud Terra, 2015), lembra que a internet e as mídias sociais trouxeram à midiatização uma perspectiva social construtivista, ou seja, as relações são mediadas pelas mídias - e democratizadas por elas também - e isso possibilita que produtores e consumidores façam parte da mesma realidade e do mesmo ambiente em rede, onde podem se expressar, comunicar, interagir, relacionar, criar e compartilhar sentidos. O processo de midiatização é parte do ecossistema midiático, que une os meios de comunicação e a sociedade no ciberespaço, empoderando os sujeitos e tornando-os agentes ativos, usuários que ajudam a construir as narrativas e, conseqüentemente, o sucesso ou insucesso de marcas (por marcas também entende-se pessoas influentes que utilizam a sua imagem como uma marca) ou organizações. Isso mostra que a tecnologia das mídias sociais - a midiatização - é orgânica e imprevisível, mexe com os sentidos, com o comportamento e com a vida das pessoas de forma muito rápida, quase instantânea/imediata. Sendo assim, é importante planejar estrategicamente, executar com cuidado e avaliar constantemente as ações de comunicação nas mídias, pois qualquer visibilidade negativa pode manchar a imagem e a reputação da pessoa assessorada.

¹³ Disponível em:

https://twitter.com/KesiaOficial_/status/1464203201549328385?t=Kye6KYnCYVImk6GtQTGnhA&s=19
. Acesso em: 24 fev. 2022.

O princípio de uma rede social digital é gerar engajamento (resultando no entretenimento das pessoas conectadas e/ou em comércio de produtos e serviços), com usuários que se relacionam e interagem entre si, através da postagem de imagens gráficas, fotos e vídeos (audiovisual) que, com o auxílio de legendas e narrações (textos e áudios), atraem e - de certa forma - aproximam as pessoas, inclusive ídolos e fãs, com uma exposição/divulgação tanto da vida profissional quanto da vida pessoal de quem segue e é seguido. As principais características do Instagram são justamente a grande interatividade (postar, curtir, comentar, salvar compartilhar, enviar mensagem) entre usuários e entre usuários e conteúdos - não necessariamente pessoas físicas, reais - o que chamamos de engajamento e conexão; e o forte apelo visual/estético (audiovisual) que desperta sensações, emoções e sentimentos; fatores que beneficiam artistas, influenciadores e criadores de conteúdo, mas que são mais eficazes quando trabalhados por profissionais da área da comunicação e do marketing, em assessorias.

Uma boa plataforma para executar estratégias comunicacionais é o Instagram, uma das principais redes sociais da atualidade, sobre a qual vamos aprofundar conhecimentos antes de analisar o perfil que escolhemos como objeto de pesquisa. Sobre plataforma, consideramos os estudos de plataformização de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, que dizem:

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os *insights* da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais *stakeholders* ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.4).

As ferramentas de interação/interatividade (relacionamento) nesses espaços virtuais contribuem para o empoderamento negro feminino, através da representatividade, da identificação mútua e do apoio entre mulheres negras. Após pesquisa sobre o uso das mídias digitais para o empoderamento negro feminino, Santos, Oliveira e Almeida (2018) apontam que o uso correto das ferramentas, aliado à sororidade feminina negra, contribui para o processo de liberdade de

expressão e aquisição de espaço para elas, tanto no ciberespaço quanto na sociedade. Essa configuração se dá no momento em que as redes estão mais democráticas por conta da qualidade e tecnologia dos dispositivos móveis (celulares) e da disponibilidade de aplicativos para edição de fotos e vídeos, além das ferramentas próprias da rede social.

Carolina Terra (2015) chama de usuário-mídia aqueles consumidores que também são produtores ativos e qualificados, que exercem influência sobre uma audiência e interferem nas estratégias de comunicação, sendo esse um fator que impacta na rotina de quem planeja, executa e avalia as ações de comunicação, ou seja, das assessorias. Algumas estratégias importantes de *social media* para o relacionamento com esses públicos são:

1) Ouvir atentamente todos os públicos, em especial os fãs, escutar suas demandas, reclamações, sugestões e necessidades;

2) Dar espaço às pessoas que se relacionam pessoalmente com a artista; família, amigos, fãs, parcerias musicais; criando uma rede e tornando a artista mais acessível;

3) Relacionamento verdadeiro, com interações e conexões reais, onde a comunicação se torna mais pessoal e personalizada e não generalista, com respostas prontas ou robotizadas;

4) Comunicação humanizada, com foco nas pessoas, e que se preocupe com inclusão e diversidade;

5) Ser relevante, produzir conteúdo útil (prestar um serviço à sociedade), usando a visibilidade com ações de responsabilidade social;

6) Pensando de uma forma mais técnica, é importante saber que cada plataforma possui as suas particularidades, especificidades e ferramentas, ou seja, para comunicar em uma mídia é necessário entender o seu funcionamento e quais são as possibilidades e limitações dela, para extrair o máximo da sua efetividade;

7) Por último, mas não menos importante, ser verdadeiro – e fiel – ao que a artista é de fato, sem mentir, fingir ou esconder fatos importantes.

