



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

JUSSARA NASCIMENTO DOS SANTOS

**INFÂNCIA NEGRA E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CANAIS
DO *YOUTUBE* REALIZADOS POR MENINAS NEGRAS**

SÃO CARLOS- SP

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

JUSSARA NASCIMENTO DOS SANTOS

**INFÂNCIA NEGRA E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CANAIS
DO *YOUTUBE* REALIZADOS POR MENINAS NEGRAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de São Carlos, como pré-requisito para obtenção do Título de Doutora em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Alvaro Soares Zuin

SÃO CARLOS- SP

2018

JUSSARA NASCIMENTO DOS SANTOS

**INFÂNCIA NEGRA E MÍDIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE CANAIS
DO *YOUTUBE* REALIZADOS POR MENINAS NEGRAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, como requisito para obtenção do Título de Doutora em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Alvaro Soares Zuin

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Antônio Alvaro Soares Zuin _____

Professora Dra. Elizangela Lizardo _____

Professora Dra. Rosana Monteiro _____

Professora Dra. Rosane Borges _____

Professora Dra. Tatiana Consentino _____



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação

Programa de Pós-Graduação em Educação

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a defesa de Tese de Doutorado do (a) candidato(a) **Jussara Nascimento dos Santos** realizada em 05/12/2018.

Prof(a). Dr(a). Antonio Alvaro Soares Zuin
UFSCar

Prof(a). Dr(a). Tatiane Cosentino Rodrigues
UFSCar

Prof(a). Dr(a). Rosana Batista Monteiro
UFSCar

Prof(a). Dr(a). Elisângela Lizardo de Oliveira
IFSP

Prof(a). Dr(a). Rosane Borges
USP

Certifico que a sessão de defesa foi realizada com a participação à distância do membro Prof(a). Dr(a). Elisângela Lizardo de Oliveira e, depois das arguições e deliberações realizadas, o participante à distância está de acordo com o conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no relatório de defesa do(a) aluno(a) Jussara Nascimento de Oliveira.

Prof(a). Dr(a). Antonio Alvaro Soares Zuin
Presidente da Comissão Examinadora
UFSCar

SANTOS, Jussara N. Infância negra e mídias digitais: uma análise de canais do *YouTube* realizados por meninas negras. Tese de Doutorado: Programa de Pós- Graduação em Educação.

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada entre janeiro e agosto de 2018 e teve como objetivo analisar quatro canais do *YouTube* de meninas negras que têm entre 7 e 11 anos, verificando a presença da temática relacionada à questão racial nos vídeos postados. Partiu-se da hipótese que, ao se expressarem em seus canais, externam situações relacionadas ao racismo e ainda contribuem para reflexão de seus espectadores em relação à temática. A investigação aconteceu a partir de acompanhamento sistemático durante oito meses nos canais de Ana Clara Barbosa, 11 anos, Carolina Monteiro, 11 anos, Emily, 8 anos e durante cinco meses no canal de Elis Mc, 7 anos. Utilizou-se a etnografia, por meio de uma observação silenciosa, em que os canais foram observados sem nenhuma intervenção da pesquisadora em comentários ou “likes”. Semanalmente, observou-se as postagens e assistiu-se aos vídeos no intuito de conhecer os temas discutidos nos canais. Concluiu-se, após o período pesquisado, que os quatro canais estão de alguma forma inseridos na lógica da indústria cultural, em que a cultura torna-se produto. Em relação ao aparecimento das questões relacionadas ao racismo: Carolina Monteiro e Elis Mc, trazem à tona discussões desse cunho e apresentam repertório de valorização da negritude aos seus espectadores. Já Ana Clara Barbosa e Emily Lima, na maior parte do tempo, reproduzem o mesmo que outros canais realizam, não abordando a temática racial em nenhum momento. Utilizou-se como aporte teórico a Teoria Crítica da Sociedade, especialmente as postulações de formação, indústria cultural, indivíduo e sociedade e ideologia encontradas em: Adorno (1968; 2011), Horkheimer e Adorno (1956; 1985), e Benjamin (1987), bem como as formulações de preconceito de Crochík (2011).

PALAVRAS CHAVE: *YouTube*; meninas negras; racismo; indústria cultural; protagonismo.

SANTOS, Jussara N. Infância negra e mídias digitais: uma análise de canais do *YouTube* realizados por meninas negras. Tese de Doutorado: Programa de Pós- Graduação em Educação.

ABSTRACT

The present research was conducted between January and August, 2018 with the principal reason to analyse four channels on Youtube from black girls between seven and eleven years old. The aim was identifying in those channels the presence of theme relating to the issue of race in the published videos. Assuming they have expressed themselves, showing racism experience which contributes to the spectator thinking about it. The investigation has started with systematic follow-up during 8 months by Ellis Mc. channel on Youtube channels from: Ana Clara Barbosa (11 years old), Carolina Monteiro (11 years old), Emily Lima (8 years five months old). Utilising the ethnographic by silence observation, when the channel was observed without any intervention from the researcher in comments or 'likes'. The posts published and videos with focuses on topics debated were analysed weekly. In conclusion, the four channels are at least inserted in logical cultural industry, when the culture becomes product. According to the questions about racism: Carolina Monteiro and Ellis Mc have brought critical debates showing a valid repertoire of black race for their audience. However, Ana Clara Barbosa e Emily Lima doesn't make any mention about race, instead they reproduce the same as the other channels.

The study focused mainly on formation, cultural industry, individual and societal, and ideological theories found within Critical and Societal Theory. (Reference)

À minha avó Lídia do Nascimento Santos e meu avô Joaquim dos Santos, que partiram durante minha formação acadêmica, mas que tiveram tempo de me apresentar a vida, a autoestima, a dignidade, o amor ...

AGRADECIMENTOS

É impressionante a sensação de terminar uma tese de doutorado, pois durante o processo de construção dela, sobretudo no final, parece que é tarefa infundável, o trabalho brota do solo e você se enxerga solitária, exausta e com medo de não dar conta, é quando aparecem amigas lhes estendendo as mãos e a coisa flui. Por isso iniciarei meus agradecimentos a duas amigas que fiz no mestrado, que gentilmente leram cada página escrita, emprestando seus olhares e contribuindo para que eu tivesse coragem e resiliência frente às adversidades e dissabores desse longo processo: Cilene e Karen, mulheres generosas, rigorosas e sensíveis à existência do outro.

Sou grata aos meus pais Davilson Nascimento dos Santos e Aparecida Márcia Silva dos Santos que me lançam, acreditam e contribuíram demais para que eu estivesse aqui. Papai esteve comigo até no primeiro dia de aula, o que foi motivo de estranhamento de algumas colegas do PPGE. Sua presença ao meu lado me faz seguir com passos mais firmes e certos.

Agradeço às minhas irmãs Janaina dos Santos e Winnie dos Santos, que me fazem ter muita crença na humanidade. Durante os últimos dias, discutíamos demais sobre política, racismo, homofobia e nos apoiamos frente ao caos fascista instaurado em nosso país. Para além delas, agradeço ao universo a existência de um quarteto preto de sobrinhas: Giovanna, Maria, Ana e Helena, com quem eu sorrio, tomo sorvete com banana flambada e sou bastante feliz.

Sou eternamente grata ao meu orientador, Toni, Zuin, que me acolheu no meio do caminho, me orientou de modo respeitoso e gentil, ampliou meu olhar acerca da Teoria Crítica da Sociedade e acreditou na realização da pesquisa em tempos de desânimo e desesperança.

Agradeço ao PPGE, aos docentes, à secretária, aos colegas que contribuíram para minha formação e agregaram novas experiências.

Obrigada às professoras Elizangela Lizardo e Tatiane Consentino Rodrigues pelas preciosas contribuições realizadas na qualificação e ainda mais, por serem fontes de inspiração a mim, mulher negra que resiste frente ao sistema pautado na branquitude instaurado em nosso país.

Sou absolutamente grata às crianças, as meninas negras que, desde a primeira infância, vivem uma solidão marcada por ausência de representatividade, mas resistem e protagonizam em canais do *YouTube*, como será mostrado a seguir.

Faço um auto agradecimento por não ter desistido diante das opressões vividas nesse processo acadêmico que, por vezes, concluí não ser destinado a mim.

Agradeço aos colegas e amigas da EMEI Maria Helena Barbosa Martins, em especial, às Roses: Montelanco e Timóteo, a primeira, por sempre ter palavras doces, firmes e certas frente a meu desespero, a segunda por demonstrar cuidado e zelo em atos simples que fazem toda a diferença.

Às meninas e aos meninos das turmas: 6B e 6D, que são fontes de inspiração, amor, brilho nos olhos, pesquisa, aprendizados, desejo por estudar. Esse ano aprendi que maritacas voam mais alto que aviões. Gratidão meus pequenos/grandes amores.

Por fim, apesar de não frequentar espaços religiosos e ser considerada “cética”, agradeço a Xangô, orixá da força, coragem e justiça, pois, imagino que, por ancestralidade, esse esteve perto e me apoiou durante essa caminhada acadêmica!

Axé...

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
SEÇÃO 1 A TRAJETÓRIA DE MULHERES/MÃES NEGRAS: DA INFÂNCIA IDEALIZADA ÀS INFÂNCIAS VIVIDAS. MARCAS DO RACISMO ESTRUTURAL DESDE A PRIMEIRA INFÂNCIA	22
1- Negro, Negritude, Raça, Racismo e Racismo Estrutural	22
1.1.1 Negro.....	22
1.1.2 Negritude.....	24
1.1.3 Raça.....	28
1.1.4 Racismo.....	31
1.1.5. Somos todos iguais? Cotejando Dados.....	34
1.1.6 Racismo estrutural.....	36
1.2 Mulheres, mulheres negras: Intersecção, Raça e gênero	38
1.2.1 Ser mulher na sociedade brasileira	38
1.2.2 Mulher negra: marcas da escravidão e ancestralidade.....	39
1.2.3 Reconhecimento da Identidade feminina negra	41
1.2.4 Afetividade e Sexualidade da mulher negra	46
1.2.5 A mulher negra, coisificação e fetiche.....	49
1.3 Infâncias, crianças: Desvelando o conceito	52
1.3.1 Infâncias — algumas considerações: criança é sinônimo de infância?	52
1.4 menina pretinha, você não é bonitinha, você é uma rainha: as meninas negras e suas expressões cotidianas	57

SEÇÃO 2 INDÚSTRIA CULTURAL E INFÂNCIA: PROTUDORA OU PRODUTO? A CRIANÇA E SUA PARTICIPAÇÃO NAS MÍDIAS ALTERNATIVAS 62

2.1 Indústria Cultural: um olhar sob a ótica da Teoria Crítica da Sociedade	62
2.2 A criança como protagonista nos meios de comunicação.....	76
2.2.1 O acesso da criança aos meios de comunicação	76
2.2.2 A imagem da criança nos meios de comunicação.....	77
2.2.3 Proteção à criança nos meios de comunicação	79
2.2.4 O protagonismo Infantil nos meios de comunicação.....	83
2.3 Mídias e infância: do encantamento à perversão, consumo e mídias.....	85
2.3.1 A utilização das mídias a comunicação em massa e o consumismo infantil	85
2.3.2 A inserção da criança nas mídias sociais.....	88
2.3.3 Mídia e negritude.....	93
2.3.4 Mídia e Infância negra.....	95
2.4 Crianças como produtoras e produtos de cultura.....	96
2.4.1 Infância e suas contradições.....	96
2.4.2 Produção de culturas e infâncias.....	98
2.5 A influência da Indústria Cultural na infância.....	100
2.5.1 A infância na perspectiva da Teoria Crítica da Sociedade.....	100
2.5.2 A criança, a brincadeira e a Indústria Cultural.....	101
2.5.3 A indústria do brincar e a expropriação do pensamento criativo.....	105

SEÇÃO 3 MÍDIAS DIGITIAS E A RECONFIGURAÇÃO DAS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE AS PESSOAS — DESVELANDO CONCEITOS.....108

3.1 A internet como meio de comunicação — disseminando ideias	108
3.2 Mídias sociais: <i>YouTube, Facebook e Instagram</i>	111

3.2.1 <i>YouTube</i>	114
3.2.2 <i>Facebook</i>	117
3.2.3 <i>Instagram</i>	123
3.3 Dos Blogs aos Canais do <i>YouTube</i> : de Blogueiras a Vlogueiras.....	128
3.4. Do anonimato ao sucesso no <i>YouTube</i>	132
3.5. Os canais do <i>YouTube</i> e a reconfiguração nas relações de consumo, entretenimento, estudo — vlogueiras por toda parte	143
SEÇÃO 4 OS CANAIS DE YOUTUBE E A PARTICIPAÇÃO DAS MENINAS NEGRAS.....	147
4.1 Apresentação do Campo Empírico.....	147
4.2 Procedimento de coleta de dados.....	149
4.3 Os Canais de YouTube-De Anastácia a Yalodes: as “pequenas anunciadoras”	150
4.3.1 Ana Clara Barbosa.....	153
4.3.2 Carolina Monteiro.....	165
4.3.3 Elis Mc.....	175
4.3.4 Mundo da Emily Lima lima.....	181
4.4. Cotejando resultados, o que elas apresentam em seus canais?	190
CONSIDERAÇÕES FINAIS	196
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	201

LISTA DE TABELAS

Tabela-1 A regulamentação da publicidade dirigida às crianças em outros países	82
Tabela 2- Esferas do mercado Multidimensional.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Flyer Batekoo.....	45
Figura 2- Geração Tombamento.....	46
Figura 3- Desenho que retrata uma criança negra.....	96
Figura 4- Inscrição no <i>YouTube</i>	116
Figura 5- No que você está pensando?.....	119
Figura 6- Manifestações referentes ao conteúdo postado.....	120
Figura 7- Foto publicada por Vin Diesel.....	121
Figura 8- Madrasta corta e alisa o cabelo de enteada.....	122
Figura 9- Funcionária de lanchonete ajuda cliente com deficiência.....	123
Figura 10- Selo de autenticidade do <i>Instagram</i>	126
Figura 11- Seguir usuário do <i>Instagram</i>	127
Figura 12- Canais no <i>YouTube</i> com maior número de inscritos.....	133
Figura 13- Vídeo mais acessado do canal Whindersson Nunes.....	135
Figura 14- Vídeo mais acessado do canal Felipe Neto.....	136
Figura 15- Vídeo mais acessado canal 5inco Minutos.....	138
Figura 16- Vídeo mais acessado do canal Dani Russo TV.....	139
Figura 17- Os influenciadores. Quem brilha na tela dos brasileiros.....	141
Figura 18- Comentário racista — Julio Cocielo.....	142
Figura 19- Comentário racista 2 — Julio Cocielo.....	142
Figura 20- Inscrever-se no canal do <i>YouTube</i>	150
Figura 21- Ativar o sino para receber mensagem.....	150
Figura 22- Capa de apresentação do canal Ana Clara Barbosa.....	153
Figura 23- Capa de apresentação do canal Carolina Monteiro.....	165
Figura 24- Monster High Honey Swamp.....	172
Figura 25- Capa de apresentação do canal Elis Mc.....	175
Figura 26- Capa de apresentação do canal Mundo da Emily Lima lima.....	181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro síntese das youtubers.....	152
---	-----

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem sua estirpe na inquietação de uma menina negra de nove anos, seguidora assídua de blogueiras negras e “afetada” pelas questões raciais que emergiam sempre em seu cotidiano. Os traços característicos de meninas negras, cabelo crespo, pele escura, geralmente as colocam em situação de discriminação ocorrida pelo racismo. Desde a primeira infância, as crianças negras vivenciam situações nas quais seu pertencimento racial as coloca em situação constrangedora, fato apontado por pesquisadoras que estudaram as relações sociais na primeira infância.

Certo dia, em um almoço familiar, Giovanna de nove anos problematizou: “Sou uma menina muito mais feliz do que as pessoas de sua época, antes só tinha a Xuxa para as crianças, agora tem a Gabi de pretas, a Mc Sofia, a Maraysa, hoje ser negra é mais legal”. Disse isso durante uma discussão das possibilidades de escrita para o projeto que originaria esse trabalho e quando questionada sobre quem eram essas pessoas concluiu: “São blogueiras negras titia, diariamente elas me ajudam muito, hoje sou mais feliz e gosto do meu cabelo, do meu nariz, elas são bonitas e eu... eu me pareço com elas”. Nascia aí um interesse por entender e analisar esses espaços onde aparecem mulheres negras, que de modo muito significativo inspirou uma infância doce, preta, sensível e bem próxima a mim.

Ocorre que ao realizar buscas para encontrar blogueiras negras, percebi expressiva participação de crianças bem pequenas, realizando aparições, umas bem breves e outras mais extensas e melhor estruturadas, em canais de *YouTube* e na mídia social intitulada *Instagram*. Entendi que o racismo vivido pelas meninas negras as faz pensar sobre isso e produzir falas e reflexões desde muito cedo. A partir daí germinava um interesse em verificar e analisar as participações de crianças na internet, mais especificamente analisar canais de *YouTube*, realizados por meninas negras.

É digno de nota o fato de eu atuar como educadora da educação infantil desde 2005 e, além da atuação profissional, a trajetória acadêmica também é marcada pela questão racial da primeira infância até a idade adulta, resultando a monografia realizada para conclusão do curso de pedagogia, intitulada: “A educação infantil e as relações estabelecidas por crianças negras nesse espaço”. Tal trabalho foi realizado considerando as peculiaridades de quem vive a primeira formação acadêmica. Entendeu-se após a

conclusão e reflexão sobre o produto final, que o trabalho fora realizado sem um aporte teórico sólido e concluiu-se a necessidade da continuidade dos estudos, que culminou na pesquisa de mestrado intitulada: “Preconceito racial em foco: uma análise entre as relações estabelecidas entre crianças negras e não negras em uma EMEI em São Paulo”. Ambos os estudos, realizados em instituições públicas no município de São Paulo, contribuíram para uma inquietação referente às relações entre as crianças, observando-as como protagonistas e produtoras de cultura.

Com base nas pesquisas realizadas para a elaboração deste trabalho, bem como a experiência com crianças, percebe-se que a Internet tem sido ferramenta muito utilizada desde a primeira infância. Assistir desenhos, opinar sobre as compras realizadas por adultos, jogar, ouvir músicas, além de seguir pessoas/ídolos em canais do *YouTube*, *Instagram* dentre outras mídias alternativas, são atividades realizadas desde a primeira infância, o que pode ser observado durante minha trajetória enquanto professora de educação infantil no âmbito profissional, e na casa das minhas três sobrinhas quando se trata das relações familiares.

Os diversos usos das ferramentas virtuais, desde bem cedo, contribuem para que as crianças mesmo de classes desfavorecidas economicamente, tenham acesso às redes sociais e protagonizem utilizando-as.

Em 2016, eu trabalhava como professora de educação infantil na rede municipal de São Paulo, em uma Escola Municipal de Educação Infantil, quando um aluno de cinco anos, não alfabetizado me surpreendeu: “Jussara, eu tenho um canal no *YouTube*”. Me segue lá! Você vai adorar! Aqui eu faço bagunça, mas lá eu sou um menino exemplar! Como diz minha avó”. Fiquei muito curiosa e fui ver a criação dele. Me surpreendi com tamanha criatividade e ousadia de uma criança tão pequena.

Entender as mídias sociais como forma de mediar aprendizagens além de *lócus* de trocas entre pessoas desde a primeira infância é fundamental a esse trabalho, que pretende investigar, analisar e contextualizar a participação de meninas negras como responsáveis por canais que as colocam em evidência no mundo virtual.

Adorno (2011) assevera a necessidade de uma educação às crianças e em *Educação após Auschwitz* indica que deva haver uma educação crítica e experiências significativas na primeira infância, para uma educação que valorize o ser humano e atue na não repetição da barbárie ocorrida nos centros de concentração de morte judia.

Ao considerarmos o fato de as mídias sociais serem amplamente utilizadas desde a infância para comunicar, expor, ouvir músicas, jogar, dentre outros, além do fato de as crianças negras tratarem a temática racial na internet, comunicando-se com outras negras e não negras, podemos justificar este estudo, que faz uma intersecção entre infância, mídias alternativas e negritude.

Zuin (2012) estuda a reconfiguração do elo pedagógico entre professores e alunos a partir da utilização de mídias alternativas como o *Orkut* nas relações estabelecidas entre eles. Evidencia o “Orkut e o sexo entre professores e alunos”, analisando comunidades que fazem alusão à prática sexual das professoras, a ausência dela e o suposto “mau humor” advindo de tal ausência. Nota-se que nas diversas esferas, inclusive nas relações entre professoras e alunos, as mídias sociais são importantes formas de mediar essas relações, nas quais jovens se expressam inclusive para ofender seus educadores. Possivelmente, a utilização da internet como meio de expressão das opiniões dos alunos sobre os professores, altere o seu conteúdo, uma vez que na internet as crianças sentem-se mais confortáveis para dizer coisas que pessoalmente talvez não diriam.

Ao se submeter às propagandas e posicionamentos veiculados na internet, as crianças estão expostas às manifestações de uma indústria cultural. Zuin (2012) ainda discute a velocidade com que as informações são veiculadas e na força que essas têm para a comunicação nos diversos âmbitos. Entende-se, portanto, que na atualidade a Internet media relações entre as pessoas e é importante meio para discussão de diversas temáticas e espaço para propagação de ideias.

Esta pesquisa se origina do interesse por estudar as blogueiras negras, analisando seus canais, observando suas falas e identificando as possibilidades de contribuição no cotidiano de mulheres negras. A partir do levantamento realizado para a elaboração do trabalho, foi encontrada a presença marcante de crianças negras protagonistas, que tratam as questões raciais de maneira séria e inteligente, além de um grande número de crianças seguidoras dessas.

As mídias sociais são amplamente utilizadas na atualidade desde a primeira infância. Meninas e meninos negros e não negros estão inseridos nesta lógica que abarca crianças pobres, ricas, negras, brancas.

Considerando a importância das mídias nas relações entre as pessoas adultas e crianças, e tendo em vista o objeto de pesquisa aqui posto: a participação de meninas negras em canais de *YouTube*, chegou-se aos seguintes objetivos:

Objetivo Geral: Identificar e analisar a participação da infância negra feminina em canais de *YouTube*, a partir de quatro canais realizados por meninas entre sete e onze anos.

Objetivos Específicos:

-Verificar a repercussão, número de visualizações e seguidores que tem os canais das meninas negras;

- Identificar e analisar os conteúdos que elas abordam em seus canais;

Tais objetivos serão aferidos a partir do seguinte problema de pesquisa: **é notório que a Internet e suas redes sociais são espaços para discussões e *locus* de posicionamento político e veiculação de imagem. Com base nesse cenário, de que modo é expressa a participação das meninas negras em canais de *YouTube*?**

Para pensar a participação das meninas negras nas mídias sociais, partir-se-á da hipótese de que ao se expressar nas mídias sociais, sobretudo canais de *YouTube*, elas expressam seus sentimentos relacionados ao racismo, retratando questões atreladas aos seus cabelos e à moda, dentre outros aspectos que envolvem sua negritude.

Na primeira seção, intitulada: A trajetória de mulheres/mães negras: da infância idealizada, às infâncias vividas— marcas do racismo estrutural desde a primeira infância, apresentaremos os conceitos de raça, racismo, negritude e racismo estrutural. Discutiremos a condição da mulher na sociedade brasileira, bem como da mulher negra, sua trajetória e a possibilidade de solidão. Serão apresentados os conceitos de infância, crianças e suas características. Por fim, apresentaremos achados de uma pesquisa, que retratou as características das histórias da infância de mulheres negras.

Na segunda seção, intitulada Indústria Cultural e Infância: Produtora ou produto? A criança e sua participação nas mídias alternativas, apresentaremos o conceito de Indústria Cultural. Trataremos ainda sobre a criança como protagonista nos meios de comunicação e seu acesso às mídias. Observaremos as formas de proteção à infância

frente às propagandas publicitárias e o consumismo desde os primeiros anos de vida dos brasileiros. Por fim, relacionaremos infância, negritude e mídia.

A terceira seção apresenta a internet como meio de comunicação, ressaltando as mídias sociais: *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Há uma linha histórica da transição dos Blogs aos canais de *YouTube*, apresentando alguns canais e mostrando quem são os influenciadores brasileiros. Por fim, é versado sobre a reconfiguração nas relações a partir do *YouTube*.

Na quarta seção, será exposta a metodologia de coleta de dados, além dos achados durante a análise dos canais: Ana Clara Barbosa, Carolina Monteiro, Elis Mc e Mundo da Emily. Para além disso, far-se-á um cotejamento comparando os achados com base na Teoria Crítica da Sociedade.

Por fim, serão realizadas as considerações finais a partir da análise dos canais de *YouTube*, com base no referencial teórico adotado nessa pesquisa.

SEÇÃO I

A TRAJETÓRIA DE MULHERES/MÃES NEGRAS: DA INFÂNCIA IDEALIZADA ÀS INFÂNCIAS VIVIDAS- MARCAS DO RACISMO INSTITUCIONAL DESDE A PRIMEIRA INFÂNCIA

1.1 NEGRO, NEGRITUDE, RAÇA, RACISMO E RACISMO ESTRUTURAL

1.1.1 Negro

Para iniciar esse estudo, que analisou os conteúdos apresentados por meninas negras em canais de *YouTube*, entendeu-se que é necessário pensar no racismo estrutural que marca e determina as relações entre brasileiras e brasileiros. Considerando que as diferenças de oportunidades ocorrem a partir da estrutura racista, este primeiro ponto discorrerá sobre o termo negro e os conceitos: negritude, raça, racismo e racismo estrutural.

Ao pensar o termo “negro”, se faz imprescindível refletir sobre alguns aspectos: a vinda da população então escravizada para o Brasil, a escravidão e os caminhos traçados por mulheres e homens negros a partir dela, uma vez que essa história incide diretamente sobre a situação da população negra brasileira na atualidade.

Ao refletir acerca do período pós-escravista a partir da abolição da escravatura, Nascimento (1980, p.45) afirma: “A abolição da Escravatura foi, na verdade, uma condenação perversa dos africanos e seus descendentes brasileiros, pois implicou num futuro de humilhações, falsa cidadania e exclusão”. Tal fato é reiterado pelas considerações de Fernandes (2008) que entende que a maneira como se deu a abolição da escravidão, não teria contribuído para que os libertos atuassem de maneira civil e política, lutando pelos seus direitos. Os autores concordam com o fato de que o modo de organização do pós-escravidão, não contribuiria, sobremaneira, para o início de uma história de conquistas de direitos e cidadania da população negra. Entende-se que a partir daí acentua-se e torna-se mais evidente, o racismo e a discriminação nas relações sociais vividas entre brancos e negros.

As humilhações, a ausência de empregos dignos, a hierarquia entre brancos e negros, são características vividas pela população negra desde a abolição da escravatura até o momento hodierno.

Santos (2000), ao realizar um estudo intitulado: *Uma avaliação do combate às desigualdades raciais no Brasil* analisa os diversos aspectos que marcam as desigualdades, verificando o negro, sua participação social desde a abolição da escravatura até a atualidade. Seu estudo possibilita pensar o termo Negro, decorrente de sua estirpe, que fora marcada pela vinda forçada de homens para o trabalho não remunerado no Brasil. Ser negro significa estar em um espaço socialmente inferior, uma vez que o racismo marca as relações entre as pessoas, e hierarquiza a partir de uma ótica branca e discriminatória.

Schwarcz (2012) e Fernandes (2008) investigam a condição dos negros e negras de modo a sinalizar as diferenças, manifestações e “lutas” desses para obtenção de seus direitos, analisam a sociedade e reiteram um caráter social das relações. Schwarcz (2012), ao examinar as relações entre brancos e negros, destaca a utilização de elevadores, como forte elemento de segregação racial. Nos anos 1980 (ainda na atualidade), mulheres mais e menos favorecidas economicamente, frequentavam elevadores sociais e de serviço respectivamente. A autora apresenta uma fotografia de uma mulher negra e uma branca esperando os elevadores separadamente, uma vez que empregada e “patroa” não ocupariam o mesmo meio de transporte até a chegada ao apartamento. De outra parte, em sua música intitulada *Identidade*, Jorge Aragão traz em seus versos:

Elevador é quase um templo
Exemplo pra minar teu sono
Sai desse compromisso
Não vai no de serviço
Se o social tem dono, não vai...

Quem cede a vez não quer vitória
Somos herança da memória
Temos a cor da noite
Fato real de nossa história

Assim como Schwarcz (2012), o compositor e intérprete, nos faz refletir acerca da utilização do elevador como uma forma de segregação entre negros e brancos. Ao asseverar que quem “cede a vez não quer vitória”, faz referência à necessidade de resistência em um ato corriqueiro, que é locomover-se utilizando elevador. A metáfora utilizada marca as relações mediadas pelo racismo que segrega e hierarquiza as pessoas a partir da raça. Nota-se que, apesar de a escravidão ter sido abolida, os comportamentos e o lugar da população negra permanecem em espaço inferior em detrimento da população branca.

Refletir acerca do termo “negro”, com base nas postulações de Schwarcz (2012) e Fernandes (2008) contribui para pensar o negro como alguém marcado pelo tratamento desigual, numa perspectiva de inferioridade. Segregação, discriminação e diferença no trato, são fatos que ocorreram e ocorrem na vida dos negros e negras.

1.1.2 Negritude

Segundo Domingues (2005), há diferenças consideráveis em ser negro de acordo com o lugar em que se vive. Enquanto no Brasil, negritude está mais relacionada às questões de fenótipo, na sociedade norte-americana, a ascendência é que determina o pertencimento racial do sujeito.

Para entender o conceito de negritude, é necessário pensar a articulação entre o negro e a consciência de seu pertencimento racial, suas vivências em uma sociedade que diariamente tira a legitimidade de um grupo que, desde a escravidão, foi submetido a momentos de exploração e destituição de suas características enquanto povo. Afirmar a negritude é reconhecer-se negro e pertencente a um determinado grupo que resiste frente ao racismo institucional que marca as relações entre as pessoas negras e não negras.

