

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HAB. RELAÇÕES PÚBLICAS

SAMARA ESPÍRITO SANTO CORRÊA

**A representação da mulher negra: uma análise da (in)visibilidade das
influencers no YouTube**

Santa Maria, RS

2022

Samara Espírito Santo Corrêa

**A representação da mulher negra: uma análise da (in)visibilidade das
influencers no YouTube**

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

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Co-orientadora: Andréa Ortis

Santa Maria, RS
2022

Samara Espírito Santo Corrêa

**A representação da mulher negra: uma análise da (in)visibilidade das
influencers no YouTube**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - hab. Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - hab. Relações Públicas.**

Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Orientador (UFSM)

Andréa Ortis
Co-orientadora

Carla Beatriz de David Ernesto

Sérgio Marques

Santa Maria, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu agradeço a vida, a quem me deu a vida e a quem eu dou a vida. Minha mãe. Mulher negra, guerreira, que sempre apoiou e incentivou minhas escolhas. Essa eu dedico para ti!

Agradeço ao meu orientador, professor Flavi, que sempre foi uma das referências para mim durante minha jornada acadêmica.

Agradeço também a minha co-orientadora, Andréa, por terem aceitado embarcar nessa comigo. Grata pelas contribuições.

Aos meus amigos e minha família que foram fundamentais, pelas energias positivas, o apoio e pela força nesse processo. Amo vocês!

Agradeço a UFSM, pela oportunidade de estudar em uma Universidade Pública, e conhecer pessoas que vou levar pro resto da vida.

Vida longa a todos!

Muito Obrigada.

"Ain't I a Woman?"
Sojourner Truth

RESUMO

A representação da mulher negra: uma análise da (in)visibilidade das *influencers* no YouTube

AUTORA: Samara Espírito Santo Corrêa
ORIENTADOR: Prof. Dr. Flavi Lisbôa Filho
COORIENTADORA: Andréa Ortiz

Este projeto visa compreender se as *influencers* negras Ana Paula Xongani, Gabi Oliveira, Luci Gonçalves, Náthaly Neri, o canal Papo de Preta, Patrícia Ramos e Xan Ravelli, têm relevância e se alcançam visibilidade através da sua representação na plataforma do YouTube. Buscamos analisar a representação e a visibilidade das *youtubers*, pretendendo: a) identificar como se dá às representações das *influencers* negras; b) verificar a visibilidade e apontar as principais métricas, como o alcance em visualizações, inscritos, curtidas e comentários; c) ressaltar a importância das mulheres negras na mídia no que se refere aos processos identitários. A investigação da pesquisa é com base no aporte teórico dos Estudos Culturais, com a contribuição do Escosteguy (2001), Maria Cevasco (2003), Stuart Hall (2006), Williams (2003) e Woodward (2000). A análise de dados do engajamento das *influencers* negras é realizada com inspiração na netnografia. Com a investigação das métricas, que é bem desigual entre as *influencers*, percebemos que o alcance ainda é uma problemática para mulheres negras. Contudo, é importante destacar que é possível ter visibilidade no YouTube, porém o alcance não é expressivo.

Palavras-chave: Representação. *Influencers* negras. Visibilidade. Alcance. YouTube.

ABSTRACT

The representation of black women: an analysis of the (in)visibility of influencers on YouTube.

ACTHOR: Samara Espírito Santo Corrêa
ADVISOR: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
CO-ADVISOR: Andréa Ortis

This project aims to understand if the black influencers Ana Paula Xongani, Gabi Oliveira, Luci Gonçalves, Náthaly Neri, the Papo de Preta channel, Patrícia Ramos and Xan Ravelli, have relevance and if they achieve visibility through their representation on the YouTube platform. We seek to analyze the representation and visibility of youtubers, intending to: a) identify how representations of black influencers are given; b) check visibility and point out key metrics, such as reach in views, subscribers, likes and comments; c) highlight the importance of black women in the media with regard to identity processes. The research investigation is based on the theoretical contribution of Cultural Studies, with contributions from Escosteguy (2001), Maria Cevasco (2003), Stuart Hall (2006), Williams (2003) and Woodward (2000). Data analysis of the engagement of black influencers will be carried out through netnography. With the investigation of metrics, which is very uneven among influencers, it is perceived that reach is still a problem for black women, it is possible to have visibility on YouTube but reach is not expressive.

Key Words: Representation. Black influencers. Visibility. Key metrics. YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Informações sobre os canais de cada <i>youtuber</i>	33
Figura 02 - Ana Paula Xongani.....	34
Figura 03 - DePretas por Gabi Oliveira.....	35
Figura 04 - Luci Gonçalves.....	35
Figura 05 - Nátaly Neri.....	36
Figura 06 - Papo de Preta.....	36
Figura 07 - Patrícia Ramos.....	37
Figura 08 - Soul Vaidosa de Xan Ravelli.....	37
Figura 09 - Dados dos vídeos de 2021.....	43
Figura 10 - Dados de <i>views</i> de 2021.....	44
Figura 11 - Dados de <i>likes</i> de 2021.....	45
Figura 12 - Dados de comentários de 2021.....	46

LISTA DE TABELA

Tabela 01 - Os vídeos menos assistido e o mais assistido do canal Ana Paula Xongani de 2021.....	38
Tabela 02 - Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal DePretas de 2021.....	38
Tabela 03 - Os vídeos menos assistidos e mais assistido do canal da Luci Gonçalves de 2021.....	39
Tabela 04 - Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal da Nátaly Neri de 2021.....	40
Tabela 05 - Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal Papo de Preta de 2021.....	40
Tabela 06 - Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal da Patrícia Ramos de 2021.....	41
Tabela 07 - Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal Soul Vaidosa de 2021.....	41

SUMÁRIO

Introdução	11
1. A perspectiva dos Estudos Culturais	17
1.1 Estudos Culturais: uma trajetória	17
1.2 Identidade: a produção das representações	19
2. A representação da mulher negra	22
2.1 A mídia como meio de representação	25
2.2 YouTube como inserção de representatividade	27
3. Processos Metodológico	31
4. Análise de engajamento	33
Considerações Finais	49
Referências	51

Introdução

A cultura participativa pela disseminação e interação de conteúdo é a maior representação social atualmente. Os avanços tecnológicos, assim como a evolução das redes sociais são os maiores responsáveis pela globalização da informação. E, um dos exemplos é o próprio Brasil, que tem mais de 150 milhões de usuários ativos¹ nas redes sociais, configurando-se como o terceiro país que passa o mais tempo nos aplicativos, com média de 3 horas e 42 minutos por dia, ficando atrás da Filipinas (4h 15min) e Colômbia (3h 45min) segundo um levantamento de dados realizado pela *We Are Social e Hootsuite*² (2021), e a faixa etária fica entre 18 a 24 anos dos usuários que mais acessam. E o tempo gasto com trabalho e lazer, ocupa o segundo lugar³ com 10h08 conectado diariamente. Além disso, o YouTube é a plataforma mais acessada pelos usuários no Brasil, com 96,4%.

Quanto ao YouTube, trata-se de uma plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005, a qual acabou se tornando tendência nos últimos anos, crescendo de maneira exorbitante⁴, e é hoje um dos maiores buscadores e sites mais acessados no mundo. Essa crescente se dá pela possibilidade de, através da rede social, garantir uma renda extra ou mesmo de se ter uma nova profissão, por conta da monetização dos conteúdos enviados. Qualquer pessoa pode criar um canal na rede e enviar seus vídeos e, até mesmo empresas têm enxergado como uma alternativa de comunicação, investindo nesse novo mercado.

Essa expansão, e classificação da rede como uma das maiores do mundo, acabou abrindo espaço para o surgimento de um novo nicho de mercado: os *youtubers*, nome estabelecido para os criadores de conteúdo da plataforma. Por meio do conteúdo gerado, que pode variar desde entretenimento, como jogos, maquiagens ou séries, até mesmo a aulas de determinado conteúdo, os *youtubers* acabam angariando parcerias e novas profissões para além de seu nicho.

¹ Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-todo/>>

² Pesquisa disponível em:

<<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>>

³ Disponível em:

<<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/tecnologia/2021/09/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesqu.html>>

⁴ A pandemia foi um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento da plataforma no ano de 2020. Segundo a RD Station (2021), o YouTube é a principal rede social de vídeos online na atualidade, com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos mensalmente.

Felipe Neto, por exemplo, foi o primeiro no país a conquistar 1 milhão de inscritos, e é hoje considerado o maior *youtuber* do Brasil, começou sua carreira na plataforma em 2010 e ganhou notoriedade por abordar assuntos que o incomodavam como forma de entretenimento. Atualmente, é, além de *youtuber*, empresário, ator, comediante e escritor. Toda a visibilidade e engajamento que tem nas redes sociais, acabou elevando-o como um dos maiores influenciadores do mundo, segundo o levantamento feito pelo site de investimentos canadense *Visual Capitalist* (2021). E, esse engajamento conquistado por meio de sua interação nas redes sociais pode ser descrito como o somatório alcançado na plataforma com inscritos no canal, visualizações, curtidas e comentários. E, é a partir das métricas alcançadas que se pode calcular a monetização dos vídeos no YouTube.