Todas essas estratégias nas mídias digitais devem estar de acordo com o planejamento de marketing e das assessorias de comunicação e imprensa.

3.1 A comunicação da cantora IZA: uma análise no perfil do Instagram

É fato que talento é o principal fator para que uma artista se torne uma grande estrela da música, mas apenas talento não garante o sucesso. Lembrando que o conceito de sucesso é diferente para cada pessoa, existe uma ideia de senso comum, mas o que faz e é sucesso para alguém pode não ser para outro, isso vai depender dos objetivos profissionais de cada um e cada uma. Então, é necessário combinar talento e bom trabalho com outras características como carisma, verdade, autenticidade, disciplina, foco, presença, etc. e tão importante quanto todas essas qualidades é saber comunicar cada uma delas aos públicos de interesse, assim como é feito nas redes sociais da IZA. A cantora é assessorada por Ana Paula Aschenbach que coordena a Perfexx, uma agência especializada em assessoria de comunicação e empresariamento artístico¹⁴. Salientamos que Ana Paula é uma pessoa branca assessorando uma artista negra, por isso, trouxemos para o local de fala a entrevistada Cristhiane Faria, que falou sobre a diferença entre uma assessoria branca e uma assessoria negra.

Isabela Cristina Correia de Lima Lima - a IZA, também apelidada como “Imperatriz” - é uma mulher negra brasileira, cantora, compositora e apresentadora, que foi criada no bairro Olaria, no subúrbio do Rio de Janeiro (RJ). Formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), trabalhou como editora de vídeos e gestora de redes sociais e, assim que conseguiu, largou o emprego para viver da música. Suas primeiras apresentações musicais foram aos 14 anos de idade, em paróquias e retiros da Igreja Católica, mas sua carreira como cantora profissional só teve início em 2016 quando foi descoberta pela gravadora Warner Music, após chamar atenção com o seu canal no Youtube, onde postava vídeos de covers; cantando músicas de outras artistas, especialmente de cantoras negras, que são as suas referências musicais como Whitney Houston, Lauryn Hill, Tina Turner, Diana Ross, Beyoncé e Rihanna, entre outras.

O estilo musical de IZA é o pop brasileiro, que traz em suas músicas influências do R&B, Soul Music e Reggae, misturando elementos da cultura afro em

¹⁴ Disponível em: www.perfexx.com.br. Acesso em 10 jan. 2022.

suas canções. Suas letras falam sobre amor, mas principalmente sobre amor próprio, empoderando mulheres e pessoas negras. Temáticas que estão presentes tanto em suas músicas quanto em suas postagens nas redes sociais, e nas participações em programas de TV e entrevistas em todas as mídias, ou seja, possui uma única narrativa coerente. Hoje, aos 31 anos de idade e com 6 anos de carreira, IZA é uma potência negra e feminista, símbolo de força e representatividade, sendo uma das principais e mais importantes artistas do país; aliando seu talento às lutas sociais, sua vida pessoal e artística são politizadas e reforçam sentimentos de resistência e empoderamento.

A cantora possui grandes honrarias em sua trajetória e está presente em espaços que devem cada vez mais serem ocupados por mulheres negras, como ser trilha sonora de telenovela da Rede Globo e receber o prêmio de “Revelação do Ano” pelo “Women’s Music Event Awards” logo no começo da carreira; emplacar inúmeras músicas nas primeiras posições dos rankings nas rádios e plataformas digitais; fazer *feats* com grandes nomes da música nacional e internacional como Marcelo Falcão, Ivete Sangalo, Thiaguinho, Ciara e Major Lazer, entre outros; se apresentar em grandes festivais como o “Prêmio da Música Brasileira”, “Rock in Rio” e “Lollapalooza”; apresentar o programa “Música Boa Ao Vivo” do canal Multishow; entrar para o corpo de jurados do “The Voice Brasil” da Rede Globo e ser coroada como rainha de bateria de uma escola de samba no Rio de Janeiro - a Imperatriz Leopoldinense, escola da região em que foi criada.

Para além da música, IZA é uma artista que agrega com a sua presença em outros espaços representativos, em todos os tipos de palcos. Atualmente ela é a estrela de diversas campanhas publicitárias para grandes marcas (inclusive é embaixadora de algumas delas) como Garnier, PicPay, Tim, Devassa e Smirnoff. Também já protagonizou trabalhos para Apple, Brahma, Coca-Cola, Hering, Itaú, Salonline e Natura. A cantora é considerada um ícone fashion, sendo inspiração de moda, estilo e beleza para muitas mulheres. Em 2021, no Dia da Consciência Negra (20 de novembro), a companhia estadunidense de brinquedos Mattel incluiu na sua coleção chamada “Mulheres Inspiradoras” uma boneca Barbie da IZA; a coleção reconhece e homenageia mulheres que são destaque e fazem a diferença nas suas

áreas de atuação. Em um vídeo¹⁵ de divulgação, a Mattel Brasil explicou que “Barbie fez uma homenagem à IZA por toda a sua trajetória e pela grande inspiração que ela é para meninas do Brasil e da América Latina”.