Domingues (2005) apresenta o termo negritude como um movimento de resistência desde a sua estirpe, uma vez que se deu a partir de outro uso, que objetivava desqualificar a pessoa negra. Para o autor, o termo é apropriado com o intuito de inverter a lógica conhecida até então, como segue:

A palavra *négritude*, em francês, deriva de *nègre*, termo que no início do século XX tinha um caráter pejorativo, utilizado, normalmente, para ofender ou desqualificar o negro, em contraposição a *noir*, outra palavra para designar negro, mas que tinha um sentido respeitoso. A intenção do movimento foi justamente inverter o sentido da palavra *négritude* ao

pólo oposto, impingindo-lhe uma conotação positiva, de afirmação e orgulho racial (DOMINGUES, 2005, p. 200).

Diante do que fora exposto, é possível concluir que a atitude de resistência sempre esteve presente, desde a construção do termo negritude, que advém de um cenário de segregação e desvalorização da população negra, que se apropria da palavra com intuito de ressignificar o contexto inicial.

Para pensar as ressignificações do termo negritude e para fazer um recorte histórico relacionado ao que antecede a preocupação de uma identidade negra, cumpre elucidar alguns fatos históricos, que marcam a constituição de uma preocupação com o ser negro. Ao refletir sobre o processo de aquisição de identidade dos povos escravizados, Fanon (1970) e Munanga (1988) remetem aos esforços realizados pelos negros quando investiam em falar como os seus senhores, utilizando roupas semelhantes, comportando-se do mesmo modo que os brancos, dentre outros, o que pode ser observado a seguir:

No transcurso da colonização surgiu uma pequena-burguesia negra: camada social de africanos constituída de funcionários da colônia, trabalhadores especializados em diversos ramos da indústria, empregados do comércio, profissionais liberais e um número – ainda que diminuto – de proprietários urbanos e rurais. Essa elite negra situava-se socialmente entre as massas trabalhadoras africanas e a minoria de brancos, representantes da metrópole. Apesar do contato com as massas camponesas e culturas tradicionais africanas, essa pequeno-burguesia negra aspirava ter um nível de vida equivalente ao dos brancos. Para tanto, incorporavam os hábitos, roupas, língua e arquitetura do colonizador. As negras, em alguns casos, alisavam os cabelos e buscavam clarear a pele (DOMINGUES, 2005, p. 63.).

Apesar dos esforços, a situação vivida não se assemelhava à da população branca, e:

[...] os negros da África e da diáspora que haviam assimilado o branqueamento não conseguiam fugir do drama da marginalização. “Vestidos à européia, de terno, óculos, relógio e caneta no bolso do paletó, fazendo um esforço enorme para pronunciar adequadamente as línguas metropolitanas” não deixavam de ser discriminados. No plano social, continuavam sendo negros e, conseqüentemente, tratados como inferiores. Chegando na Europa, as lojas, hotéis, teatros, cinemas e restaurantes não lhes abriam as portas. Nas ruas, eram objetos de insultos raciais e vítimas de todo tipo de humilhação. “Ao seu esforço em vencer o desprezo, em vestir-se como o colonizador, em falar a sua língua e comportar-se como ele, o colonizador opõe a zombaria”. Os sacrifícios do negro eram ridicularizados: “(...) o evoluído de repente se descobre rejeitado por uma civilização que ele no entanto assimilou”. (FANON, 1970 p. 124).

A superioridade branca em detrimento da população negra é veiculada e reiterada pelos próprios negros, que afirmam a premissa, consumindo o modo branco de ser, comportar e vestir. Apesar de todos os esforços empreendidos por essa parcela da população negra que aceita a padronização branca e tenta reproduzir os modos de vestir, calçar e se comportar, não há igualdade de tratamento ou de condição social para os negros escravizados. Diante do cenário apresentado, a pequena burguesia negra entende a necessidade de valorização de sua identidade, empreendendo um discurso de afirmação racial e volta às raízes da cultura africana, como aponta Domingues (2005). Nesse contexto, a negritude é uma resposta à branquitude, marcadamente forte na cultura ocidental.

Ao pensar as características do conceito de negritude, Domingues (2005), indica que além de apresentar-se por diversas vertentes, não é estático. Pensar negritude implica em considerar alguns fatores que certamente incidirão sobre o viver como homem e mulher negro. Negritude pressupõe identificação. Para compor a negritude não basta ter a pele escura como assevera o autor. O conceito aqui estudado pode apresentar-se de modo a elucidar algumas situações, dentre elas: política, cultura e pertencimento racial, como segue:

No terreno político, negritude serve de subsídio para a ação do movimento negro organizado. No campo ideológico, negritude pode ser entendida como processo de aquisição de uma consciência racial. Já na esfera cultural, negritude é a tendência de valorização de toda manifestação cultural de matriz africana. Portanto, negritude é um conceito multifacetado, que precisa ser compreendido à luz dos diversos contextos históricos (DOMINGUES, 2005, p. 194).

Decorrente dessas considerações entende-se que há um campo vasto de discussão em relação à negritude no Brasil, sendo este, um conceito que reflete, dentre outros temas, a aquisição de uma consciência racial da pessoa negra. Como se vê, existe uma articulação de fatores que culminam em um conceito de múltiplas faces.

Escrito e dirigido por Jordan Peele, lançado em maio de 2017, nos Estados Unidos, o filme “*Corra*”, teve grande audiência entre o público brasileiro. Durante a exibição do longa, realizada em julho de 2017, trama que narra o drama de um jovem negro, que apaixonado por uma mulher branca abastada, vai visitar a família de sua namorada e se depara com uma série de situações nas quais a aparente cordialidade é

culminada em um terrível esquema de apropriação do corpo negro como substituto de corpos brancos deficientes, pode-se verificar a relação estabelecida entre o homem negro e a sociedade branca. Vale ressaltar que, não é objetivo analisar ou pormenorizar os detalhes da trama citada, mas pensar, de que modo essa representa a negritude, colocando-a em seu lugar pré-estabelecido. Durante uma festa realizada no jardim da casa rica e branca, (pais de Rose, a namorada do ator negro que faz o papel principal) os homens e as mulheres brancas, tratam o homem negro como um animal de estimação, ou ainda como uma atração a ser contemplada por todos. Apesar de não ser a intenção do filme e de o final demonstrar uma trama horripilante, que furta dos negros o direito à vida, a análise dessa cena permite identificar um tratamento, que coloca o negro, dotado de suas características de homem negro, como alguém exótico e digno de destaque diante de todas as pessoas não negras que participavam da festa. A negritude traz, portanto, além das características físicas, o espaço predeterminado para a vivência dessa negritude.

Os meios de comunicação de massa, como a televisão, em seus programas, geralmente não retratam a população negra de modo positivo, nesse caso, as características da negritude são motivos evidentes para a não vida. Na cena supramencionada, o lugar pré-estabelecido para o negro é do exótico, bonito demais, forte demais, fatores aparentemente positivos, mas que o coloca como objeto, destituído de desejos próprios.

A negritude tem suas características e devem ser consideradas a partir de uma perspectiva que identifica as diferenças, não hierarquizando brancos e negros. Viver a negritude relaciona-se ao ato de estar inserido em uma cultura que considera os ancestrais africanos, no modo de dançar, vestir, pentear, comer, dentre outros aspectos. Como se verá a seguir, o racismo visa aniquilar o direito de viver a negritude, os movimentos raciais e a população negra, ao contrário, tem avançado de modo significativo na luta por direitos.

Santos (2000), ao avaliar as desigualdades raciais no Brasil, fez levantamento de alguns fatores que marcam a negritude, bem como a busca de participação e de abolição das desigualdades no país. Em seus estudos, elucida a experiência do Movimento Negro, que apesar das dificuldades encontradas no âmbito político e operacional, visa a diminuição das desigualdades e a possibilidade de viver a negritude pela população de negras e negros brasileiros. O autor faz referência ao Geledés, Instituto da Mulher, que versa sobre as mulheres negras e a construção de sua identidade, garantindo voz a elas,

que geralmente estavam silenciadas em relação à sua negritude. Em decorrência do que fora mencionado, pode-se entender que muitos são os espaços destinados a viver a negritude, que desde sempre precisou resistir diante do racismo que marca as relações entre as populações negras, brancas e não negras de modo geral.

Na atualidade, a academia tem dado visibilidade à negritude. Se for realizado um levantamento bibliográfico com a temática negritude, racismo, ou palavras desse campo semântico, encontrar-se-á muitas pesquisas preocupadas em pensar a questão racial no Brasil, isto é, enquanto população negra, avançou-se na conquista por direitos e constantemente garante-se mais um espaço para discussão e vivência da negritude.

1.1.3 Raça

Ao pensar na categoria Raça, Munanga (2003) retoma a etimologia da palavra originada do italiano *razza*, que por sua vez destina-se do latim, *ratio* que significa sorte, espécie, categoria. Na história das ciências naturais, o termo fora utilizado para denominar animais e plantas. As espécies animais e vegetais eram categorizadas, diferenciadas a partir de raças distintas. Com o passar do tempo, o conceito de raça muda. No latim medieval, o termo é utilizado para determinar pessoas advindas do mesmo ancestral. Ocorre que, em 1684, o francês François Berner emprega o termo no sentido moderno. A partir de então, raça passa a ser um conceito que marca as diferenças sociais entre a plebe e a nobreza, de modo que os segundos ao se referir aos primeiros, consideram a “raça” inferior.

Durante a história do conceito, que se altera de acordo com o tempo e espaço vivido, o termo passa a distinguir pessoas de tonalidades de pele diferentes, o que marca as raças branca, negra e amarela.

Munanga (2003) chama a atenção ao fato de que as diferentes colorações de pele dos sujeitos, se dão pela menor ou maior concentração de melanina do sujeito, sendo esta a única responsável pela alteração de coloração de pele. Apesar disso, um sujeito negro não goza dos mesmos direitos de um branco e não tem a mesma representação social, tal fato, pode ser explicado no excerto que segue:

Podemos observar que o conceito de raça tal como o empregamos hoje, nada tem de biológico. É um conceito carregado de ideologia, pois como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a

relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etno-semântica. De outro modo, o campo semântico do conceito de raça é determinado pela estrutura global da sociedade e pelas relações de poder que a governam. Os conceitos de negro, branco e mestiço não significam a mesma coisa nos Estados Unidos, no Brasil, na África do Sul, na Inglaterra, etc. Por isso que o conteúdo dessas palavras é etno-semântico, político-ideológico e não biológico. Se na cabeça de um geneticista contemporâneo ou de um biólogo molecular a raça não existe, no imaginário e na representação coletivos de diversas populações contemporâneas existem ainda raças fictícias e outras construídas a partir das diferenças fenotípicas como a cor da pele e outros critérios morfológicos. É a partir dessas raças fictícias ou “raças sociais” que se reproduzem e se mantêm os racismos populares (MUNANGA, 2003, p. 4).

Nota-se, a partir da exposição de Munanga (2003), que o conceito raça étnico-semântico traz consigo fatores subjetivos e ideológicos, que marcam a população negra baseada em algumas características apresentadas, reiteradas e vividas pela população negra que, desde a primeira infância, é vítima de situações de discriminação. Ao repensar o conceito como fator ideológico, rompe-se com a naturalidade do fator biológico. Os sujeitos são tratados e vivem em diferentes situações (inclusive de direitos) não apenas porque são biologicamente diferentes, mas porque há um fator subjetivo que (des)qualifica a pessoa da raça negra.

Este estudo parte da hipótese que, as meninas negras apresentam um material específico quando estão diante das mídias sociais alternativas como *Instagram* e *YouTube*, uma vez que suas infâncias são marcadas por situações diferentes das meninas não negras.

Quando se considera que pessoas negras, de modo geral, estão submetidas a um racismo institucional, que as diferem das brancas, uma vez que sua raça possivelmente a coloca em situação de desigualdade e inferioridade, entende-se a possibilidade de tais situações ocorrerem desde a primeira infância, podendo incidir sobre suas escolhas, inclusive quando se está diante das mídias alternativas já citadas.

Munanga (2003) reflete sobre a hierarquização advinda do termo raça, no qual negras e negros estão sempre em condição inferior em relação aos brancos. A infância negra é, portanto, marcada por situações que emergem da condição racial das meninas e meninos desde a primeira infância.

Ao pensar na abolição da escravatura e na história da população negra brasileira, entende-se que o racismo esteve presente nas relações entre escravizados e brancos, o que caracteriza a população negra, colocando-a em um lugar de “subalterno” até a atualidade. Vive-se um fenômeno intitulado racismo institucional, que coloca negras e negros em desvantagem em detrimento da população negra. Tal fato pode ser observado nos diversos espaços ocupados (ou não) por negras e negros.

Silvério (1999), com base na perspectiva de Fanon (1970), faz referência ao termo “racialização”, baseado no argumento de que a raça é uma construção social e não mais uma categoria biológica e imutável. Ao invés disso, as raças, num contexto contemporâneo, são formadas na e pela simbolização em um processo de lutas pelos poderes sociais e políticos. O conceito de racialização refere-se aos casos, nos quais, as relações entre as pessoas foram estruturadas com base na significação de características humanas biológicas, de tal modo a construir contextos sociais diferenciados. Muitos são os autores que discutem racialização, dentre eles: Banton (1977), Reeves (1983), Miles (1989), porém, esse estudo não pretende se aprofundar nesse conceito, mas apenas apresentar um panorama das questões relacionadas ao conceito raça, que compõe a pesquisa.

Sob apoio das ideias de Fanon (1970) e Silvério (1999) entende-se que, para além da hierarquização e da nomenclatura de uma população com mais ou menos concentração de melanina na pele, o termo raça relaciona-se com as lutas e os interesses de uma população que possui algumas características semelhantes.

Pode-se, portanto, considerar que na sociedade brasileira existem raças em disputa, na qual a busca da raça negra é a garantia de direitos, a ocupação de todos os espaços que lhe são de direito, além da representatividade nos meios de comunicação de massa como os programas televisivos. E, para finalizar o conceito de raça é interessante reiterar que o mesmo não é imutável e já sofrera algumas modificações com o passar dos anos e dos contextos aos quais fora utilizado, como se mencionou logo no início do presente tópico.

1.1.4 Racismo

A III Conferência Mundial de Combate ao racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlatada, realizada em Durban no ano de 2003, reconheceu que a escravidão e o tráfico de homens negros escravizados foram tragédias cruéis para a humanidade, por sua magnitude, organização e negação da essência das vítimas. Entendeu ainda que o colonialismo culminou no racismo e na exploração de pessoas que foram vitimadas por um sistema que existia para explorar e segregar. O documento, dentre tantas recomendações e análises em relação ao racismo, faz alusão à necessidade de prestar especial atenção às novas formas de manifestação de racismo e discriminação racial, fatos que geram mais pobreza.

Concernente às vítimas de racismo e discriminação racial, o documento aponta para a profunda preocupação com a população que sofre racismo e discriminação racial, quando se trata das esferas de saúde, educação, emprego, moradia, mortalidade infantil, uma vez que esses estão e sempre estiveram em uma situação de desvantagem.

Infelizmente, o racismo vivido na atualidade estrutura as relações entre negros e brancos, pois os primeiros sempre estão em desvantagem em relação aos segundos. Percebe-se que a população negra brasileira ainda sofre consequências da história, que marcadamente tem sido desigual se forem consideradas as condições entre brancos e negros.

Segundo Moore (2007), racismo é um fenômeno eminentemente histórico ligado aos conflitos reais ocorridos nas histórias dos povos. Tais conflitos se davam entre negros e brancos nos quais os negros sempre foram subjugados, explorados e segregados. Nota-se que, esse movimento de separação entre brancos e negros, advém, primordialmente da escravidão, que qualificava as pessoas pautada em sua condição social, situação na qual os brancos exploravam e os negros sofriam desde castigos físicos a perda de suas vidas nos incansáveis e difíceis trabalhos braçais.

Outra característica do racismo apontada por Moore (2007) é a destituição do espaço que o negro tem como participante ativo da constituição da história. Para o autor, o negro é retratado como mero coadjuvante, inclusive em seu continente de origem. É possível perceber que, o modo como a história é contada, incide diretamente sobre o racismo. Inferiorizar a população negra e seus feitos, são palavras de ordem para esse fenômeno que contribui sobremaneira para a marginalização da população negra. O autor

retrata a importância de nomear os responsáveis pelos feitos, pois o contrário disso contribui para um eurocentrismo que desconsidera qualquer participação que não seja europeia e branca, como legítima.

Munanga (1998), Silvério (1999) e Moore (2007), apontam que o racismo marca as relações entre pessoas negras e não negras nas mais diversas esferas do convívio social. As relações estabelecidas no trabalho, na escola, nas famílias inter-raciais, perpassam a temática do racismo.

Ao refletir acerca do conceito racismo, entende-se que esse não se apresenta de modo único e imutável, sofrendo alterações com o decorrer dos anos, contextos sociais e históricos vividos. Na perspectiva de Fanom (1970), o racismo primitivo, que é relacionado à biologia, tem sido substituído pelo racismo cultural, que apresenta como objetivo, não o ser humano individual, mas uma “forma de existência”, na qual se apresenta como elemento de uma vasta e sistematizada totalidade de opressão de um povo. Com base nas ideias do autor, o racismo contribui para tornar invisível, inaudível a luta e representações de um povo, de modo a subjogá-lo em comparação aos brancos, que geralmente apresentam-se em lugar de supremacia em relação a todos aqueles “não brancos”. O racismo pretende oprimir não os sujeitos individualmente, mas a diversidade de pessoas que formam o povo negro.

Segundo Silvério (1999), a palavra racismo deriva da ideia de que raça determina cultura, e como consequência dessa determinação, afirma a superioridade racial de alguns povos em relação a outros. O autor entende que, na atualidade o sentido original do termo nem sempre fica evidente, uma vez que existe um uso diversificado da palavra.

Ao pensar as faces do racismo e seus espaços de ocorrência, Santos (2002) discute a necessidade das aparições de negras e negros nos diversos meios de comunicação como: rádio, revista e sobretudo a televisão, de modo positivo e não pejorativo. Todavia, se for observada a situação da televisão hodierna, pode-se concluir que esse é um meio de propagação do racismo, o qual marca o lugar que negros, brancos e os demais não negros podem ocupar na sociedade. As novelas, desenhos e demais programas televisivos, apontam para uma sociedade em que mulheres negras geralmente são empregadas domésticas e homens negros, porteiros, por exemplo. Santos (2000) relembra os anos em que presidiu o Conselho da Comunidade Negra, dos investimentos relacionados aos meios de comunicação de massa, no sentido das agências de propaganda veicularem o negro de uma forma positiva, a fim de reverter estigmas acumulados ao longo de anos e

séculos nos quais foi vítima. Ainda no mesmo texto, o autor cita a atriz Ruth de Souza, que diante dos reiterados papéis de empregada, desiste da televisão, ou melhor, cansa de ser empregada.

Nota-se que o racismo perpassa muitos espaços ocupados por pessoas negras e não negras. A condição de negritude é veiculada como elemento que inferioriza, na televisão, nas relações escolares, nas vivências cotidianas nos mais diversos espaços. Nota-se, portanto, que as dificuldades vivenciadas pela população negra são marcadas pelo racismo, um exemplo disso são os percalços que um sujeito negro passa tentando arrumar um emprego considerado bom.

Para além da representatividade na televisão, algo a ser refletido é a repressão policial da população negra, desproporcional em relação à população não negra, conforme é possível perceber nos estudos realizados por Santos (2000), em que o autor reflete a ocorrência de uma escolha das pessoas pretas e pardas para as abordagens policiais, sendo esses, geralmente, vítimas de violência. De acordo com ele, se for realizada uma pesquisa sobre quem são os jovens mais abordados, mortos, violentados pela polícia, certamente se chegará à população preta e parda, que comumente são alvo das ações sanguinárias das polícias, sobretudo a Militar.

Diante dos fatos, percebe-se que a população preta e parda, não está (e não é) representada na televisão do mesmo modo que a população branca, o que suscita nas crianças, mulheres e homens negros, um sentimento de não representatividade e quando isso ocorre, as mulheres negras são colocadas em seu lugar pré-estabelecido de empregada doméstica e os homens no lugar de pedreiro. É digno de nota entender que nenhuma das profissões anteriormente citadas são consideradas inferiores ou negativas aos seres humanos, porém, o problema consiste em apresentar negras e negros apenas nessas ocupações, não lhes dando a possibilidade de escolha, por conta do racismo que quer colocar as pessoas negras no lugar que socialmente o racismo criou para elas. Para além das tramas televisivas, os sujeitos negros são alvos da polícia, geralmente vítimas de maus tratos e perseguições por conta de sua condição de negritude. Ao pensar o racismo no contexto brasileiro, Santos (2000, p. 231-32) conclui:

A ação do racismo no Brasil, por si só com altos graus de intolerância e perversidade, tentou com todos os recursos que o conhecimento permite, anular o homem e a mulher negros, na sua dimensão existencial, buscando liquidar sua memória, a sua identidade, o seu corpo e o seu espírito. Mas vale ressaltar que a militância dos afro-brasileiros, ao longo da história do Brasil, sempre foi uma luta pela

sobrevivência e pelos direitos humanos na sua forma mais simples e universal.

Mulheres e homens negros estão submetidos ao racismo, que para além das relações individuais entre as pessoas, visa instituir uma ideia de inferioridade dos negros, o que há tempos tem sido rechaçado com debates, reflexões e ações em busca da igualdade de oportunidades e acesso à educação e inserção no mercado de trabalho. O racismo objetiva a destituição dos direitos e autoria dos negros, por outro lado, a população negra milita e tem ocupado diversos espaços que anteriormente lhe fora interditados.

1.1.5. Somos todos iguais? Cotejando dados...

Em certa ocasião, enquanto professora universitária do curso de Pedagogia, ministrava uma aula de Multiculturalismo, em que discutíamos cotas raciais em universidades públicas e concursos de carreira pública. Para iniciar o debate, um dos integrantes iniciou sua fala, utilizando o quinto artigo da constituição, que indica que todos somos iguais perante a lei. Ocorre que, na convivência diária, dados apontam que a premissa de igualdade está apenas versada nas leis.

Em 2016, o IBGE apresentou dados relacionados ao total da população brasileira, indicando que 54% se declara negra (soma de pretos e pardos) e 44% brancos. Apesar da maior parte da população ser negra, essa está majoritariamente fora da escola. Com base em dados coletados no censo, em 2015, 53,2% dos estudantes pretos ou pardos de 18 a 24 anos cursavam níveis de ensino anteriores ao ensino superior, como o fundamental e médio, em relação a população branca, 29,1% dos estudantes estavam nessa mesma situação. Em relação a dados relativos à pobreza, ao considerar o total de pobres, o Censo aponta que em 2014 76% eram negros e 22,8% brancos. O racismo e a injustiça social destinados à população negra podem ser vistos na diferença salarial, na qual recebe 59,2% do que recebe a população branca. A média anual de rendimentos dos trabalhadores negros foi R\$ 1.641,00 enquanto dos brancos foi de R\$ 2.774,00.

O Atlas da violência de 2018 apresenta dados alarmantes sobre a morte da população negra. Como indica o documento, uma das principais facetas da desigualdade racial é a forte concentração de homicídios da população negra. O atlas aponta que:

Quando calculadas dentro de grupos populacionais de negros (pretos e pardos) e não negros (brancos, amarelos e indígenas), as taxas de homicídio revelam a magnitude da desigualdade. É como se, em relação à violência letal, negros e não negros vivessem em países completamente distintos. Em 2016, por exemplo, a taxa de homicídios de negros foi duas vezes e meia superior à de não negros (16,0% contra 40,2%). Em um período de uma década, entre 2006 e 2016, a taxa de homicídios de negros cresceu 23,1%. No mesmo período, a taxa entre os não negros teve uma redução de 6,8%. (Atlas da violência, 2018, p.40).

Os números expressam que a violência vivida pela população negra, é bem maior que a situação vivenciada por não negros. Enquanto a taxa de homicídios da população branca diminuiu, negros morrem mais na última década. Quando são considerados os fatores gênero e raça, mulheres negras morrem mais do que as não negras. Para corroborar com as afirmações, o documento ainda apresenta:

As categorias de gênero e raça são fundamentais para entender a violência letal contra a mulher, que é, em última instância, resultado da produção e reprodução da iniquidade que permeia a sociedade brasileira. Desagregando-se a população feminina pela variável raça/cor, confirma-se um fenômeno já amplamente conhecido: considerando-se os dados de 2016, a taxa de homicídios é maior entre as mulheres negras (5,3) que entre as não negras (3,1) – a diferença é de 71%. Em relação aos dez anos da série, a taxa de homicídios para cada 100 mil mulheres negras aumentou 15,4%, enquanto que entre as não negras houve queda de 8%. (ATLAS DA VIOLÊNCIA, 2018, p.40).

Diante dos dados, pode-se concluir que ser mulher negra na sociedade brasileira, significa pertencer ao grupo que mais morre e tem morrido nos últimos anos. Os dados apontam que houve queda na taxa de mortalidade de mulheres brancas, fato que nos possibilita inferir políticas voltadas à diminuição da violência deferida contra esse segmento da população e ainda contribui para refletir sobre os fatores que incidem no aumento da mortalidade das mulheres negras.

Em relação à taxa de escolarização, os dados do IBGE coletados entre 2016 e 2017, indicam que a taxa de analfabetismo entre as mulheres negras é bem maior do que a apresentada entre as brancas. A pesquisa evidenciou que 9,3% das negras são analfabetas, enquanto 4% das brancas não sabem ler ou escrever.

Ao pensar na frequência em nível superior, os homens negros são os que estão mais distantes dos brancos, sendo esses os que apresentam maior índice de participação nesse nível de ensino. A pesquisa do IBGE apontou que 23,5% das mulheres com 25

anos ou mais, finalizam o nível superior, enquanto 20,7% dos homens concluem tal nível de ensino. Em relação às mulheres negras, 10,4% e os homens negros, 7%.

Como se vê, os dados coletados nos possibilitam concluir que a igualdade apresentada pelo aluno supramencionado faz parte de uma falácia. Certamente as diferenças são vivenciadas por negras e negros nas relações de educação, trabalho, acesso a lazer e bem-estar. É possível perceber que brancos tem direito maior à vida, uma vez que esses são menos mortos. Em todos os aspectos apresentados, a população negra está em situação de desvantagem em detrimento da branca, que claramente possui privilégios em todas as esferas. Os dados possibilitam perceber as diferenças vividas entre negros e brancos, além disso eles apontam o racismo estrutural que será apresentado no ponto seguinte.

1.1.6 Racismo estrutural

Almeida (2018) aponta que a sociedade brasileira é marcada por desigualdades e injustiças, em que a população negra, que por ser explorada, esteve em desvantagem econômica e social se comparada com a população branca. Se observarmos os dados apresentados acima, referentes aos índices de desemprego, de mortalidade e de formação em nível superior, a população negra é menos favorecida em todos os aspectos. Esses fatos estruturam a base da sociedade brasileira. Tais aspectos são intitulados de racismo estrutural.

Schuman (2015) apresenta o termo branquitude, que aponta os privilégios da população branca nas relações estabelecidas com pretos, pardos e outros não brancos. Sobre o conceito ela aponta que é caracterizado por:

Uma posição em que sujeitos que ocupam essa posição foram sistematicamente privilegiados no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos, gerados inicialmente pelo colonialismo e pelo imperialismo e que se mantêm e são preservados na contemporaneidade. (SCHUMAN, 2015, p. 56)

Com os privilégios adquiridos por razões históricas, a população branca se mantém privilegiada e as injustiças e desigualdades têm sua estirpe na branquitude. Almeida (2018) e Munanga (2003) concordam que o racismo é uma construção histórica e que o mesmo se manifesta a partir de uma relação de poder e privilégios.

O racismo estrutural perpassa por todas as relações sociais entre as pessoas e resulta em uma sociedade desigual e injusta, em que negros têm os menores salários, são desvalorizados nas relações de trabalho, não ocupam espaços de poder e são pouco representados na política. Em suma, a população negra ocupa o espaço que fora destinado a ela, previamente reservado pela condição de negritude. Almeida (2018) ainda assevera que esse fator que estrutura as relações, aniquila a possibilidade de ocupar todos os espaços, porque a naturalização da ausência do negro faz a sua presença parecer um fato estranho.

Se pensarmos na busca por empregos, por exemplo, as exigências que são feitas em determinadas posições, empresas, ou cargos, dificultam o ingresso da população negra, que dada a história (escravidão, injustiças) apresenta qualificação profissional menor se comparada à população branca. Ao considerarmos a taxa de inserção de negros nas instituições públicas de ensino superior, percebemos como apresentado no ponto anterior, que apesar do aumento do ingresso da população negra, essa ainda é esmagadoramente menor se comparada à população branca. As marcas históricas das desigualdades corroboram para perpetuação das injustiças e das diferenças de oportunidades.

Almeida (2018) indica que para perpetuação do racismo e instauração do racismo estrutural, é necessário que seja produzido um sistema de ideias que forneça uma explicação “racional” para a desigualdade racial, além disso é preciso que os sujeitos negros sejam resignados frente à discriminação, considerando como normal as diferenças postas socialmente entre negros e brancos. O movimento negro tem histórico de luta frente às desigualdades e, nos últimos anos, teve conquistas significativas como a ação afirmativa de cotas raciais nas universidades públicas e em carreiras do funcionalismo público, o que demonstra a não passividade e “normalidade” frente às desigualdades de oportunidades.

O racismo estrutural é, portanto, estruturante da sociedade e é a partir dele que as relações se dão entre brancos e negros, em que os segundos não ocupam vagas nos melhores empregos e geralmente não detém os melhores salários. A branquitude é um fator sempre presente que corrobora para manutenção de privilégios dos brancos e segregação dos negros.

É importante salientar que o Brasil é marcado por xenofobia deferida a outros grupos. Além do racismo estrutural relacionado à população negra, imigrantes bolivianos,

haitianos, venezuelanos, também são alvos de estranhamento e discriminação por sua condição de estranho à nação”.

1.2 MULHERES, MULHERES NEGRAS: INTERSECÇÃO RAÇA E GÊNERO

1.2.1 Ser mulher na sociedade brasileira...

A sociedade brasileira é machista e tal fato se evidencia nas relações que as pessoas vivem diariamente. Como já apresentado anteriormente, apesar de estudar mais, elas recebem salários mais baixos que os homens e, além disso, não ocupam lugar de chefia.