Contudo, a ascensão e consolidação do crescimento na plataforma de inúmeros produtores de conteúdo não se constrói apenas com conteúdo de qualidade, mas também pela identificação que o público sente ao assisti-lo. E, essa identificação gerada pelo Youtube, por meio de canais de influenciadores, é, muitas vezes, a única forma encontrada de representação que público telespectador encontra, especialmente no que diz respeito à identificação de gênero e étnico racial, em que a mulher negra ainda é muito mais invisibilizada, afinal, quantas vezes podemos dizer que vemos uma mulher negra em destaque na mídia? Assim sendo, a veiculação de minorias em espaços de amplo e fácil acesso, como é o caso das plataformas digitais, é indispensável para a contribuição de reconhecimento, acolhimento e fortalecimento através da mídia, principalmente às mulheres negras, as quais são as mais prejudicadas por esse sistema no qual vivemos. Segundo Antônia Quintão:

A exclusão simbólica, a não-representação ou distorções da imagem da mulher negra nos meios de comunicação são formas de violência tão dolorosas, cruéis e prejudiciais que poderiam ser tratadas no âmbito dos direitos humanos. (2002 apud Sueli CARNEIRO, 2003, p. 125)

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do ano de 2019, 56,10% da população se autodeclara⁵ negra no Brasil. Ora, se o número de pessoas negras, incluindo mulheres e homens, é majoritário no país, não deveriam ser excluídos e violados pela sociedade, tampouco pela mídia. Portanto, a

⁵ Disponível em:

<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>

não-representação de mulheres na mídia é uma constatação Assim sendo, pessoas negras ainda são consideradas como minoria na nossa sociedade, resultado do racismo estrutural, considerando que o preconceito e a discriminação ainda se fazem presentes no cotidiano. Conforme divulgado pelo Fórum Econômico Mundial (2021), o Brasil tem a segunda pior⁶ desigualdade de gênero da América Latina, e a pandemia foi uma das razões para agravar essa estatística. E, se relacionarmos desigualdade de gênero com raça, o reflexo disso é ainda mais preocupante.

Desse modo, considerando que a mídia contribui na construção dos processos identificatórios, as redes sociais acabam se tornando o principal meio recorrente para buscar espaço de voz, identificação e pluralidade e, a ocupação de espaços como o *YouTube* por mulheres negras, em que não é tão “natural” esse protagonismo, torna-se imprescindível, pois, além de representar uma minoria excluída socialmente, é motivo de inspiração no sentido de fortalecer e acolher, fazendo com que inúmeras outras mulheres negras, que não estão ocupando esse lugar na mídia, se sintam representadas e se identifiquem com o que ali está sendo veiculado.

Crescer na plataforma em si, já é algo que demanda muito mais que talento e produtividade, principalmente em um país racista, onde os primeiros *youtubers* de sucesso eram todos brancos. Durante o ano de 2016, que foi aparecendo também *influencers* negras na plataforma, conquistando visibilidade através de questões étnico racial e embora, na maioria das vezes, a relevância seja bastante discreta na plataforma, as *youtubers* têm o papel fundamental na representação de gênero e raça, assim como também para os processos identitários. Diante do exposto e da temática que move esta investigação, como questionamento da pesquisa se dá: "As *influencers* negras que têm maior 'relevância' na plataforma do YouTube, com temas relacionados à negritude, alcançam visibilidade através da sua representação?"

Já como objetivo geral deste trabalho, buscamos analisar a representação e a visibilidade das mulheres negras criadoras de conteúdo do YouTube. E, como objetivos específicos pretendemos:

- a) identificar como se dá a representação das *influencers* negras;

⁶ Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/03/31/brasil-tem-a-2a-pior-desigualdade-de-genero-na-america-latina-aponta-forum-economico.ghtml>

- b) verificar a visibilidade e apontar as principais métricas, como o alcance em visualizações, inscritos, curtidas e comentários;
- c) ressaltar a importância das mulheres negras na mídia no que se refere aos processos identitários.

Por fazer parte dessa parcela da população que se autodeclara preta, compreendo a importância da representação nos processos identitários e por ser o meu lugar de fala, termo que Djamilia Ribeiro (2017) conceitua como dar voz ao povo que são excluídos socialmente. Por me enquadrar nesse espaço como mulher, negra, acadêmica que me torna mais invisível ainda, e também defensora do direito das mulheres, pretendo, através desse trabalho, contribuir para o enriquecimento e fortalecimento dessa discussão e para futuras pesquisas na temática, dando voz a esse público que tanto é negligenciado.

Além disso, realizamos também a etapa de pesquisa de estado da arte, a, onde um dos trabalhos encontrados foi a dissertação de mestrado, “Narrativas das mulheres negras no YouTube”⁷, da Maria Lúcia Gomes, pela Universidade Federal de Tocantins (UFT). Ela analisa as narrativas dos sete vídeos produzidos pelo YouTube para a campanha *YouTubeBlack*⁸, em comemoração ao dia da consciência negra, em 2017. O objetivo da autora era identificar a autorrepresentação das sete youtubers que fizeram parte da campanha e observar se as narrativas lidam diretamente com a questão do empoderamento feminino negro.

Já o trabalho de conclusão de curso de Vitória Ferrari, da Universidade de Brasília (UnB), “O processo de transformação da representação social das mulheres negras nas campanhas publicitárias da Avon Brasil por meio das redes sociais”⁹, fez uma análise de conteúdo e de imagem de 6 anos das redes sociais da Avon, investigando se a marca, desde sua fundação, concedeu espaço para mulheres negras em seus anúncios.

O livro “Estudando cultura e comunicação com mídias sociais”¹⁰ apresenta em cada capítulo um trabalho de pesquisadores de diferentes áreas mas com ênfase nas mídias. O sexto capítulo, com a contribuição da Dayana Souza, onde debate a reflexão da narrativa de mulheres negras no YouTube e como elas são

⁷ Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/2350>

⁸ Campanha do YouTube para promover artistas negros

⁹ Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/22846>

¹⁰ Disponível em:

<https://www.ibpad.com.br/o-que-fazemos/publicacoes/estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais/>

representadas, tendo em vista a questão do não pertencimento vivenciado pela minoria ser social e histórico.

Outro trabalho de conclusão de curso que auxiliará em nossa pesquisa foi o de Tainara Silva, bacharel em Humanidades pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), intitulado “YouTube como ferramenta de empoderamento negro: construindo novos olhares sobre o corpo da mulher negra e gorda”¹¹, onde analisa o YouTube como ferramenta para combater a gordofobia através do empoderamento representado por mulheres negras e gordas.

Por fim, encontramos o artigo publicado pela Revista Observatório, de autoria de Cristovao Almeida e Beatriz Brandão, no ano de 2018: “Participação e Inserção Social: o protagonismo da mulher negra nos canais do YouTube”¹², em que examinam dois canais de mulheres negras na plataforma, a fim de destacar a participação na construção de debates políticos e no empoderamento.

Desse modo, após encontrarmos essas pesquisas que servirão de aporte teórico para nossa investigação, partimos para o nosso trabalho propriamente dito: realizar um mapeamento com o objetivo de identificar quais *influencers* negras são mais conhecidas pela relevância sobre temas relacionados à negritude na plataforma. Assim, foram selecionados os canais de Ana Paula Xongani; DePretas, de Gabi Oliveira; Luci Gonçalves; Nátaly Neri; Papo de Preta; Patrícia Ramos; e o canal Soul Vaidosa, de Xan Ravelli. Essas *youtubers* abordam diversos temas voltados para questões étnicas como ativismo social, empoderamento feminino, combate ao racismo, beleza e autocuidado.

Posto o objeto de análise, nos voltamos para a organização dos capítulos de nossa pesquisa. No primeiro deles, centramos nossos esforços em explorar o campo dos Estudos Culturais, perspectiva teórica com a qual nos filiamos, trazendo os conceitos de representação e identidade, cruciais para atender nossos objetivos, além do termo cultura, representada por diferentes classes, raças e gênero, sendo que os Estudos Culturais buscam questionar a influência dos diferentes meios de comunicação sobre os indivíduos. Para tal, traremos autores como Maria Elisa Cevalco (2003), Stuart Hall (2006) e Kathryn Woodward (2003).

¹¹ Disponível em:

https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/1672/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&null=&starts_with=Y

¹² Disponível em:

https://redib.org/Record/oai_articulo1391230-participa%C3%A7%C3%A3o-e-inser%C3%A7%C3%A3o-social-protagonismo-da-mulher-negra-em-canais-do-youtube

No segundo capítulo, falaremos sobre raça, gênero e feminismo negro, abordando a realidade e os desafios que as mulheres negras enfrentam diariamente em meio à desigualdade, estereótipos, discriminação e preconceito inerente na sociedade. E a importância dos meios de comunicação, na construção dos processos identitários para minoria é cada vez mais fortalecedor para a desconstrução desses paradigmas, especialmente ao YouTube, que permite dar protagonismo e voz para mulheres negras que tanto foram negligenciadas.

No terceiro capítulo, contextualizamos os conceitos dos Estudos Culturais com os estudos de gênero e raça, para, posteriormente, trazeremos nossa perspectiva teórico-metodológica, a qual se baliza na análise cultural-midiática proposta por Raymond Williams (1979), associada à metodologia netnográfica.

No quarto capítulo, está a análise de algumas métricas dos canais das *youtubers* negras presentes na plataforma Youtube.

1. A perspectiva dos Estudos Culturais

A trajetória dos Estudos Culturais a partir da ampliação do uso das mídias e da representação de minorias nos meios são concepções que ainda sofrem discussões na sociedade contemporânea. Essa crescente, no viés cultural, tem fomentado relevância progressiva nas pautas etnico-raciais, especialmente no que entendemos como processo identitário.

Neste capítulo, abordaremos o surgimento, a trajetória e os principais conceitos que norteiam o campo dos Estudos Culturais a partir das perspectivas de Escosteguy (2001) Maria Cevasco (2003), Stuart Hall (2006), Williams (2003), Woodward (2000).

1.1 Estudos Culturais: uma trajetória

Em meio ao cenário de grandes transformações, na década de 1950, no período pós Segunda Guerra Mundial, nasce, na Inglaterra, a perspectiva teórico metodológica dos Estudos Culturais. A centralidade da pesquisa de percepção, que foi fundada por Richard Hoggart em 1964, ocorreu no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), no departamento inglês da Universidade de Birmingham. Os textos que foram consideradas base para a investigação da perspectiva dos Estudos Culturais são: *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams e *The Making of the English Working Class* (1963), de Edward P. Thompson. As obras dos fundadores Hoggart, Williams e Thompson propagam a luta social e cultural da classe operária, combatendo o conceito de “cultura comum” e as concepções elitistas.

Os Estudos Culturais tem como objetivo pesquisar “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2001). Buscavam entender o significado e valores que são construídos por diferentes culturas e subculturas, como classe sociais, movimento feministas e comunidade LGBT¹³.