A cantora, que foi a terceira brasileira a “virar Barbie”, disse no vídeo de divulgação da Mattel Brasil:

Eu amava brincar de Barbie quando eu era criança, e aquele universo todo não era muito dentro da minha realidade, eu não me enxergava muito naquilo. Às vezes quando a gente não se vê nos lugares é muito difícil a gente achar que o nosso sonho é possível. [...] é ser você que vai fazer com que você seja uma pessoa única, que vai fazer com que você se destaque e faça algo pelo mundo, porque só você tem o que você tem, só você pode contar a sua história.

IZA exibe sua boneca Barbie



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor¹⁶.

Em contraponto ao que expomos até aqui, é necessário refletirmos que as pessoas negras não são todas iguais e que algumas são mais aceitas que outras. Fatores como tom de pele, tipo de cabelo, corpo, traços do rosto, profissão, posição/status social e identidade de gênero influenciam diretamente nos estereótipos criados no imaginário popular (que podem ser desmistificados ou não)

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pkq4eYwCoeg>. Acesso em 3 abr. 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWgblaCr-hH/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

e, também, na receptividade do público. A IZA é uma mulher negra de pele retinta, ou seja, de tom escuro, e esse fato a torna um pouco mais suscetível à discriminação racial mas, por outro lado, ela é uma mulher hétero, cisgênero, com rosto e corpo considerados bonitos - se aproximam do padrão imposto pela sociedade - além de ser uma artista famosa e rica. Não podemos deixar de expressar que é ainda mais difícil a ascensão de uma mulher trans, gorda, anônima e pobre, por exemplo, sabemos que os espaços na mídia para essas pessoas são praticamente inexistentes.

Para além da beleza física por si só e de características visíveis aos olhos, IZA também se destaca no campo simbólico. Recentemente, a cantora foi eleita uma das "Líderes da Próxima Geração" pela revista norte-americana TIME¹⁷, e a celebridade mais influente do Brasil em 2021 segundo a pesquisa "Most Influential Celebrities", realizada pela Ipsos¹⁸. Esses títulos levam em consideração aspectos como sucesso, comprometimento, confiança, modernidade, carisma, autenticidade, conduta, beleza, atitude frente à pandemia, participações em produções televisivas, campanhas publicitárias, número de seguidores nas redes sociais, a frequência em que aparecem nas mídias, além de outras categorias de influência, o que demonstra a força da imagem da IZA perante os brasileiros e estrangeiros também.

Tudo o que IZA fez e produziu até o momento é notável e importante para todos e todas, especialmente para a comunidade negra. Antes dela, podemos citar outras mulheres negras que contribuíram e contribuem com a arte brasileira, algumas das cantoras que abriram caminhos para que a IZA pudesse mostrar o seu talento também, entre elas citamos: Clementina de Jesus, uma das responsáveis por trazer características de ritmos africanos para a música brasileira e por popularizar o samba e o partido-alto. Jovelina Pérola Negra, musa do samba, contribuiu muito para a nossa cultura, compondo e cantando com voz rouca e forte. Dona Ivone Lara, pioneira entre as mulheres compositoras de samba-enredo, além de uma respeitada cantora e instrumentista. Elza Soares, com uma história de vida marcada por abusos, agressões e perdas, foi eleita a cantora brasileira do milênio pela BBC de Londres, no ano de 2000. Alcione, a "rainha do samba", dona de uma carreira sólida

¹⁷ Disponível em: <https://time.com/collection/next-generation-leaders/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/iza-e-celebridade-mais-influente-do-brasil-em-2021>. Acesso em: 25 fev. 2022.

e com uma das vozes mais marcantes da música brasileira. Sandra de Sá, grande nome da MPB e da Black Music no país, interpretando músicas inesquecíveis e premiadas. Leci Brandão, uma das mais importantes cantoras, compositoras, sambistas e ativistas do país, que também lutou pela cultura na política. Margareth Maneses, premiada cantora, dona de uma voz e um ritmo muito particular, trazendo a força do axé e do afropop brasileiro.

Se unindo a essas importantes cantoras, entre outras que lutaram para abrir portas e conquistar espaços, temos um novo grupo de vozes femininas expoentes no cenário artístico nacional - em diferentes pontos da carreira - que trazem em suas letras, suas vozes, seus corpos e seus discursos o empoderamento, a força da mulher negra e a resistência do povo negro, além da constante busca por igualdade de raça, gênero e identidade sexual, como: IZA, Ludmilla, Gabi Amarantos, Negra Li, Larissa Luz, Bia Ferreira, Mariene de Castro, Paula Lima, Ellen Oléria, Mahmundi, Karol Conká, Luedji Luna, Drik Barbosa, Agnes Nunes, MC Soffia, MC Dricka, MC Tha, Tati Quebra Barraco, Liniker e Majur, entre muitas outras, que com diferentes ritmos, estilos, propostas, objetivos e alcances conseguem conquistar e fidelizar seus públicos em uma era digital e líquida, que invalida discursos achando militância algo chato e defende que a dor do outro é “mimimi”.