Para além do fato de não terem as mesmas condições de trabalho e salário, ser mulher significa sofrer violência, seja nas relações de trabalho, de afeto com os parceiros e de modo geral nas relações sociais. Um terço de homicídios de mulheres no mundo são cometidos por seus parceiros. Em 2017 a Organização Mundial da Saúde apontou que, em um grupo de 100 mil mulheres, 4,3 são mortas por seus parceiros. Tal fato coloca o Brasil como a sétima nação que mais comete violência contra mulher.

A morte de mulheres, motivada por sua condição feminina, é nomeada feminicídio. Para combater esse crime existe a Lei do feminicídio em vigor no Brasil desde março de 2015, que caracteriza esse tipo de violência como crime de ódio. Além dela, existe a Lei Maria da Penha, em vigor desde setembro de 2006, que visa a proteção da mulher contra violência doméstica.

Propagandas publicitárias retratam a mulher como objeto sexual, desconsiderando suas características de pessoa humana, o que pode ser bastante evidenciado em propagandas de cerveja, que apresentam a “loira gelada” ou ainda a chegada do “verão”, utilizando mulheres curvilíneas e belas a partir de um padrão estabelecido socialmente. Como se vê, as formas de opressão e silenciamento das mulheres, ocorrem de diversas formas.

Diferenças nas condições de trabalho, ocupação de cargos inferiores, menores salários, alto índice de violência... As mulheres são alvos de desvantagens e preconceitos quando comparadas aos homens.

Como se vê, são evidentes as diferenças entre homens e mulheres, sejam elas brancas ou negras.

1.2.2 Mulher negra: marcas da escravidão e ancestralidade

Ao pensar em fatos históricos, escravidão foi um acontecimento que marcou de modo cruel a vida de negras e negros nos séculos passados, mas que perpassa os anos, a segregação e a hierarquização que advém dela, perduram até o presente momento. Pensar na condição das mulheres negras desde a escravidão contribui para uma reflexão da condição da mulher na atualidade. Objetos de prazer sexual, sub-humanas, amas leiteiras para a prole das brancas, a negritude feminina é marcada por crueldade, abusos, invasão ao próprio corpo.

A historiografia eurocentrada e branca busca evidenciar a mulher negra, bem como a população negra de modo geral, como passiva receptora de maus tratos. Ocorre que, apesar da brutalidade e covardia das ações que envolveram os tratamentos durante a escravidão, as mulheres não foram passivas, demonstrando força e vitalidade em todos os momentos de resistência.

Silva (2010) retrata a mulher negra, evidenciando o caráter de resistência presente em suas ações e considera que: “falar da mulher escrava num período de extrema opressão à população negra é penetrar no universo de quem viveu a experiência de ter tido sua identidade invisibilizada, ter sido submetida a violência, mas também destacam suas ações de resistência ao sistema.” (P. 1). Entender a mulher negra como agente ativo de sua sobrevivência, deve ser uma premissa ao se estudar sua condição de escravidão. Apesar de submetidas às opressões, além de um movimento de invisibilização, ela resiste, existe, sobrevive, procria, trabalha forçado, foge, luta, como aponta Silva (2010).

Ao estudar as fugas da população escravizada, a autora supra mencionada conclui que há maior incidência de fugitivos do sexo masculino do que do sexo feminino e esse dado está relacionado ao fato de haver maior índice de homens escravizados em relação às mulheres.

Entender a escravidão como um momento de dominação dos brancos em relação aos negros e negras e de forte resistência por parte deles é necessário para a reescrita de uma história, que dedica a quem é por direito a participação na construção do Brasil atual. Silva (2010), aponta que estudos sobre escravidão, contribuem para a reconstituição dos fatos, entregando ao negro e à negra, sua real e importante participação. A mulher negra

escravizada apresenta suas peculiaridades e os estudos recentes, tem lhes dado visibilidade. Nesse sentido a autora afirma:

Partindo dessas análises precisamos entender que as experiências das mulheres negras escravizadas devem ser levadas em conta na hora de escrever a história da escravidão e do próprio país, pois o conhecimento de suas experiências, suas estratégias de sobrevivência e de mobilidade social, não apenas permite que a história das mulheres seja vislumbrada num aspecto mais amplo, como torna possível uma revisão crítica da escrita histórica. (SILVA, 2010, p. 3).

Mulheres negras e escravizadas estiveram inseridas em três categorias que as inferiorizam: a questão da negritude, da condição de escravizada e de ser mulher. Se atualmente é possível vislumbrar mulheres escrevendo sobre a história de suas ancestrais na academia, trabalhando para o sustento familiar, vivendo duplas ou triplas jornadas de trabalho, se faz necessário considerar a resiliência desde os tempos mais tenebrosos, marcados pela escravidão de mulheres e homens negros:

[...] ao analisarmos alguns estudos sobre a escravidão, sobretudo aqueles que se referem ou estão indiretamente relacionados com manifestações de mulheres negras em relação ao sistema escravista, preferencialmente os que dizem respeito a resistência ou a maneira de conquistar a liberdade, pretende-se destacar a condição particular e específica dessas mulheres, buscando recuperar na interconexão entre escravismo e patriarcado, as estratégias de resistência e as maneiras como a mulher escravizada procurava a liberdade, ou a liberta procurava ascender socialmente. Além disso, é necessário fazer uma tentativa de se apreender, com o máximo rigor possível, as ambigüidades que atravessam a experiência das mulheres negras, escravas ou libertas, num quadro social que as oprimia, partindo da análise de que as mulheres negras participavam da sociedade escravista tanto na condição de escrava quanto de liberta e livre com demandas específicas e maneiras próprias, dada sua condição naquele quadro social. (SILVA, 2010, p. 2).

Com base no que fora exposto, percebe-se que é ambígua a condição da mulher negra na sociedade escravocrata.

Como descreve Silva (2010), a mulher negra tem sua sexualidade desconsiderada, seu corpo e sua existência não estão relacionados aos padrões brancos de procriação, nem reprodução. Durante o período de gravidez de mulheres negras, tal fato era desconsiderado. O que de fato importava aos senhores brancos, era o trabalho pesado que a mulher negra deveria realizar, mesmo quando grávida. Nesse sentido a autora afirma:

A escrava foge dos princípios que norteiam as relações familiares da sociedade escravocrata, diferentemente das mulheres da classe

dominante, a sexualidade da escrava não se enquadra nos parâmetros ideológicos da família branca, não está voltada a procriação e nem a reprodução. São inúmeros os casos de negligência e de descaso dos senhores, no que se refere a questão e tratamento da reprodução das escravas visto que quando grávidas não dispunham, ou melhor, não lhes eram concedidas nenhuma condição por mínima que fosse para que houvesse um melhor desenvolvimento do feto. Na realidade, o que interessava aos senhores era explorar a força produtiva de seus escravos, sem se importar se era homem ou mulher, o que importava era o produto do trabalho de ambos. Assim, uma mulher negra grávida era mantida desenvolvendo trabalho compulsório e com respeito aos filhos, a esses nenhuma importância era dada, já que aos olhos do senhor eram antieconômicos, e não são raros os relatos de abandono de crianças por representarem uma despesa a mais para os senhores e também motivo para que a mãe negra passasse a desempenhar com menor intensidade suas tarefas visto que teria de dedicar-se ao filho (Silva, 2010, p. 4).

Entende-se, portanto, que desde a escravidão, a mulher negra é “coisificada”, do mesmo modo que ocorria com os homens negros. O elemento diferenciador é que suas necessidades básicas relacionadas ao fato de ser mulher, como gestar e depois parir um filho, como muitas outras, são desconsideradas e as mulheres escravizadas viviam em condição sub-humana, resistindo e buscando o direito à vida.

Ao pensar na condição das mulheres negras na atualidade, é possível concluir que essas continuam morrendo, permanecem com seus corpos fetichizados, são vítimas de feminicídio, e continuam tendo que resistir para manutenção de um direito básico, a vida.

1.2.3 Reconhecimento da Identidade feminina negra

Como já mencionado no tópico anterior, compreende-se que a negritude feminina tem marcas idiossincráticas e desde os primeiros contatos com homens e mulheres brancos, foram colocadas em condição sub-humana, nas quais não eram consideradas nem quando estavam grávidas. Sua corporeidade, sua condição de negra e mulher, culminava em um tratamento de “coisa”. Ocorre que não se vive mais a escravidão, porém ainda é possível observar tratamentos e lugar para a mulher negra, que a desconsideram demasiadamente como ser humano.

Ao refletir acerca da educação e do lugar ocupado pela mulher na sociedade, Bernardo (2003) afirma que no mundo ocidental elas recebem desde a infância os

princípios que devem orientar seu comportamento. Entende que esses princípios são resinificados de acordo com a cultura e o espaço ocupado, uma vez que o dinamismo, fator intrínseco à cultura, transforma as experiências das pessoas. Apesar dessas mudanças culturais, considera que as mulheres ainda estão mais voltadas ao espaço privado, apesar de ocuparem também, esferas públicas. Há uma hierarquização entre o trabalho realizado no domínio público e privado, em que o primeiro, efetuado por homens, se apresenta mais qualificado e melhor visto socialmente do que o segundo, amplamente realizado por mulheres. A autora contribui com uma reflexão sobre as diferenças entre homens e mulheres na sociedade capitalista.

Para além das disparidades entre homens e mulheres, entende-se a necessidade de dar visibilidade à mulher negra, que em sua constituição biológica não difere das brancas, mas no subjetivo do cotidiano vivenciado no trabalho, na escola, em lojas, em atendimentos médicos, difere consideravelmente. Biazeto (2010), ao estudar a condição de vida de mulheres negras e brancas encarceradas, concluiu que o fato de a mulher ser negra, modifica a relação estabelecida com as carcereiras, em que as brancas são “privilegiadas” mesmo estando privadas de liberdade. A autora verificou que as mulheres negras que têm a pele mais clara, sofrem menos com agressões (por exemplo) em comparação àquelas que não conseguem esconder na tonalidade da pele sua negritude. Constatou então que, apesar de mulheres negras e não negras terem cometido crimes, o modo de experienciar a privação de liberdade difere de acordo com a pigmentação da pele.

A construção de uma estética negra está em curso, porém as histórias narradas por mulheres negras em relação ao seu processo de “embelezamento”, geralmente são marcadas por dor física e simbólica, frutos do racismo. Gomes (2002), ao realizar um estudo etnográfico em diversos salões étnicos em Belo Horizonte, ouviu homens e mulheres negras, intituladas por ela como: “pessoas comuns” (que não estão ligados à estética de modo profissional, que não são frequentadores de movimentos negros). Quando as mulheres eram ouvidas, era recorrente o relato de dor física, queimaduras na cabeça feitas pelos “pentos quentes” então utilizados para alisamentos. Para além das dores físicas foi possível verificar a presença de dores subjetivas relacionadas ao racismo, uma vez que o cabelo da mulher negra, símbolo bastante importante para a feminilidade de brancas e negras, bem como constituição da mulher, não é tido como belo.

Algumas pesquisadoras como Gomes (2002), Oliveira (2004), Cavalleiro (1998), discutem a questão do cabelo crespo para as meninas e mulheres negras, evidenciando-o como um grande símbolo que potencializa o racismo sofrido pelas mulheres. A cultura brasileira constituiu a ideia de que os cabelos compridos e lisos são belos. Ao analisar as propagandas de venda de xampu, por exemplo, observa-se que os cabelos bonitos, são lisos, longos e de mulheres brancas. Sendo esse um grande símbolo de feminilidade e beleza, a mulher negra de pele retinta e cabelo crespo, não representa o que é ser belo, o que geralmente é percebido com sofrimento, como aponta Gomes (2002) ao apresentar as narrativas das mulheres negras nos diversos salões pesquisados.

Com base nas pesquisas efetuadas para realização desse trabalho, ou mesmo na fase de realização da pesquisa de mestrado, além das vivências enquanto mulher negra em espaços que discutem as questões raciais, pode-se evidenciar que está sendo trilhada uma trajetória de emancipação da população negra brasileira, em busca de uma identidade estética. Certamente não cabe aqui aprofundar o assunto, mas é digno de nota que as mulheres negras avançaram bastante em relação aos produtos especializados, técnicas de cuidados, salões especializados e um entendimento que não é mais necessário esticar o cabelo a partir de tratamentos químicos ou térmicos, para ser bonita.

Ao realizar as pesquisas nos buscadores da internet, para encontrar as Vlogueiras negras, tomou-se conhecimento de um movimento intitulado: “Geração Tombamento”. Inspirados na tendência Afropunk, que objetivava a inserção de negros e negras na cena punk nos Estados Unidos, a partir de uma estética de valorização das características da população negra, os jovens brasileiros, iniciaram o movimento, que é caracterizado por jovens negros, que se vestem de maneira arrojada, cabelos bastante crespos e volumosos, mulheres e homens de unhas pintadas. Para eles, o modo de vestir, pentear, comportar-se, dançar deve ser uma ferramenta política, na qual:

“Tombamento” foi o nome associado a um movimento estético como resistência negra no ambiente urbano. Chamado também de “afrontamento” (remetendo ao sufixo “afro”), o estilo de se vestir – que já é um estilo de vida – surgiu do forte momento de debate em torno da identidade da população de maior parcela brasileira: o negro. A repercussão desta nova forma de vivenciar o espaço urbano, principalmente do jovem é, agora, uma ferramenta política de valorização das raízes, que resulta num impacto social sobre a importância da pessoa negra. A autoestima é um grande fator para mudar a estrutura de supremacia eurocêntrica com que a sociedade pauta o modo de se vestir, ouvir e mesmo de ver a si mesmo, no Brasil. O tombamento reafirma que o jovem negro faz do pouco – dinheiro e

visibilidade – muito; através da personalidade e posicionamento social e político.¹

Domingos e Nogueira (2017) indicam que Tombamento é um termo que se relaciona a “tombar”, que significa causar boa impressão e está relacionado a outras gírias como “lacrar” e arrasar. A expressão tombar, foi popularizada em 2015 com a música “Tombei” da rapper Karol Conka² e a partir daí, bastante difundida nas redes sociais. Como aponta os autores, jovens negros são caracterizados por esse movimento:

Geração Tombamento é o termo utilizado para classificar jovens negros brasileiros urbanos que fazem uso da estética como ferramenta de ativismo e, conseqüentemente, forma de empoderamento. Essa estética é carregada de referências da cultura periférica na qual esses agentes estão inseridos, assim como no contexto globalizado de outras manifestações que se relacionam com suas vivências, estas acessadas majoritariamente pela internet. Cabelos afro em sua forma natural ou tingidos com cores vivas, bem como aplicações de tranças, turbantes e roupas, que fazem referência à ancestralidade africana, são marcas dessa nova tendência. (DOMINGOS E NOGUEIRA, 2017, p.7)

Domingos e Nogueira (2017) indicam que o movimento surge em um panorama de ascensão da população negra brasileira, em que os índices de pobreza têm caído e o ingresso ao nível superior (da população preta e parda) aumentado. Geração Tombamento reivindica espaços de representatividade no mercado de trabalho, nas universidades, na mídia. Os autores asseveram que a participação da população negra é uma forma de minimizar as desigualdades e injustiças. Para isso, grupos de jovens negros promovem saraus, feiras, palestras e rodas de conversa, que trazem à tona o protagonismo da população negra.

Além das discussões e reflexões, o movimento é representado por uma festa intitulada Batekoo, que tem por objetivo exaltar a beleza negra periférica, com destaque na música (funk, hip hop, ritmos africanos), na forma de vestir e pentear-se, como apresentam Domingues e Nogueira (2017). A intencionalidade de valorização da população negra em sua diversidade, se dá em todas as esferas, haja vista a organização dos Flyers (convites), que expõem diversidade e beleza negra.

¹Fonte: <<http://www.zumbidospalmares.edu.br/index.php/institucional/noticias/440-tombamento>>. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

² Fonte: Skol Music. Karol Conka - Tombei feat. Tropkillaz Dir: Konrad Dantas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SdYXMyJEKZs>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.



Imagem 1- Flyer Batekoo

Fonte: Domingues e Nogueira (2017)

É premissa, desconstruir o padrão de beleza magro, branco hegemônico na sociedade brasileira. Além dos Flyers todo material de divulgação, apresenta a diversidade da negritude: mulheres gordas, magras, altas, baixas, pele clara, pele retinta, cabelos bem crespos, cacheados, são representados e o material é fonte de militância dos organizadores. Batekoo é, portanto, um espaço privilegiado para o encontro de pessoas negras, que vivem um processo de liberdade e encontro com sua beleza a partir das ideias da geração Tombamento.

Apesar do movimento da “Geração Tombamento” não ser específico das mulheres, em seu bojo elas aparecem como protagonistas e todas as características que são estigmatizadas e tomadas como feias quando relacionadas ao padrão branco e europeu, são altamente ampliadas, como é possível visualizar nas imagens a seguir. Cabelos muito volumosos, tranças, cores, lábios grossos pintados com cores fortes. Em suma, os jovens do “afrontamento” certamente contribuem de maneira muito significativa para a construção de uma estética negra, que não está relacionada a mudanças grandiosas na constituição das pessoas para serem consideradas belas.

A valorização das raízes, bem como a premissa de empreender pouco capital para a organização de *looks* interessantes, chamativos, estão associadas ao fato da população negra, que além de estar lutando para a consolidação de direitos e respeito por suas

características físicas (por exemplo), ainda é maioria na situação de pobreza. Logo, a produção de um modelo de estética negro precisa considerar esse fator.



Imagem 2- “Geração Tombamento”

Fonte: Afropunk.Editorial “DONA”. Fotografia por Bruno Gomes – 2016.

É possível observar, com base na imagem, a construção de uma estética que valoriza a mulher negra, colocando-a em evidência e como modelo para meninas e meninos negros, que se inspiram nos cabelos, nas roupas e nos modos de comportamento. Vale ressaltar que gênero, um conceito bastante discutível, permite mulheres e homens vestir-se de modo livre, sem considerar os padrões pré-estabelecidos para as indumentárias tanto do homem como da mulher.

1.2.4 Afetividade e Sexualidade da mulher negra

Enquanto mulher, pesquisadora, professora universitária, negra, comumente está presente em meu cotidiano, discussões referentes à solidão da mulher negra. O preterimento do homem branco que geralmente se envolve sexualmente, mas não estabelece relacionamento “estável”, do homem negro que, sobretudo quando ascende socialmente pretere a mulher negra, são falas que, para além das menções corriqueiras, são apresentadas como dados em diversas pesquisas que analisam as relações afetivas de

mulheres negras. A solidão marca diversas gerações de mulheres negras e duas questões são colocadas: onde inicia essa solidão? Quando a negritude contribui para que as meninas negras se sintam só?

Em meados de 2018 foi veiculado em seu canal de *YouTube*, um vídeo que Ana Paula Xongani, apresentou uma situação em que Ayolua, sua filha de 5 anos foi vítima de segregação motivada pelo racismo. A menina foi fotografada brincando sozinha, depois de ter tentado contato com as colegas brancas, que riram dela, viraram as costas e iniciaram uma brincadeira. Quando a mãe questionou a pequena por que estava sozinha, ela fez um gesto com as mãos indicando não entender e verbalizou: “É sempre assim mãe”. Tal fato comoveu grupos de mulheres negras que pelas redes sociais apoiaram e refletiram sobre a estirpe da nossa solidão. A partir de quando estamos sozinhas? No caso apresentado, a infância se torna lugar de solidão, brincar sozinha não é uma escolha de Ayo, mas de suas colegas brancas, que a ignoram.

Santos (2013) observou que para além dos espaços informais de brincadeira, a escola de educação infantil, também é palco para segregação, solidão e falta de referências para meninas negras. Muitas instituições adotam a Disney e suas princesas como currículo e geralmente quando meninas negras querem caracterizar-se como alguma personagem, tem bem menos possibilidade de escolha (isso porque agora existe a princesa Tiana de 2009 e a Moana de 2017, antes sequer essas possibilidades haviam). As bonecas e as personagens das histórias contadas, geralmente são brancas. Como se observa, a solidão da mulher negra se inicia na infância, nas relações com as colegas racistas, na falta de repertório e representatividade de modo geral nos currículos da Educação Infantil, no silenciamento frente às violências raciais.

Enquanto professora de educação infantil que fui (e sou), comumente ouço colegas pedindo que as meninas e meninos pintem seus desenhos com lápis “cor de pele”. É comum perceber crianças pretas bastante confusas com essa comando, uma vez que o tom indicado é um salmão claro, distinto de sua tonalidade, sendo esse mais um elemento de solidão e falta de pertencimento delas.

A construção de identidade de menina negra se dá a partir desse cenário que fora apresentado, que geralmente é marcado por falta de representatividade e valorização do ser negra. A menina cresce, se torna mulher, se relaciona dentro e fora da escola e a partir dessas experiências torna-se adulta.

Do processo iniciado na infância, as adultas negras continuam a experimentar de modo cruel a solidão em diversos aspectos, inclusive os relacionados às relações afetivas. Dentre algumas pesquisadoras, Souza (2008) e Pinto (2004) entendem que a negritude feminina é elemento preponderante que marca a solidão. Mulheres negras, de modo geral, estão sozinhas (não se casaram). Se for considerada a categoria mulheres, o subgrupo mulheres negras está em desvantagem quando se trata de casamentos em comparação às mulheres brancas. Ocorre que, no interior do subgrupo mulheres negras, há aquelas que são fruto de mistura entre negros e brancos, o que origina um fenótipo diferente, com pele mais clara, cabelo menos crespo. Essas mulheres casam-se em menor número se comparadas com as brancas e a distinção é acentuada se comparadas com as negras de pele escura. Tal fato pode ser aferido na pesquisa apresentada por Pinto (2004, p. 37-8):

São as brancas que compreendem o maior número de mulheres casadas; as pretas apresentam o menor percentual; e as pardas um índice intermediário. Ou seja, as chances de uma união variam de acordo com a cor da mulher. [...] as mulheres em geral têm menos chances de ter uma união; a população preta casa mais tardiamente e com menos intensidade e o celibato das mulheres pretas é mais acentuado. Os dados quantitativos apresentados permitem detectar alguns fatores que determinam essa situação, o excesso de mulheres na população branca, os que provavelmente as levaria a competir com as mulheres pardas e pretas no mercado matrimonial.

A autora analisa a situação matrimonial das mulheres e conclui que a tonalidade da pele incide sobre tal condição. Com base nesses dados é possível inferir, que mulheres negras criam seus filhos sem os pais, uma vez que apesar de não se casarem, procriam e tantas vezes não contam com a presença do genitor tão diretamente na criação da prole. Conclui-se então, que para a mulher negra, ser a única responsável pela educação das crianças, pode não ser uma escolha.

Se por um lado a mulher negra tem seu corpo fetichizado, (sendo vista como muito habilidosa na prática sexual e também como símbolo de beleza e sensualidade) como indica Souza (2008), por outro, a solidão, a ausência de casamento para muitas delas, a maternidade solo é uma realidade corriqueira.

Pesquisas como as de Souza (2008) e Pinto (2004) revelam que quanto maior o nível de escolarização da mulher negra, maior é a dificuldade em encontrar um parceiro para se relacionar afetivamente. Percebeu-se até agora que existe uma escala em relação à tonalidade da pele, na qual quanto mais escura for a mulher, menor será a possibilidade de se casar e de nível de instrução, quanto mais instruída ela for, menor chance terá de encontrar um parceiro para se relacionar afetivamente.

Durante a pesquisa realizada com mulheres negras, Souza (2008), ouvindo-as, concluiu que a solidão não ocorre apenas no âmbito das relações amorosas, mas que em muitos momentos as mulheres negras se veem apartadas das famílias, sem amigos, o que sugere uma solidão generalizada, em alguns casos. Em relação a ser preterida por homens negros, uma das entrevistadas da pesquisa realizada Souza (2008, p. 101) relata:

Eu não sei por que não conseguem arrumar namorado... elas falam, elas dizem, que os meninos negros não olham para elas. Sabe? E isto é muito triste, não olham, sabe? Elas saem nas baladas, pros barzinhos, bailinhos. E é difícil. Agora, uma das minhas filhas está namorando com um negro. Mas tem a outra que não consegue [...] eu acho assim: eu acho que o homem negro, ele pega mais a mulher negra pra bagunçar, pra balada, pra levar pra cama. Pra ser a mãe dos filhos dele ele vai querer uma branca.

Essa fala demonstra o desejo de estar com o homem negro, impossibilitado pela percepção de que eles não querem estabelecer relação de matrimônio com mulheres negras, o que segundo a entrevistada, não ocorre com a mulher branca, que pode casar-se com negros ou os brancos.

Diante das pesquisas de Souza (2008), Pinto (2004) e do que fora exposto, pode-se inferir que há uma dissociação entre a esfera afetiva e sexual da mulher negra. As mulheres negras com seus corpos fetichizados podem tranquilamente ter uma vida sexual “próspera”, o que não ocorre se o amor for considerado e a constituição de famílias nos moldes branco e burguês (heterossexual, em média dois filhos), que é intitulada por alguns autores como: “família estruturada”.

1.2.5 Mulher negra, coisificação e fetiche

“Plantei uma negrinha no meu quintal
nasceu uma negrinha de avental
Dança negrinha, não sei dançar
Pega o chicote que ela dança já”.

(Autor desconhecido)

De autor desconhecido, essa canção embalou muitos cotidianos de Educação Infantil há anos. A condição de “coisa” atribuída à mulher negra deu-se desde a escravidão. Como já mencionado no primeiro ponto desse capítulo, a condição da mulher negra escravizada sempre foi deplorável, sequer seu período de gestação era respeitado e cuidado como deveria ser.

A música narra que a partir de um estímulo de agressão, a negrinha fará o que fora solicitado pelo seu dono, quem a “plantou”. Metaforicamente a música discute o poder que alguém exerce sobre um corpo feminino preto, além da violência utilizada para realizá-lo, evidenciando um corpo vigiado e punido.

Davis (2016), mulher, negra, ativista, comunista, presidiária política, entende que o controle do corpo negro feminino ocorre das formas mais cruéis. Os homens brancos, negros e a sociedade de modo geral, atuam sobre os corpos das mulheres negras como se essas fossem objetos. Tamanha é a forma de objetificação do corpo negro, que os estupros nos Estados Unidos da América (EUA) eram comumente vivenciados por mulheres negras, que iniciaram uma onda de denúncias desses estupradores. Davis (2016) analisa a escravidão e suas heranças como forças propulsoras do abuso sexual, uma vez que é na escravidão que homens brancos se apropriam dos corpos de suas escravas negras livremente.

Uma forma evidente de violência e desumanização do corpo feminino negro, é a exploração da mão de obra de mulheres negras de todas as idades, que passam muitas horas submetidas a trabalhos pesados, recebendo em troca, baixos salários, além de nenhuma ou quase nenhuma humanidade durante a atividade realizada. É fato que o mesmo ocorre com as brancas, entretanto, como já foi apresentado em dados, a condição das primeiras citadas está sempre pior se comparada às últimas.

Se por um lado a mulher negra é tratada como um ser passivo, é explorada e tem seu corpo “manuseado” como uma coisa, por outro, existe uma possibilidade de sujeitos realizarem uma “fetichização”, elevando-a à mais alta potência de beleza, sensualidade, qualidade sexual e etc. Nesse cenário, cabe à mulher negra servir aos desejos e desígnios antes de seus senhores brancos e na atualidade de homens que comumente as olham como corpos hipersexualizados, possivelmente (aos olhos deles) despidos de outros atributos.

De modo geral, está inserido no imaginário que populações de outros países construíram o Brasil, país imaginado (como sendo espaço de cordialidade, onde as

peças são bem receptivas e amistosas) e a mulher intitulada “mulata”, que obedece um padrão de beleza também pré-estabelecido, é considerada símbolo sexual.

No auge dos anos 1970, Sargenteli, apresentador de Televisão de uma emissora que possuía audiência considerável, reunia um grupo de mulheres “mulatas” (assim conhecidas pelos espectadores) e muito desejadas e olhadas pelos homens negros e não negros. As mulheres mais exibiam os seus corpos dançando com roupas de modo sensual, do que falavam. Sorriam e levavam consigo o modelo de mulher negra bonita, simpática, como se veiculava as mulheres no Brasil: “Mulatas”, curvilíneas, bonitas, simpáticas e nesse caso, ainda dançavam.

O ato de hipersensualizar os corpos de mulheres negras, contribui para uma diminuição de oportunidades de espaços de atuação. Ao ser construído um imaginário no qual mulheres negras representam exclusivamente um corpo voltado à sexualidade, bem possivelmente que suas oportunidades em atuar em outras situações serão minimizadas.

Oliveira (2004), ao estudar a trajetória das mulheres negras professoras universitárias, percebeu que em muitas situações, essas são confundidas com profissionais que servem café, que limpam a universidade. Isso porque fora construído no imaginário de muitos brasileiros e brasileiras, que mulheres negras têm capacidade exclusiva para fazer faxina e trabalhar em cozinha.

Este tópico teve como objetivo refletir sobre as especificidades da mulher negra, que desde a escravidão e sua abolição teve seu corpo marcado pelo abandono, mesmo no momento de gravidez. Entende-se que há um grande percentual de mulheres negras sozinhas, uma vez que a solidão, como bem afirmou Souza (2008) é uma característica dessas mulheres, que são preteridas tanto por parceiros brancos, quanto pelos negros, que geralmente preferem casar-se e constituir família com mulheres brancas. Tal fato culmina na mulher negra mãe solo que, além de viver a prática da maternidade sem o acompanhamento do genitor, ainda é considerada como sensual, bela, mas fora dos padrões imagetivamente estabelecidos para ser pedida em casamento.

Nesta seção foram apresentados alguns conceitos importantes quando se pensa racismo no Brasil, bem como trouxe considerações acerca da mulher negra, suas características e solidão. No ponto a seguir, far-se-á uma discussão acerca da infância, das infâncias das crianças que são parte central desse estudo.