¹³ Sigla que significa lésbicas, gays, bissexuais e transexual

A contribuição de Antonio Gramsci é, aqui, fundamental, pois mostra como a mudança pode ser construída dentro do sistema. A teoria da hegemonia gramsciana pressupõe a conquista do consentimento. O movimento de construção da direção política da sociedade pressupõe complexas interações e empréstimos entre as culturas populares e a cultura hegemônica. [...] Em determinados momentos, cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas (ESCOTEGUY, 2000, p.7).

Contudo, a popularização dos Estudos Culturais ganhou fôlego quando Stuart Hall assumiu a direção do CCCS entre o período de 1969 e 1979. Nesse momento, os pensadores debatiam, influenciados pelo pensamento marxista, a perspectiva de cultura conjuntamente ao relacionamento com os processos econômico, social e político, além de também estudarem as culturas de massa.

Desse modo, compreendiam que todas manifestações culturais são objetos de investigação, por originarem valor signífico. A produção cultural contribui para a percepção mais clara dos meios de massa. Assim sendo, os Estudos Culturais podem ser analisados em três níveis, segundo o modelo teórico de Williams (1958):

O da experiência concreta do vivido, com sua ênfase nos mapas de sentido que informam as práticas culturais de determinados grupos ou sociedades; o das formalizações dessas práticas em produtos simbólicos, o “textos” dessa cultura, texto tomado aí em suas acepções mais abrangente; e o das estruturas sociais mais amplas que determinam esses produtos, momento que exige lidar com a história específica dessas estruturas (WILLIAMS, 1958 apud CEVASCO, 2003, p. 73).

A cultura, portanto, pelas suas práticas sociais, passa a ser entendida como um modo de vida e o conceito de cultura, como carro-chefe dos Estudos Culturais, é extremamente vasto. Para Williams (1985), a palavra “cultura” pode ser compreendida como “uma das duas ou três mais complexas da nossa língua”. É também entendida por Williams (1992, p.13), como:

sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada [...] mas também todas as “práticas significativas” — desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade — que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

Hoje em dia, os Estudos Culturais são objetos de análise pertinente em diversas áreas acadêmicas, principalmente nas Ciências Sociais, em destaque a Comunicação, onde o estudo tem aptidão na investigação dos meios de

comunicação. Abordando a linguagem dos signos para compreender o sentido dos processos sociais e da evolução da cultura.

Toda sociedade humana tem sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. [...] A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns, e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se na própria terra. A sociedade em desenvolvimento é um dado, e, no entanto, ela se constrói e reconstrói em cada modo de pensar individual. A formação desse modo individual é, a princípio, o lento aprendizado das formas, dos propósitos e significados, de modo a possibilitar o trabalho, a observação e a comunicação. Em segundo lugar, mas de igual importância, está a comprovação destes na experiência, a construção de novas observações, de comparações e de novos significados. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e os novos significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos por meio deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida — os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado — os processos especiais de descoberta e esforço criativo (WILLIAMS apud CEVASCO, 2003, p. 52-53).

Como referido acima, Williams (2003) ainda define a cultura em três categorias: a ideal, a documental e a social. A cultura ideal é um estado de processo da perfeição humana; a cultura documental são obras intelectuais e imaginárias que registram o pensamento e a experiência humana; e a terceira, cultura social, é um modo específico de vida. Essas definições são determinantes para analisar os diferentes aspectos da humanidade, através dos valores e significados. Além da categorização, a cultura também é dividida em níveis: a *cultura vivida*, sendo definida por tudo o que testemunhamos; a *cultura registrada*, que seriam obras de artes, vídeos, documentos; e, por último, a *cultura da tradição seletiva*, que são as práticas do passado materializadas no presente.

Vejamos, no próximo tópico, o conceito de identidade e a contribuição para análise dos Estudos Culturais.

1.2 Identidade: a produção das representações

O termo identidade pode ser compreendido como a concepção do próprio “eu”, em suma, trata-se da construção de personalidade, individualidade e

singularidade. Segundo Bauman (2005) e Hall (2006), os indivíduos pós-modernos não percebem suas identidades como hereditárias, mas sim como um processo de construção. O que consumimos midiaticamente e obtemos como relações sociais e simbólicas fazem parte dessa construção de identidade. Para Stuart Hall (2001, p.9), as identidades, hoje, estão se fragmentando:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2001, p.9)

Stuart Hall (2006) situa três concepções muito diferentes de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro, é definido como uma concepção de um indivíduo totalmente centrado, individualista e dotado de razão. Já no sujeito sociológico, a identidade é mais interativa com o mundo cultural e as relações sociais. E, o pós-moderno, tem relação direta com a representação social. Woodward (2014) defende que a construção de identidade acontece por meio de apelo histórico, isto é, reafirmar a identidade através do passado produz novas identidades.

As representações dos grupos sociais produzem sentidos e consequências e, é através dessa pluralidade que simboliza a identificação. Para Freire Filho (2005), a representação de um grupo, pode também remeter a ideia de identidade:

A análise crítica [...] da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias, nacionalidades) se consolidou, desde a década de 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos. Tal inclinação teórica se harmoniza com a pauta de reivindicações dos novos movimentos sociais, notabilizados por uma preocupação profunda com a questão da identidade – o que ela significa, como é produzida e questionada (apud LISBOA FILHO, p.32).

Deste modo, podemos afirmar que um indivíduo, em meio a sociedade, faz parte de um grupo identitário. Mesmo que seja possível identificar diversos grupos com culturas diferentes na contemporaneidade, é através das nossas práticas sociais que se constroem os processos identitários. E os avanços dos meios de comunicação também têm grande influência nesse processo, principalmente, por aproximar e identificar semelhanças, a reprodução de mensagens, uso de

linguagens e símbolos que legitimam aspectos identitários, ou seja, significar de forma representativa.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais elas se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p.17)

A identidade é como uma verdade absoluta, esse processo é construído pelas relações sociais e culturais que possibilita o pertencimento de determinado grupo, que representa o nosso “eu”. As representações são resultados das práticas de significação, no qual Hall (2002) direciona 3 abordagens: a reflexiva, a intencional e a constitutiva. A primeira teoria, reflexiva, a linguagem reflete o verdadeiro significado já existente no mundo; na intencional, o indivíduo impõe o significado através da linguagem; e a constitutiva é um produto social, onde os significados são construídos.

A pluralidade dos signos diferencia a ampla cultura identitária que é constituída na sociedade, que envolve raça, gênero, etnia, costumes, resultando na diversidade cultural. Contudo, a diferença de identidades pode também remeter a posições negativas sobre outras identidades e, que o Stuart Hall (2011), considera “crise de identidade” ou o não pertencimento, que são as contradições das novas concepções de identidade.

Nesse panorama que engloba a importância das representações para o indivíduo, principalmente, na relação racial que é culturalmente discriminada desde o período escravocrata. As concepções de identidade étnico racial é marcada pela historicidade de luta e resistência do povo. No segundo capítulo será abordado a representação de gênero e raça, e domínio da hegemonia sobre os meios.

2. A representação da mulher negra

A trajetória da representação da mulher vem obtendo mudanças ao longo dos anos. Porém, os estereótipos ligados ao gênero ainda são recorrentes na nossa sociedade, por meio das desigualdades causadas pelo machismo inerente. Quando se trata de questão racial, é ainda mais silenciado devido ao racismo estrutural existente. Os estereótipos são tão normalizados na nossa sociedade que dificilmente as pessoas enxergam como um ato discriminatório.

A mulher negra sempre foi colocada em posições de inferioridade na sociedade por conta da generalização de estereótipos na mídia: por exemplo, papéis de lavadeira, cozinheira e faxineira comumente são a negritude. Mulheres negras são atingidas tanto pela discriminação de raça quanto pela de gênero, ou seja, têm menos chance de ter uma ascensão social devido a esse estigma enraizado na sociedade, onde a desigualdade étnico-racial acaba invisibilizando e, conseqüentemente, causando exclusão social. Segundo Bell Hooks (2015, p.207):

Como grupo, as mulheres negras estão em uma posição incomum nesta sociedade, pois não só estamos coletivamente na parte inferior da escada do trabalho, mas nossa condição social geral é inferior a de qualquer outro grupo [...] Ao mesmo tempo, somos o grupo que não foi socializado para assumir o papel de explorador/opressor [...]

A representação da mulher negra é marcada por essa desvalorização da construção identitária, onde as características raciais como a pele negra, o cabelo crespo e traços negróides ainda são culturalmente depreciados. Esse estigma enraizado atribui comportamentos individuais, mas intensifica a ideia de que é necessário a mudança física como, por exemplo, o alisamento capilar, a realização de procedimentos estéticos para ser minimamente aceita pelo eufemismo da “boa aparência”.

A desconstrução desses estigmas é desgastante, em desaponto, vivemos em um mundo onde a cor da pele sobressai como um impedimento para progressão. Ainda somos submissas às narrativas hegemônicas, que se apropriam do privilégio e da visibilidade representativa em detrimento das minorias, em qualquer contexto social. E, como confirmação da sociedade machista e racista intrínseca nas práticas sociais, a mulher negra, estatisticamente¹⁴, é quem tem menos oportunidade, onde

¹⁴ Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/mulher-negra-no-mercado-de-trabalho>>

grande maioria ainda é pobre, desempregada, não alfabetizada e/ou trabalha com serviço braçal.

No Brasil, a distinção de gênero não pode ser compreendida de modo adequado sem considerar-se a questão racial. Na hierarquia da renda, o primeiro fator determinante é a raça, depois o gênero. As mulheres brancas mantem uma posição nitidamente privilegiada em relação aos homens negros, e as afro-brasileiras estão no mais baixo degrau da escala de renda e emprego. Os homens brancos recebem mais de três vezes o que ganham as mulheres afro-brasileiras, que por sua vez ganham menos da metade do valor da renda mediana da mulher branca (NASCIMENTO, 2003, p.117).