Podemos pontuar que muitas das cantoras citadas como pioneiras não viveram a era digital, e as que estão presentes nas redes podem não estar adaptadas ao mundo atual totalmente conectado e virtual. Já as cantoras consideradas hoje como expoentes na música vivem mais familiarizadas com os ambientes digitais e, de uma forma ou de outra, buscam estratégias para comunicarem melhor suas artes nas redes. Consideramos que a IZA faz isso bem, conseguindo usar o Instagram para divulgar seus trabalhos musicais, publicitários e representativos em posições de destaque na mídia e na sociedade; para mostrar empoderamento negro e feminino; para se aproximar dos fãs, mostrando a vida pessoal; para valorizar outras artistas negras; e para contribuir com causas sociais, utilizando seu canal para lançar luz sobre questões importantes.

Por essas razões escolhemos a cantora como objeto de estudo, através das postagens no *feed* de seu perfil no Instagram, analisando categorias/editoriais, estratégias e características das publicações, pela técnica metodológica da

observação, no período de 1 ano, de abril de 2021 a abril de 2022. Sobre observação Lakatos e Marconi dizem:

“A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar” (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 190).

Através da técnica foram encontradas 292 postagens, que foram divididas entre 9 categorias/editorias, dispostas abaixo em ordem decrescente, com os critérios de escolha e um exemplo de postagem por categoria:

1) Divulgação de músicas, videoclipes, e shows: 60 publicações. Postagens onde a cantora divulgou seus lançamentos e participações em lançamentos de outros artistas. Foram 4 lançamentos nesse período: Gueto, Sem Filtro, Salve Baby (de Ivete Sangalo) e Family (David Guetta, Ty Dolla Sign e A Boogie Wit Da Hoodie). Também foram consideradas as divulgações de shows e festivais que ela participou.

Divulgação do single Gueto



Fonte: Instagram @iza. *Print Screen* do autor¹⁹.

¹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPrY-3RDJoX/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

2) Relacionamento com os públicos: 50 publicações. Postagens onde a cantora falou diretamente com os seus públicos, principalmente para agradecer os seus fãs pelo carinho e pela quantidade de *players* nas suas músicas e visualizações em seus clipes. Para interagir ela utilizou o apelido dos fãs (talismãs), perguntas diretas e legendas com chamadas como “Mais de 2 milhões de views nesses 2 dias [...] eu não aguento meus talismãs do #gueto! Amo vocês!!! Bom domingo!” ou “tem mais gente aí dançando Sem Filtro?”. Nesta categoria também identificamos a IZA compartilhando vídeos de fãs dançando suas músicas e artes gráficas de designers em sua homenagem.

Divulgação de vídeo feito por fãs



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²⁰.

3) Participações na TV: 47 publicações. Postagens onde a cantora compartilhou suas participações em programas de TV como, The Voice Brasil (onde é jurada), Encontro com Fátima Bernardes, Domingão do Faustão, Altas Horas, Big Brother Brasil e Prêmio Multishow. As postagens poderiam estar também na próxima categoria, moda, beleza e estilo de vida, pois, em geral, eram fotos da cantora vestida com a roupa que usou nos programas.

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CRCW00SD-fx/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 03 abr. 2022.

Divulgação da final do The Voice Brasil 2021



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²¹.

4) Moda, beleza e estilo de vida: 39 publicações. Postagens onde a cantora mostrou beleza em seu rosto, corpo, roupas, passeios e viagens, sempre com fotos bem produzidas, com qualidade e conceito para todos admirarem.

Publicação sobre moda, beleza e estilo de vida



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²².

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CX2PUz8seod/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

²² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cbdk8YOJ-Hq/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

5) Vida pessoal: 37 publicações. Postagens onde a cantora mostrou a sua vida pessoal, seu lado particular e privado. Nessa categoria nos sentimos mais próximos dela, por nos abrir sua casa e mostrar as pessoas que fazem parte da sua vida. Foram consideradas as fotos com o marido Sérgio Santos e com a cantora negra e amiga Ludmilla. Também foram consideradas aqui pessoas que faleceram e a cantora postou sua despedida, nesse período o humorista Paulo Gustavo, as cantoras Marília Mendonça e Elza Soares e a Maria Helena, porta-bandeira da sua escola de samba.

Publicação de Dia da Mulher com as mulheres da família



Curtido por **jandersonjacques** e **outras pessoas**

iza Esse ano eu quis celebrar a minha história e a minha ancestralidade. Por isso, reuni todas as mulheres da minha família pra registramos o quanto essa rede de apoio que me trouxe até aqui é poderosa. São mães, avós, filhas, educadoras, jornalistas, artistas. Elas são tudo e me ensinaram que eu podia ser o que eu quisesse. Feliz dia pra aquelas que devem ser celebradas todos os dias! 🍷🥂🌸

📷: @alexasantanaphotographer

Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²³.