1.3 INFÂNCIAS, CRIANÇAS - DESVELANDO O CONCEITO

1.3.1 Infâncias, algumas considerações: Criança é sinônimo de infância?

No século XVIII, Ariès (1978) apresentou de modo diferente do que era concebido na época, dois sentimentos que se configuram como alicerces da infância. Ao entender que aqueles seres pequenos eram diferentes dos adultos, no que se refere ao comportamento, as habilidades e necessidades, sugeriu a presença de dois sentimentos que caracterizariam a infância burguesa: “paparicação”, nascido no seio da família burguesa, na qual as crianças eram vistas como belas, doces, algo semelhante ao que a população adulta pensa na atualidade sobre bebês. O segundo sentimento foi intitulado “moralização”, nascido no centro da igreja católica, e fazia referência ao fato das crianças necessitarem de educação e controle por parte dos adultos. Ao pensar esse sentimento é possível remeter-se ao “ter modos”, comumente utilizado nas mais diferentes realidades sociais.

A ausência de um sentimento de infância fazia com que as crianças fossem tratadas e consideradas como “miniadultos”. As crianças eram então consideradas um vir-a-ser e a educação infantil, um espaço preparatório, onde as crianças seriam ensinadas para a vida adulta ou ainda para as etapas posteriores de escolarização. Vale ressaltar, que antes dos comentários propostos por Ariès (1978), as peculiaridades infantis eram desconsideradas e as crianças eram tratadas como miniadultos, inclusive nas relações de trabalho.

O documentário *Invenção da Infância* de Liliana Sulzbach (2000) aborda reflexões sobre as características da infância na contemporaneidade e aponta que as crianças sempre necessitaram dos adultos para sobreviver (isso ainda ocorre) o que contribui para uma análise sobre a diferenciação dos termos infância e criança. A autora evidencia o termo criança, como um fator biológico, que compreende os seres humanos entre zero até 11 anos, 11 meses e 29 dias. Logo, todo sujeito que tem mais de 12 anos viveu a infância. Há outro conceito que tantas vezes é confundido com o termo criança: a infância, que segundo Sulzbach (2000) é uma forma de viver o período que compreende a idade da criança, logo, é possível ser criança e não viver uma infância. É importante

salientar, que o Estatuto da Criança e do Adolescente, compreende como crianças, pessoas entre zero e doze anos.

No cotidiano de brasileiras e brasileiros, há um estereótipo do que significa uma infância feliz, com fartura de alimentos, saúde, educação, família constituída por pai e mãe, dentre outros fatores que são apresentados como modelo de felicidade infantil. Ocorre que há diversos modos de viver a infância e que esses não devem ser desconsiderados. Vale ressaltar que não se trata, nesse momento, de fazer uma defesa do trabalho infantil ou da pobreza, por exemplo, mas de reconhecer que há muitas formas de viver a infância, o que faz recorrer ao conceito infância. Considerar a possibilidade de pluralidade no ato de viver a infância contribui ao respeito pelas peculiaridades das famílias, crianças e suas possibilidades de viver a infância.

Ainda sobre o documentário *Invenção da Infância*, em uma das cenas, uma mãe que teve 28 gestações, não consegue lembrar ao certo quantos de seus filhos havia morrido, e conclui dizendo que a morte é natural, uma vez que da mesma forma que Deus “dá”, ele tira. Outra observação feita: “Se meus outros filhos tivessem vivos eu estaria em uma situação melhor, eu estaria mais desenvolvida, porque os filhos são para desenvolver as mães, as famílias”. Na perspectiva apresentada por ela, entende-se que as crianças, que outrora eram tratadas como miniadultos e, que agora tem seus direitos reconhecidos inclusive por parte das autoridades (sobretudo depois da realização do Estatuto da Criança e do Adolescente), seus filhos, serviriam como forma de organizar a situação financeira e talvez emocional da família. Sobre isso, Benjamin (1984) ao analisar a sociedade e sua relação com a criança, percebe que a condição da infância difere de acordo com a classe social na qual se insere. Enquanto filhos de burgueses são herdeiros, os que nascem em meios desfavorecidos econômica e socialmente são vistos como apoio, vingadores ou libertadores. O discurso da mulher valida os preceitos do autor, que elucida na teoria exatamente o que essa mãe vive.

Ao considerar a infância, Kramer (2007) assevera que é um conceito socialmente construído com o passar dos anos e das experiências das populações. Reiterando o que fora apresentado por Benjamin (1984), a autora concorda que o meio social, as experiências, incidem sobre o modo com que a criança viverá a infância.

Gobbi (2012), Abramovicz (2010), Nascimento (2012), Barbosa (2006), dentre outros, debruçam-se diante da tarefa de pensar, repensar e construir narrativas infantis, possibilitando às crianças, o que se denomina de protagonismo. Se outrora elas eram

tratadas como miniadultos, não tinham suas necessidades percebidas ou consideradas, agora são vistas como sujeitos de direitos, que tem direito a brincar, falar, opinar, consumir, ocupar espaços como as mídias sociais, dentre outros. É importante observar que consideraremos crianças os seres entre zero e doze anos como aponta o ECA e durante esse processo de crescimento vão construindo habilidades como andar, falar, controlar os esfíncteres nos primeiros anos de vida. Conforme crescem, escolhem e reconhecem suas cores preferidas, brinquedos, tornam-se consumidoras, opinam sobre a organização familiar e as relações estabelecidas na escola.

Atualmente as crianças participam de canais de *YouTube*, veiculam informações, apresentam e fazem propaganda de seus brinquedos preferidos, falam sobre temáticas diversas. Foram analisados quatro canais de meninas negras entre sete e onze anos, que estão inseridas na sociedade, reproduzem falas de adultos e produzem saberes a partir das redes sociais.

Qvortrup (2010) compreende as crianças como seres sociais e históricos, que participam da vida em sociedade, se relacionam com outras crianças e adultos e que de alguma forma influenciam os espaços onde vivem como, por exemplo, os hábitos familiares. As crianças são sujeitos de direitos, capazes de participar, opinar, escolher, classificar. Com base nessas características encontradas nas crianças, entende-se, que essas podem ser protagonistas e anunciadoras de novas ideias em canais de *YouTube*, *Instagram* e demais mídias sociais, amplamente utilizadas na atualidade.

Vianna, Souto e Ribeiro (2009), ao pesquisar sobre a recepção das crianças às propagandas midiáticas, percebe que as reações dessas, são moldadas pelo meio social em que vivem. Ao entrevistar meninas e meninos da classe média, as pesquisadoras observaram que dentre seus desejos estão *tablets*, roupas e tênis de marcas, dentre outros produtos caros e consumidos por seus pais. Dentre as falas selecionadas pelas pesquisadoras, está a de um menino que afirma não querer uma roupa que custe menos de cem reais. Diante dessa pesquisa, é possível inferir que a mídia tem um poder significativo nas decisões das crianças, que ao mesmo tempo em que consomem produtos tipicamente de adultos, também produzem cultura.

Ao pensar a participação nas mídias, torna-se necessário apreender que há características peculiares dos seres que vivem, de um modo ou de outro, sua infância. Protagonistas e também consumidores da cultura dos adultos, na relação entre os pares,

negociam, criam processos de socialização, inserem-se em práticas sociais, criam formas de brincar e se relacionar, como indicam Vianna, Souto e Ribeiro (2009).

Considerar a criança como sujeito produtor de cultura, contribui para práticas sociais que valorizem e respeitem as infâncias. Na década de 80, houve uma ampliação dos programas televisivos infantis, isso porque aparentemente, as crianças e jovens deixam de ser interesse apenas de seus pais, como descreve Sampaio (2000, p. 147-48):

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a “síndrome infantil” é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda da publicidade e do marketing. [...] Os programas infantis ofereceram às emissoras a chance de ampliar significativamente seu público. Não só o mercado infantil, no caso do Brasil, apresenta proposições gigantescas, como tem-se a possibilidade de comunicação com a família através dos programas infantis. A fórmula do ponto de vista comercial, tem demonstrado ser um sucesso. Em torno da programação infantil das emissoras, movimenta-se um “mercado de milhões”.

Sampaio (2000) sinaliza para o fato das crianças estarem submetidas a uma lógica mercadológica, que as considera consumidoras. Perceber o potencial para o consumo infantil, significa proporcionar meios para que comprem.

Perceber a criança como sujeito atuante na economia contribui para uma alteração na concepção de criança, que outrora, fora considerada sujeito passivo aos cuidados dos adultos. Segundo Sampaio (2000), para além de realizar programas destinados às crianças, essas foram cooptadas como mão de obra para apresentar programas ou estrelar em campanhas publicitárias, visto que:

1) A criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpretação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional, ou nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (SAMPAIO, 2000, p. 153).

É evidente nas considerações da autora, que há uma utilização da mão de obra infantil com intuito de ampliar as vendas provenientes das campanhas publicitárias, porém é preciso evidenciar que o trabalho na infância ocorre desde muito antes da existência de crianças na mídia. Ao analisar a sociedade industrial do século XVIII, Marx

(1983) identifica a participação infantil, as mãos pequenas que manuseavam grandes maquinários e aponta a necessidade de condições adequadas de trabalho e estudo para àqueles que viviam a infância. Diante disso é possível concluir que há práticas antigas que consideram a participação de crianças no trabalho, assim como ocorre na atualidade nas mídias sociais, televisão, dentre outros meios.

Postman (1999) reflete acerca da possibilidade de desaparecimento da infância, discutindo a indústria de roupas infantis, que mudou de modo significativo, na qual crianças pequenas usam jeans, camisas e roupas pouco confortáveis. Segundo a autora, a vestimenta conhecida como “roupa infantil”, praticamente desapareceu e desde bem cedo meninas e meninos vestem-se de modo parecido com seus pais (e/ou idênticas). Minissaia, saltos, são adereços utilizados por adolescentes, dificultando a identificação do sujeito adulto e criança. Tais questionamentos contribuem para refletir acerca da dialética presente no modo de viver das crianças, que possuem direitos, opinam, protagonizam em canais de *YouTube* e, ao mesmo tempo, vestem-se como os adultos, trabalham e realizam diversas atividades escolhidas por seus pais (ballet, luta, esporte, dentre outros, mesmo não sendo o desejo infantil). A partir desses apontamentos podemos inferir que as contradições marcam os modos de viver as infâncias na atualidade. E, se voltarmos ao questionamento de Postman (1999), que considera o desaparecimento da infância, pode-se concluir que essa se transforma.

Como ressalta Adorno (2011), crianças e adultos vivem em uma sociedade capitalista e administrada, em que a noção de escolha livre é falaciosa. O modo de viver, vestir, alimentar-se e consumir não são autônomos. Em resumo, o consumo e a mercadoria, de algum modo elegem o que é melhor para as crianças, seja brincar na lama, ousar da criatividade livremente, seja brincar com eletrônicos e protagonizar em canais de *YouTube*.

Este estudo analisou a participação infantil nas mídias sociais, um advento extremamente utilizado por adultos e crianças para comunicação, entretenimento e também para discussão de temas como racismo, homofobia, dentre outros. Atualmente é possível realizar um estudo como esse, uma vez que a internet é mais um lócus de participação de crianças, eles coexistem com adultos nesse espaço.

Ser criança em uma sociedade adultocêntrica, em que os desejos, as necessidades e as escolhas dos adultos são consideradas mais importantes e sérias em comparação às crianças, colocam meninas e meninos em desigualdade se relacionadas aos adultos. Este

estudo incide sobre crianças negras, que estão duplamente afetadas pelas desigualdades: ser criança e ser negra. Desse modo, cabe aqui analisar as inquietações bem como as manifestações dessas, quando se propõem a participar de mídias sociais. No próximo tópico, são analisadas as expressões cotidianas de meninas negras, fora das relações estabelecidas pelas mídias sociais.

1.4. MENINA PRETINHA, VOCÊ NÃO É BONITINHA, VOCÊ É UMA RAINHA: AS MENINAS NEGRAS E SUAS EXPRESSÕES COTIDIANAS

Menina pretinha, exótica não é linda
 Você não é bonitinha
 Você é uma rainha
 Devolva minhas bonecas
 Quero brincar com elas
 Minhas bonecas pretas, o que fizeram com elas?

Vou me divertir enquanto sou pequena
 Barbie é legal, mas eu prefiro a Makena africana
 Como história de griô, sou negra e tenho orgulho da minha cor
 Africana, como história de griô, sou negra e tenho orgulho da minha cor

Menina pretinha, exótica não é linda
 Você não é bonitinha
 Você é uma rainha

O meu cabelo é chapado, sem precisar de chapinha
 Canto rap por amor, essa é minha linha
 Sou criança, sou negra
 Também sou resistência
 Racismo aqui não, se não gostou, paciência

Cabelo é chapado, sem precisar de chapinha
 Canto rap por amor, essa é minha linha
 Sou criança, sou negra
 Também sou resistência

Racismo aqui não, se não gostou, paciência

Menina pretinha, exótica não é linda

Você não é bonitinha

Você é uma rainha

(Mc Sofia)

A música apresentada acima, escrita por Sofia, uma menina negra, que tem sido grande referência para muitas outras, (em parceria com uma mulher negra de nome artístico Dena, cantora de expressiva representatividade entre as mulheres negras), revela um desejo, bem como uma ação de superação do racismo e valorização das características peculiares das meninas negras.

Gomes (2002), ao realizar sua pesquisa em salões de cabeleireiros e ouvir relatos de mulheres negras, ao remeterem à infância, trazem lembranças da dor, da ausência de escolha e dos apelidos que marcaram suas trajetórias de meninas negras. Dores física e simbólica são presentes na vida de mulheres negras de cabelos crespos, que para além das seções longas de trato com os cabelos considerados difíceis, ainda apanhavam de suas mães nos momentos de penteá-los. Puxar, esticar, alisar, doer, armar.... Os cabelos das meninas negras são um símbolo que marcam suas trajetórias e na atualidade podem ser vistos como modo de luta das meninas.

Os trechos a seguir foram retirados da pesquisa de Lopes (2013) que buscou analisar as infâncias e adolescências de sete mulheres negras que, em seu processo de formação, vivenciaram momentos de discriminação por conta da raça e do gênero (ser mulher, ser negra) e tiveram em comum nas suas trajetórias, racismo, preconceito e dores advindas desses processos:

Minha adolescência e minha infância foram bem difíceis devido ao preconceito dos colegas, isto faz a gente pensar que nasceu com algum defeito; que o problema é com a gente que nasceu negra, e não com as pessoas que nos discriminam. Portanto, na minha infância, imaginava que se tivesse nascido branca, de cabelos lisos, seria bem aceita pelos colegas. [...] Queria muito ter nascido mais clara, mas o que mais me incomodava era o cabelo “duro”. Acho que para ser mais aceita e para parecer com as pessoas “brancas”, desde pequena a minha mãe começou a passar creme alisante no meu cabelo e no das minhas irmãs. Penso que para não destoar muito das pessoas de cabelo “bom”. Lembro-me que meus coleguinhas sempre me chamavam de “Tia Anastácia”, aquela do Sítio do pica-pau amarelo. Eles gozavam muito dos meus cabelos, e olha que eles viviam presos, minha mãe fazia grandes coques ou tranças nos meus cabelos (LOPES, 2013, p. 170).

A infância e a adolescência dessa jovem foram marcadas por apelidos e as relações vivenciadas na escola foram frisadas por desrespeito e tristeza. Apesar dos cabelos presos e tranças, ainda assim era alvo de discriminação por parte dos colegas. A seguir o relato de outra infância negra:

Eu era bem pequena, cursava a 2ª ou 3ª série do ensino fundamental, e sempre ficava muito chateada com os colegas, mas como era muito tímida, não brigava e nem retrucava, apenas me calava. Alguns colegas não queriam brincar comigo, principalmente se a brincadeira tivesse que pegar na mão. Engraçado, me lembro de que algumas professoras ficavam espantadas por eu andar sempre arrumadinha e limpinha, e as tarefas serem sempre bem-feitas. Porque na concepção delas, os negros andavam sujos, não tinham higiene e, com certeza, eram muito pobres. Quanto à discriminação de gênero, esta era mais clara para todas as meninas, de cor ou não, sempre havia brincadeiras que os colegas, as professoras ou até mesmo os nossos pais não nos deixavam participar por acharem que eram brincadeiras de meninos [...] (LOPES, 2013, p. 172).

Esse relato evidencia que crianças brancas tantas vezes queriam a ausência de contato físico com ela por razão de sua negritude, fato esse evidenciado na recusa em pegar em sua mão durante as brincadeiras. Além disso, as professoras espantavam-se com o fato de a menina ser limpa e ter seus pertences organizados, o que revela racismo na prática dessa educadora. Ainda sobre as vivências de mulheres negras, Lopes (2013, p. 174) expõe:

Sofri discriminações de raça na minha infância. Os apelidos eram os mais diversos possíveis, principalmente no que diz respeito ao cabelo: Cabelo de pixaim, cabelo de bombрил, nega do cabelo duro, entre outros. Desde criança, passo por processos de alisamentos, progressivas e tudo mais que possa amenizar a “rebeldia” dos meus cabelos. Eu e minhas irmãs costumamos apelidá-lo de cabelo ruim, muito ruim. Eu percebo isso muito forte, de não aceitarmos os nossos cabelos. Tenho um tio que assumiu os cabelos e os usa “Black Power”, mas acho que ainda estou longe de conseguir fazer isso. Mas acho que já avancei bastante na construção de minha identidade, de me definir como negra e entender esse processo através de minhas raízes.

Novamente o cabelo crespo é fator de discriminação, que incidiu sobre a construção de identidade da mulher negra que atualmente não tem uma autoimagem positiva de si, não conseguindo utilizar seus cabelos naturais.

[...] meu primeiro contato com a escola foi inesquecível. Aos seis anos, fui ao primeiro dia de aula sozinha, porque minha mãe estava trabalhando e meu pai estava “por aí”. Chegando à escola, uma professora me encaminhou para uma sala de alunos com necessidades

especiais, das mais diversas. Na salinha ao lado, estava uma turma considerada sem dificuldades em todos os aspectos, pois todas as crianças ali vinham de famílias com poder aquisitivo e muito influentes na cidade. Logo questionei a professora do porquê de estar naquela sala, pois eu não possuía nenhuma deficiência. Ela foi bem clara, me dizendo que aquelas crianças da sala ao lado passaram pelo “jardim encantado” e já sabiam ler e escrever, e como eu não havia passado pelo jardim encantado, supunham que eu não acompanharia a turma. Eu me levantei da sala, indignada com as palavras da professora, e me dirigi à sala ao lado, sentei e deixei bem claro para as professoras que não iria sair de lá. Achava a situação injusta, e aquelas palavras de exclusão não me convenceriam. Elas mandaram chamar minha mãe no trabalho, para tentar me convencer a ir para a sala que acharam certa pra mim. Um batalhão à minha volta tentando me fazer aceitar as ideias dominantes. A professora, já cansada daquela situação, proferiu as seguintes palavras: “Bom, você pode ficar na minha sala de alunos inteligentes, porém, você tem quinze dias para aprender a ler e a escrever. Se não conseguir neste período, você volta pra outra turma”. Aquele momento foi crucial, pois eu precisava conseguir. Eu saquei que o que estava em jogo era que eu era pobre e negra, e precisava ficar na sala de alunos considerados especiais. Então, com ajuda da minha mãe, em quinze dias fui considerada uma das melhores alunas da turma. Considero que, a partir daquele fato, comecei minha construção de identidade. Mesmo sendo uma criança de seis anos, sabia que se quisesse me tornar alguma coisa que sonhasse, eu precisaria vencer muitos obstáculos [...] (LOPES, 2013, p. 176).

Esse relato é certamente um dos mais tenebrosos apresentados até agora, pois enfatiza o lugar que a então menina, negra e pobre era colocada diante de sua condição triplamente “ruim”. Sobrava-lhe a sala para crianças com necessidades especiais (com deficiências), seus conhecimentos prévios, talvez fossem menos importantes do que a tríade que lhe tirava o direito de estar na sala das crianças mais inteligentes. Os fatos são tristes e o cotidiano das meninas negras marcado por gigantescos abismos entre crianças negras e brancas. A seguir mais um relato das dificuldades vivenciadas por meninas negras em seu cotidiano desde a primeira infância:

O que mais me marcava era a época das festas juninas, pois nas quadrilhas, ninguém queria dançar comigo, nem mesmo segurar a minha mão durante as danças. Na tentativa de amenizar meu sofrimento, minha mãe procurava meu primo e enchia ele de presentes e mimos para que ele dançasse comigo, e isso me humilhava por dentro. Apesar de ser uma criança, eu tinha plena consciência do que estava acontecendo à minha volta. Lembro-me de ficar horas me olhando no espelho, chorando e perguntando a Deus porque eu tinha um cabelo assim. As pessoas sempre questionaram o fato de meus olhos serem verdes, meu cabelo sarará e minha pele escura. Enfim, parei de dançar quadrilha e participar de qualquer outra coisa que me deixasse exposta a humilhações e sofrimentos (LOPES, 2013, p. 178).

Os depoimentos apresentados aqui revelam trajetórias de mulheres entre 25 e 40 anos, atualmente assistentes sociais, que se viram vítimas de preconceito, racismo. Foram humilhadas, ofendidas. No relato da menina que deveria frequentar sala destinada a crianças com deficiências, ficou evidente um enquadramento da negritude e pobreza à doença. A menina negra e pobre ficaria então proibida de estudar junto a meninas e meninos brancos e influentes na cidade.

As manifestações de preconceito se dão de todos os modos. Diariamente meninas negras são alvos de discriminação. Ocorre que na atualidade meninas negras estão se empoderando seja na moda, nas relações entre as pessoas e possivelmente utilizam as mídias sociais para tratar essa temática.

Parafraçando Sofia em seu Rap Menina Pretinha, para além de bonitinhas, na atualidade é possível observar alguns espaços de resistência que contribuem para a construção de uma identidade negra, crítica. As meninas negras que antes podiam ser comparadas metaforicamente a “Anastácia”, nome de uma escrava negra que era altamente violentada e silenciada pelo seu senhor, agora podem ser representadas como *Yalodes*, que do Iorubá, significa mulher forte, anunciadora de novidades, líderes, representantes.

SEÇÃO II

INDÚSTRIA CULTURAL E INFÂNCIA: PRODUTORA OU PRODUTO? A CRIANÇA E SUA PARTICIPAÇÃO NAS MÍDIAS ALTERNATIVAS

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA CRÍTICA DA SOCIEDADE

Neste tópico há uma exposição sobre a indústria cultural sob a perspectiva da teoria crítica da sociedade. Buscou-se, em alguns pontos, aproximar e até mesmo confrontar o conceito com o objeto do presente estudo, atitude própria dos frankfurtianos, de modo a apresentar ao mesmo tempo a teoria e a práxis. Intentou-se, cuidadosamente, evitar anacronismos entre a elaboração teórica formulada por Horkheimer e Adorno, na década de 1940, época em que a proeminência das mídias digitais não existia, mas que de todo modo, elementos identificados pelos autores na indústria cultural pela via dos filmes sonoros podem ser aproximados (e não transpostos de modo estrito) à realidade atual. Cabe, finalmente, mencionar que esta tentativa de aproximação e, quando necessário de distanciamento, permeará as análises a serem realizadas posteriormente.

Corroborando a afirmação de Santos (2014, p. 26):

O conceito de indústria cultural foi cunhado em 1940³ por Theodor Adorno em coautoria com Marx Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento*, substituindo a expressão “cultura de massa”, pois a mesma causava certa ambiguidade ao sugerir um sentido de uma cultura nascida espontaneamente das camadas populares.

Ainda de acordo com Santos (2014, p. 26), “as críticas feitas pelos frankfurtianos à indústria cultural visam mostrar como na sociedade moderna a cultura transformou-se em uma grande força capaz de transmutar a arte em qualquer mercadoria”.

³ Cabe advertir que Santos (2014) possivelmente esteja a aludir a década de 1940 e não propriamente ao ano de publicação, pois Adorno (1971) situa o emprego do termo ao ano de 1947. “Tudo indica que o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, que Horkheimer e eu publicamos em 1947, em Amsterdã” (ADORNO, 1971, p. 287 grifos do autor). A primeira edição da obra *Dialética do Esclarecimento* foi publicada em alemão em 1944.

A transformação da cultura em mercadoria é o tema essencial nas obras redigidas pelos frankfurtianos, principalmente por Adorno. O próprio Adorno retoma o assunto, posteriormente, diversas vezes, em um de seus textos e faz a seguinte afirmação:

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade e especulação sobre o efeito; a inferior perde, através da domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total (ADORNO, 1971, p. 287-288).

Nota-se o duplo prejuízo promovido pela indústria cultural, a qual reverbera tanto na arte superior como inferior. Motivo pelo qual não se trata de uma indústria de massa, uma vez que não é oriunda no/do seio das massas, mas para as massas, o que também atinge a “parte superior” da cultura, ou seja, alcança de modo concomitante a burguesia. O princípio básico da indústria cultural é a produção de mercadorias integradas de forma deliberada. Até mesmo a chamada arte superior adquire caráter de produto a ser consumido sem distinção. A novidade concerne no “primado imediato e confesso do efeito [ilusório], que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos”. (ADORNO, 1971, p. 288).

Outro deslocamento contido na indústria cultural é o do consumidor, que não é mais sujeito, mas sim seu objeto (ADORNO, 1971). Conforme Horkheimer e Adorno (1985, p. 101): “A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa”. Será necessário discorrer sobre o que vem a ser essa atitude do público, ainda neste tópico, uma vez que esse posicionamento daqueles que “consomem” está estritamente relacionado ao tema abordado na presente tese. De início, pode-se inferir que o público e as meninas negras que possuem canais nas mídias sociais estão interligados.

Além disso, um dos fatores nodais da indústria cultural refere-se à técnica, a qual lhe perpassa de maneira exaustiva, porém circunscrita, pois “[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 100).

Noutras palavras, a técnica unifica aquela diferença, outrora presente, entre obra e sistema social. A obra de arte séria (ou melhor, burguesa) e a chamada arte leve (ou

popularesca) mesclam-se, de modo a indeterminar uma ou outra. Não se trata, todavia, de torná-las indistinguíveis, cuidado que a indústria cultural também tem, isto é, classificar a arte em tipos distintos, para públicos diversos, mas que, no entanto, servem ao mesmo propósito – ao mercado. Conforme explicam Horkheimer e Adorno (1985, p. 102):

O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidade serve apenas para uma qualificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, precisamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricado para o seu tipo. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 102).

Nota-se que a indústria cultural ao dispor de uma hierarquia de qualidade, qualifica não apenas a arte, como em consonância o tipo de consumidor, ou seja, existe um produto determinado para cada *level*, nível de público. Nada escapa à indústria cultural, até mesmo aquilo que se qualifica como a mais alta cultura, se é que existe uma.

É possível duvidar da existência de uma arte superior, por assim dizer, pois a interferência da indústria cultural nos bens da cultura ocorre de modo direto e contínuo por meio de seus aparatos técnicos. Por consequência, ao consumidor não cabe a distinção, uma vez que a produção já tem determinado de antemão quem e o que será consumido. “Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 103).

A antecipação no esquematismo da produção anula o caráter do novo de seus produtos. A novidade nada mais é do que uma ilusão, uma feitura irrisória que engloba o consumidor sem que este se aperceba, diretamente, deste engodo ou mesmo note que está a ser engalfinhado por uma engrenagem tamanha que lhe destitui de possíveis manifestações de resistência. Nesse sentido, “o todo e o detalhe exibem os mesmos traços, na medida em que entre eles não existe nem oposição nem ligação” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 104). Ainda segundo os autores, “o que é novo na fase da cultura de massas [...] é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo em que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 111).

Circunscritos nessa realidade unificada, os indivíduos tendem a não perceber a repetição ininterrupta dessa maquinaria que gira sobre si mesma, que não sai do lugar, que além de determinar o consumo, também impede “novos” lançamentos, cujos riscos não foram testados. É o controle massivo da produção, dos produtos e dos consumidores.

Como afirma Horkheimer e Adorno (1985), a novidade é excluir o novo, oferecer sempre o mesmo como o nunca experimentado, nunca visualizado, simplesmente o velho travestido de novo. Conforme Adorno (1971, p. 289):

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda a parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura.

Noutras palavras, o que se altera é o invólucro, o pacote de presente, pois o conteúdo da caixa é sempre o mesmo. Em certos casos, novos nomes e títulos são atribuídos àquilo que sempre foi o que se é, mas nomeado de modo distinto. Um exemplo simples pode elucidar essa declaração, embora possa gerar conflitos e não seja a intenção premente deste trabalho: as novas terminologias utilizadas pela sociedade atual para designar uma pessoa mais velha que as demais, faz-se uso da expressão “terceira idade”, “melhor idade”, “idoso/a” para indicar o que antes era chamado de “velho/a”, o que em si não passa de um adjetivo, de uma atribuição de cunho qualitativo de algo, que poderia ser objeto ou pessoa – em certa medida implicava em reconhecimento. Mas, que ainda carregava algo de específico, a saber: a caracterização de uma pessoa com mais idade que as demais (ou de um objeto com maior tempo de uso). Agora, quais as implicações das expressões “melhor idade”, “terceira idade” e “idoso/a”? A primeira alude à ideia de que as fases anteriores da vida foram “piores”, a segunda, por sua vez, indica que já se passaram outras duas etapas da existência, as quais são indeterminadas, pois não fica evidente quando começou e terminou a primeira idade para se iniciar a segunda e, assim sucessivamente. Por fim, o termo idoso/a é um eufemismo, como as duas primeiras também o são, pois o que é ser idoso/a? Como caracterizar uma pessoa idosa? Não seriam, por sua vez, com os mesmos requisitos que outrora eram aplicados à pessoa velha? Ao se usar o termo “idoso” há distanciamento com relação ao velho? Aparentemente não há afastamento, todavia, atualmente o termo “velho” possui caráter pejorativo, como se nada envelhecesse. Por essa via de reflexão, o termo idoso somente encobre aquilo que é e foi, o qual adquiriu nova roupagem, mas que não se alterou essencialmente.

A indústria cultural recorre a este mesmo movimento para tornar novidade o que já está ultrapassado, ou que foi considerado como tal. A obsolescência dos produtos é a mesma em relação à terminologia e às pessoas, por isso a novidade é o envoltório e não

o conteúdo. Não por menos, “A indústria cultural volta a oferecer como paraíso o mesmo cotidiano” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 117).