A mulher negra é discriminada duplamente pela supremacia branca, a inerência do racismo estrutural na sociedade é banal. Uma pesquisa feita pela MADE/SP¹⁵ apura essa desigualdade de oportunidade, em que 1% dos homens brancos e ricos do Brasil ganham mais que todas as mulheres negras. Um dado assustador, mas não surpreendente, visto que são efeitos pandêmicos que comprovam ainda mais que a mulher negra segue em desvantagem em qualquer condição social, desde abolição a escravatura.

A alternativa para emancipar mulheres no século XX, foi a criação do movimento feminista, um espaço onde buscavam por igualdade e combater a discriminação de gênero. No ano de 1975, onde o país vivia sob regime da ditadura militar, o movimento conseguiu se reunir com a ONU¹⁶ para discutir as iniciativas de luta das mulheres pelo direito ao voto, por condições de trabalho e pelas opressões sofridas pelo gênero.

De acordo com Djamila Ribeiro (2018) a luta do movimento feminista iniciou “com base a mulher branca de classe média”, ou seja, as opressões sofridas pelas minorias, como o racismo, lesbofobia, transmisognia, não eram pautadas como prioridades. A causa do movimento feminista em si é pautar as desigualdade do gênero, e não hierarquizar a luta. E essa falta de interseccionalidade no movimento, onde as reivindicações eram direcionadas para mulheres brancas eletistas e desconsideravam as discriminação que as outras mulheres também sofriam, acabou por finalidade a divisão do movimento feminista, entre feminismo branco e o feminismo negro. Pode-se afirmar, segundo Carol Akotirene (2018, p.13):

Tal conceito é uma sensibilidade analítica, pensada por feministas negras cujas experiências e reivindicações intelectuais eram inobservadas tanto

¹⁵ Disponível em:

<<https://www.brasilefato.com.br/2021/12/13/brasil-homens-brancos-do-1-mais-rico-tem-mais-renda-que-todas-as-mulheres-negras-do-pais>>

¹⁶ Sigla da Organização das Nações Unidas

pelo feminismo branco quanto pelo movimento antirracista, a rigor, focado nos homens negros.

A contribuição do movimento feminista é grandiosa para o debate de gênero mas, o racismo também se faz presente na conjuntura. Com a exclusão das mulheres negras do movimento feminista, e em prol da representação da mulher negra, surgiram coletivos e ONGS¹⁷ que objetivavam atender a demanda das minorias, pautando as reivindicações e mobilizando o ativismo para combater e lutar contra o racismo, sexismo e classismo. Essa organização de mulheres que reforçam o empoderamento feminista também atua em movimentos políticos e movimentos estudantis.

Com a dominação das redes sociais, a crescente da representatividade ganha ainda mais força para o movimento social, conectando as identidades feministas negras e aproximando com as experiências vividas em comum. O alcance que a tecnologia proporciona, visibiliza a causa e viabiliza a propagação do feminismo.

O avanço das tecnologias de comunicação e informação estão sendo usadas para contestar a misoginia, o machismo, a LGBTfobia, a violência e crimes contra a mulher. Ao se apropriarem do ambiente virtual, as manifestações feministas atingem um número expressivo de pessoas globalmente, especialmente grupos mais jovens e de culturas periféricas. (Oliveira, 2019, p. 77).

Ao contrário da divisão de vertentes que ocorreu no início do movimento, a interseccionalidade foi o que acabou unindo as mulheres que eram discriminadas dentro do feminismo. Segundo Collins (2017), afirma que:

O manifesto propunha que os sistemas separados de opressão, como eram tratados, fossem interconectados. Porque racismo, exploração de classe, patriarcado e homofobia, coletivamente, moldavam a experiência de mulher negra, a libertação das mulheres negras exigia uma resposta que abarcasse os múltiplos sistemas de opressão. (COLLINS, 2017, p.8)

A interseccionalidade era a luta pelo empoderamento de mulheres de cor, ganha força com o auxílio do ativismo digital, que tem o papel de utilizar a comunicação como um ciberativismo, facilitando denúncias de violências, ressignificando a diversidade e fortalecendo a resistência das mulheres na sociedade.

¹⁷ Siglas das Organizações não Governamentais, geralmente sem fundo social e fins lucrativos

2.1 A mídia como meio de representação

As mídias são consideradas as principais ferramentas de comunicação pelo acesso facilitado de informações entre emissor e receptor, e desempenham um papel fundamental na construção e reconstrução dos processos identitários. A representação da negritude é uma simbologia que vem sendo ressignificada com a ajuda das novas mídias, à medida que os espaços de influência vêm sendo ocupados.

A globalização das novas mídias são oriundas da cultura participativa, que tende a viralizar as notícias e informações em questão de segundos, por conta da interatividade presentes nas redes sociais. Essa interatividade garante visibilidade e engajamento, dando legitimidade principalmente para minorias que ocupam esse espaço. Segundo Muniz Sodré (2015, p.276):

A mídia funciona no nível macro como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele.

A presença das mulheres negras nos meios tradicionais permanece tendo a representação estereotipada e/ou invisibilizada, a não ser quando é gerado entretenimento, como o carnaval, em que a mulher negra é objetificada. Por outro lado, assim como o protagonismo em filmes, novelas, programas, é raro encontrar uma minoria preenchendo esse papel. Como assinala Sueli Carneiro (2003, p.119):

O racismo também superlativa os gêneros por meio de privilégios que advêm da exploração e exclusão dos gêneros subalternos. Institui para os gêneros hegemônicos padrões que seriam inalcançáveis numa competição igualitária. A recorrência abusiva, a inflação de mulheres loiras, ou da "loirização", na televisão brasileira, é um exemplo dessa disparidade.

O poder hierárquico que a branquitude tem por subestimar o povo negro é todo o reflexo ao nosso redor, onde o privilégio prevalece à competência, em qualquer esfera social. Diante disso, a falta de representação pode custar caro, como vem acontecendo com quem não tem acesso à informação. As mídias que consumimos também fazem parte da construção identitária e são fundamentais para as mulheres negras que, por muito tempo, foram silenciadas por não terem espaço para se colocarem em ambientes que são de todos.

Conforme Djamila Ribeiro (2017), todo mundo tem lugar de fala e a ocupação desses espaços é bastante representativa para as minorias que, por muito tempo, tiveram sua representação de maneira estereotipada, hipersexualizada ou nula por não fazerem parte padrão. É um ambiente que dá voz e pluraliza a multiplicidade das mulheres negras no meio digital.

Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experimentar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experimentar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos. (RIBEIRO, 2017, p. 48).

A mulher negra nos meios tradicionais é sempre colocada como um recorte, nunca representada por ser quem ela é, e é exposta a misoginia tanto quanto e mais que as mulheres brancas. Essa naturalização é vista principalmente no Dia Internacional das Mulheres, onde quem é esquecida é justamente as negras. Essa desigualdade está longe da obsolescência, porém as novas mídias estão colaborando para que esse processo tenha maior amplitude.

A popularização e a evolução da internet ultrapassou os meios de comunicação tradicionais, tornando-se a principal mídia de massa do mundo. A globalização do acesso tem sido cada vez mais crescente¹⁸ no país, principalmente no atual período pandêmico, em que ensino e trabalho se tornou remoto. Conforme afirma Castells (2003, p.8) “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”

A internet se torna um meio essencial de interação e representação para os movimentos sociais. A cibercultura permite que as representações sejam de maneira mais acessíveis, proporcionando para grande maioria que tem participação no meio digital. Pierre Lévy (1999) define esta como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. E, essa expressividade que as mulheres negras não obtêm na mídia tradicional, adquirem nas redes sociais, as quais proporcionam liberdade e autonomia e um espaço de

¹⁸ Dados divulgados pela Agência Brasil, disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-aceso-internet#:~:text=No%20Brasil%2C%20tem%20crescido%2C%20ano,a%20pandemia%20acelerou%20esse%20processo.&text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor.7%25%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202019>>

representatividade, visibilidade, e principalmente para dar voz às minorias, permitindo novas narrativas e ambientes de discussão.

Compartilhar com outras mulheres negras suas histórias e vivências, lutas e experiências, traumas e violências, é a função que o feminismo busca para empoderar outras mulheres e buscar resistência. As redes sociais tem sido o espaço que o movimento feminista negro utiliza para promover a luta em combater a discriminação e o racismo, e atingir ainda mais novas mulheres negras sobre a representação e a construção dos processos identitários.

2.2 YouTube como inserção de representatividade

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que surgiu em 2005, fundada pelos ex-funcionários do site PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, e é hoje uma das redes sociais mais acessadas¹⁹ no mundo e a segunda mais acessada no Brasil. A cultura participativa colaborou para o crescimento da rede social, onde a disseminação da informação e a interatividade com o conteúdo contribuíram para esse marco. A rede social conta atualmente com mais de 2,3 bilhões de usuários ativos²⁰ e mais de 1 bilhão de horas de vídeos consumidos diariamente.

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS; GREEN, 2009, p.18)

A plataforma passou a ganhar cada vez mais expressividade, tanto que atualmente é vista como estratégia até para as grandes marcas, como alternativa

¹⁹ Segundo uma pesquisa do Hubspot, disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>

²⁰ Dado disponível no site de Resultados Digitais:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=O%20YouTube%20%C3%A9%20a%20principal,horas%20de%20v%C3%ADdeos%20visualizados%20diariamente>>

para gerar ainda mais visibilidade. Os *youtubers* como são conhecidos os produtores de conteúdo da rede, acabaram se tornando uma profissão, possibilitando a influência para além do nicho, visto que o YouTube abre portas com o reconhecimento dos canais.

A liberdade e a autonomia de compartilhar opiniões, habilidades, gerar debate, culmina em segmentar o público que assiste cada canal, pela identificação. Artistas, ativistas, fãs, instituições públicas, privadas ou culturais e também a nova era dos influencers digitais, cada um com seu objetivo, transformam o YouTube em uma plataforma de cultura participativa.