6) Publicidades pagas: 30 publicações. Postagens onde a cantora fez parcerias com marcas que pagaram pela divulgação da cantora. As marcas parceiras foram Garnier (cosméticos), Tim (telefonia), PicPay (aplicativo financeiro), Devassa (cerveja), Smirnoff (vodka), Valisere (lingerie) e Anhanguera (faculdade). As publicidades foram identificadas com a #publicidade, com a identificação Parceria Paga no topo da publicação ou com publicação colaborativa com a marca.

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca2DJqV-u-xo/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

Publicidade paga, da marca Garnier



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²⁴.

7) Engajamento social: 13 publicações. Postagens onde a cantora foi porta-voz de alguma causa social, se pronunciando sobre assuntos que estavam sendo debatidos na sociedade como defesa das leis e da democracia, racismo, assassinato de pessoas negras, violência contra a mulher, queimadas nos biomas brasileiros, doações para famílias atingidas por fortes chuvas, crianças refugiadas, e mortes por Covid-19.

Publicação sobre violência contra a mulher



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²⁵.

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWvmA3CrCIM/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 03 abr. 2022.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRPRgKRjHps/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

8) Capas de revista: 8 publicações. Postagens onde a cantora divulgou as capas de revistas que protagonizou, levando representatividade para esses espaços. As revistas foram a Caras, Joyce Pascowith e Allure.

Publicação sobre a capa da revista Allure



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²⁶.

9) Conquistas profissionais: 8 publicações. Postagens onde a cantora comemorou marcas importantes na sua carreira, conquistas marcantes que afirmaram a sua grandeza no cenário musical. Entre essas conquistas estão a lista “*Next Generation Leaders*” da TIME, aparições na Times Square e o lançamento da sua boneca Barbie.

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CWn0Q7fvi4K/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 3 abr. 2022.

Divulgação da lista “Next Generation Leaders” da TIME



Fonte: Instagram @Iza. *Print Screen* do autor²⁷.

Algumas postagens poderiam se encaixar em mais de uma categoria, mas por escolha metodológica as publicações entraram na categoria mais evidenciada pela cantora, seja pela legenda ou pela foto em si, o teor - a intenção - era mais de uma categoria que de outra. Através da análise podemos identificar que a IZA posta mais sobre a sua vida profissional do que sobre a sua vida pessoal, o que é positivo, já que os *stories* são mais utilizados para criar essa proximidade com os públicos mostrando a vida particular, é mais interativo, mais humano, é como se ela realmente estivesse nos mostrando algo, falando conosco, algo que a imagem estática no *feed* não proporciona. No perfil do Instagram fica evidente que IZA não é apenas cantora e compositora, ela divulga bastante seus trabalhos musicais, mas também está muito presente na TV e nas publicidades das marcas que a patrocinam, além de sua beleza física que chama a atenção e rende fotos ótimas. Também é notório que ela “empresta” seu espaço para os fãs brilharem, interagindo e postando conteúdos específicos deles e para eles; e que se posiciona diante de assuntos sociais importantes.

Mas não é só o *feed* e os *stories* que merecem atenção, quando acessamos

²⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPbExPKDqmj/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 03 abr. 2022.

um perfil de Instagram enxergamos primeiramente a Bio e os destaques, na parte de cima, que devem estar bem organizados, com tudo que é mais importante sobre aquela artista, desde contatos até uma espécie de “cartão de visitas” e até mesmo de “portfólio” com o que a artista faz/já fez, especialmente para o conhecimento de novos seguidores e contratantes. Logicamente, a estética faz parte da qualidade das informações e o visual deve atrair os olhares, despertar curiosidade e traduzir a personalidade da artista ou a identidade do último trabalho lançado. Abaixo, veremos como está o perfil da IZA.



2.381 15,8 M **2.346**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

IZA
Cantora e compositora
iza.comercial@agenciademusica.com.br
imprensa: anapaula@perfexx.com.br
Ver tradução
lnk.to/semfiltroremix

Seguido(a) por **linikeroficial, ludmilla e outras 290 pessoas**

Seguin... Mensag... Email +

Singles Clipes BE THE ONE Rock In Rio 19 Música Boa Lollapalooza ... Grammy Latino

Fonte: Instagram @iza. 2 Prints Screens, composição do autor²⁸.

O perfil da IZA é um bom exemplo do uso dessa parte do Instagram misturando cartão de visitas e portfólio. A estética é agradável e padronizada, sendo a mesma identidade visual do seu último *single* lançado. Na bio está muito claro quem é, o que faz e como entrar em contato, além do link para visualizar a nova música. Nos destaques encontramos suas músicas e clipes, projeto social e festivais que faz parte e a premiação do Grammy Latino; observamos que todos os destaques são relativos à carreira musical, nada sobre parcerias, vida pessoal,

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/iza/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

moda ou outras categorias.