Para além deste fenômeno repetitivo, do qual se deduz que ao girar sobre si mesma a maquinaria mantém a continuidade de um ciclo, tem-se a caracterização da técnica, como explica Adorno (1971, p. 290):

O conceito de técnica na indústria cultural só tem em comum o nome com aquele válido para as obras de arte. Este diz respeito à organização imanente da coisa, à sua lógica interna. A técnica da indústria cultural, por seu turno, na medida em que diz respeito mais à distribuição e reprodução mecânica, permanece ao mesmo tempo externa ao seu objeto. A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos.

Percebe-se que, para Adorno (1971), a técnica da indústria cultural só guarda em comum o nome daquilo que era aplicado às obras de arte, isto é, a τέχνη (téchne), a técnica empregada na produção, o modo pelo qual algo era produzido, a fabricação material na época dos gregos. Ao preservar o nome, apenas dispõe de uma caracterização que não se aproxima, propriamente, dos modos de produção, pois a técnica da/na indústria cultural preocupa-se com a distribuição e reprodução mecânica isolada do próprio objeto produzido. Por essa via, aquele que produz o objeto desconhece sua participação no feito bem como o objeto que produz.

O esvaziamento do indivíduo é mais que uma consequência, é uma exigência da indústria cultural. “Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128). A tolerância do indivíduo pela indústria cultural implica em anulação do sujeito, na medida em que sua identidade, como explicitam Horkheimer e Adorno (1985), não é posta em questão, não cabe ao homem ser consciente ou ter consciência de algo.

Pode-se supor que a consciência dos consumidores está cindida entre o gracejo regulamentar, que lhes prescreve a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios. A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. (ADORNO, 1971, p. 292).

Essa ideia de que o mundo quer ser enganado, mencionada por Adorno (1971) nesse excerto, sinaliza o que pode ser entendido como alteração de seu modo de

compreender a sociedade, isto é, quando escreveu junto com Horkheimer o texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* na década de 1940, seu posicionamento demonstrava que os seres humanos aderiam às técnicas e aos aparatos da indústria cultural sem qualquer crítica, todavia, em 1968 quando profere a palestra *Résumé über Kulturindustrie* traduzida para o português como *A indústria cultural* (1971), bem como quando escreve o ensaio *Tempo Livre* em 1968 faz alusão a certo incômodo por parte do espectador, sem deixar de notar esse anseio do mundo pelo engano. Noutras palavras, Adorno percebe nos anos posteriores que não somente o aparato tecnológico tem seu papel na alienação, os seres humanos também se posicionam frente à ideologia. As pessoas não seriam meros sujeitos passivos, mas também produtores ativos deste processo. A dialética produto-produtor, de fato, já estava presente nos textos anteriores, é, portanto, a atenção que Adorno destina a esta díade que se altera.

A percepção adorniana do comportamento humano em relação à ideologia implicada na indústria cultural poderá ser e, possivelmente, será de grande importância para análise dos dados a serem analisados na presente tese, pois existe um desafio na realização da análise, uma vez que têm-se os ícones atuais da indústria cultural em pauta – as mídias sociais – têm-se concomitantemente a presença das meninas negras que abordam os temas da vivência negra no Brasil. O impasse interno é demarcado por essa questão: é possível fazer uso dos produtos da indústria cultural para promover consciência e individualidade?

Como a individualidade é um dos elementos da humanidade atingidos pela indústria cultural, cumpre elucidar como ocorre essa afecção. Pode-se deduzir, com base nas afirmações de Horkheimer e Adorno (1985), que essa interferência se dá por meio de promessas. A indústria cultural promete aos seres humanos tanto felicidade, quanto entretenimento/diversão, bem como segurança e conforto. Ao aceder às promessas, tanto homens, como mulheres e crianças têm parte da constituição do seu próprio eu alterados. Para os autores, “as particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128).

Nas palavras de Adorno (1971, p. 295, grifos do autor):

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O efeito do conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação,

a de um anti-iluminismo (anti-*Aufklärung*); nela como Horkheimer e eu dissemos, a desmitificação, a *Aufklärung*, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

Os indivíduos, ao concordarem com os padrões estabelecidos pela indústria cultural, assim como ao consumi-los, estão limitados aos ditames da própria indústria, que os impedirá – de modo intencional – de se formarem como autônomos, mantendo-os dependentes e incapazes de julgarem ou mesmo decidirem de forma consciente. Esse adestramento é tão comum no dia a dia da sociedade atual, que muitas pessoas consultam determinados “gurus” para decidirem sobre suas vidas, assim como consultam os tabloides e inúmeras revistas para conhecer as últimas tendências da moda, sem deixar de mencionar que esse movimento se aplica a praticamente tudo que envolve a existência humana, desde o folhetim de ofertas do supermercado, que sinaliza o que é melhor a ser adquirido pelo consumidor, como qual é a melhor maneira de se viver e ser feliz. Grande parte da população é constantemente conduzida a partir dos estímulos da indústria cultural, entretanto, assim como asseveram os frankfurtianos, considera-se a possibilidade de resistência frente ao que é imposto. Neste ínterim mais uma questão aparece, os canais midiáticos das meninas negras seriam por ventura um meio de se opor a esta padronização social? Uma maneira de trazer esclarecimento à população negra brasileira e fazê-la refletir sobre si mesma, seus apreços e estilos de vida? Garantir-lhe certa autonomia e promover consciência uma vez que, como declaram Horkheimer e Adorno (1985, p. 105) “Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente” e, “Quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 108)?

Se o consumo atinge a todos e quem resiste só pode sobreviver integrando-se, é necessário trazer à tona o que se consome e como este consumo pode vir a ser um modo de resistência.

Não se deve esquecer que, “os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 110), o que pode tornar a existência desses canais de suma importância, como um mecanismo de impedimento dessa sucumbência irreflexiva. Como apontam os frankfurtianos, “A indústria só se interessa

pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 121). Explicitar essa redução – por meio dos canais midiáticos – pode ser um dos caminhos para a emancipação.

Percebe-se que no cerne das declarações de Horkheimer e Adorno (1985) há uma distinção, aparentemente sutil, entre individualidade e individuação. A individuação seria irrealizável, enquanto a individualidade, construção pessoal de sujeitos isolados:

A pseudoindividualidade é um pressuposto para compreender e tirar da tragédia sua virulência: é só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade. A cultura de massas revela assim o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre exibiu na era da burguesia, e seu único erro é vangloriar-se por essa duvidosa harmonia do universal e do particular. O princípio da individualidade estava cheio de contradição desde o início. *Por um lado*, a individuação jamais chegou a se realizar de fato. O caráter de classe de autoconservação fixava cada um no estágio do mero ser genérico. Contra a vontade de seus senhores, a técnica transformou os homens de crianças em pessoas. Mas cada um desses progressos da individuação se fez à custa da individualidade em cujo nome tinha lugar, e deles nada sobrou senão a decisão de perseguir apenas os fins privados (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128 grifos dos autores).

A individualidade localizava o sujeito em um lugar, a individuação por sua vez, que é caracterizada pela aquisição de autonomia do indivíduo, nunca fora alcançada, já que não ocorrem processos de busca de autonomia, ao contrário, uma busca pelo individual, culminando na perspectiva do: “cada um por si”. Horkheimer e Adorno (1985) mencionam que o princípio da individualidade era, desde o início, cheio de contradições. Os autores retomam esses aspectos nos ensaios posteriores publicados no Brasil em 1973 – na Alemanha em 1956 – na obra *Temas Básicos da Sociologia*, em específico no ensaio intitulado *Indivíduo*, no qual Horkheimer e Adorno (1973) debatem o conceito indivíduo e como este fora, por vezes, negligenciado pela sociologia. Para os autores “Quanto menos são os indivíduos, tanto maior é o individualismo” (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 53). É possível depreender que o individualismo seja uma das marcas do homem moderno, que está cada vez mais distante da individuação, ou seja, de se tornar um indivíduo. O que temos, ao contrário, é a alienação, o homem cindido entre o que produz e o que é.

Antes mesmo da publicação desses ensaios em coautoria com Adorno, Horkheimer já havia abordado a questão do indivíduo em 1947, ou seja, três anos após a publicação da *Dialética do Esclarecimento*, quanto à *Ascensão e o declínio do indivíduo*, no qual faz afirmações contundentes sobre o “surgimento” e o “desaparecimento” do indivíduo na sociedade.

Ao constatar e descrever tanto a ascensão como o declínio do indivíduo, Horkheimer (2010) demonstra como a presença da indústria cultural no bojo histórico, político e social inviabiliza seja a constituição do indivíduo, seja a manifestação de sua individualidade.

A indústria cultural com seus mecanismos e a técnica que lhe é própria, mortifica ora o que há de humano e ora o que há de pensante, reflexivo nos seres humanos, dotando-os de uma especificidade peculiar, a de consumidor, para o qual reserva e seleciona com destreza o que lhe é necessário, de modo a tê-lo sob o total controle. A sociedade é inteiramente administrada na égide do capitalismo tardio. Segundo Adorno (1971, p. 288 grifos do autor):

A indústria cultural abusa da consideração em relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade dessas que ela toma como dada *a priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

Ainda de acordo com Adorno (1971, p. 295):

Se as massas são injustamente difamadas do alto como tais, é também a própria indústria cultural que as transforma nas massas que ela depois despreza, e impede de atingir a emancipação, para a qual os próprios homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiram.

A relação da indústria cultural com a massa, ao que parece, é dupla, pois ao mesmo tempo em que a constitui ao difamá-la ela também a despreza, posteriormente. Novamente, cumpre reforçar, que a distinção entre os produtos da massa e os da elite, embora real, é também ilusória, pois todos os produtos, mesmo que classificados como tal, são elaborados para o consumo. A divisão entre arte séria e arte leve somente elevam os mecanismos de controle. Horkheimer e Adorno (1985, p. 111) de certa forma defendem que a arte “leve” não é uma forma de decadência, mas sim uma sombra da arte séria.

A arte “leve” como tal, a diversão, não é uma forma decadente. Quem a lastima como traição do ideal da expressão pura está alimentando ilusões sobre a sociedade. A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é à causa destas classes – a verdadeira universalidade – que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 111).

Poder-se-ia aludir que a presença das meninas negras nos canais midiáticos contribuiria para estimular a crítica daquelas que seguem os conteúdos, todavia cair-se-ia na ilusão descrita pelos autores quanto ao comportamento burguês de rogar para si a arte séria como um produto oriundo de si mesmo, quando na realidade fora produzido pela própria exclusão engendrada na origem da própria burguesia. Portanto,

A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria. O que esta – em virtude de seus pressupostos sociais – perdeu em termos de verdade confere àquela a aparência de um direito objetivo. Essa divisão é ela própria verdade: ela exprime pelo menos a negatividade da cultura formada pela adição das duas esferas (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 112).

Nota-se que a polarização na cultura entre arte “séria” e “leve” demonstra somente seu aspecto negativo, a saber: existiria um tipo de cultura superior em oposição à cultura inferior. Observa-se este movimento vigente até os dias atuais no Brasil, bastando ouvir a opinião pública sobre a arte oriunda da periferia para constatar essa distinção: o *funk* não é considerado arte, o rap também não, o grafite muito menos e todas as demais manifestações culturais e artísticas que têm como berço a chamada classe popular.

Mas a indústria cultural não se reduz à popularização: em parte a mantém e em parte a rechaça, sem, contudo, desprezar suas promessas de felicidade para ambas. Porém, como adverte Adorno (1971, p. 293):

As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos. O consentimento que ela alardeia reforça a autoridade cega e impenetrada.

O interesse da indústria cultural está em conformar os indivíduos para que sigam conforme lhes prescreveu, sua “[...] racionalidade técnica hoje é a racionalidade da

própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (HORKHEIMER, ADORNO, 1985, p. 100). A indústria cultural instituiu autoridades visíveis e invisíveis que administram a sociedade em sua totalidade. Destarte que, embora possa parecer de outro modo, a indústria cultural permanece a indústria da diversão, como asseveram Horkheimer e Adorno (1985), de modo que seu controle sobre os consumidores é intermediado pela diversão. Como mencionado anteriormente, a indústria cultural faz promessas aos homens, entre elas o entretenimento, a diversão, a possibilidade de alento frente aos encargos extenuantes do trabalho, na maioria das vezes, braçal. Os autores, contudo, advertem que a diversão prometida e oferecida pela indústria cultural não diverte, mas sim aborrece, pois:

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que produzem o próprio processo de trabalho (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 113).

Para vir a ser diversão, um requisito é essencial: a ausência de pensamento, de reflexão, se for necessário pensar ou fazer um esforço reflexivo, não se tem mais entretenimento, seria essa a exigência negativa da própria indústria da diversão.

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática, – que desmonta na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 113).

Aqui se resvala, novamente, em uma das indagações suscitadas anteriormente, que a presença das meninas negras nas mídias digitais pode trazer reflexão. Se for admitido que o propósito inescrupuloso da indústria cultural é evitar o esforço intelectual, pode-se inferir que a proposta desses canais vai ao encontro com os ditames dessa indústria, pois os espectadores desses canais, necessariamente, são convidados e/ou instigados à reflexão, ao esforço intelectual, o que, por sua vez, também afasta esses canais do caráter entretenimento, ou seja, não é diversão conforme os moldes estabelecidos pela indústria cultural descritos por Horkheimer e Adorno (1985). Outra indagação se eleva: se não é diversão o que vem a ser esse aparato técnico circunscrito dentro da própria indústria cultural?

Ainda dentro da caracterização do que é diversão, Horkheimer e Adorno (1985, p. 114) acrescentam:

Ao olho cansado do espectador nada deve escapar daquilo que os especialistas excogitaram como estímulos, ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo; é preciso acompanhar tudo e reagir como aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga. Deste modo, pode-se questionar se a indústria cultural ainda preenche a função de distrair, de que ela se gaba tão estentoreamente.

Se a indústria cultural diverte ou não, os próprios autores dão a entender que não. No entanto, um trecho do excerto chama a atenção “[...] ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo [...]”. A citação destaca a manifestação da estupidez do espectador. Sabe-se que os canais das meninas negras abordam temas específicos, os quais podem fazer com que suas protagonistas soem como especialistas em um determinado assunto e, assim, por consequência suscitem respostas que ocultem a ignorância do espectador, ou seja, muitos daqueles que assistem e/ou acompanham os canais podem desconhecer total ou parcialmente os assuntos, mas não manifestaram esse desconhecimento, caindo assim, no funcionamento normativo da indústria cultural, o que precisaria ser investigado para se perceber se há ou não essas manifestações.

Ao que parece, esses canais não estão para a diversão, uma vez que, de acordo com Horkheimer e Adorno (1985, p. 119):

Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação.

Acessar os conteúdos oferecidos nesses canais não garantirá ao espectador divertimento, o que pode explicar porque muitos são rechaçados e/ou combatidos na internet, sem deixar de lado é claro, as manifestações de preconceito.

Por fim, outros três elementos presentes na indústria cultural precisam ser destacados, um deles já foi sinalizado que é a ausência de crítica, a qual está diretamente ligada aos aspectos subjetivos de formação do eu e da individualidade. O segundo concerne à presença da publicidade e o terceiro à previsibilidade. Quanto ao primeiro, argumentam Horkheimer e Adorno (1985, p. 133): “na indústria cultural, desaparecem tanto a crítica quanto o respeito: a primeira transforma-se na produção mecânica de laudos

periciais, o segundo é herdado pelo culto desmemoriado da personalidade. Para o consumidor nada é mais caro”. A crítica transformada em laudos periciais culmina na ascensão do especialista como o detentor do lugar de fala, aquele que tem algo a emitir sobre o que, por consequência, anula os demais pareceres, principalmente, de um suposto leigo. Já o culto desmemoriado da personalidade tem ligação com o esvaziamento da história e dos fatos, como fim máximo tem-se uma pseudopersonalidade vazia, que pode ser completa como apraz à indústria.

Em relação à presença da publicidade, essa não oculta suas garras, pelo contrário, está presente em tudo e em todos os produtos, até mesmos nos canais midiáticos das meninas negras, pois, ao atingir determinado número de seguidores, isto é, maior visibilidade, atraem patrocínios publicitários, que são usados em boa parte das vezes para manter o próprio canal. Neste sentido, pode-se refletir baseando-se em Horkheimer e Adorno (1985, p. 135):

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas surpreendentes e no entanto familiares, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante.

Este pode ser um dos maiores impasses presentes na manutenção desses canais, que ao mesmo tempo se opõe aos ditames sociais, mas carecem de determinado apoio mercadológico para se manterem. Ao deixar de consumir certo produto, os espectadores podem ser – e, geralmente são – levados a consumir outro produto, o qual foi de antemão elaborado pela própria indústria cultural como próprio ao seu grupo ou estilo. Além disso, “na medida em que a cultura se apresenta como um brinde, cujas vantagens privadas e sociais, no entanto, estão fora de questão, sua recepção converte-se em aproveitamento de chance. Os consumidores se esforçam por medo de perder alguma coisa” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 133). Infelizmente, a moda negra passa a ser uma tendência na indústria cultural. Seu resultado é estampado nas inúmeras capas de revistas que exibem uma mulher negra, no crescente número de cosméticos destinados às peles negras e cabelos crespos, eis o duplo movimento da indústria cultural que ao mesmo tempo em que isola também engloba. Esse é um motivo pelo qual “a cultura é uma

mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 134).

O terceiro e último elemento, tal como mencionado, refere-se à previsibilidade. Como descrito ao longo deste tópico, nada escapa à indústria cultural, como alegam Horkheimer e Adorno (1985). Tudo é forçado a passar por seu filtro, do mesmo modo que não há mais novidade, pelo contrário tudo está previsto e até o que não foi previsto foi imediatamente excluído por ausência de teste quanto ao seu risco. O exemplo utilizado pelos autores pode parecer dissociado do tema estudado nesta tese, mas é mera aparência. Horkheimer e Adorno (1985) tomam como base de discussão o filme sonoro e seu estrondoso impacto na sociedade da época. O filme com seu cunho ilusório simplesmente apresentava a vida real como prolongamento da ficção ou a ficção como extensão da realidade. A indistinção da realidade e da ilusão minava também a imaginação do espectador, que consumia assiduamente as películas cinematográficas, cuja estratégia concernia em interrupção e continuação de um mesmo assunto. O “clímax”, por assim dizer, era anunciado e não apresentado ao espectador, que deveria retornar às salas de cinema para descobrir o que iria acontecer aos personagens. Embora ele já soubesse o final, seu retorno era necessário para confirmar suas hipóteses. Assim, os filmes não passavam de trailers, anunciações dos filmes seguintes, e aqueles que se atrasavam para ingressar nas salas, não saberiam distinguir o filme do *trailer*, como descrevem Horkheimer e Adorno (1985, p. 135) “Cada filme é um *trailer* do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis; o retardatário não sabe se está assistindo ao *trailer* ou ao filme mesmo”.

Tem-se, portanto, tanto o previsível como a oferta da mesmice. Na sociedade atual, um exemplo simples elucidado com primor esse mecanismo outrora empregado, logo nos primórdios do filme sonoro, a saber: as telenovelas. O esquema é exatamente o mesmo: interrompe-se o episódio anterior com o clímax do episódio posterior, mostra-se na cena do dia a ocorrência de um crime, mas não se revela o assassino, o que pode ser arrastado por meses até se descobrir o homicida – que praticamente todos os espectadores já sabiam quem era – e o contrário também se aplica quando a trama instaura a dúvida de quem será a próxima vítima.

Este elemento da previsibilidade também pode ser observado nos canais midiáticos (digital) estudados, uma vez que os temas estão em voga, ou seja, é possível

prever o que as meninas negras irão abordar em seus respectivos canais. A mesma também se prolonga não apenas para os assuntos como para os modos de abordagem, pois se tende a contemplar de modo muito similar a mesma problemática.

2.2 A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

2.2.1 O acesso da criança aos meios de comunicação

Conforme aponta Carlsson (1999), a década de 90 representou um marco global no que se refere a avanços tecnológicos e difusão dos meios de comunicação. Aliada ao processo de globalização, a “nova ordem” representou um profundo marco na forma de vida em sociedade. A fluidez das informações torna-se cada vez mais rápida e o compartilhamento de textos, sons e imagens em tempo real entre pessoas de todo mundo tornou-se parte do cotidiano da grande maioria da população mundial.

Ao refletir acerca da participação das crianças na mídia, Feilitzen (2002) considera que essas estão expostas e possivelmente serão alvos de violência, exposição. Considerando o impacto significativo que a mídia globalizada vem gerando na sociedade, não é exagero apontar as crianças como indivíduos de maior vulnerabilidade nos meios de comunicação. Por essa razão, diversos instrumentos políticos e jurídicos foram lançados visando garantir o acesso e proteger a criança diante das inovações tecnológicas.

Segundo Bovill (2002), no início da participação de crianças na mídia, houve debates fervorosos, uma vez que se entendia que crianças em espaços midiáticos sofreriam vulnerabilidade e riscos que permeiam o mundo tecnológico. Conforme a autora, não obstante à postura defensiva e protetora dos pais, professores e da grande mídia, esta abordagem tradicional vem cada vez mais sendo questionada, sobretudo considerando o cenário de grande independência e domínio das novas tecnologias por parte das crianças. Tal característica é fruto de um processo de representação da criança como ator envolvido com seus direitos.

Bovill (2002) e Feilitzen (2002) concordam com o fato de que desde o início da década de 90 as crianças vêm assumindo um papel de protagonismo em meio ao desenvolvimento tecnológico. Com efeito, as novas tecnologias têm capacitado as crianças, permitindo sua utilização sem a necessidade da presença de adultos. Bautista (2002) afirma que nos dias atuais as crianças frequentemente aprendem a dominar as

tecnologias sozinhas, por meio de processo empírico, em que ela explora as ferramentas, acerta, erra, constrói, reconstrói, até o uso autônomo. Após esse processo de aprendizagem, nota-se que as crianças assumem o papel de professores, como aponta Bautista (2002), transferindo o conhecimento obtido aos seus pais e aos demais indivíduos ao seu redor, cujo lapso geracional implica na necessidade de treinamento formal para domínio dos meios tecnológicos.

A participação infantil na utilização das novas tecnologias tem desafiado o ambiente escolar e familiar à medida em que pais e professores não detêm os meios e, principalmente, o conhecimento necessário para lidar com a modernização dos instrumentos de comunicação utilizados pelas crianças, como aponta Jempson *apud* Carlsson & Feilitzen (2002).

Quando se fala em acesso da criança aos meios de comunicação, é imprescindível que sejam analisadas as condições de participação e acessibilidade das tecnologias pelas crianças ao redor do mundo. Com efeito, durante análise do tema, Carlsson & Feilitzen (2002), verificaram que a grande dificuldade da pesquisa reside no fato de que a questão é somente conduzida em países onde há ampla difusão da mídia e dos meios de comunicação e, sendo assim, sabe-se pouco acerca do acesso das crianças à tecnologia em regiões menos desenvolvidas.

Com base nos estudos de Quarcoo *apud* Carlsson & Feilitzen (2002), que analisou o contexto de jovens comunicadores em Gana, é possível concluir que o acesso infantil à globalização é desigual e limitado. O domínio das inovações tecnológicas restringe-se a grupos privilegiados de crianças de um ponto de vista global. Apesar da evolução tecnológica da Internet, televisão e demais meios de comunicação, em parte do globo, em muitos países ainda se faz presente o cenário de crianças que trabalham, além daquelas desprovidas de energia elétrica ou até mesmo de um lar.

2.2.2 A imagem da criança nos meios de comunicação

A questão seguinte a ser levantada depois daquela relacionada ao acesso aos meios de comunicação, é a forma de representação da criança nos meios de comunicação, isto é, sua participação efetiva na televisão, Internet, rádio, etc.

Em muitas sociedades há notório paradoxo entre a sofisticação das tecnologias de mídia e a veiculação da imagem da criança de forma simplista. Com efeito, observa-se que a mídia tem conferido papéis menores ou invisíveis às crianças, que além de raramente vistas, têm suas vozes silenciadas, como apontam Obdan e Arnaldo *apud* Carlsson & Feilitzen (2002). Nota-se ainda que praticamente inexistente comunicação entre adultos e crianças na mídia. Ademais, a representação das crianças recorrentemente lhes atribui papéis de bondade, inocência e pureza.

Não bastasse a problemática da sub-representação da criança, nota-se ainda que, assim como acontece com os adultos, certas categorias sociais de crianças são mais afetadas. Crianças menores são representadas com menos frequência do que as maiores; meninas são menos representadas do que meninos; crianças pertencentes a minorias étnicas ou a classes sociais mais baixas também são menos representadas, dados obtidos a partir dos estudos de Zongo *apud* Carlsson & Feilitzen (2002).

Muitos fatores explicam o processo de invisibilização das crianças na mídia. Sem pretensão de analisar todos eles, podemos afirmar que a construção da imagem infantil é, em regra, feita por adultos. Tal construção simbólica pode ser interpretada segundo a cultura de hierarquização de poder da sociedade. Sendo assim, o fato de as crianças serem menos representadas reflete o papel que lhes é conferido socialmente. Além disso, a sub-representação de determinados grupos sociais pode sim ser atrelada à violência, opressão cultural realizada pela mídia em detrimento a determinados grupos.

Contudo, observa-se uma alteração significativa no cenário quando há envolvimento de crianças em comerciais, acontecimentos especiais ou dramas sensacionalistas. Como aponta Paschoal e Oliveira (2015), ocorre uma utilização sistemática e objetificação da imagem da criança, que é utilizada ou como instrumento publicitário ou mecanismo de comoção social. A ampla utilização da imagem infantil em anúncios publicitários pode ser relacionada ao significativo lucro que o setor infantil representa na economia. No mesmo sentido, o destaque excessivo de crianças e jovens em contextos de violência e criminalidade reflete a distorção exercida pela mídia visando a manutenção de interesses políticos, sociais e econômicos.

As crianças são, portanto, invisíveis aos olhos da mídia, exceto quando sua figura é utilizada com alguma finalidade específica. Jornalistas, produtores e donos da mídia estão raramente preocupados com a participação infantil nos veículos de comunicação e,

ainda, contribuem no processo de invisibilização seja de forma direta ou indireta, por meio da negligência ou do pouco contato com crianças.

2.2.3 Proteção à criança nos meios de comunicação

Durante décadas, pais, familiares e educadores expressaram preocupações acerca do conteúdo existente nas tecnologias de mídia e sua exposição a crianças. Temas como violência e sexualidade aparecem de forma recorrente nos diversos meios de comunicação e, por essa razão, há uma preocupação considerável quanto à forma como tal conteúdo chega ao público infantil. Há forte especulação acerca da correlação entre o aumento dos índices de violência cotidiana e a cultura da violência difundida nos meios de comunicação através da televisão, Internet, vídeos, jogos etc.

A inserção da criança no contexto de desenvolvimento tecnológico não deve olvidar-se do fato que grande parte do ambiente dos meios de comunicação é feito por adultos e para adultos, sendo assim, não raro nos deparamos com cenas absolutamente inadequadas para o público infantil, com a predominância de elementos de hipersexualidade e/ou de violência excessiva. No que tange à violência, é importante salientar que não se trata apenas da violência física, clara, evidente. Com efeito, há também outro tipo de violência que merece destaque, em que pese a ínfima atenção dispensada ao tema: trata-se da violência estrutural e mental incidente nas crianças e difundida através dos meios de comunicação. A prática da referida violência está atrelada a conceitos e valores profundamente enraizados na cultura e, por essa razão, torna-se dificultoso o processo de identificação dos responsáveis e vítimas.

Diante desse cenário, nota-se a necessidade de controle, intervenção e regulação Estatal sobre a temática dos meios de comunicação e sua participação por crianças. Ressalta-se que tal regulação deve ocorrer de forma equilibrada e pautada na razoabilidade, sob pena de desrespeito às liberdades fundamentais (liberdade de expressão, imprensa, associação, manifestação e pensamento).

Sobre esse tema, a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança propõe a criação de um ambiente favorável à criança, devendo-se buscar o desenvolvimento e implementação de medidas de segurança, métodos de vigilância e até mesmo um repertório legislativo, como regulamentos, códigos de conduta e orientações, visando a

estruturação de um ambiente tecnológico sadio e seguro. Além disso, há o encorajamento para que prevaleça a adoção de medidas de cooperação, em detrimento a medidas de censura e controle. Em seu artigo 17 assevera que toda criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especialmente aquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral. Enfatiza também a proteção à liberdade de expressão da criança sobre todos os assuntos que a afeta (artigos 12 e 13). No mesmo sentido, a UNESCO Brasil tem dispensado atenção especial às tecnologias da informação e ao acesso aos meios de comunicação como forma de impacto na criança nos campos da aprendizagem, formação da personalidade e desenvolvimento integral da pessoa humana.

Como aponta Angelo (2013), o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que tem como atribuição regulamentar a veiculação de conteúdo destinado às crianças, é financiado pelas próprias empresas do setor, não tendo caráter governamental. Desse modo, não tem prerrogativa de fiscalizar se suas recomendações estão sendo seguidas, e menos ainda de punir quem não as realiza. Por compreender que a publicidade infantil contribui para a “educação” e “formação” de “cidadãos responsáveis”, o CONAR é contrário a proibição total da publicidade infantil. Para além deste, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor e as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) também regulam a propaganda destinada às crianças.

Dentre outras recomendações, o CONAR aponta que os anúncios não devem se dirigir à criança de modo imperativo, crianças e adolescentes não devem figurar como modelos publicitários em anúncios que façam referência a bebidas alcoólicas, cigarros, armas de fogo, dentre outros objetos impróprios para utilização infantil. Cabe também orientações nos hábitos alimentares, onde os anúncios não podem incitar a ingestão de produtos não considerados “saudáveis” às crianças. Angelo (2013) reconhece os avanços conquistados nos últimos anos, entretanto conclui que ainda existem “brechas” que podem resultar em abusos por parte da “indústria” de publicidade destinada às crianças.

Os impactos que podem ser gerados pela má difusão de conteúdo nos meios de comunicação são notórios, podendo afetar até mesmo crianças mais alicerçadas socialmente e familiarmente. Por essa razão, é vital que a mídia exerça seu papel de modo a respeitar a dignidade e as individualidades da criança, conferindo a atenção necessária aos problemas peculiares à infância.