[...] tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. (JENKINS, 2006, p.555)

A rede social hospeda tanto produções profissionais, como produções amadoras e/ou principiantes, não existe pré-requisito, qualquer pessoa pode criar um canal e compartilhar vídeos na rede social de forma gratuita. Porém, é necessário atender as diretrizes²¹ da plataforma, a qual tem restrições em alguns temas específicos, como violência, sexo e nudez, apologias, direitos autorais, entre outros, que pode ocasionar a exclusão dos vídeos ou até mesmo o cancelamento do canal da rede.

A busca por conteúdos diversos é o principal expoente da plataforma, onde o público tem a liberdade para filtrar o que quer consumir, e pode também interagir com vídeo, manifestando sua experiência. As formas de engajamento que o YouTube permite para os usuários que assistem os canais é comentando, dando *likes*²² ou *deslikes*²³ (que não pode mais ser visto pelo público para evitar a cultura do cancelamento), se inscrevendo no canal e possibilitando também receber notificações a cada conteúdo novo. Há também opção para o usuário compartilhar o vídeo com outras pessoas e é com esse auxílio dos internautas que os *youtubers* são monetizados, não apenas com a visualização dos vídeos: quanto mais engajamento, principalmente o interativo, mais o canal fica em evidência na plataforma.

²¹ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt-BR>>

²² Likes na tradução para o português significa curtidas

²³ Deslikes na tradução para o português significa descurtidas

É possível também utilizar *tags*²⁴ para os conteúdos serem recomendados, pois o YouTube utiliza o algoritmo para sugerir os vídeos em destaque, que são os vídeos mais assistidos da plataforma e os mais consumidos pelos usuários. No entanto, a liberdade de escolha oferecida dá margem para novos conhecimentos, e é dessa forma que esse ambiente vem sendo utilizado cada vez mais pela militância, e ganhando mais amplitude do ativismo pelas causas sociais. Castells (2013, p.16) afirma que:

Em nossa sociedade, o espaço público dos movimentos sociais é construído como um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado: conectando o ciberespaço com o espaço urbano numa interação implacável e constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora.

A rede social facilita a comunicação, permitindo a representação das minorias com a aproximação das identidades e visibilizando ainda mais a promoção de pautas que são omitidas nos meios tradicionais. Essa representatividade que o YouTube concede pode considerar também os influenciadores além de digitais como também influenciadores de opinião, quando seus discursos são reproduzidos. As *influencers* são porta-vozes de grupos sociais, e essa construção se dá pela identificação de interesses mútuos.

Os maiores canais do YouTube brasileiro²⁵ não contam com nenhuma mulher na lista, e é essa a ressalva da representação, que os espaços devem ser ocupados para garantir uma multiplicidade de vozes, para representar e contribuir na construção dos nossos processos identitários. Mesmo que não fique em destaque, é significativo o alcance que a cultura participativa proporciona, segmentando ainda mais o público pela aproximação com a identificação.

Na discussão de Graeme Turner sobre o assunto, ele argumenta que o aumento da representação de pessoas comuns como celebridades temporárias ou em potencial na mídia de massa representa mais a “popularização” do que a “democratização” da mídia. Mesmo quando pessoas comuns se tornam celebridades por meio de seu próprio esforço criativo, não há necessariamente transferência de poder de mídia: elas permanecem dentro do sistema de celebridades inerente à mídia de massa e por ela controlado. De acordo com Turner, a “vez do povo” na cultura da mídia depende das estruturas de celebridades existentes para gerar a

²⁴ Termo usado para associar a informação como palavras-chave do conteúdo

²⁵ Dados de dezembro de 2021, disponível em:

<<https://www.remessaonline.com.br/blog/criadores-de-conteudo-conheca-os-top-20-maiores-youtubers-do-mundo/#:~:text=Felipe%20Neto%20%E2%80%93%2043.2%20Milh%C3%B5es%20de.para%20o%20YouTube%20no%20Brasil>>

“celebridade comum” que, longe de fornecer alternativas à indústria atual da mídia, é produzida e assimilada por ela. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 44)

O YouTube é uma das plataformas mais horizontais que existem, onde o papel do produtor de conteúdo é apenas produzir. Não é necessário ser reconhecido na rede social para ter visibilidade, o que realmente vai garantir o engajamento vai ser o conteúdo produzido, a identificação e os interesse que vão atrair ou não o público. É por isso que esses espaços são oportunidade para movimentos sociais, para atingir ainda mais pessoas que compartilham dos mesmos valores, além do ato do atividade ser representativo e defender os interesses de alguém, reivindicando direitos e combatendo lutas, é o que constrói representatividade, e a plataforma permite esse ativismo.

A despeito dos direitos humanos permitirem acesso irrestrito, independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição, as mulheres negras se veem diante dos expedientes racistas e sexistas [...] por lhes negarem primeiro trabalho e, depois, o direito humano de serem reclamantes das discriminações sofridas. A interseccionalidade instrumentaliza os movimentos antirracistas, feministas e instâncias protetivas dos direitos humanos a lidarem com as pautas das mulheres negras. (AKOTIRENE, 2018, p.36-37)

A propagação da informação e a opinião pública, possibilita que os movimentos sociais atinjam seus públicos pela identificação dos valores em comum. Esses movimentos já têm uma visibilidade em si, as redes sociais só colaboram para ampliar ainda mais a causa. O ciberativismo é o meio para facilitar a programação das lutas do movimento, como protestos, manifestações, debates sobre de cada uma das causas.

No movimento feminista negro, a conjuntura utiliza as redes sociais para alerta mulheres sobre seus direitos, trazem discussões sobre as pautas étnicas raciais para reforçar a luta de combate ao racismo e a discriminação de gênero. As plataformas de interação também são utilizadas pelo movimento como um meio de inibir opressões e violência contra as mulheres.

3. Processos Metodológico

Neste capítulo, iremos apresentar a metodologia escolhida para analisar os dados de visibilidade das *influencers* negras, que é a de inspiração netnográfica. Iremos adentrar no sobre o surgimento, o conceito e a origem. E também aplicando na prática a coleta dos dados das *youtubers* para concluir a investigação dessa pesquisa.

A netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica, que tem como técnica analisar a cibercultura dos meios digitais. O termo netnografia vem sendo bastante utilizado na área do Marketing, da Administração e da Comunicação, enquanto a etnográfica, por ser mais investigativa, tem atuação mais em pesquisas da área da Antropologia e Ciência Sociais.

O termo da etnografia surgiu no século XIX, e vem sendo usado pela Antropologia como método para construção de objetos de estudos e coletas de dados. Desde a origem, as preocupações eram com o estudo de culturas e com as comunidades que viviam em locais limitados. Com o surgimento de novas tecnologias, foi necessário a adequar de um novo modelo etnográfico.

Fazer Etnografia é como tentar ler (no sentido de 'construir uma leitura de') um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2008, p. 7).

Já o termo netnografia, é a união de *net* e *ethnography*, que resulta em *nethnography*, foi desenvolvido em 1985, por um grupo de pesquisadores americanos, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz. O objetivo era descrever um desafio metodológico de “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’”. (BRAGA, 2006, p. 4).

Em suma, podemos dizer que a netnografia é a versão etnográfica no campo da internet. Essa metodologia surgiu após a evolução das interações no ambiente virtual. Kozinets (2002), define netnografia como “uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas da pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades emergindo através das comunicações mediadas por computador”.

As análises netnográficas de pesquisa qualitativa, podem ser feitas por meio de levantamentos, entrevistas, grupo de foco, análise das redes sociais e coleta de dados. Diferentemente da etnografia, o armazenamento de dados possibilita que as análises sejam realizadas, principalmente no YouTube que é o campo dessa pesquisa, em que os comentários, *likes*, inscritos podem ser vistos e acompanhados simultaneamente.

As pesquisas netnográficas podem ser divididas em cinco etapas, sendo: definição das questões de pesquisa, sites e/ou tópicos; identificação e seleção da comunidade; observar os participantes e/ou coletar dados; analisar dados e interpretação de resultados; feedback da pesquisa.

4. Análise de engajamento

Em nossa análise, definimos a pesquisa inspirada na netnografia, como mencionadas no capítulo anterior, neste, iremos abordar os **5 etapas** na prática:

(1) Primeira etapa - definição do site: YouTube, como objeto de pesquisa, onde foi realizado primeiramente, uma pesquisa exploratória para mapear *youtubers* que tenham relevância em pautas raciais e que utilizam a plataforma como meio de representação.

(2) Segunda etapa - identificação do grupo seletivo: sete *influencers* negras - Ana Paula Xongani, Gabi Oliveira, Luci Gonçalves, Nátaly Neri, Papo de Preta, Patrícia Ramos e Xan Ravelli. Abaixo informações sobre cada um dos canais das *youtubers*, com a data de início, o número de inscritos, o número de vídeos e o número de visualizações.

Figura 01: Informações sobre os canais de cada *youtuber*



CANAL / INFLUENCER	INÍCIO DO CANAL	Nº DE INSCRITOS	Nº DE VÍDEOS	VISUALIZAÇÕES
Ana Paula Xongani	05/06/2012	95,1 mil	291	2.428.925
DePretas por Gabi Oliveira	19/08/2015	662 mil	294	25.530.796
Luci Gonçalves	16/11/2014	297 mil	459	13.886.174
Nátaly Neri	28/06/2015	785 mil	354	38.245.074
Papo de Preta	29/07/2015	179 mil	531	8.008.782
Patrícia Ramos	07/03/2019	351 mil	128	9.916.853
Soul Vaidosa Xan Ravelli	24/07/2013	69.2 mil	445	1.980.113

Fonte: Autora.

Todas essas *youtubers* apresentam uma linha de conteúdo semelhante na rede social, onde abordam não somente as questões etnico-raciais, como também utilizam o espaço para pautas importantes sobre feminismo negro, o empoderamento feminino e, principalmente, representar as minorias que ainda hoje sofrem pelo silenciamento. A seguir, uma breve descrição sobre cada uma das *influencers*, e o que abordam em seus respectivos canais.

Figura 02: Ana Paula Xongani



Fonte: Autora.

Figura 03: DePretas por Gabi Oliveira



Fonte: Autora.

Figura 04: Luci Gonçalves



Fonte: Autora.