Por ser um mercado relativamente novo e ainda sem bases teóricas consistentes, não sabemos se existe um modelo ideal de assessoria para artistas negros e negras. Mas, com base nas assessorias tradicionais e nos estudos que fizemos neste trabalho, na revisão das teorias, na entrevista com Cristhiane Faria e na análise feita no perfil da IZA, podemos vislumbrar um modelo básico, como um ponto de partida geral. Apontamos aqui os resultados da nossa pesquisa, com alguns princípios norteadores para servirem como base para profissionais que pretendem assessorar artistas negras:

1) Conhecer tudo sobre a artista (carreira) e sobre a pessoa (vida) por trás dela: o passo inicial é entender a essência da assessorada, sua história pessoal, sua trajetória artística, suas características, suas visões de mundo, seu posicionamento sobre assuntos polêmicos, seu conhecimento e sua proximidade das questões raciais e de gênero e se isso será comunicado de alguma forma aos públicos. As respostas correspondem ao que está sendo planejado para a artista? A pessoa física e a pessoa jurídica estão em unidade ou possuem diferenças? Isso deve ser avaliado e entendido pelos(as) comunicólogos(as), e a resposta para a pergunta “quem é Fulana de Tal?” - no caso, a cliente - deve ser certa.

2) Estudar os públicos de interesse: quem trabalha com comunicação sabe que é imprescindível realizar o estudo dos públicos de cada cliente. Estratégias assertivas dependem de quem será o(a) receptor(a) da mensagem que se pretende passar. Nesse sentido, pode-se criar uma persona com indicativos de quem são as pessoas que ouvem o estilo musical da cliente, como elas são fisicamente, como é a sua personalidade, seu jeito, idade, gostos, expectativas.

3) Alinhar os discursos e criar a narrativa: na Comunicação entre o emissor e o receptor existe a mensagem, em outras palavras, entre a artista e seus públicos existe a narrativa que será comunicada estrategicamente. O(a) assessor(a) precisa alinhar as informações sobre a cliente com as informações sobre os públicos. O que a artista quer corresponde com as expectativas dos públicos e vice-versa? Se não corresponde é possível ajustar algum ponto? Como? Aqui entram os planejamentos e estratégias de comunicação, onde tudo acontece em conjunto, sequencialmente, com uma comunicação integrada e unificada, com estratégias específicas para cada

canal, mas sempre mantendo uma narrativa única. Nesse ponto o(a) comunicólogo(a) terá que demonstrar conhecimentos teóricos e práticos para embasar as tomadas de decisões, pois será o momento para planejar o que, como, onde, quando e porque acontecerá cada ação daquela forma, acolhendo e respeitando as escolhas da artista, mas informando a melhor forma de fazer.

4) Arrumar as redes sociais digitais: como vimos anteriormente, as redes sociais servem como um cartão de visitas e muitas vezes é a primeira - ou mais completa - impressão dos públicos sobre as artistas. O Instagram, principalmente, é um dos primeiros lugares onde as pessoas procuram artistas, e se a rede não estiver organizada a chance de fidelização é mínima. Por isso é necessário fazer a gestão, cuidar da identidade visual da rede; das informações que estarão disponíveis (qualidade visual/estética e textual); das publicações no *feed*, *stories*, *reels*, marcações e destaques, dos conteúdos, fotos, textos, áudios, etc. para que tudo esteja alinhado à história que foi escolhida para ser contada.

5) Fazer a assessoria de comunicação/imprensa: com as redes sociais bem gerenciadas, pode ser feita a assessoria de comunicação/imprensa, divulgando a artista em veículos negros/alternativos e/ou nos veículos mais tradicionais, dependendo da intenção da ação, para que a cliente ganhe mais visibilidade e alcance, tornando ela mais conhecida pelo público em geral. A assessoria passa pelo envio de pautas, releases, press kits e mídia kits e notas com diferentes recortes e para diferentes editorias; relacionamento com rádios, jornais, revistas e programas de TV; possíveis parceiros, contratantes e patrocinadores; inserção em campanhas, anúncios e publicidades que façam sentido na carreira da artista.

6) Buscar apoio de outras pessoas negras: buscar em profissionais negros(as) na equipe, fãs negros(as) e em parcerias musicais negras uma rede de apoio, de troca, de acolhimento e de inspiração. Vimos na filosofia Ubuntu uma forma de conduzir a vida pessoal e profissional, crescendo junto com outras pessoas negras, ao lado de irmãos e irmãs, que podem desfrutar juntos e juntas as conquistas individuais na coletividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho entendemos ainda mais a importância de criar políticas públicas para minimizar os efeitos do racismo sobre as pessoas negras. O Brasil precisa devolver a honra e a dignidade do povo negro, essa é uma dívida histórica cara para ser paga, dada a configuração estrutural que mantém até hoje as mulheres na base da pirâmide e os homens brancos no topo, detendo o poder. Assim como na mídia, que precisa mostrar novas formas de representatividade, novos contextos e narrativas para que meninas, mulheres e senhoras negras vejam semelhanças, se reconheçam, se empoderem e busquem o seu lugar na sociedade.