Ainda, quanto à proteção à criança nos meios de comunicação, é imperioso que se analise a proteção incidente nos casos de propagandas e peças publicitárias. Conforme já mencionado, o público infantil representa parcela significativa do mercado de consumo e, por essa razão, cada vez mais surgem novas estratégias de mercado que veem na infância o seu público-alvo.

Atualmente, verifica-se que outros países detém o aparato legislativo necessário à proteção da criança, o que será observado na tabela apresentada na próxima página. Alemanha, Canadá, Bélgica, Grécia, dentre outros, apresentam textos que pretendem proteger as crianças nessa relação com a TV.

Suécia	A lei proíbe toda e qualquer publicidade na TV logo antes, durante ou depois de programas infantis, além de vetar anúncios do tipo com uso de pessoas ou personagens. Antes das 21 horas, não são permitidos comerciais televisivos dirigidos aos menores de 12 anos.
Inglaterra	A publicidade infantil na TV não pode ter cortes rápidos e ângulos diferentes, nem a oferta de produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular, nem efeitos especiais que insinuem qualidades que o produto não possui. Comerciais de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar não podem ser dirigidos ao público menor de 16 anos. Antes das 21 horas, é proibido transmitir anúncios apresentando personalidades ou personagens de programas infantis, bem como endossar produtos de particular interesse das crianças.
Bélgica	O país proíbe publicidade até cinco minutos antes ou depois de programas infantis. Nas regiões flamengas, a publicidade infantil é proibida.
EUA	A publicidade tem várias regulamentações, como os limites de 10 minutos e 30 segundos por hora nos finais de semana e 12 minutos por hora nos dias úteis. São proibidos o merchandising testemunhal e a exibição de programas comerciais, bem como a publicidade de sites comerciais dirigidos aos menores de 12 anos. Durante o intervalo de um programa infantil, seus personagens não podem aparecer em anúncios de produto algum. Um projeto de lei propõe o fim da publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.
Alemanha	A lei proíbe a interrupção de programas infantis por anúncios e a participação de crianças em comerciais inadequados ao público infantil. O conteúdo de um programa não pode estar sujeito à publicidade ou ao anunciante, e os comerciais só podem ser exibidos nos intervalos das transmissões.
Noruega	A publicidade não pode se dirigir aos menores de 12 anos, nem ser exibida durante programas infantis ou ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.
Canadá	Durante programas infantis é proibido anunciar produtos não destinados a crianças ou usar pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças para endossar ou promover produtos, prêmios ou serviços. A TV pública não pode exibir anúncios logo antes, durante ou logo depois de programas infantis. As emissoras em geral não podem exibir um mesmo produto em menos de meia-hora, nem transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia-hora de programação para as crianças – ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior. Em Quebec, a publicidade infantil é proibida.
Irlanda	A TV aberta não pode exibir publicidade durante programas infantis.
Dinamarca	Veta comerciais de 5 minutos antes à 5 minutos depois dos programas infantis.
Holanda	As TVs públicas não podem ter publicidade durante a programação infantil.
Áustria, Luxemburgo e Portugal	A lei proíbe publicidade nas escolas.
Itália	As emissoras de TV não podem exibir anúncios durante desenhos animados.
Grécia	As TVs não podem exibir comerciais de brinquedos entre 7 e 22horas. Em breve, a restrição pode atingir outros produtos.

Tabela 1- A regulamentação da publicidade dirigida às crianças em outros países

Fonte: Angelo (2013)

2.2.4 O protagonismo infantil nos meios de comunicação

Em que pese toda a problemática apresentada, a participação da criança na mídia e a apropriação dos meios de comunicação pode representar espaço de grande valor à infância, promovendo sua imagem de meros objetos de proteção a indivíduos autônomos, atuantes e capazes de difundir ideias e valores.

Ao pensar as meninas negras, a participação delas na internet e os canais de *Youtube*, entende-se que é necessário refletir acerca de como as crianças, de modo geral, estão participando em meios de comunicação como a internet.

Um dos principais problemas relacionados à infância e aos meios de comunicação, é que as crianças não são levadas a sério suficientemente pela mídia e pelos profissionais que nela atuam, cujo principal público é o mercado adulto. É nesse contexto que surge o debate acerca do protagonismo da criança nos meios de comunicação.

Convencionalmente, a imagem da criança é retratada como um subgrupo social que deve ser protegido e não ouvido. Todavia, no campo das inovações tecnológicas, o que se observa é que muitas vezes as crianças detêm maior domínio que seus pais e professores. Por essa razão, o ambiente das mídias tecnológicas torna-se propício à assunção do papel da criança como ator envolvido com seus direitos, deixando o papel de mero espectador. Tal característica é observada atualmente em muitos países onde crianças vêm dando início a projetos de mídia sustentáveis.

Para que seja possível o protagonismo da criança nos meios de comunicação, é necessário que exista um ambiente favorável, isto é, um ambiente adequado às individualidades da infância. O desenvolvimento deste ambiente deverá ser pautado na cooperação entre familiares, mídia, escola e criança, buscando a proteção da criança a certos conteúdos, evitando exageros que comprometam sua saúde mental e física. Todo esse processo deve implicar numa tentativa de reorientação do conteúdo e produção dos meios de comunicação, com a ativa participação infantil através da expressão de opiniões.

O envolvimento dos familiares, comunidade e escola é fundamental, à medida que devem ser precursores no debate e reflexão acerca do conteúdo da mídia. É, portanto, imprescindível a busca por um processo de formação de mentalidade crítica nas crianças com relação a utilização dos meios de comunicação, devendo ser desenvolvido nas escolas e comunidades projetos de educação e conscientização para a mídia. A

inexistência de consciência acarreta na impossibilidade de percepção de sentido e discernimento acerca do certo e errado.

A título de exemplo, podemos abordar os desenhos animados, que constituem o principal produto consumido pelo público infantil na televisão. Os desenhos baseiam-se em uma representação simplista e maniqueísta da realidade e sobre o pretexto de serem divertidos, podem trazer consigo uma vasta carga implícita de violência, preconceito e formas de opressão. Por essa razão, faz-se necessária a existência de uma mentalidade crítica por parte da criança espectadora, que já deverá ter sido previamente orientada sobre determinados conceitos.

Além do desenvolvimento da mentalidade crítica nas crianças, é também importante fazer com que as pessoas que ocupam o topo da hierarquia (sobretudo aquelas que dominam a mídia) compreendam melhor as idiossincrasias e os direitos inerentes à infância. É necessário, ainda, a aquisição de maior sensibilidade por parte dos produtores e diretores, que veiculam através de filmes e desenhos conteúdos inadequados às crianças. Sendo assim, fatores como a representação de atos sexuais e imagens de violência merecem regulação e adequação, para que não interfiram na saúde psíquica de crianças e jovens.

O ambiente favorável também pressupõe o respeito aos padrões culturais, morais e sociais da criança, que pode crescer apreciando sua própria herança cultural. A mídia, portanto, tem o papel de constatar, respeitar e nutrir a cultura e a familiaridade de cada indivíduo. O reconhecimento das individualidades culturais da criança é pressuposto para o desenvolvimento de uma mídia doméstica saudável e, acima de tudo, constitui um direito garantido à infância.

O desenvolvimento do ambiente favorável ao protagonismo infantil implica não somente na eliminação de conteúdos inapropriados, mas também na busca da inserção da criança como participante ativa nos diversos meios de comunicação (televisão, internet, rádio, mídia escrita). Para tanto, é imprescindível que se busque a opinião delas por meio de entrevistas e que sejam verdadeiramente reconhecidos os seus pontos de vista em questões que lhes afetam diretamente. Diante do exposto e das possibilidades reais de resistência, como aponta Adorno (2011), reflete-se sobre as manifestações infantis e as formas pelas quais essas se utilizarão dos espaços para protagonizar.

A internet vem representando grande campo de possibilidade de participação infantil. Diversas organizações têm sites destinados especificamente para crianças, como grandes organizações esportivas, grupos religiosos e políticos⁴. Além disso, é possível encontrar sites comerciais com conteúdo dirigido à criança, como é o caso do site das empresas *Disney*⁵ e *Gamespot*⁶ (destinada a jogos de software).

Grande parte dos *websites* destinados às crianças apresentam uma estrutura semelhante e destinam-se à manutenção de interesses econômicos ou políticos, como aponta Soares *apud* Carlsson & Feilitzen (2002). Contudo, felizmente, parte deles são criados só para o interesse da criança e do seu desenvolvimento.

Por fim, é importante ressaltar que, evidentemente, nos países menos desenvolvidos com escasso acesso à internet, as crianças ainda não participam ativamente dos meios de comunicação. Portanto, há pouco (ou nenhum) conteúdo destinado especificamente às crianças. Considerando que 53% dos usuários da Internet encontram-se nos Estados Unidos, verifica-se que ainda há enorme escassez de recursos tecnológicos no restante do mundo. Sendo assim, há muito que se discutir e evoluir com relação ao protagonismo infantil nos meios de comunicação.

2.3 MÍDIAS E INFÂNCIA: DO ENCANTAMENTO À PERVERSÃO – CRIANÇAS, CONSUMO E MÍDIAS

2.3.1 A utilização das mídias, a comunicação em massa e o consumismo infantil

Em um período em que a mídia se encontra cada vez mais presente no cotidiano social de crianças e adultos, Miranda (2007) aponta para a necessidade latente de estudar a mídia e sua evolução no tempo. Ao analisar a sociedade e suas transformações, o autor conclui que a mídia é um elemento que contribui e incide sobre as modificações no modo em que a sociedade estabelece relações, se informa e compra.

A necessidade de comunicação rápida e em massa contribui para que a mídia se fortaleça, uma vez que por meio de rádio, televisão e internet, são derrubadas fronteiras

⁴ A título de exemplo: <<http://www.geocities.com/Heartland/1588/index.html>>; <<http://www.ungaornar.se>>; <<http://www.cubs.com/fanfare/kids/kidson.htm>>; <<http://www.bo.se>>.

⁵ Fonte: <<http://www.disney.com>>. Acesso em 22 de julho de 2017.

⁶ Fonte: <<http://www.gamespot.com>>. Acesso em 22 de julho de 2017.

de tempo e distância. A comunicação por meio da mídia é marcada pela rapidez, como aponta Miranda (2007).

Dizard (1998) apresenta três marcos determinantes na história da mídia e sua relação com a sociedade: a invenção da impressora a vapor, esse fato determina a capacidade da mídia de massa existir por meio de jornais de baixo custo e publicações de larga escala; a transmissão de ondas eletromagnéticas no começo do século XX, que permite a criação do rádio e da TV, acelerando e tornando a informação mais rápida; a terceira envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturados em computadores. Para Santaella (2003), em decorrência da digitalização de dados e o advento da internet, toda informação pode ser transmitida em tempo real cruzando barreiras geográficas. Tal fato altera de modo significativo a comunicação das pessoas, sobretudo no que diz respeito a rapidez.

Ribeiro e Batista (2010) definem a mídia como “o suporte de veiculação e difusão das informações, é organizada pela maneira como uma informação é transformada e disseminada: mídia impressa, mídia eletrônica ou mídia digital”, entende que, para além de ser uma ferramenta difusora de informação qualificada, a mídia contribui para qualquer meio de comunicação em massa, podendo incluir programas não informativos, comerciais televisivos, dentre outras práticas que visam a comunicação e a difusão de algo a diversas pessoas.

Para Baldessar (2012) e Miranda (2007), a mídia tende a perder cada vez mais espaço enquanto agente de via única, sendo que, com o passar do tempo, a cultura digital aponta para uma transformação nos modelos de criação e transferência de conteúdo e informação. Os autores concordam com o fato de que a tecnologia avança para um caminho interpessoal e interativo, em que quem consome informação também a produz, o que coloca a mídia numa relação dialética e concomitante de passado e futuro. Ao refletir sobre as transformações pelas quais a mídia tem passado, Amorim (2010) contribui:

Hoje pode-se pesquisar, comprar, vender, conversar, votar, namorar, enfim, há um sem-número de ações e atividades que podem ser feitas na internet. Essas novas práticas são resultados da forma de apropriação das ferramentas tecnológicas. As redes de amplo alcance oferecem, além da interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de pessoas interagirem em tempo real. Essa condição amplia as alternativas de comunicação e alteram o papel do receptor/emissor, que na sua maioria tinham uma ação passiva. As novas possibilidades de

comunicação apresentam um cardápio variado em que o processo de comunicação ganha traços diversos. O emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente com uma ou mais pessoas independentemente do lugar e do tempo (AMORIM, 2010, p. 67).

Soares (2014) nos apresenta o surgimento das redes sociais a partir da internet, sendo que a diferença entre rede social e mídia social se dá pelo fato de que a rede social é usada apenas para comunicação pessoal e mídia social para compartilhamento de informação por meio da criação de conteúdo. Entretanto, é necessário elucidar a sinergia entre ambas, que muitas vezes fazem uma plataforma digital como o *Facebook*, por exemplo, funcionar como rede e mídia social. Para além de comunicação, durante a utilização da plataforma anteriormente citada, é possível a comercialização de produtos (demonstrando que a plataforma por si só pode ser caracterizada como produto), trocas de informações, dentre outras atividades. Conclui-se, então, que ao mesmo tempo em que o *Facebook* se apresenta como uma rede, é também uma mídia social, além de apresentar-se como uma ferramenta de alienação. A partir dessa informação, pode-se concluir que as mídias digitais apresentam um caráter mais complexo em relação a suas antecessoras, sendo a alienação, marca forte desses meios.

Ao pensar nas relações de consumo infantil, Angelo (2013) apresenta a infância como período etário fundamental na definição de conceitos e valores para os indivíduos e considera que as crianças se tornam mais suscetíveis aos efeitos nocivos de uma sociedade em que a publicidade impõe a lógica do consumo. A autora ainda ressalta a possibilidade de tensões no interior da escola, motivadas pela posse ou privação de produtos veiculados nas grandes mídias e desejados pelas crianças.

Ao refletir sobre a rapidez da propaganda e do alto teor de sedução que ela produz nos sujeitos, Zuin (1994) aponta:

Brilhos intensos emanam de mercadorias que são consumidas verosamente. Informações e palavras de ordem referentes ao consumo imediato são absorvidas em um ritmo alucinante. Produtos são substituídos quase que instantaneamente por outros que prometem vantagens que nunca se poderia imaginar. Tudo que é produzido parece ser obsoleto, em virtude da velocidade perante a qual é removido, bastando, para tanto, apenas um piscar de olhos dos consumidores. Quem não usar a calça da moda, não ouvir o “hit” do momento, não pode ser considerado um membro devidamente integrado à comunidade (ZUIN, 1994, p. 153).

O consumo é mediado pelo imediatismo, pela busca de um prazer que aparentemente nunca será sanado. Crianças, adolescentes, jovens e adultos consomem por prazer, investem muitas vezes alta quantia de capital e ao obter o produto, concluem que possui-lo já não é tão importante. A indústria do consumo faz o prazer ser algo volátil e talvez não atingível na sociedade capitalista.

O Instituto Alana criou um programa intitulado Criança e Consumo, que visa refletir, analisar, fomentar novas práticas e construção de políticas públicas de proteção às crianças, dos prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica. Para além disso, recebe denúncias de publicidade abusiva, atuando por meio de ações jurídicas. O instituto ainda contribui para a formação das crianças, promovendo trocas de brinquedos. Trocar algo que já fora utilizado, mas está em bom estado, contribui para que meninas e meninos consumam menos e reflitam sobre a necessidade de adquirir tantos objetos novos.

Além do instituto supracitado, o Brasil ainda pode contar com a rede ANDI Brasil, que desde 2002 tem foco na promoção de direitos da criança e do adolescente na área da comunicação. Seu intuito é mobilizar a mídia para que não viole direitos em suas programações. Em parceria com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a rede ANDI criou um portal intitulado Portal dos Direitos da Criança e do Adolescente, que é uma referência aos atores que atuam em prol da infância brasileira.

Como se observa, é notório que as propagandas podem ser nocivas às crianças que, desde bem cedo, são expostas a uma lógica do consumo, entretanto, há organizações preocupadas com a ressignificação dessa realidade, além de regulamentos que visam a garantia de direitos infantis.

2.3.2 A inserção das crianças nas mídias sociais

Com base no que fora exposto anteriormente, entende-se que a mídia tem modificado com o passar dos anos no que se refere à sua forma, e que a utilização dessa para comunicação, compras, obtenção de informações, é crescente. Pensar na inserção da criança nesse lócus, se faz necessário, uma vez que estão cada dia mais participativas das atividades da vida social. É em casa que geralmente as crianças, assistem televisão, acessam canais de *YouTube* ou outras redes na internet, estas passam, portanto, a ser

executoras das mídias. O lar é o local de “integração das telecomunicações, televisão, rádio, computador e vídeo, com TV a cabo e por satélite, internet e outras mídias interativas, já transformando a vida diária de crianças e jovens”.

Bona (2010) evidencia que, muito antes de a criança estar inserida no contexto formal de educação e formação, ela já se relaciona com outros adultos, familiares e outras crianças “assim como já perceberam e compararam as imagens e os textos que circulam pela mídia”. Pode-se concluir então, que o contato com mídias, internet e mundo digital, precede o ingresso da criança na escola.

Ao pensar a importância das mídias na formação de crianças pequenas, Setton (2010) considera ser uma fonte de influências, que incidirá sobre suas escolhas, desejos e interesses. A internet, os aplicativos de celular, os jogos para colorir sem lápis ou tinta real, certamente alteram a experiência e as aprendizagens das crianças pequenas. Pode-se então inferir, que assim como a escola e a família contribuem para formação das crianças, as mídias de modo geral, também o fazem, sobretudo numa perspectiva de alienar os sujeitos que vivem seus primeiros anos de vida.

Pinto (2000), em sua pesquisa, destaca que as crianças estão expostas às mídias cada vez mais cedo, sendo este fator determinante para compreender a diversidade na formação das crianças no contexto atual de sociedade. A pluralidade na formação social do indivíduo está cada vez mais precoce: crianças bem pequenas são matriculadas em diversas aulas, conhecem algumas línguas, enfim, desde muito cedo são inseridas em práticas semelhantes às dos adultos. Jorge (2004) ressalta que as crianças passam cerca de 3 horas e meia em frente à televisão, um tempo cerca de 50% maior do que o dedicado para qualquer outra atividade do universo infantil, como brincar, fazer lição de casa, estudar etc. Tal fato demonstra que os pequenos ficam tempo demasiado passivamente assistindo televisão e sendo alvos das propagandas, do consumismo exacerbado e de todas as mensagens que esse meio transmite para adultos e crianças.

Azambuja (1995) afirma que os pais muitas vezes não filtram o acesso das crianças ao conteúdo televisivo, sendo que, quanto menor a criança, menos supervisão o adulto destina às escolhas do filho. O autor aponta que, na medida em que as crianças crescem, a preocupação e supervisão de seus genitores aumenta, como seguem os dados: “65% dos pais pesquisados vetam programas assistidos por crianças entre 11 e 12 anos, enquanto 43% dos pais de crianças de 7 e 8 anos interferem na programação. Azambuja (1995), ao analisar os dados, infere que o controle e supervisão dos adultos é menor

quando as crianças são mais velhas, uma vez que julgam que os menores não têm discernimento suficiente para entender o conteúdo negativo veiculado, ou seja, não possuem capacidade real de digerir um conteúdo impróprio.

Jorge (2004) destaca que as mídias costumam ser usadas como ocupação da criança sem dispêndio de atenção, sendo que “a programação transmitida pela TV acaba tornando-se um ponto de referência na organização da família, está sempre à disposição, sem exigir nada em troca, alimentando o imaginário infantil com todo tipo de fantasia” (JORGE, 2004, p. 15). Diante das considerações do autor, é possível inferir que a televisão corrobora para a organização familiar e, por vezes, a criança está ocupada, não demandando necessidade real de ser acompanhada. A partir de então, ela passa a experimentar esse perigoso e interessante meio de comunicação, sem ressalvas, ou acompanhamento de adultos.

Dentro da perspectiva da sociedade capitalista, a mídia se comporta como ferramenta de propulsão para a publicidade e a criança, estando envolvida diretamente com a mídia, não escapa do mercado. McNeal (1992) aponta que a infância vira alvo do consumo e apresenta um fato ocorrido nos anos 1950, por meio de um fenômeno ocorrido nos Estados Unidos denominado “*Baby Boom*”. Tal fato caracterizou-se pelo aumento de 50% no número de crianças nos Estados Unidos e, a partir do nascimento de tantos bebês, vendas de diversos produtos destinados a eles, desde alimentação até cultura, foram grande fonte da economia estadunidense, como aponta McNeal (1992). O aumento econômico do país, aliado ao “*Baby Boom*”, proporcionou a transferência de renda entre pais e filhos. Para McNeal (1992), as crianças formam um público extremamente alvejado pela indústria de forma geral, principalmente a de bens culturais.

Ao refletir sobre a condição da criança na sociedade atual, em relação às mídias e a demasiada exposição a elas, entende-se que, desde muito cedo, estão inseridas em uma lógica extremamente midiática, hora com e outrora sem supervisão de algum adulto, como apontou Jorge (2004), tendo contato com uma vasta gama de ideias, imagens. As propagandas são insistentes e veiculadas a crianças bem pequenas, mensagens do ter, comprar, consumir. Buckingham (2007), ao refletir acerca da infância e consumismo, afirma que as diferenças nos costumes sociais estão cada vez mais diluídas na comparação criança e adulto, sendo que o status social e sua classificação etária são definidos pelo que é consumido, fazendo a infância se tornar, por si só, uma mercadoria simbólica. Sendo assim, o autor afirma que crianças e adultos estão pautados no consumo e, apesar

das diferenças geracionais, o ter se instala enquanto muito importante a seres de todas as faixas etárias.

Rossi (2007) aponta que as crianças participam de 80% das escolhas de consumo da família, esse dado, bem como o protagonismo infantil nas escolhas de consumo familiar, elevou a infância como alvo principal do mercado, uma vez que, ao habituar o sujeito a consumir desde o início de sua vida, estará se formando um consumidor adulto potente. A autora ainda confirma que 51% dos pais deixam a opinião do filho ser efetiva nas compras, e 97% escutam os filhos antes de tomar a decisão de compra, mesmo que o produto não tenha relação com o universo infantil. Esse hábito demonstra que existe uma construção consumidora em potencial na sociedade contemporânea. McNeal (1992) apresenta o conceito de mercado multidimensional, em que a criança exerce o mercado direto, indireto e futuro, o mercado projeta na criança três dimensões de consumo, o que está melhor elucidado na tabela 2:

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	TAMANHO
Mercado Primário	As crianças constituem um mercado primário se for considerado que elas têm dinheiro próprio, desejos, necessidades, autoridade e a vontade de gastar esse dinheiro nas suas necessidades e desejos.	Consumo de US\$ 8 Bilhões de dólares, dos quais US\$ 6 bilhões são gastos em brinquedos, doces, vestuário etc. O restante é economizado.
Mercado de Influência	A influência direta se dá quando a criança requisita produtos e serviços como, por exemplo, comer fora, falar de alguma marca de sorvete ou escolher algum item quando a família está no ambiente do varejo. A influência indireta ocorre quando as preferências da criança são levadas em conta pelos pais no momento da compra de algum produto ou serviço.	As crianças influenciam de forma direta mais de US\$ 130 Bilhões em compras para o domicílio. Estima-se uma influência semelhante de forma indireta.
Mercado Futuro	As crianças serão os consumidores do futuro para todos os tipos de produtos e serviços. Ao trabalhar este segmento a empresa deve ter a visão voltada para o momento em que a criança crescer e passar a ser um adulto, quando os investimentos feitos pela empresa serão pagos.	Dos três mercados este é o que apresenta maior tamanho potencial. Empresas que investirem no segmento infantil estarão construindo um segmento de consumidores fiéis no futuro.

Tabela 2- Esferas do mercado Multidimensional

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

A tabela apresenta o cenário em relação às crianças, demonstrando que os passos pelos quais estão sendo submetidas na atualidade incidirão sobre a formação de sujeitos consumistas independentemente de quais sejam os serviços ou produtos vendidos. McNeal (1992) contribui para reflexão sobre a participação das crianças na sociedade

atual. Se, por um lado, são protagonistas em canais de *YouTube*, por exemplo, deve ser observado o fato de que essas também, desde muito cedo, desejem *smartphones* de preços elevados, ou ainda se preocupam demasiadamente com magreza e outros padrões veiculados na mídia. Entre protagonistas e vítimas de uma indústria cultural capciosa e violenta, as crianças migram do encantamento à perversão dos meios de comunicação.

Gade (1998) apresenta outra faceta do consumismo no comportamento e educação infantil, em que os pais tendem a suprir ausências confortando a criança com produtos, esses, muitas vezes, sem utilidade ou funcionalidade. Submeter as crianças a presentes caros, viagens, dentre outros, segundo o autor, é uma prática existente que também contribuirá para o desejo de ter mais, ou ainda uma incompletude diante de tantos objetos, como afirma o autor.

A construção social se faz por meio de diversos fatores e o consumo está presente cada vez mais cedo. Pode-se afirmar que as mídias como propulsoras de consumo tendem a criar identidade e segregação social. Altheide (2002) aponta que as mídias, de forma geral, favorecem um assentamento maior de segregação social quando ela classifica muitas vezes a criança sem acesso, como vilã. O autor ressalta que, na sociedade em que está imposto o acúmulo de brinquedos, roupas e viagens (por exemplo), aquelas que não tem condições de inserção nessa lógica capitalista, são excluídas.

Entendendo que a mídia é fator negativo na formação das crianças e buscando elementos que visam protegê-las dos efeitos que essas tendem a trazer em sua formação, Neto (2013) afirma que a demanda pelos direitos humanos dentro da publicidade, voltada para o consumo infantil, é uma figura recente e entende que, de fato, se faz necessário controle para que os direitos dos pequenos sejam garantidos. Neto (2013) ainda aponta a necessidade da discussão da temática entre os adultos, além de um controle real do que é veiculado para as infâncias.

Ao refletir acerca da criança como cidadã de direitos, que deve ser respeitada em suas idiossincrasias, Canclini (2006) entende que a construção de cidadania infantil, perpassa a mídia e os processos de comunicação de massa, uma vez que a mídia é perversa e presta um grande desserviço na constituição de autoestima das crianças.

Para Ribeiro (2010), o modelo que autorregula o conteúdo publicitário voltado exclusivamente para crianças no Brasil é ineficaz perante as práticas abusivas vinculadas às mídias digitais. Para ele, o discurso de proteção desse tipo de conteúdo abusivo e

desleal tende a crescer com o passar do tempo, pois o mercado cada vez mais se utiliza de “recursos apelativos e persuasivos para induzir o consumismo imediato”.

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor é a única ferramenta de proteção à criança disponível no Brasil em âmbito legal, evidenciando a escassa proteção que as crianças possuem perante a prática desleal cada vez mais elaborada da indústria de publicidade voltada à criança. No ordenamento jurídico brasileiro, a criança é vista como “hipervulnerável”, sendo contraditória a escassez de medidas de proteção em solo nacional:

Nesse contexto, a globalização das mídias eletrônicas, dos canais de TVs internacionais e da internet, em especial nas redes sociais, constituem ambientes que atualmente não possuem fronteiras formais atingindo livremente o seu público alvo, em várias nações, sem qualquer restrição ou ferramenta mais precisa de proteção, criando um ambiente favorável a toda prática publicitária e com ela, os abusos. E a ausência de um controle uniforme vigente além das fronteiras que possa restringir essa prática, dificulta por demais essa fiscalização. (RIBEIRO, 2010, p. 12)

A submissão a meios perversos de mídias que ditam modos de vestir, falar, ser, acontece e as crianças estão submetidas a ela desde a primeira infância, como apontam Paschoal e Oliveira (2015). Pensar nos processos dos adultos para a não manutenção das atrocidades cometidas contra crianças, se faz necessário. Educadoras, psicólogos e profissionais do ramo de Marketing precisam refletir acerca desse cenário, repensando qual prática adotar diante dos meios de comunicação, que servem à Indústria Cultural, porém desvalorizando a criança pequena e seus modos peculiares de viver a infância.

2.3.3 Mídia e Negritude

A partir da ideia de que a mídia e a comunicação favorecem a desigualdade social, partiremos para uma análise específica do preconceito racial inserido no cotidiano das crianças negras que consomem a mídia enquanto realidade social no país. A esse respeito, Oslon e Rampaul (2013, p. 34) destacam que a caracterização da criança como vítima pode partir de inúmeros “fatores como idade, gênero, classe, noções de respeitabilidade e raça”. Para elucidar o contexto entre raça negra e mídia no Brasil é preciso um olhar

amplo, assim Strozenberg (2007) alerta sobre o histórico de depreciação da raça negra na televisão brasileira:

Em toda a história da propaganda no Brasil, até meados da década de 80 do século passado, negros e mestiços só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto. Por exemplo, a empregada doméstica que garante a qualidade da farinha comprada pela patroa, ou o chofer que dá maior status ao carro cuja porta abre para o patrão (branco, naturalmente). A única exceção a essa regra são os anúncios dirigidos especificamente para negros, principalmente cosméticos e fortificantes. Estes, no entanto, só fazem reforçar uma imagem do corpo negro como feio e precário, um corpo, enfim, cuja natureza deve ser melhorada e corrigida. É o caso dos anúncios de hené, que torna liso e “bom” o cabelo crespo e “ruim”, e os de vermífugos e fortificantes que, como na clássica peça criada por Monteiro Lobato para o Biotônico Fontoura, oferecem uma solução para as agruras do maltratado e mal nutrido Jeca Tatu (Strozenberg, 2007, p. 26).

Strozenberg (2007) nos permite refletir acerca do papel do negro na mídia a partir da década de 80, em que o racismo imperava nas representações feitas do subalterno, pobre, empregada doméstica, ladrão, traficante de drogas, os subjugados de modo geral. Crianças e adultos negros e negras, ao terem contato com a mídia, são submetidos a esses elementos, fatos que possivelmente podem incidir de modo negativo na formação. Se por um lado a mídia vende sonhos de princesa às meninas brancas e magras, por outro ela fere de modo cruel a menina negra que é afastada dos padrões de beleza apresentados e dificilmente será considerada como bela.