Figura 05: Nátaly Neri



Fonte: Autora.

Figura 06: Papo de Preta



Fonte: Autora.

Figura 07: Patrícia Ramos



Fonte: Autora.

Figura 08: Soul Vaidosa de Xan Ravelli



Fonte: Autora.

(3-4) Terceira e quarta etapas - coleta de dados e análise de dados: nessas etapas foram coletados e analisados dois dados: a primeira coleta é sobre os vídeos que foram menos assistido e mais assistido de cada um dos canais. Analisando compreender que conteúdos tiravam mais alcance no plataforma das *influencers* negras durante o ano de 2021, nas tabelas de 01 a 07. A segunda coleta e análise de dados correspondem às métricas de engajamento atingido em cada um dos canais durante o ano de 2021

Tabela 01: Os vídeos menos assistido e o mais assistido do canal Ana Paula Xongani de 2021

Ana Paula Xongani	vídeos	tempo	views	likes	comentários
Menos assistido	Making of – vida de apresentadora	1:45	212	51	3
Mais assistido	Eu me cuido e você?	1:44	29.000	411	29

Fonte: Autora.

O que os dois vídeos têm em comum é que são consideravelmente curtos. O menos assistido é um *making of* do podcast Trampapo, em que a influencer é apresentadora e, no vídeo resume a história e as pautas que são abordadas. Já o mais assistido é sobre a campanha #EUMECUIDO, do YouTube, que reforça a importância das medidas de prevenção contra a COVID-19.

Tabela 02: Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal DePretas de 2021

DePretas Gabi Oliveira	vídeos	tempo	views	likes	comentários
---------------------------	--------	-------	-------	-------	-------------

Menos assistido	Livros, filmes e programas sobre adoção e maternidade + sorteio	15:27	18.000	3.800	478
Mais assistido	Tour pela nossa casa nova + mensagem pra vocês	14:50	168.489	39.000	2.033

Fonte: Autora.

O vídeo menos assistido do canal de Gabi Oliveira é sobre indicações de filmes, livros e programas sobre adoção voltados para questão racial e também sobre a maternidade e criação. E o mais assistido é uma tour da casa para qual ela se mudou, para morar com os filhos que adotou.

Tabela 03: Os vídeos menos assistidos e mais assistido do canal da Luci Gonçalves de 2021

Luci Gonçalves	vídeos	tempo	views	likes	comentários
Menos assistido	O que uso na menstruação?	9:39	1.696	306	20
Mais assistido	Minha coleção de biquínis plus size	11:29	40.508	2.400	147

Fonte: Autora.

O vídeo menos assistido de Luci Gonçalves trata sobre o impacto ambiental do uso de absorvente, sobre suas experiências e alternativas confortáveis e sustentáveis. Já no vídeo mais assistido, ela mostra a coleção de biquínis de maneira descontraída, divulgando as lojas que trabalham com modelos do traje plus size.

Tabela 04: Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal da Nátaly Neri de 2021

Nátaly Neri	vídeos	tempo	views	likes	comentários
Menos assistido	Make natural e vegana	0:58	4.526	781	12
Mais assistido	Cringe? GERAÇÃO Z contra MILLENNIALS: o que classe, raça, brasil e sexualidade tem a ver com isso	13:08	1.29.051	12.000	462

Fonte: Autora.

O vídeo menos assistido de Nátaly Neri é um vídeo curto da *influencer* se maquiando com produtos veganos. Já no vídeo mais assistido, ela analisa sobre a polêmica das gerações Z e millennials, o que gerou vários memes, e debateu a importância dessa discussão para atribuir hábitos de consumo que alimentam nossas identidades.

Tabela 05: Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal Papo de Preta de 2021

Papo de Preta	vídeos	tempo	views	likes	comentários
Menos assistido	O que achei da parte 2 da 5ª temporada de Lúifer da Netflix?	22:08	858	198	26
Mais assistido	A Lumena não é a militante que você queria mas a que você merece! BBB 21	9:19	49.351	7200	1.415

Fonte: Autora.

No canal Papo de Preta, o vídeo menos assistido é uma resenha sobre a série *Lúcifer*, onde criticam também sobre a questão de ter apenas uma mulher negra na série. Já o mais assistido é sobre o *reality show* BBB 21, onde discorrem sobre uma participante, Lumena, que teve falas precipitadas sobre a militância, além de diversas problemáticas que ocorreram na edição.

Tabela 06: Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal da Patrícia Ramos de 2021

Patrícia Ramos	vídeos	tempo	views	likes	comentários
Menos assistido	Terra, tem vídeo novo no canal Pra Fazer Mais! Não esqueçam de se inscrever	0:07	4.319	530	3
Mais assistido	Casa nova: veja nossa lista de desejos	19:41	691.535	100.000	5.213

Fonte: Autora.

O vídeo curto menos assistido no canal da influencer é um *shots*²⁶, patrocinado pelo Banco Pan. Já o mais assistido da Patrícia Ramos, é a tour da casa nova, onde ela exibe de maneira descontraída enquanto vai listando as mobílias que deseja.

Tabela 07: Os vídeos menos assistido e mais assistido do canal Soul Vaidosa de 2021

Soul Vaidosa	vídeos	tempo	views	likes	comentários
---------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------------

²⁶ nova funcionalidade do YouTube, com vídeos curtos para aumentar o engajamento e o número de inscritos

Menos assistido	Dicas para uma viagem MARAVILLOSA #MeXANmaQueEuVouCancun	6:17	275	60	7
Mais assistido	Primeiro passeio pós quarentena	9:36	1.888	107	6

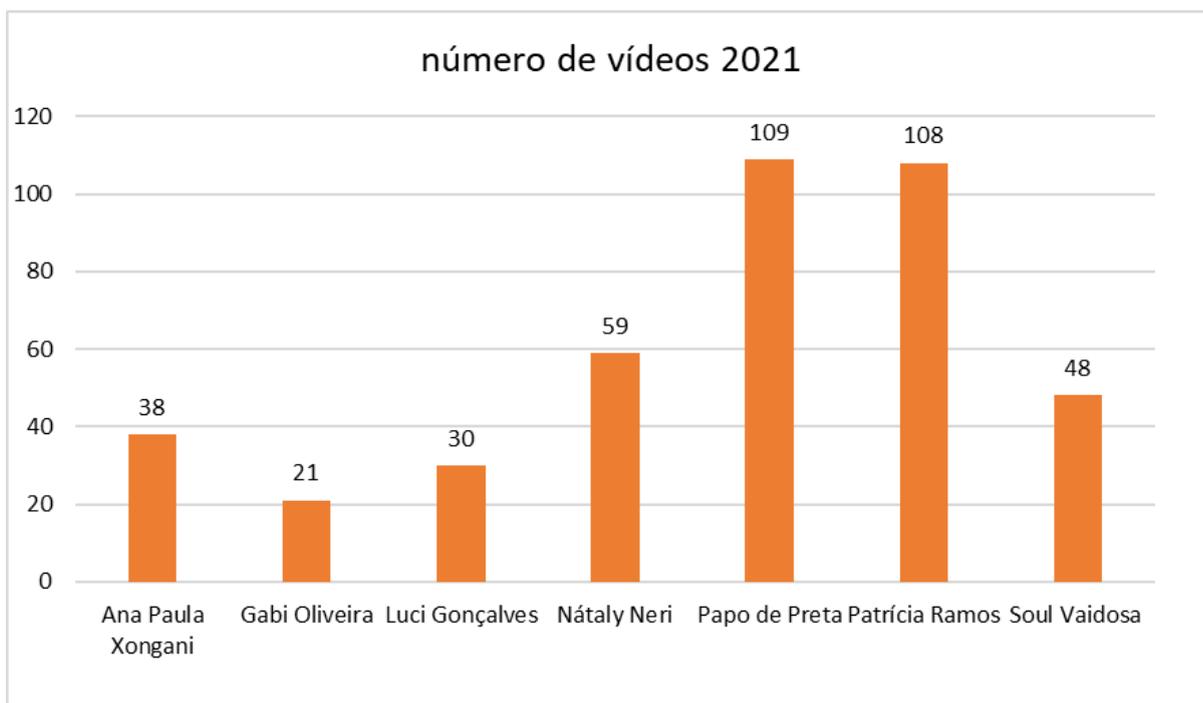
Fonte: Autora.

O vídeo menos assistido da *influencer* Xan Ravelli é sobre a primeira viagem internacional com os filhos dela para Cancun, onde ela dá dicas de *checklist* para viagens. Curioso que tem mais interação nos comentários do que o vídeo mais assistido, que é um passeio com a família em um sítio temático de coelhos em São Paulo.

A segunda coleta de dados é sobre o engajamento dos canais. O problema da pesquisa visa analisar se as *influencers* negras possuem visibilidade no YouTube. Dessa forma, foram investigados todos os vídeos de 2021 dos canais das *youtubers* que selecionamos na etapa (2). As métricas de engajamento da plataforma se dão pelo número de visualizações, número em *likes* e pelo número de comentários. É válido salientar que o número de comentários, é o que conta mais como engajamento por ter uma interatividade direta com a *creators*²⁷ da rede social. Nos quatro gráficos abaixo, podemos perceber através da coleta de dados de cada um dos canais, os números de todos os vídeos de 2021 das *influencers*.