No programa de televisão The Voice Brasil, do qual a IZA é jurada, no dia 26/10/2021 o participante WD - cantor negro - escolheu a IZA para ser a sua técnica e disse:

Minha história musical é construída e baseada em mulheres, porque eu sempre me inspiro em mulheres. E talvez a falta que a minha mãe fez e eu poder enxergar uma mulher negra, representando e cantando sobre suas vivências é muito incrível. [...] Eu amo vocês, mas ela representa tudo pra mim. Você é muito incrível pra mim e pra muita gente preta. Muito obrigado! Se eu to aqui hoje, foi porque quando você começou lá atrás você não deixou eu desistir, porque você provou que sim vale a pena lutar pelos seus sonhos e acreditar. Você vale muito a pena, muito obrigado!

Essa é a síntese deste trabalho, a importância da representatividade negra em todos os espaços, especialmente na mídia e a partir da arte, pois ela é capaz de transformar a vida das pessoas e de melhorar a sociedade. Por isso, queremos que mais artistas negras tenham visibilidade e sejam admiradas por seus trabalhos, de forma que as pessoas brancas valorizem as diferenças e não as utilizem para oprimir, e também para que as pessoas negras sintam inspiradas e motivadas a escreverem as suas histórias de sucesso. Mas, para isso, precisamos discutir o papel da mídia, das pessoas brancas, dos(as) profissionais de comunicação e da comunidade negra como um todo.

Ainda existem muitas cantoras negras que não estão nas grandes mídias, mulheres que estão “escondidas” nas periferias e nos interiores, onde o acesso é mais difícil que nos centros, e elas precisam ter esperança, precisam entender que é possível. Também existem inúmeros profissionais de comunicação que já tentaram

ou pensam em tentar suas carreiras nas assessorias artísticas, porém, sabemos que cultura e arte não são prioridades para os nossos governantes, ou seja, existe pouco apoio público, fato que gera incertezas, mas que não deve ser um freio para o sonho de viver no meio de famosas cantoras negras brasileiras, das quais grandes assessores(as) negros(as) foram importantes no processo de ascensão.

Esperamos com este trabalho trazer reflexões para as pessoas brancas se entenderem dentro do sistema opressor e tentarem ser aliadas da causa. Assim como chamamos as pessoas negras para o protagonismo, para o lugar de fala, como pessoas que produzem arte de qualidade e que usam suas vozes para o bem viver comum, em prol do coletivo. Como ensina o mulherismo africana e a filosofia Ubuntu. Eu sou porque nós somos.

Também é importante ressaltarmos o papel da mídia na luta por uma sociedade mais justa e diversa, menos estereotipada. Assim como comunicação no geral, em especial as Relações Públicas que tem na essência a valorização de todas as pessoas, que pensa as relações acima de tudo e que é capaz de trazer a harmonia social, como nos ensina Simões.

Poder para o povo negro e vida longa aos assessores e às assessoras de artistas neste país.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cristhiane Faria de. **Cristhiane Faria de Almeida**: Depoimento [mar. 2022]. Entrevistador: Bruno Dutra Trindade. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2022. 1 arquivo .mp4 (52 min). Entrevista concedida para a pesquisa sobre assessoria de artistas negros.
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2019. p. 256.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020. 152p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro).
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019. 184p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro).
- BRANDÃO, Maria Luiz Carvalho Meireles; BUENO, Juliana Dourado. Território conquistado: música de protesto e conscientização. **Rebeh**: Revista Brasileira de Estudos da Homocultura, Redenção, v. 2, n. 3, p. 128-153, set. 2019. Disponível em: <http://revistas.unilab.edu.br/index.php/rebeh/article/view/246/234>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- BUENO, Wilson da Costa. **A imagem e a reputação como ativos intangíveis**. 2016. Disponível em: <https://politicadecomunicacao.ifes.edu.br/wp-content/uploads/2016/02/A-imagem-e-a-reputa%C3%A7%C3%A3o-como-ativos-intang%C3%ADveis.pdf>. Acesso em: 3 set. 2021.
- CAVALCANTE, K. L. Fundamentos da filosofia Ubuntu: afroperspectivas e o humanismo africano. **Revista Semiárido De Visu**, Petrolina, v. 8, n. 2, p. 184-192, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ifsertao-pe.edu.br/ojs2/index.php/semiaridodevisu/article/view/1094/458>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- DOMINGUES, P. O mito da democracia racial e a mestiçagem no Brasil (1889-1930). **Revista Diálogos Latino-americanos**. v. 10. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/162/16201007.pdf>. Acesso em: 5 set. 2021.
- FRANK, Robert H. A meritocracia é uma armadilha. [Entrevista concedida a] Sergio C. Fanjul; **El País**. 18 jul. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2021-07-18/a-meritocracia-e-uma-armadilha.html>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2020. p. 249. Traduzido por Jess Oliveira.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIBENCE, Paula. A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização. **Escrevivência**. 22 nov. 2013. Disponível em: <https://escrevivencia.wordpress.com/2013/11/22/a-representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-do-estereotipo-a-sexualizacao/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. Cap. 1. p. 9-29.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro brasileiro: Processo de um Racismo Mascarado**. São Paulo: Editora Perspectiva S/A, 2016. 232p.