Conforme Chaves (2008), não se pode ignorar a crescente aparição do negro nas mídias digitais, ainda que esteja longe de algo ideal, se deve a uma real luta do movimento negro, sendo uma conquista. Entretanto, o principal fator que insere o negro na publicidade é a compreensão social e mercadológica pela óptica consumista de que o negro inserido na sociedade também consome, portanto, o preconceito econômico em relação ao negro está caindo antes do preconceito racial propriamente dito. Para além desse cenário, ainda existe o problema da representação não autêntica do negro, sendo esse processo chamado de “branqueamento da raça por meio de traços afinados, cabelos alisados, lentes de contato”. Segundo Chaves, em algumas situações o que aparece não é o sujeito negro real, mas um estereótipo que a sociedade branca eurocentrada faz dele, ou ainda, como fora citado anteriormente, um ideal do que é ser negro: cabelos lisos, pele

clara, lábios finos, diferentes do que normalmente de fato são as características de um homem ou mulher negra.

Oslo e Rampaul (2013) ao refletir sobre negritude e mídia, concluíram que tal relação é marcada por falta de representatividade da população negra, desapropriação das características da negritude, ditadura de um padrão de beleza extremamente diferente das características comuns às pessoas negras. Chaves (2008) aponta para a invisibilidade da população negra na televisão brasileira, sobretudo quando se considera o percentual total de brasileiros e brasileiras pretos e pardos, indicados pelo IBGE de 2010 como 50,7% do total da população brasileira.

2.3.4 Mídia e Infância negra

Ao refletir acerca da mídia negra e a infância brasileira, conclui-se que da mesma forma como ocorre com os adultos negros, que não são representados, ou pior que isso, são alvos de estereótipos nas diversas tramas televisivas, também são vítimas de racismo e falta de representatividade.

Segundo Santos (2013), os problemas das crianças com as mídias iniciam quando são submetidas às princesas brancas e magras da Disney, que ditam formas de beleza, inteligência, educação. A autora aponta a ausência de possibilidade de ir a uma festa à fantasia utilizando a identidade de uma princesa, que assolou as infâncias vividas antes de 2009 (ano em que foi lançada a princesa Tiana de A Princesa e o Sapo), uma vez que não havia nenhuma princesa negra, que lhe permitisse a identificação. Meninas negras submetidas aos clássicos da Disney, possivelmente tiveram bastante dificuldade com a construção de uma identidade positiva, uma vez que durante anos e anos, o que lhes foi apresentado e indicado como modelo de educação, beleza, caráter, foram pessoas brancas.

Machado (2010) propôs para crianças que se desenhassem brincando, uma das crianças alvo da pesquisa, menina negra de pele retinta e cabelos crespos, se retratou de modo completamente diferente, o que pode ser visto na imagem a seguir:



Figura3- Desenho que retrata uma criança negra

Fonte: Machado (2010)

É possível verificar que as crianças negras não são representadas e talvez por isso não se reconhecem enquanto negras. Ao ouvir a solicitação de um autorretrato, ela reproduz de acordo (talvez) com seu desejo em relação à sua aparência física. Essa imagem é um reflexo cruel da ausência de identidade, ou ainda, da negação da criança negra frente à sua aparência física.

2.4 CRIANÇAS COMO PRODUTORAS E PRODUTOS DE CULTURA

2.4.1. Infância e suas contradições

Ao pensar na barbárie e na possibilidade de sua repetição, Adorno (2011) entende que na primeira infância, as crianças devem vivenciar uma educação crítica, que lhes permitam experiências com a diversidade e que contribua para a construção de resistência frente às ideologias vigentes. O sistema educacional, deveria então permitir às crianças que vivem a primeira infância, momentos de discussão para o combate à violência, além de apresentar-se como espaço de construção de autonomia, democracia e emancipação. É claro que ao considerar esses feitos, não desconsidera sua premissa, de que a sociedade apresentada desconhece o esclarecimento, observando os limites dessa educação. Por mais que se pense em emancipação, a sociedade, de modo geral, está presa às

características de pseudoformação, segundo Adorno (2011) o que talvez impossibilite os avanços individuais.

Nas cenas do filme “O menino do pijama listrado”, do diretor inglês Mark Herman, o holocausto judeu fora visto por um menino alemão de oito anos e seu colega judeu que, mesmo acompanhado por seus familiares, que conseqüentemente sofriam e viviam uma situação complexa e sub-humana, não conseguiram entender os feitos e criavam formas diversas de brincar e viver suas infâncias. Nota-se aí, uma característica inerente às crianças, que é vivenciar suas histórias, criando, copiando e construindo modos de brincar, de se divertir e de se relacionar com o outro. O cenário apresentado era um dos piores: para o menino judeu, todos os seus familiares e ele próprio morreriam em pouco tempo; o menino alemão sequer entendia o motivo pelo qual as pessoas trajavam aqueles “belos pijamas listrados” e se trajou de um, fato esse que culminou em sua morte. Essas cenas são emblemáticas, pois demonstram a capacidade da criança pequena de construir suas narrativas e experiências a partir das vivências ao lado dos adultos. Durante a trama eles criam uma cultura peculiar de brincadeira e brincam no meio de um centro de concentração, até a ocorrência da morte de ambos.

Segundo Adorno (2011), a história da civilização está baseada na violência e as crianças, desde a primeira infância estão inseridas nela e, por isso, se relacionam com atos de violência também. Considerando as ideias do autor, que entende a escola como locus de aprendizagens importantes, em que se deve, inclusive, preparar-se para proteção de violências, entende-se que as experiências vivenciadas na primeira infância contribuirão grandemente para a formação da personalidade do indivíduo. É fundamental pensar na estrutura desses espaços e na possibilidade de autoria que a criança pequena tem a partir de suas primeiras experiências na escola.

Esse item, intitulado “crianças como produtoras e produtos de cultura”, visa compreender a participação social da criança na sociedade, como alguém que, para além de reproduzir feitos socialmente ensinados pelos seus pais e mães, produz cultura e contribui de modo significativo para a construção da sociedade em que vive.

Estudar as meninas negras e sua participação nos canais de *YouTube* só é possível em uma sociedade que permite a participação das crianças, tanto as que produzem os canais, com a provável participação de algum adulto, quanto aquelas que consomem tais produtos e, a partir do que assistem, mudam ou não de comportamentos em suas escolas, grupos familiares, de amigos etc. O fato de encontrarmos meninas e meninos, negros e

não negros se expressando no *YouTube*, no *Instagram*, revela uma sociedade que oportuniza momentos de protagonismo infantil.

Algo digno de nota, que deve ser analisado com cuidado, é o fato de que essas manifestações infantis, tantas vezes geram renda para as famílias, ou ainda visibilidade útil para aquisição de benefícios, desse modo, algumas questões são suscitadas:

- Não estariam as crianças sendo exploradas considerando a lógica capitalista?
- As crianças quando estão vivenciando momentos de aparição nos canais de *YouTube*, o fazem exclusivamente por desejos próprios?
- Todas as meninas que se apresentam o fazem tendo consciência de suas ações?
- Não seriam os canais de *YouTube* realizados por crianças um espaço de exposição vazia e de manipulação das mesmas?
- De que modo a indústria cultural se manifesta nessas aparições que, à primeira vista, nos parece lócus de protagonismo infantil?

Essas e outras questões concernentes ao tema serão respondidas na quarta seção, que fará a apresentação dos achados na pesquisa realizada nos quatro canais de *YouTube*, realizados por meninas negras.

2.4.2 Produção de cultura e infâncias

Nesta seção pretendeu-se, além de outros aspectos, refletir acerca das produções infantis e da participação das crianças na vida social, ocorridas no mundo virtual, mas, sobretudo no real, vivenciado pelas meninas e meninos que vivem a primeira infância.

Ao pensar a participação da criança na sociedade, Muller (2006) considera que estas são sujeitos ativos que produzem culturas e modos peculiares de viver, agir, comer, cantar e que tais peculiaridades são marcadas a partir do meio em que se vive. A forma com que os adultos se relacionam e tratam as meninas e meninos, certamente incidirá sobre sua formação, porém a autora, ao dar voz à criança pequena, considera a possibilidade que essas têm, de construção de uma cultura a partir da relação estabelecida com seus pares, dentro de meios sociais preparados para eles.

Corsaro (2011) discute o conceito de cultura de pares, em que concebe que a criança pequena, na relação com seus colegas, seja na escola, em casa, em parques, praças, partir do contato entre elas, se apropriam das informações do mundo adulto e criam sua cultura peculiar. Sobre a cultura de pares, o autor ressalta: “Não é algo que as crianças carregam ao redor de suas cabeças para guiar seus comportamentos. Cultura de pares é pública, coletiva e performativa, isto é: um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores e preocupações que crianças produzem e compartilham em interação com pares” (CORSARO,2011, p. 95). Assim como os adultos, elas se relacionam e constroem repertórios a partir das suas vivências. É importante salientar que o protagonismo infantil pode ser observado quando se considera a possibilidade de ação genuína da criança pequena.

Muller (2006) concebe a criança como sujeito de direitos, e percebe sua grande capacidade de realização e construção a partir das observações que fez para realização de sua pesquisa no ambiente escolar da Educação Infantil. Entende que as formas diversas de viver a infância contribui para um conceito polissêmico, não sendo possível considerar apenas um modo de vivenciar o tempo de vida que compreende as idades entre zero e doze anos.

Com base na experiência acumulada no trato com crianças pequenas, bem como o que apontam as pesquisas de autores, tais como Abramowicz (2010) e Barbosa (2006), realizadas acerca do conceito de infância, conclui-se que o modo de ver, tratar e estar com as crianças, alterou significativamente desde a Idade Média. As crianças da atualidade ocupam espaço distinto se comparado com as que viveram a infância há vinte anos, por exemplo. Atualmente grande parte dos autores dedicados à primeira infância, concebe uma criança ativa, inventiva, forte, inteligente, sagaz, curiosa, características essas que incidirão de modo significativo nas possibilidades de ações das crianças.

Esta pesquisa, que teve como objetivo analisar os conteúdos bem como a participação de meninas negras nos canais de *YouTube*, partindo da concepção de criança elucidada, concorda-se, portanto, com os autores da contemporaneidade que valorizam o fazer infantil, indicando os primeiros anos de vida como possibilidade de aprendizagens, trocas de afetos, informações. A criança nessa perspectiva, opina e protagoniza.

Com base no que fora anteriormente exposto, conclui-se que a produção de cultura na infância ocorre a partir das relações que o sujeito estabelece com seus pares, familiares, amigos e diversos meios em que vive. Além disso, concorda-se com a

diversidade de formas de viver a infância e que o meio em que a criança está inserida, certamente incidirá sobre sua formação.

2.5 A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA INFÂNCIA

2.5.1 A infância na perspectiva da Teoria Crítica da Sociedade

A Teoria Crítica da Sociedade apresenta uma análise que indica um estado de semiformação dos indivíduos, em que adultos e crianças são influenciados e vivem sob a égide de uma sociedade administrada. Nessa perspectiva, apesar do sujeito acreditar que tem autonomia para realizar escolhas simples, como qual marca de sabonete usar, por exemplo, a sociedade dita as formas de vestir, consumir, comportar-se dos sujeitos adultos e concomitantemente das crianças. Diante das proposições dos frankfurtianos, é necessário considerar tais características, quando nos referimos às crianças, já que essas estão inseridas nesta sociedade. Diante do que fora exposto, com base nos postulados da escola de Frankfurt, é fundamental questionar, qual a possibilidade de reflexão livre de ditaduras, as crianças, meninas negras, têm para expressar e discutir suas ideias em canais de *YouTube*?

Horkheimer e Adorno (1985) apontam para o fato de que não se vive o esclarecimento, mas as relações estabelecidas, que desde a primeira infância devem apoiar-se na ideia de não repetição da barbárie. Se, de uma parte, a sociologia da infância considera e valoriza as características de uma infância protagonista, de outra, os frankfurtianos apontam para uma sociedade pseudoformada e a não possibilidade de autonomia, seja das crianças ou adultos. Dessa forma, esta pesquisa pretendeu analisar a participação das meninas negras, no contexto de semiformação e administração da sociedade.

A indústria cultural dita o que as crianças devem usar, assistir, ler, tomar, e deste modo, quem não consome determinada marca, frequenta determinado clube, dentre outros consumos, poderá ser excluído de grupos sociais. Nessa perspectiva Oliveira e Paschoal(2015) contribuem:

Sabemos, contudo, que sob a égide contemporânea, vemos visivelmente se constituir um mundo infantil cada vez mais enredado

pelo consumo, quando as marcas e os produtos determinam quem está 'por dentro' e quem está 'por fora', quem será alguma coisa e quem não será, quem terá amigos e quem não os terá. Em um mundo assim regulado, temos o desafio de indicar possíveis caminhos de resistência ao que está posto, indicando pela reflexão um olhar mais crítico sobre a Indústria Cultural, a infância do consumo e o brincar industrializado (OLIVEIRA, PASCHOAL, 2015, p. 6).

Pensar na possibilidade de resistência e instruir crianças e adolescentes deve ou deveria ser pauta das discussões e práticas de educadores e familiares, uma vez que as possibilidades de resistência devem ser praticadas e, por ter mais experiência, adultos terão mais meios de resistência e fonte de orientação para as crianças.

Segundo Oliveira e Paschoal (2015), desde muito cedo as crianças assistem os programas de televisão, têm acesso às músicas da atualidade, veem vídeos, assistem noticiários, propagandas, entre outras informações carregadas de significados que não são explícitos. Nessas relações, a criança se forma, aprende, forma opinião, elege seus desejos. Tendo todo esse repertório, é possível que as crianças alterem seu modo de brincar, suas escolhas, dentre outros.

2.5.2 A criança, a brincadeira e a Indústria Cultural

Certa ocasião, durante uma aula ministrada no curso de Pedagogia, uma estudante compartilhou uma situação vivenciada com seu filho de sete anos:

Mãe/aluna: Filho, vai guardar seu celular, pois vocês estão brincando de esconde-esconde;

Filho: Mãe, não entendi, eu preciso do meu celular, pois estou brincando de esconde-esconde;

Mãe/aluna: Quem não está entendendo sou eu, por que você precisa de seu celular para brincar de esconde-esconde?⁷

⁷ Esconde-esconde é uma brincadeira que necessita ter no mínimo três integrantes, na qual um dos participantes ocupa um lugar previamente estipulado e conhecido por todos que estão na brincadeira para realizar uma contagem. Tal momento tem por objetivo que os demais se escondam. Após a contagem o participante que contara, irá procurar seus colegas nos diversos esconderijos.

Filho: Ué mãe, eu preciso do celular porque todo mundo que está brincando também está com o celular, nós nos escondemos, fazemos um grupo no *WhatsApp* e vamos conversando, falando onde cada um está e depois vamos lá e nos salvamos.

A mãe, boquiaberta, entendeu a nova configuração da brincadeira durante a diversão de quem vive a infância nos anos 2017. Diante desse exemplo pode-se verificar que as crianças se relacionam diferentemente, com uma brincadeira que outrora, demorava horas porque alguma criança gostava de se esconder em lugares distantes, em cima de árvores. Na atualidade a brincadeira é organizada por meio de um aplicativo e as crianças que outrora tinham a emoção da brincadeira pelo incerto, pelas surpresas, agora exercitam sua escrita, são menos ousados no ato de correr, menos criativos no momento da busca. Esse exemplo nos auxilia na análise sobre as mudanças nos modos de relação da criança com a tecnologia e ainda ressalta a reconfiguração da brincadeira, fato esse pensado e praticado pelos pequenos. É possível perceber que a brincadeira que outrora não envolvia bens materiais, na atualidade pode segregar ou excluir aquela criança que opta, ou não tem condições, para ter um aparelho de telefonia móvel.

Desde muito cedo as crianças são submetidas à lógica do consumo por meio da indústria cultural, que a todo momento dita normas e com quem brincar, quais parques frequentar, quantas bonecas ou carrinhos possuir, quais marcas esses brinquedos terão. Segundo Jobim e Souza (1994), as crianças e jovens não conhecem o mundo de outra maneira, entendem que televisores, telefones e computadores, são parte da constituição da sociedade e que esses meios são extremamente importantes para a constituição deles enquanto sujeitos. Ter ou não um computador fará toda a diferença no imaginário das crianças. É necessário pensar que há um valor real da mercadoria e outro que é atribuído simbolicamente pelo sujeito. A título de exemplo, é possível citar uma bolsa comprada na grife Prada, famosa e bastante conhecida e uma bolsa adquirida no comércio popular de São Paulo (Rua 25 de Março). Enquanto a primeira custou dez mil reais, a segunda custou setenta e cinco reais. Apesar da diferença de material entre elas, ambas levam as coisas, guardam os objetos de suas donas. Percebe-se que o valor atribuído à bolsa de dez mil é simbólico, uma vez que não se faz necessário tanto dinheiro para levar os pertences. Diferentemente disso, o que ocorre na situação em questão, é que o valor da marca Prada, certamente possibilita outro status para quem a utiliza, além de representar uma classe econômica, um gosto relacionado à moda, dentre outros aspectos, que não a utilização de algo para guardar os meus pertences.

Como aponta Gobbi (2012), múltiplas são as linguagens expressas pelas crianças. Dentre as formas de expressão na primeira infância podemos citar: música, dança, teatro, fotografia, histórias. Para além destas, podemos destacar a brincadeira, que se apresenta como linguagem vital de extrema importância e uma das mais utilizadas na expressão e vida das crianças.

Para Gobbi (2012), as crianças brincam porque tal ato constitui a vida dos meninos e meninas, entretanto, percebe-se, com base nos estudos da Indústria Cultural, que é falsa a ideia de que as escolhas das crianças sejam feitas de modo autônomo. Ao adentrar em uma loja de brinquedos é possível verificar grande quantidade de objetos cor de rosa, panelinhas, tábuas de passar roupa, vassouras e rodos, destinados às meninas e concomitante a isso, carinhos, bolas, vídeo-game, indicados aos meninos. Diante dessa disposição dos brinquedos, bem como a indicação de suas embalagens: panelinhas rosas, com meninas estampadas, carrinhos e bolas com fotos de meninos, geralmente azul, já é possível perceber a indústria de brinquedos infantis, ditando quais devem ser as brincadeiras realizadas pelo sexo feminino e masculino. Em relação a separação de brinquedos por sexo, Oliveira e Paschoal (2015) apontam:

O brinquedo é pensado e reproduzido no social, para atender às representações privilegiadas da infância masculina e feminina. O universo do brinquedo feminino privilegia, conforme a classe social e econômica dos grupos envolvidos, o espaço familiar da casa, a independência da mulher e sua inserção no mundo do trabalho, envolvendo, ao mesmo tempo, os laços afetivos, a doçura e a fragilidade. Já o universo do brinquedo masculino privilegia a força, o poder, a autoridade, a manipulação, as conquistas terrenas diversas e o sucesso empresarial (OLIVEIRA, PASCHOAL, 2015, p. 6).

Desde a primeira infância, as crianças são submetidas ao padrão sexista, que distingue o papel de meninas e meninos, segregando as possibilidades de ação de um e do outro a partir de seu sexo. A organização da loja de brinquedos reproduz o enredo apresentado nos desenhos infantis, nas personagens de histórias em quadrinhos, contos de fadas, em que homens e mulheres possuem papéis distintos. É necessário expor, que nas tramas infantis, ao retratar homens e mulheres, percebe-se uma diferenciação em relação à força, por exemplo. Enquanto a mulher comumente é retratada como delicada e indefesa, os homens são fortes e valentes. Diante desse exposto, algumas indagações são feitas: todas as mulheres são de fato mais frágeis e delicadas que os homens? Todos os homens são mais fortes, sérios ou gélidos em relação às mulheres? As tarefas domésticas

devem mesmo ser femininas, por isso elas devem aprender desde pequenas e de alguma forma seus brinquedos as preparam?

A indústria cultural perpassa todo esse arcabouço de ideias, práticas e inculca nas meninas e meninos desejos que talvez não sejam seus. A massificação do querer individual contribui para que o indivíduo não se reconheça em suas relações com os pares. Adorno (2011) e Marcuse (1997) apontam para uma repetição de atos sem reflexão ou experiência.

A indústria cultural e o controle exercido pelos meios de comunicação de massa, incidem sobre as brincadeiras das meninas e meninos. Conforme Paschoal e Oliveira (2015) a criança como indivíduo, como pessoa, não desaparece, porém, sofre um processo de conformação com determinados produtos, ajustando-se a padrões sociais e econômicos (roupas, programas de TV, músicas, alimentos, brinquedos). Sobre padronização, Marcuse contribui:

A individualidade, entretanto, não desapareceu. Ao invés, o sujeito econômico livre tornou-se objeto de organização e coordenação em larga escala, e o rendimento individual transformou-se em eficiência padronizada. Esta se caracteriza pelo fato de que o desempenho do indivíduo é motivado, guiado e medido por padrões externos a ele, padrões talhados para tarefas e funções predeterminadas (MARCUSE, 1997, p. 117).

As características individuais são diluídas nas da massa, em que todos brincam igualmente, consomem os mesmos calçados, escolhem jogar as mesmas cartas. Muitas famílias mesmo sem ter condições financeiras, compram pacotes com companhias de viagens e parcelam em muitas vezes para levar seus filhos aos parques em Orlando, extremamente assediado por muitas crianças pequenas das diversas classes sociais. Nota-se que o desejo de conhecer o mundo encantado, é igual entre crianças negras, brancas, ricas, pobres, moradoras do Sul, Leste, Oeste do país. Considerando que a magia apresentada nos parques supracitados está muito distante da realidade em que vive a maioria dos brasileiros e brasileiras, qual identificação esses encontram desde a primeira infância, que faz com que pessoas adquiram pacotes de valor elevadíssimo?

As individualidades são sobrepostas por massificação, ou seja, os desejos, as escolhas, de cada indivíduo estão imersas no que é ditado para a massa. Nessa perspectiva, os discursos, os produtos, servirão para todos, uma vez que a indústria cultural atua na inculcação de desejos e fetiches de determinados produtos, para uma gama ampla de

pessoas, que possuem histórias de vida e desejos reais bem distintos entre si.

2.5.3 A indústria do brincar e a expropriação do pensamento criativo

Para iniciar a discussão deste item, retomaremos as ideias apresentadas pelos sociólogos da infância, como Corsaro (2011), que indica uma infância protagonista, criativa, ativa e inventiva. Para ele e outros como Sarmento (2005), crianças pequenas são produtoras de cultura e, por isso, devem ser respeitadas em suas idiossincrasias e consideradas como sujeitos participantes da sociedade, que tantas vezes a desconsidera, desrespeita e ignora. Apesar das constatações de que a sociedade ainda se apresenta numa perspectiva adultocêntrica, os teóricos defendem com veemência a possibilidade de participação e protagonismo infantis. Ocorre que a perspectiva dos frankfurtianos aponta para uma sociedade com poucas possibilidades de resistência e emancipação dos adultos e crianças, que estão submetidos a uma lógica de massificação em que o todo se sobrepõe ao individual.

A brincadeira, expressão infantil, está presente nos fazeres das crianças, desde a primeiríssima infância. Como apontado anteriormente, a indústria cultural contribui para a ditadura dos modos de brincar dos pequenos. Os tipos de livros, de brinquedos, de objetos a serem utilizados por elas, perpassam pelo crivo de uma indústria que aponta brinquedos mais ou menos interessantes as crianças.

Segundo Oliveira e Paschoal (2015), as crianças constituem um grupo demarcado pela crescente importância como atores no mercado de consumo. As autoras entendem que elas são alvos de poderosos holofotes e de influências múltiplas e contraditórias. Ao receber os apelos das propagandas, se encantam e desejam com veemência os produtos apresentados. Muitas vezes, sem necessitar, ou ainda sem compreender bem o que faz determinado produto, as crianças desejam, querem e solicitam aos seus pais em datas comemorativas (também veículo poderoso de propagação de controle sobre as massas), ou em qualquer momento que desejam. Nesse contexto, meninas e meninos desejam objetos que tantas vezes não terão nenhuma utilidade, ou ainda brinquedos não próprios para idade, desconhecidos em sua totalidade pela criança. O brinquedo é a mercadoria na qual os produtores ganharão dinheiro se considerada a primeira infância. Ocorre um processo de fetichização da mercadoria, geralmente apresentada por meio da indústria cultural, fazendo uso da televisão e *Internet*. Marcuse (1997), ao pensar na mercadoria e

no artefato que faz dela um elemento de poder sobre o indivíduo, aponta que o fetiche toma o lugar da necessidade. Apesar de não necessitar, crianças, mulheres e homens, consomem.

O fetiche pela mercadoria toma lugar da necessidade, os produtos que irão controlar o uso do sujeito, e não a necessidade do sujeito por determinado produto. Logo, uma mulher que frequenta determinado clube com as amigas, necessita de um biquíni da grife X, uma vez que a utilização deste a insere no meio social almejado. Esse exemplo permite concluir que a utilização de um traje para o banho de piscina não é o principal, mas a marca e a representação que essa tem no meio social em que a citada mulher vive.

Conforme apontado por Paschoal e Oliveira (2015), o brinquedo se apresenta como mercadoria, onde a relação que outrora era: criança e brincar, agora apresenta-se como criança e necessidade de comprar brinquedo. Ao pensar a indústria dos brinquedos e objetos para as crianças, elas contribuem:

As indústrias usam artifícios para cada vez mais seduzir as crianças para o mundo lúdico industrializado. Não somente as indústrias de brinquedos estão interessadas neste alvo de consumo, mas também as de alimentos (balas, chicletes, chocolates, iogurtes), roupas, calçados, CDs, DVDs, entre outros. Assim, o mercado trabalha para a criança e revitaliza a especificidade dela, resgatando e trabalhando o mundo infantil, através do marketing ‘criança-brinquedo’, ‘criança-lúdico’, ‘criança-moda’. O valor é perceptível no uso de brinquedos que, cada vez mais, estão presentes nas prateleiras das grandes lojas, de onde a criança pode escolher bichinhos, bonecas, heróis, casinhas, videogames e outros (PASCHOAL; OLIVEIRA, 2015, p. 11).

O criar, as escolhas e a imaginação infantis são furtados por uma ditadura de brinquedos industrializados, que tantas vezes diminuem a oportunidade de a criança se relacionar com o outro, como, por exemplo, brinquedos que falam, se mexem, ascendem e apagam luzes, evidenciando que a presença de outra criança para brincar junto é desnecessária. O que fortalece a indústria dos brinquedos, são aqueles de alto custo, que seduzem as crianças e, tantas vezes seus pais, que comumente fazem parcelamentos longos, para que os filhos sejam inseridos em meios sociais em que a maioria tem determinado brinquedo, ou ainda para satisfazer o aparente desejo individual da criança.

Ao refletir acerca dos brinquedos industrializados, que seduzem crianças e adultos, Paschoal e Oliveira (2015) contribuem:

Este rico universo do brinquedo, do lúdico industrializado, parece acenar para a criança (ou para seu pai, que também se sente seduzido)

com o objetivo de ser consumido, e a criança o vê com o maior desejo de consumi-lo. Contudo, as crianças encontram-se demasiadamente expostas ao consumo, desenvolvendo sentimentos de insaciedade e insatisfação permanentes e, simultaneamente, tem sido expropriado delas o pensamento criativo e inventivo (PASCHOAL; OLIVEIRA, 2015, p. 11).

A falsa necessidade por um brinquedo industrializado, que muitas vezes aniquila a possibilidade de pensamento, criação, e imaginação infantis, contribui para um consumo demasiado. O fetiche pela mercadoria do brinquedo industrializado se reduz à relação da criança a um objeto, que não raras vezes, é descartado no primeiro contato. Neste sentido, crianças e adultos consomem produtos, não pelos seus atributos e benefícios à diversão e criação infantil, por exemplo, mas pelo encantamento que aquele produto exerce sobre adultos e crianças. Com base nos estudos das autoras, sentimento de insaciedade e insatisfação contínuas podem ocorrer na vida das crianças que querem demasiadamente determinado objeto, mas não entram em contato efetivo com o brinquedo comprado, solicitando aquisição de outro.

Enquanto educadora da primeira infância, ao analisar uma grande diversidade de eletrônicos e outros produtos utilizados pelas crianças de diversas classes sociais e idades, percebe-se que os objetos, muitas vezes, substituem presença de um colega, ou ainda contribuem para que as crianças estejam muito tempo sentadas em frente a computadores, tablets, videogames, dentre outros eletrônicos, que aniquilam a possibilidade de andar de pés descalços na lama, por exemplo. A fala aqui não tem o intuito de “demonizar” os “avanços” tecnológicos, mas refletir sobre a criança e suas aprendizagens de modo amplo e integral.

Reconhece-se a importância de uma inserção digital cada vez mais cedo, uma vez que esta, por si só, significa pertencer no “mundo”, entretanto, se faz necessário refletir sobre os demais aspectos criativos e inventivos da criança pequena que, em detrimento da ditadura da cultura do brinquedo industrializado como única forma de brincar, desconsidera outras formas interessantes, lúdicas, educativas e inovadoras, para a realização da alegria infantil.

SEÇÃO III

MÍDIAS DIGITAIS E A RECONFIGURAÇÃO DAS RELAÇÕES ESTABELECIDAS ENTRE AS PESSOAS– DESVELANDO CONCEITOS

3.1 A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO- DISSEMINANDO IDEIAS

Vive-se, na sociedade contemporânea, a *cyberculture* (cibercultura), que segundo Corrêa (2013), trata-se da cultura da internet. Corrêa (2013) conceitua que a criação do termo se deu por seus usuários, com a finalidade de caracterizar os valores sociais das diversas culturas envolvidas, originadas a partir de comunidades que interagem de forma virtual, compartilhando informações diversas.

Lemos (2003, p. 11), utiliza o termo traduzido, cibercultura, que, para ele, trata-se de uma “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática”. A cibercultura traz consigo novas formas de comunicação que ocorrem no dito ciberespaço, sendo este: e-mail, blogs, jornalismo online, entre outros.

Como indica Marques (2012), o surgimento da internet se dá a partir de pesquisas militares realizadas no período da Guerra Fria, devido à necessidade do aprimoramento dos meios de comunicação. Inúmeros experimentos e estudos são realizados, e em setembro de 1969 surge nos Estados Unidos, na Califórnia, a primeira versão do que conhecemos hoje como internet.