²⁷ Termo em inglês que significa criadores de conteúdo

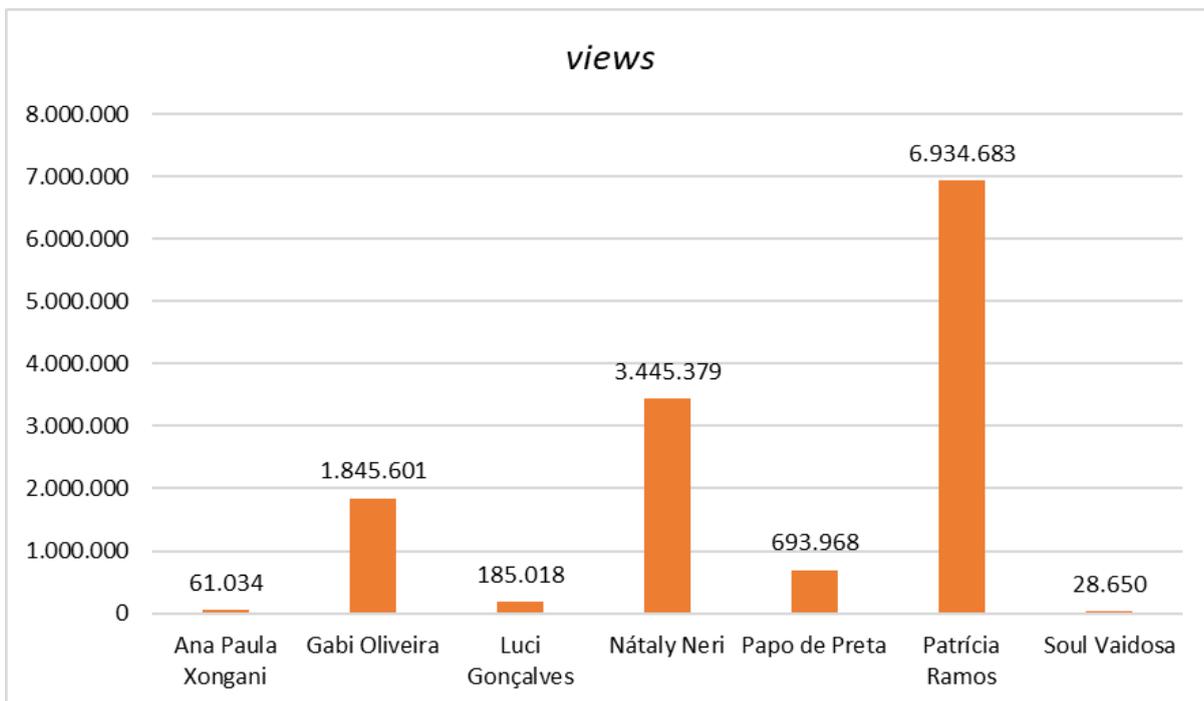
Figura 09: Dados dos vídeos de 2021



Fonte: Autora.

Podemos analisar que a média de conteúdos produzidos no ano de 2021 entre as *influencers* foi equilibrada. Dois canais que tiveram número alto de produção estão semelhantes, os intermediários com uma diferença de 11 vídeos, e os canais que menos produziram vídeos com 38, 21 e 30 respectivamente.

Figura 10: Dados de *views*²⁸ de 2021



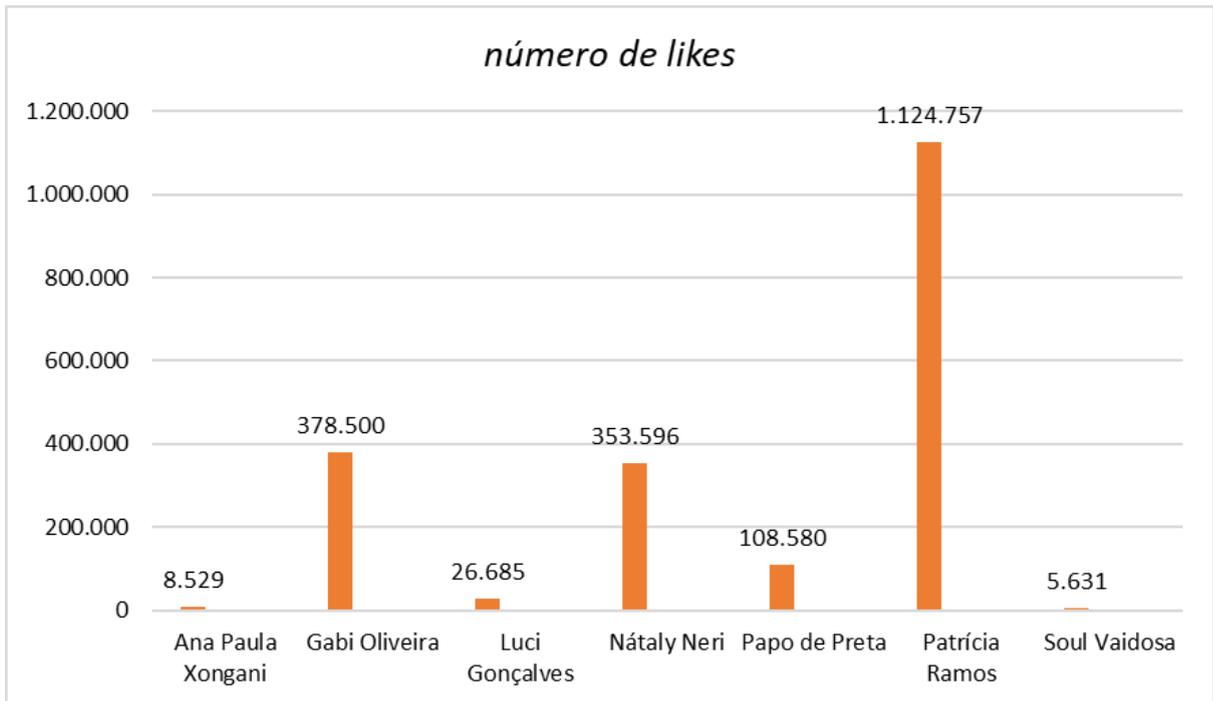
Fonte: Autora.

No número de visualizações, é perceptível que nem todo mundo que produz bastante conteúdo consegue ter um alcance expressivo. Esse alcance também condiz com a dominância hegemônica da plataforma, por mais que abordem questões representativas e importantes pautas, não vai ocasionar o interesse da supremacia branca.

Podemos analisar que Gabi Oliveira foi quem menos postou vídeos no YouTube e a Papo de Preta quem mais postou, e o número de engajamento por *views* foi invertido entre os canais. Outra análise que podemos fazer é do canal Papo de Preta e da Patrícia Ramos, ambos tiveram a produção de conteúdo em 2021 parecida, 109 e 108 vídeos, respectivamente, e nesse gráfico podemos ver que apenas Patrícia teve um número de visualização mais expressivo.

²⁸ Views na tradução para o português significa visualizações

Figura 11: Dados de *likes* de 2021

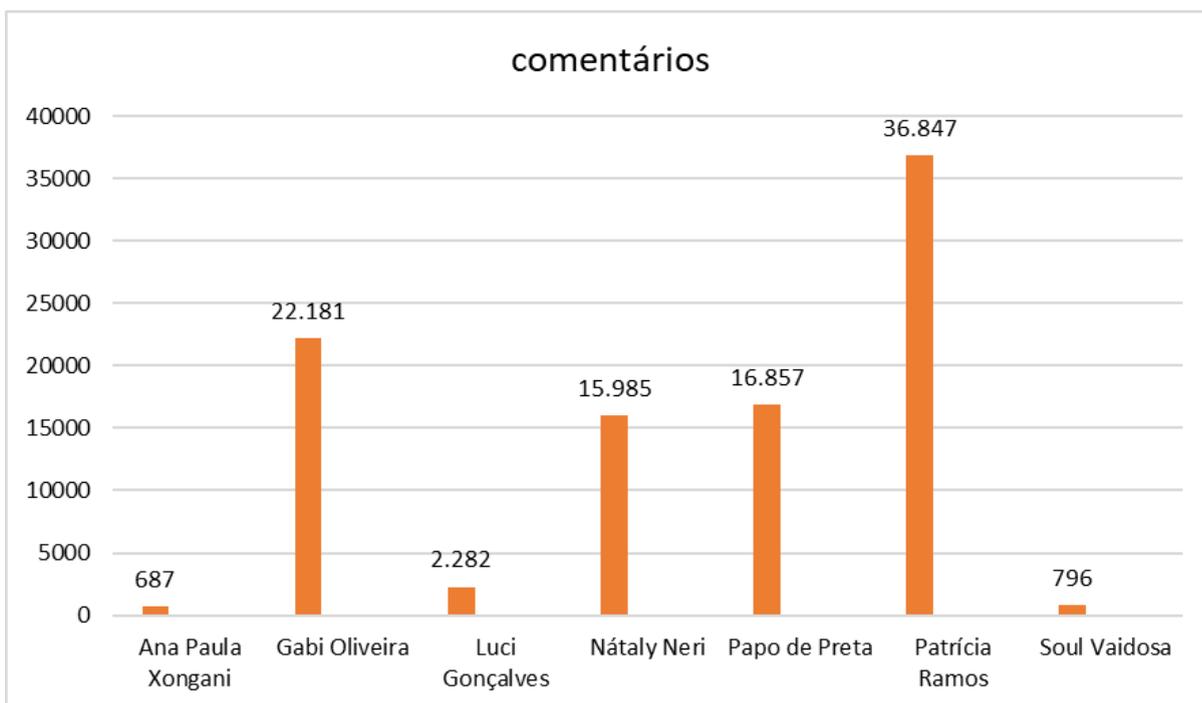


Fonte: Autora.

Essa métrica da plataforma é bastante significativa, pois além da percepção de estar agradando pelo conteúdo exposto, também é possível pela interação ser recomendado para mais pessoas, trazendo então um alcance maior para os canais.

No gráfico acima, sobre interação através do *likes*, percebemos que o canal de Gabi Oliveira também superou quem fez mais vídeos que ela durante o ano, exceto Patrícia Ramos. Podemos analisar que Luci Gonçalves, que fez menos vídeos que Ana Paula Xongani, também conseguiu supera-lá em quantidade de likes durante o ano.

Figura 12: Dados de comentários de 2021



Fonte: Autora.

Para concluir esses dados, o número de comentários, que é o que dá mais engajamento pela interatividade, podemos analisar que a *influencer* que conseguiu mais engajamento na plataforma no ano de 2021 foi Patrícia Ramos. A surpresa foi o alcance de Gabi Oliveira, que postou em média 1 a 2 vídeos ao mesmo durante o ano de 2021 e ainda sim ficou com um número alto em engajamento.