OLIVEIRA, Reinaldo José de; OLIVEIRA, Regina Marques de Souza. Origens da segregação racial no Brasil. **Amérique Latine Histoire et Mémoire**. Paris: Les Cahiers ALHIM. n 29. jun 2015. DOI: <https://doi.org/10.4000/alhim.5191>. Disponível em: <http://journals.openedition.org/alhim/5191>. Acesso em: 10 dez. 2021.

PAÍS, El. **Grada Kilomba: “O colonialismo é a política do medo. É criar corpos desviantes e dizer que nós temos que nos defender deles”**. 2019. Por Joana Oliveira. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/19/cultura/1566230138_634355.html. Acesso em: 20 out. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://sites.usp.br/tecnologiaseducom/o-que-e-plataformizacao/>. Acesso em: 19 jul. 2021

PODER360. **81% veem racismo no Brasil, mas só 34% admitem preconceito contra negros**. 2020. Por Sabrina Freire. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/81-veem-racismo-no-brasil-mas-so-34-admitem-preconceito-contra-negros/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

RAPOSO, Ana Luísa Canelas Rasquilho - **Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas** [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2014. Tese de doutoramento. Disponível em www: <http://hdl.handle.net/10071/8785>. Acesso em: 2 abr. 2022

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. 120p.

_____. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020. 112p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro).

RIBEIRO, Katiúscia. Katiúscia Ribeiro explica o ‘mulherismo africana’: ‘Proposta emancipadora’. [Entrevista concedida a] Chico Alves. **Portal Geledés**. 07 jun. 2021. Disponível em:

<https://www.geledes.org.br/katiuscia-ribeiro-explica-o-mulherismo-africana-proposta-emancipadora/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

ROSA, T. B. O poder em Bourdieu e Foucault: considerações sobre o poder simbólico e o poder disciplinar. **Revista Sem Aspas**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 3–12, 2017. DOI: 10.29373/semaspas.v19n1.2017.9933. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/9933>. Acesso em: 1 out. 2021.

SANTOS, João Henrique Farias dos; OLIVEIRA, Renatha Quezya de Souza; ALMEIDA, Laiane Morais de. O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE EMPODERAMENTO NEGRO FEMININO. In: EMEMCE/CONTINENTE, 2., 2018, Codó. **Anais [...]**. Codó: UFMA, 2018. p. 216-222. Disponível em: http://www.gemge.ufma.br/anais_ememceCont/sumario_IICont.html. Acesso em: 28 jan. 2021.

SILVA, Natasha Ísis Rodrigues da. **Racismo na mídia e a representatividade (ou não) de MV Bill**. 2013. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação Social, Universidade Federal Do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4083/1/NSilva.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

Statista. **Social media usage in Brazil – statistics & facts**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#dossierKeyfigures>. Acesso em: 10 set. 2021.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiáticação das relações públicas? **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 10 dez. 2021.

WERNECK, Jurema. Nossos passos vêm de longe! Movimentos de mulheres negras e estratégias políticas contra o sexismo e o racismo. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 07-17, jun. 2010. ISSN 2177-2770. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/index.php/site/article/view/303>. Acesso em: 9 mar. 2022.

YANO, Wanessa. “Mulherismo Africana”, livro da autora Cleonora Hudson, é lançado em português pela Editora Ananse. [Entrevista concedida a] Andressa Franco. **Revista Afirmativa**. 09 nov. 2020. Disponível em: <https://revistaafirmativa.com.br/mulherismo-africana-livro-da-autora-cleonora-hudson-e-lancado-em-portugues-pela-editora-ananse/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA GRIOT ASSESSORIA

- 1- Por que criar uma assessoria de comunicação/RP com foco em pessoas negras?
- 2- Marcadores sociais como raça, gênero e classe social da pessoa assessorada interferem no planejamento das ações de comunicação?
- 3- As redes sociais ganharam muita força nos últimos anos e essa força, em determinados pontos, pode ser perigosa para a imagem do(a) artista assessorado(a). Quais cuidados a assessoria deve ter ao gerenciar redes sociais?
- 4- De modo geral, de acordo com as suas experiências no mercado, quais são as principais estratégias e boas práticas para que pessoas negras tenham mais visibilidade e sucesso?
- 5- Há diferença nos resultados quando a pessoa negra é assessorada por profissionais negros e negras ao invés de profissionais brancos e brancas? Por quê?
- 6- Existe um modelo ideal de assessoria para pessoas negras? Se sim, como deve ser?