Os números de engajamentos das youtubers são bastante desiguais durante o ano de 2021. Mesmo que a maioria tenha um número similar de seguidores, é possível perceber que, mesmo publicando poucos vídeos na plataforma, é possível ter um engajamento maior que quem postou o dobro de conteúdo como, por exemplo, os canais DePretas e o da Nátaly Neri.

Patrícia Ramos, que está a pouco tempo no YouTube, pois começou fazendo vídeos em outras redes sociais, com um ano de canal, já podemos considerar como uma das influencers mais fluentes da plataforma. O número de engajamento que a youtuber conquistou em um ano é admirável para um iniciante, que conquistou o público por seu carisma e bom humor.

Assim como Patrícia Ramos, o canal Papo de Preta é bastante ativo na rede de *streaming*²⁹, porém o alcance de interação é oposto. Mesmo caso de Xan Ravelli, do canal Soul Vaidosa, que tem metade dos vídeos no ano relacionado com o Papo de Pretas e o pior engajamento de todas as youtubers da pesquisa.

Luci Gonçalves e Ana Paula Xongani foram as influencers que menos publicaram vídeos na plataforma, apesar desse dado ser pequeno, tiveram um engajamento muito relevante.

(5) Quinta etapa - feedback da pesquisa

As métricas de engajamento atingidas pelas influencers negras no YouTube ainda são problemáticas no que entendemos como visibilidade, mas é incontestável o quão significativo são esses dados para a representatividade. Podemos perceber que nenhum dos vídeos menos assistidos e mais assistido abordavam pautas étnicas raciais. Então, conclui-se que não é necessário que mulheres negras precisem estar afirmando a raça para estar em evidência e sim, que podem, como qualquer outra mulher, serem reconhecidas pelo seus conteúdos sobre diversos temas.

É perceptível também que a escolha do tema e, principalmente da legenda, são fundamentais para conquistar engajamento na plataforma. Nem sempre a qualidade do vídeo é o que vai atrair o público, mas sim a identificação com o conteúdo produzido. A interatividade da rede social, além de proporcionar engajamento, deve ser vista também como uma oportunidade para trazer resultados ainda melhores.

É evidente a colaboração do YouTube para dar visibilidade e legitimidade a mulheres negras. As narrativas das minorias estão ocupando cada vez mais o ciberespaço das redes sociais com o avanço da globalização e da cultura participativa. Se de 1 bilhão³⁰ de visualização, das sete youtubers selecionadas, alcançassem uma a cada mulher negra no Brasil, a representação da negritude seria ainda grandiosa.

²⁹ Termo em inglês da transmissão de multimídia

³⁰ 1 bilhão aproximadamente, a soma das visualizações das *influencers*, é de 99.996.717 milhões de visualizações.

Depois de entender a visibilidade, engajamento, representação, a inquietação que fica é se realmente quem tem visibilidade também tem representação, ou vice versa, na plataforma do YouTube?

Pelo objeto da pesquisa se tratar de mulheres negras, e pelo contexto histórico de sofrerem discriminação pela cor de pele, a visibilidade obtida corresponde principalmente pela representação da minoria, mesmo que abordem diversos temas, a identificação que vai despertar o interesse pelo conteúdo. Principalmente quando tratados assuntos de raça, em que é pouco debatido nos meios tradicionais, permitindo debates que muitas mulheres negras não têm tamanha lucidez da sua própria historicidade, de suas forças, e do poder que tem de representar.

Já a questão de quem tem representação ter visibilidade, lamentavelmente, nem todas conseguem atingir um número significativo de alcance. A plataforma do YouTube não se resume pela qualidade, tanto de vídeo quanto de conteúdo, para engajar, porém existem vários aspectos que podem influenciar essa indagação, dentre eles o racismo, a não representatividade, e também por não conseguir alcançar seu público. Essa questão correlaciona também com a pauta de interseccionalidade, visto que mulheres negras têm menos acesso a tecnologias, o que conseqüentemente não são consumidoras adeptas da rede social, isso também contribuiu para essa falta de visibilidade, visto que é um espaço mais restrito para essa minoria.

Considerações Finais

Inicialmente, o primeiro capítulo trouxe os principais conceitos, desde a trajetória até as construções dos processos identitários, dos Estudos Culturais, que não pode ser considerado uma disciplina, mas um aporte teórico metodológico, que analisa as relações sociais e políticas, assim como a investigação da percepção da simbologia na construção de cultura e suas representações. Além disso, a contribuição para os processos identitários, no contexto de gênero e raça, que eu, como mulher e como negra, posso afirmar quanto às narrativas estereotipadas e hipersexualizadas, ainda estão presentes no dia a dia.

O racismo estrutural causa um sentimento de não pertencimento nos ambientes hegemônicos. A representatividade limitada que as mídias tradicionais exibem, reforça ainda mais essa disparidade racial. Os meios que deveriam utilizar da pluralidade para multiplicar vozes, vão ficando cada vez mais para trás pela insistência em identidades que não representam. “A mídia não é a responsável pelo racismo, mas ajuda a perpetuá-lo a partir do momento em que defende claramente o padrão de beleza branco” (SILVA, 2011, p. 12).

Como abordado no segundo capítulo, as alternativas dos movimentos feministas para lutar pelos seus direitos, para combater o racismo, o sexismo e as opressões discriminatórias, atualmente, é utilizando as mídias. A desvalorização das mulheres negras, que são amplamente estereotipadas devido aos estigmas implantados na sociedade e quem tem menos oportunidade de ascensão social. Essas identidades não se desfazem a qualquer custo, as simbologias inferiorizadas são sempre remetidas a mulheres negras.

O movimento feminista negro tem sua representação pelo ativismo, em buscar igualdade pelo grupo minoritário que sofre duplamente pela sociedade capitalista e patriarcal, com a diferenciação de salários, sem entrar na questão da racialidade, no qual a problemática é ainda mais excludente. A militância, que é mal vista por muitos, é a única capaz de apoiar mulheres que são vítimas de violência, que vivem em condições insalubres, e principalmente, para fortalecer a resistência na luta.

A importante participação das redes sociais para as questões de representação da mulher negra, por mais que ainda seja bastante tímida se

relacionarmos com outras raças e gêneros, é expressiva a propagação para quem viveu sendo silenciada e em exclusão social. Ocupar um lugar, majoritariamente branco e elitista, e ter autonomia e liberdade para debater, argumentar e possivelmente favorecer a identificação de outra minoria é uma conquista para o povo negro.

A cultura participativa tem o poder de disseminar a partir das interações e engajamentos que a mídia proporciona. O YouTube por si só tem um alcance relevante a nível mundial, tendo em vista que a plataforma ao viralizar um conteúdo, abrange diversos países, o que facilita a aproximação com as identidades. O compartilhamento de experiências e vivências, das influencers analisadas, sendo elas fazendo parte do movimento feminista ou não, é de tamanha importância social pelo incentivo as minoria em aceitar sua beleza, suas forças e fraquezas.

Como objetivo tínhamos por analisar a visibilidade das *influencers* negras, dessa forma compreendemos que ela é significativa (de acordo com os dados coletados nas Figura 02 a 05), mas não é tão expressiva, mesmo que a plataforma fomenta o alcance e que abordem conteúdos representativos. O engajamento é uma das métricas mais importante para alcançar novos públicos e ganhar visibilidade, já a representação só é atingida pelas pautas debatidas, causando identificação do públicos pelos valores nas falas

Entendemos que é possível obter visibilidade pela plataforma do YouTube, mas é algo que para mulheres negras ainda não é tão possível assim, visto que a visibilidade da minoria na plataforma ainda é muito discreta. Porém, pelo que aprendemos sobre representação nessa pesquisa, as *influencers* utilizam a plataforma para aproximar e dividir conhecimento com seus inscritos sobre pautas étnicas-raciais, compartilhar experiências e dicas de beleza, auto estima, entre outros.

A plataforma do YouTube permite um protagonismo para mulheres negras poderem ser representativas, e principalmente para abolir a ideia de exclusão, pelo menos nas redes sociais. Isso é fundamental para a construção dos processos de identidade, onde as mulheres negras ainda são as mais prejudicadas pelo preconceito e estigma inerentes na sociedade.

Referências

- AKOTIRENE, Carol. **Interseccionalidade**. Feminismos Plurais. São Paulo, 2019.
- ALMEIDA, Sílvio Luiz. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento; 2018.
- BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica**. UNIrevista, vol. 1, n. 3, jul. 2006.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. In: Seminário Internacional sobre Racismo, Xenofobia e Gênero, Durban- África do Sul. Agosto de 2001.
- _____. **Mulheres em Movimento**. Estudos Avançados. 17, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os Estudos Culturais**. São Paulo, Boitempo, 2003.
- COLLINS, Patricia Hill. **Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro**. Sociedade e Estado, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016.
- _____. **Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória**. Tradução de Bianca Santana. Parágrafo, v.5, n.1, Jan/Jun. 2017..
- CUCHE, D. **A noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2002.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. FAMECOS, Porto Alegre, 1998.
- Gomes NL. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra [tese]**. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC- Rio e Apicuri, 2016.

HIRATA, H. Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social**, São Paulo, vol. 26, n.01, junho 2014.

HOOKS Bell. **Mulheres negras**: moldando a teoria feminista. Revista Brasileira de Ciência Política, nº16. Brasília, janeiro - abril de 2015, pp. 193-210.

_____. **Não serei eu mulher?** 1a edição. Orfeu Negro. Lisboa, 2018.

_____. **Olhares negros**: raça e representação. Borges S, tradutor. São Paulo: Elefante; 2019.

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

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LISBOA FILHO, F. F. Contribuições dos Estudos Culturais para a construção de um protocolo de pesquisas voltado à produção de sentidos. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 8, n. 16, 2021.

RIBEIRO, D. **O que é Lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

_____. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das letras, 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. Ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Mídia, ideologia e financeirização**. Oficina Do Historiador, 2015.

SOUZA, Yasmin Marques de. **Girl rising**: ciberativismo como forma de engajamento social. 2014. . Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014

THOMPSON, John. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, 1(2), 15-38, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. 1ª ed. - Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WOODWARD, K. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.