De acordo com Marques (2012), a princípio, o governo americano visava preservar informações sigilosas e comunicá-las de forma rápida e segura. Só mais tarde, em 1990, a rede se torna conhecida, quando Tim Berners-Lee, físico britânico, dá origem à World Wide Web, sistema que facilitaria a conexão dos recursos da rede, alterando a rede mundial. Desta forma, provedores conseguiram interligar milhões de pessoas.

Nos dias atuais, a estrutura universal de comunicação proporcionada pela internet é muito utilizada, uma vez que tal tecnologia possibilita acesso aos diferentes conteúdos em qualquer lugar do mundo com apenas um “click”. Como afirma Marques (2012, p.

53), “muitos produtos e serviços estão disponíveis para facilitar o fornecimento desta informação e grande esforço de desenvolvimento tecnológico tem sido feito no sentido de permitir serviços cada vez mais sofisticados”.

De acordo com Corrêa (2013), as técnicas e ferramentas utilizadas pelo homem potencializam sua produção cultural. A internet, então, representa uma grande influência para a cultura na contemporaneidade.

Para Escobar (1994, *apud* CORRÊA, 2013, p. 15):

Essa relação instrumental do homem com as tecnologias digitais tem sido levada a um expoente jamais visto na história da humanidade. Os avanços tecnológicos têm se demonstrado cada vez mais velozes. Os computadores propiciaram ao homem maior capacidade de análise, de cálculo, de organização, de armazenamento e de disseminação de informação. E o que talvez seja o mais importante: a possibilidade de se conectar em rede, produzindo um espaço virtual, em que os velhos paradigmas da comunicação tradicional foram deixados no passado.

O uso da internet alterou a forma de se produzir notícia e informação no Brasil. Segundo Marques (2012), pode ser considerada como uma revolução, um fenômeno tecnológico, responsável por transformações filosóficas e culturais, proporcionando a disseminação da comunicação e da informação, fazendo com que os indivíduos alterem sua forma de perceber o mundo e até de gerir a sociedade. A internet é influente ainda, quanto às relações de força no meio à qual está inserida, podendo contribuir na criação de condições sociais para mudanças. Um abaixo assinado, por exemplo, pode circular pelas redes, coletando assinaturas de pessoas que nunca compartilharam o mesmo espaço físico, mas que compartilham um ideal comum. A internet pode ainda propiciar um canal de denúncia, a partir de blogs, páginas pessoais, ou outros meios, possibilitando que indivíduos passem a ter conhecimento de informações que não circulam pela grande mídia.

Segundo Marques (2012), um dos marcos desse fenômeno (a internet) é a cultura da velocidade. Considerando-se, por exemplo, o uso dos *smartphones* na sociedade contemporânea, entende-se que tal cultura da velocidade está cada vez mais presente. Os indivíduos passam a ter, literalmente, a informação em suas mãos de forma muito rápida. Marques (2012) afirma que, apesar dos aparatos tecnológicos não serem responsáveis por mudanças sociais, acabam por estimular o processo.

Castells (2003) compara a revolução causada pela chegada da internet na sociedade atual, com a revolução ocorrida com a chegada da energia elétrica na Era Industrial. Da mesma forma com a qual a energia elétrica transformou completamente os modos de produção e a sociedade industrial de um modo geral, a internet vem para transformar a Era da Informação a partir da rede. Hoje em dia, todos os serviços que se pode pensar utilizam, de alguma forma, a rede. Desde lanchonetes, padarias, que utilizam o sistema de comandas, aos serviços públicos e privados: secretarias de escolas, hospitais, postos de gasolina, emissoras de rádio, aeroportos, praticamente todos os serviços e estabelecimentos acessados no dia-a-dia de um cidadão regular, fazem uso da internet.

De acordo com Castells (2003), o estabelecimento de redes seria algo habitual e antigo nas diversas sociedades, adquirindo nova forma de funcionamento e grau de relevância na sociedade contemporânea, com a chegada das redes de informação originadas pela internet, demonstrando grande diferencial pela maleabilidade e adaptabilidade. Por tais características, o uso das redes tem crescido no âmbito da economia e na sociedade de um modo geral, catalisando o desempenho das organizações.

A Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturas, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2003, p. 8).

Como meio de comunicação, a internet permite a troca de informações de todos que a tiverem a seu alcance de forma global.

Lemos (2003) afirma que a cibercultura estabeleceu uma nova dinâmica técnico-social, a qual possibilita aos cidadãos comuns o envio e recepção de informações em tempo real para qualquer parte do planeta.

Referente ao uso da internet, observa-se ainda que esta pode apresentar inúmeras finalidades. As atividades regulares do dia-a-dia de um indivíduo podem envolver: leitura de notícias, envio de mensagens importantes ou informais, apreciação de diferentes tipos de música, realização de pesquisas, entre outras diversas atividades. Ocorre que, como afirma Lemos (2003), a internet funciona como uma incubadora de instrumentos de comunicação, com a qual todas as atividades listadas acima podem ser realizadas a partir do seu uso, ou seja, quando um indivíduo afirma estar usando a internet, este pode estar realizando algumas dessas atividades, ou pode ainda, realizar diversas outras atividades,

completamente diferente destas. Deste modo, Lemos (2003) indica que a cibercultura acaba por estabelecer novas formas de relacionamento social.

A nova geração deu origem a Web 2.0, que segundo Primo (2007, p. 1):

É a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

O uso das mídias sociais engloba a comunicação indivíduo-indivíduo, indivíduo-grupo de pessoas, empresa-consumidor, indivíduo divulgando empresa para o consumidor. São diversas as formas de comunicação a partir de tais mídias e, diversos também, são os usuários / público alvo dessas mídias.

De acordo com Recuero (*apud* VASCONCELLOS, 2018, p. 15), “o advento da Comunicação Mediada pelo Computador está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, uma vez que amplificou a capacidade de conexão e tornou mais complexas as relações sociais do mundo *off-line*”.

3.2 MÍDIAS SOCIAIS: YOUTUBE, FACEBOOK E INSTAGRAM

No campo da comunicação, as mídias sociais representam um marco na forma de se comunicar na sociedade atual. Tanto para a comunicação privada, quanto a comunicação de grandes corporações, marcas e empresas, o uso das mídias sociais tem se intensificado e influenciado nas relações estabelecidas. Segundo Telles (2011), o uso das redes sociais na internet ocorre a partir do século XXI, dando origem, como afirma o autor, à revolução das mídias sociais, que ocorreu de forma pacífica, porém bastante intensa.

De acordo com Telles (2011, p. 4),

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória. Certas tecnologias da

inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas outras diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais.

As mídias sociais têm de fato transformado os modos de comunicação e comportamento dos indivíduos, veículos de comunicação e empresas, na atualidade. De acordo com Briggs (2004) a mídia deve ser compreendida como um sistema em constante transformação, que influencia diretamente a história social e cultural do meio na qual está inserida, afetando ainda sua política, economia e tecnologia.

Na atualidade, as empresas passaram a contratar especialistas para lidarem exclusivamente com suas redes sociais, afim de manter boa imagem, propagar ideias a respeito da empresa/marca, lidar com clientes insatisfeitos, entre outras responsabilidades. Telles (2011) ratifica essa ideia, afirmando que diversos empresários passaram a contratar funcionários, exclusivamente para gerenciar suas redes sociais, ou ainda, contratam consultores para capacitar sua equipe interna para tal tarefa.

As mídias sociais articulam formas de promover a intercomunicação entre os atores e a troca de mensagens em uma escala de alcance global, mas, mais do que isso, são compreendidas como uma ferramenta que torna pública as redes. (VASCOLNELLOS, 2018, p. 73)

Muitas empresas vêm fazendo uso das mídias sociais para divulgar seus produtos. Em 2017 foi realizada uma pesquisa, intitulada *Social Media Trends 2018*, com cerca de 2000 mil empresas brasileiras. Dentre elas, 94,4% estão presentes em alguma rede social. 85,3% dos representantes das empresas, afirmam utilizar as redes buscando visibilidade e 64,8% buscam interação com o público. Dos entrevistados, 78,1% afirmam que a utilização das redes sociais proporciona a divulgação da marca como principal benefício. Quando considerado o uso das mídias sociais por empresas, o *Facebook* se apresenta como a principal rede social utilizada, 98,8% das empresas envolvidas na pesquisa afirmam fazer uso da rede. O *Instagram* figura como a segunda rede social mais utilizada, com 80,2% das menções.

Telles (2011) afirma que 85% dos usuários da internet no Brasil participam de alguma mídia social. O número de adultos, jovens e inclusive crianças que utilizam esse tipo de mídia tem crescido vertiginosamente. O livro traz alguns números que contextualizam a dimensão do uso das mídias sociais nos dias atuais. Segundo Telles,

cerca de 152 milhões de blogs estavam disponíveis para acesso em 2011. Em todo o globo terrestre, as pessoas passam 700 bilhões de minutos por mês no *Facebook* (dados coletados em dezembro de 2010). Em média, 2 bilhões de vídeos são visualizados por dia no *YouTube*. Os números relatados por Telles são surpreendentes, contudo, considerando que tal levantamento foi feito há cerca de sete anos, compreende-se que nos dias atuais esses números sejam muito maiores.

Os resultados da pesquisa *Social Media Trends 2018*, mostram que, referente aos cidadãos usuários das redes sociais, 95% utilizam o *Facebook*, 89,1% fazem uso do *Instagram* e 69,2% utilizam o *YouTube*. Sendo o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* as três redes sociais mais utilizadas no Brasil.

As mídias sociais permitem a seus usuários um novo modo de se relacionar com o meio. Como afirma Costa (2017, p. 17):

Com as redes sociais digitais, como o Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, qualquer usuário conta suas peripécias cotidianas, utilizando-se de linguagem multimodal: escrita, fotos, vídeos, emoticons. Estar conectado e possuir ferramentas que “auxiliem” as postagens, como uma câmera potente, um aparelho com mais memória facilita a posição de “produtor” de conteúdo. O espectador passa a ser ator e também autor.

Outro diferencial, quando consideradas as mídias sociais, são as comunidades criadas. Em geral, elas apresentam fóruns, nos quais os usuários podem deixar suas críticas, opiniões e sugestões. Tais mensagens permanecem armazenadas por tempo indeterminado, funcionando, segundo Telles (2011), como fonte de pesquisa para ações de marketing.

Para demonstrar o valor econômico que as mídias sociais possuem no cenário atual, Telles (2011) informa que, em 2006, a empresa Google, multinacional americana de serviços online e software, comprou o *YouTube* por U\$1,65 bilhão. Enquanto o *Instagram* é vendido para o *Facebook* por 1 bilhão de dólares em 2012 (AGUIAR, 2018).

As mídias sociais acabam também por influenciar no cotidiano de seus usuários. Pessoas anônimas passam a serem visualizadas por outras pessoas, conhecidas ou não. Fazer parte de redes como estas, acaba por afetar o comportamento dos indivíduos que delas participam. “A filosofia de vida que se instaura, é a de que para existirmos precisamos ser percebidos, há a necessidade de que alguém – à imagem e semelhança de um público – valide a nossa existência” (VASCOLNELLOS, 2018, p.77).

Esse novo modelo de comunicação e compartilhamento de ideias traz consigo uma nova forma de linguagem, a linguagem multimodal, que consiste na pluralidade dos meios de se transmitir determinada informação. O texto multimodal, por exemplo, “é aquele cujo significado se realiza por mais de um código semiótico” (COSTA, 2017, p. 95), podendo incluir fotografias, imagens diversas, espaços em branco, entre outros artifícios que complementam a ideia a ser transmitida. Deste modo, o discurso consiste na soma das imagens com a linguagem escrita.

Gomes (2010, *apud* ALBUQUERQUE, 2012, p.40), lista abaixo, dois fatores relativos a análise multimodal:

A descentralização da linguagem como favorecedora da construção de sentido; b) um novo olhar sobre os cada vez mais tênues limites entre os papéis da linguagem, da imagem, do suporte, do layout, do desenho do documento etc.

Assim, esse avanço tecnológico que proporciona espaço para que indivíduos diversos possam expor suas ideias e interagir com inúmeras pessoas, conhecidas ou não, acaba por garantir também novas formas de transmissão do conteúdo. A partir das redes sociais, um indivíduo que não escreve, por exemplo, pode se comunicar publicando vídeos com as suas ideias, um indivíduo que não fala, pode transmitir suas ideias a partir da escrita ou imagens. Indivíduos, de um modo geral, podem utilizar os recursos que lhes parecer interessantes, para que suas ideias sejam transmitidas da forma que melhor lhe satisfaça, podendo envolver as diversas modalidades de comunicação viável às mídias sociais.

3.2.1 *YouTube*

O *YouTube* é um *site* de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “you” que significa “você” e “tube” que significa “tubo” ou “canal”. O domínio *YouTube.com* teve seu lançamento em fevereiro de 2005, sendo o *site* desenvolvido nos meses seguintes. Assim, em maio de 2005 foi apresentado ao público uma preliminar do que seria o *site*, para seis meses depois ser lançado oficialmente. O *site* foi criado para facilitar a divulgação de vídeos de usuários comuns. Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009) afirmam que a diversidade de

conteúdo disponível no portal, contribuiu para que o *YouTube* se tornasse um grande ícone na internet, propagador de cultura de todo o mundo. A plataforma tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet. Diariamente, essas pessoas assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações⁸.

O grande diferencial da plataforma foi muito bem definido no livro *YouTube e a Revolução Digital - Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, que relata abaixo, suas características em seu lançamento:

Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época (BURGESS & GREEN, 2009, p. 17-18).

Acessando *YouTube.com*, o usuário pode passear por diferentes conteúdos, envolvendo assuntos diversos como: tipos de músicas, aulas de inúmeros assuntos, culinária, dicas de moda e beleza, dicas gastronômicas, tecnológicas, tudo que se possa imaginar está disponível para ser acessado no *site*.

Como afirma Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009), não muito tempo atrás, a comunicação no ciberespaço dava-se majoritariamente a partir de blogs, sendo utilizada a escrita como principal modo de comunicação, por vezes acompanhada de fotos ou imagens. Contudo, nos tempos atuais, o uso de vídeos como forma de propagação de ideias tem sido cada vez mais utilizado.

Diferentemente da televisão, na qual um determinado grupo de pessoas é escolhido para comunicar conteúdos específicos para a população, que ocupa o papel de

⁸ Informações coletadas no site *YouTube.com*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 28/07/2018.

mera espectadora, o *YouTube* possibilita que cidadãos comuns produzam seus próprios conteúdos e que pessoas de qualquer lugar do mundo possam acessá-los.

Para poder interagir no *YouTube* (comentar, curtir vídeos), os usuários devem possuir acesso à plataforma, realizado a partir de uma conta de e-mail *Google*. Caso queiram apenas assistir os vídeos, não há a necessidade de cadastro. Os usuários da plataforma podem ser meros espectadores dos vídeos postados, ou possuírem seus próprios canais, divulgando seus conteúdos. O perfil dos usuários é denominado canal, permitindo que o espaço virtual se configure em um canal de conteúdo audiovisual, utilizado por quem tiver interesse. Para se conectar a algum canal, o usuário da plataforma deve se inscrever, utilizando o ícone de inscrição da página (indicado com a seta abaixo), passando assim a acompanhar atualizações do canal.



Figura 4 – Inscrição no *YouTube*

Fonte - *YouTube*

Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009) destacam que a tradução do slogan do *site* - *Broadcast Yourself*, que significa “Divulgue-se”, mostra, de forma objetiva, o que é esperado dos *youtubers*, forma como são chamados os indivíduos que possuem canais na plataforma, que utilizem aquele espaço para apresentarem a si próprios, suas ideias, ou o que seja de seu interesse.

A facilidade e a simplicidade da interface do *site* fazem com que mesmo as pessoas que não têm muita familiaridade com a Internet possam colocar suas produções para serem vistas e avaliadas, pois o *site* disponibiliza um sistema de nota aos vídeos que vai de zero a cinco

estrelas e um espaço para comentários e avaliações dos produtos apresentados. Assim, está cada vez mais fácil conseguir visibilidade para pequenos vídeos e pessoas que antes talvez não tivessem oportunidades, criando um mar de celebridades instantâneas (PELLEGRINI, REIS, MONÇÃO & OLIVEIRA, 2009, p.5).

Vive-se um momento no qual muitos dos *youtubers* tornam-se *influencers* (influenciadores) – indivíduos contratados por grandes marcas para divulgarem seus produtos. Esses indivíduos, por vezes, são as ditas celebridades instantâneas, escolhidos por possuírem um número elevado de inscritos, ou por possuírem um grande número de visualizações nos seus vídeos postados.

O uso do *YouTube* como fonte de informação, cultura, diversão e entretenimento está muito presente nas relações cotidianas. Como afirmam Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira (2009), a plataforma passou a ser essencial no dia-a-dia de muitos indivíduos que fazem uso da internet, sendo uma ferramenta de grande valor nos dias atuais. Os autores entendem ainda, que as novas tecnologias e o estilo de vida dos *youtubers*, suas ações e ideias expostas nos vídeos veiculados na plataforma, acabam por alimentar o imaginário coletivo, influenciando o modo de agir e pensar na sociedade contemporânea.

Atualmente, o grande diferencial do *YouTube* é permitir que indivíduos anônimos transmitam conteúdos diversos em uma plataforma que tem alcance global, podendo ser acessado a qualquer momento em qualquer lugar do mundo, por quem estiver interessado. Dependendo da aceitação do espectador, esse anônimo pode viralizar⁹, tornando-se um ícone no mundo virtual.

3.2.2 Facebook

O *Facebook* é uma rede social utilizada para conectar pessoas e também para a divulgação de produtos e serviços. De acordo com dados coletados na página oficial da rede, surge em fevereiro de 2004, com a missão de dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo.

⁹ Tornar viral; fazer com que algo seja visualizado ou compartilhado por um grande número de pessoas nas redes sociais.

Para Correa e Moreira (2014), o *Facebook* é um *website* que conecta pessoas que possuem perfil na rede. Com mais de 800 milhões de usuários ativos no ano em que foi elaborado o artigo, Correa e Moreira (2014) afirmam que a rede veio para transformar o modo com o qual pessoas se comunicam e compartilham informações.

Segundo Santos (2017) o *Facebook* é a maior mídia social do planeta. Criada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, alunos da Universidade de Harvard, é uma rede social com o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas possam se conectar com outras pessoas, compartilhar opiniões, vídeos, fotografias, entre outros conteúdos.

A princípio a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard, mas logo foi estendida a outras universidades como Stanford, Columbia e Yale, todas nos Estados Unidos da América. Com a expansão de sua fama, outros circuitos universitários foram englobados e vários portadores de e-mails providos por universidades em todo o mundo foram convidados a fazer parte da rede social. Em 2005, a plataforma contava com mais de 5 milhões de membros ativos. Em fevereiro do ano seguinte a plataforma permitiu que alunos do nível secundário e trabalhadores de empresas também tivessem acesso à rede, fazendo com que a rede se popularizasse e ganhasse mais usuários de diferentes origens e classes sociais. Nos dias atuais, indivíduos a partir de 13 anos podem se inscrever no *Facebook*. Para tanto, necessitam de uma conta de e-mail de qualquer provedor.

Hoje, o *Facebook* conta com 2,3 bilhões de usuários, sendo uma das redes sociais mais acessadas em todo o mundo, figurando o segundo lugar das redes sociais mais acessadas, atrás do *YouTube*¹⁰.

O perfil dos usuários engloba pessoas de todas as idades, classe sociais e etnias. Trata-se de uma rede de relacionamento que conecta pessoas, na qual o usuário pode postar informações pessoais, vídeos, fotos, *links*, reencontrar pessoas com as quais já não tem contato, ou ainda manter contato com amigos e familiares. O conteúdo postado pode ser veiculado na página inicial do usuário, ou enviado individualmente pelo *inbox*¹¹.

¹⁰ Informação extraída da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 19/07/2018.

¹¹ Bate-papo privado

Recentemente, em 2018, foi adicionada ao *Facebook* uma nova função, o *story*¹².

Na página inicial do perfil do usuário, na parte superior da tela, o *Facebook* sugere que o usuário compartilhe conteúdos com os demais, com o seguinte questionamento: no que você está pensando, fulano (nome do usuário)? Conforme imagem abaixo:

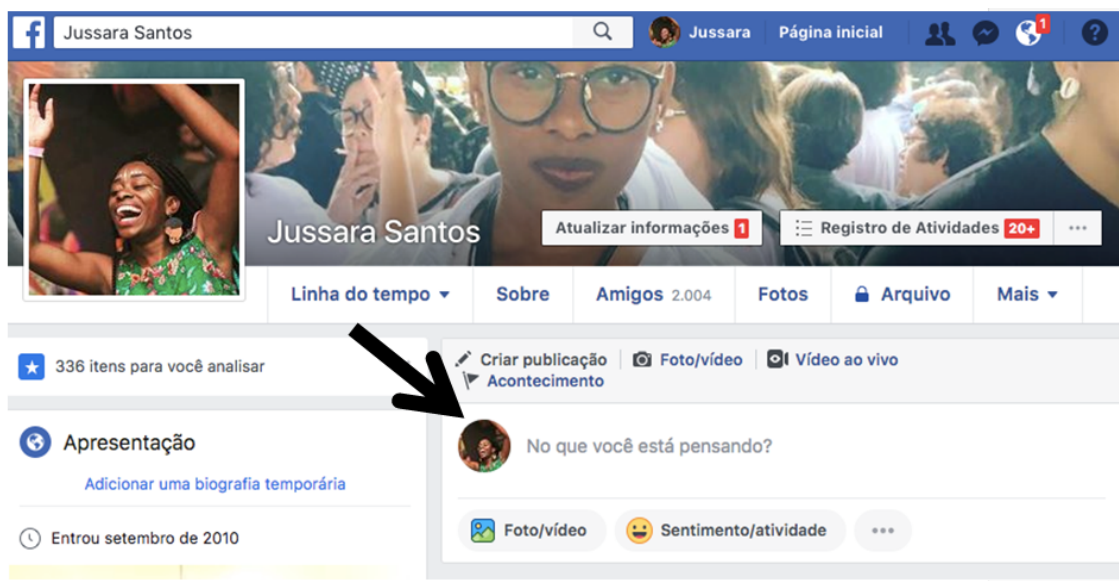


Figura 5 – No que você está pensando?

Fonte: Página pessoal do Facebook

Neste espaço, o usuário pode compartilhar o que for de seu interesse: conteúdo elaborado por ele, imagens, vídeos, conteúdo de outros usuários, ou ainda conteúdos de outras plataformas que sejam compatíveis com o *Facebook*, como o *Instagram* ou o *YouTube*.

As interações ocorrem nesta rede social a partir de manifestações apresentadas abaixo, que indicam se o usuário curtiu, amou, achou graça, ficou surpreso, se entristeceu ou se irritou com o conteúdo postado, assim como com o compartilhamento das postagens e comentários referentes ao conteúdo.

¹²Através do *story*, os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados com *emojis*, desenhos coloridos feitos à mão e textos. O conteúdo aparece no perfil do usuário por 24h, podendo permanecer no perfil por tempo indeterminado, caso o usuário selecione para apresentá-lo como destaque em seu perfil.

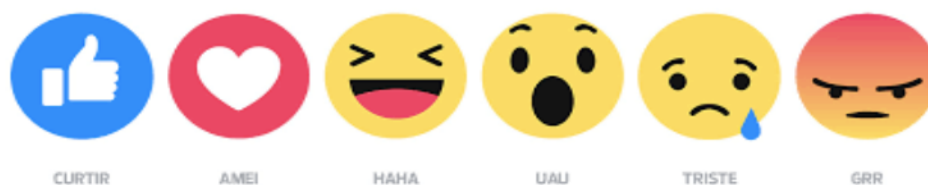


Figura 6– Manifestações referentes ao conteúdo postado.

Fonte - *Facebook*

O uso da plataforma acaba por influenciar o comportamento de seus usuários, que passam a agir como pessoas públicas, mostrando sua rotina, muitas vezes sua alimentação e informações estritamente pessoais. Contudo, tal exposição não garante a participação ou visualização dos possíveis espectadores. Como afirma Costa (2017, p. 85), “a publicização de si já torna qualquer pessoa, dentro da rede virtual, um protagonista, um autor – ator, porém tal ato não pode por si só garantir audiência”.

As contas no *Facebook* podem pertencer a usuários comuns, celebridades, veículos de comunicação, e também empresas de pequeno, médio ou grande porte. Os usuários têm ainda a opção de criar páginas, que geralmente são criadas por figuras públicas, empresas ou veículos de comunicação, para a divulgação de eventos, produtos, informações e curiosidades.

Para que os usuários acompanhem o conteúdo dos demais, há o chamado *feed* de notícias, que apresenta também os aniversariantes e eventos do dia. Sendo, a publicação de eventos, outra importante forma de utilização desta plataforma.

Os eventos podem ser criados por usuários ou páginas, serem públicos ou privados¹³, neste caso, o criador enviará pela plataforma o convite do evento, que aparecerá no *feed* de notícias do convidado. Este poderá interagir demonstrando estar interessado, ou ainda confirmar presença ou ausência.

O uso do *Facebook* vem crescendo muito e tem como principal função o compartilhamento de ideias e notícias. Por vezes, a plataforma é o primeiro meio pelo qual pessoas de diferentes partes do país, ou ainda do mundo, tomam conhecimento de informações diversas. A exemplo disso, Costa (2017) faz referência à morte do ator Paul Walker, que sofreu um grave acidente automobilístico. A informação foi divulgada pelo

¹³ Apenas usuários convidados pelo criador do evento consegue visualizá-lo.

colega de trabalho Vin Diesel, como legenda de uma foto que viralizou, recebendo mais de 6 milhões de curtidas ao longo do globo (quando ocorreu o acidente, a única forma de manifestar reação era o botão “curtir”). Logo, muita gente que talvez não tivesse conhecimento do acidente, se inteirou da morte do ator. De acordo com Costa (2017), o grande número de curtidas na foto de Vin Diesel, resultou em sua inclusão no Guinness Book, o livro dos recordes.



Figura 7 – Foto publicada por Vin Diesel.

Fonte – Tese de doutorado de Silvia Scola Costa

Tornou-se comum na rede social do site *Facebook* a veiculação de desabafos, ou de alguma vivência cotidiana que chama a atenção do usuário, que utiliza a plataforma para compartilhar sua indignação, ou surpresa, e esse post viralizar, como é o caso da criança que teve os cabelos cortados e alisados sem o consentimento da mãe, que postou o ocorrido em seu perfil do *Facebook* e o post foi compartilhado e comentado por muitos chegando a 436 mil reações, 174 mil comentário e 128 mil compartilhamentos¹⁴.

¹⁴ Informações coletadas no perfil da usuária que realizou a postagem.



Figura 8 – Madrasta corta e alisa o cabelo da enteada

Fonte – *Facebook*, perfil da usuária.

Outro exemplo trata-se da postagem realizada por um usuário da plataforma que estava na praça de alimentação de um shopping em Uberlândia. Ele presenciou uma cena que o comoveu, uma funcionária de uma rede de lanchonetes popular, deixou por alguns minutos, seu posto de trabalho, para ajudar um cliente com uma deficiência que o impede de se alimentar sozinho. Conforme o responsável pelo *post* relata, a rede de lanchonetes é conhecida por cobrar agilidade de seus funcionários, o que não impediu a atendente de parar suas atividades para ajudar o cliente. O ocorrido comoveu o usuário da plataforma, que fez uma foto da cena e publicou em seu perfil. Logo, o post foi compartilhado por quase 8 mil usuários, que também curtiram e compartilharam a foto¹⁵.

¹⁵ Informações coletadas no artigo **Flagra de funcionária dando sorvete a deficiente físico comove redes sociais** - Anna Lúcia Silva. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2015/06/flagra-de-funcionaria-dando-sorvete-deficiente-fisico-comove-redes-sociais.html>>. Acessado em: 24/07/2018.



Figura 9– Funcionária de lanchonete ajuda cliente com deficiência.

Fonte – G1 Triângulo Mineiro.

Esses exemplos mostram o poder que o *Facebook*, uma rede social, tem para disseminar informações que sejam interessantes para seus usuários. É importante ressaltar que nos três casos apresentados, tanto o perfil dos usuários que realizaram as postagens, quanto o assunto veiculado, eram completamente distintos. Ainda que não fosse o objetivo dos responsáveis pelas postagens, o conteúdo veiculado atingiu uma grande quantidade de usuários da plataforma, que, de alguma forma, interagiram com os responsáveis pelas postagens.

Por conta da capacidade de projeção do *Facebook* para um enorme número de pessoas, empresas de pequeno, médio e grande porte utilizam a plataforma para divulgar seus produtos. Assim, o *Facebook* apresenta-se como uma ferramenta capaz de proporcionar grande visibilidade a seus usuários, sendo que seu conteúdo será consumido de acordo com o interesse despertado nos demais usuários da plataforma.

3.2.3 *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social, na qual os usuários podem compartilhar fotos e vídeos de até um minuto com os demais usuários do serviço. Além disso, existe uma função no aplicativo, o *story*, que permite que os usuários gravem sequências de vídeos de até 15 segundos cada, com o conteúdo de seu interesse. O conteúdo divulgado no

Instagram pode ser também compartilhado em outras redes sociais como *Flickr*, *Thmblt*, *Facebook* e *Twitter*.

A rede social foi lançada em outubro de 2010 por dois engenheiros de software, um norte-americano e um brasileiro, Kevin Systrom e Mike Krieger, respectivamente. Uma vez lançado, o aplicativo tornou-se um sucesso. Assim como o *YouTube*, o nome do aplicativo é a junção de duas palavras: *instant* (instantânea) e *telegram* (telegrama), fazendo alusão a mensagem instantânea, que representa a proposta do aplicativo.

A junção das palavras telegrama instantâneo que reitera a tecnologia do telegrama, criado para mensagens urgentes e confidenciais, foi um advento que reconfigurou o modo como a informação viajava, antes apenas na velocidade humana ou animal. O telégrafo libertou a comunicação do espaço e tempo bem como revolucionou a economia global e a sociedade. O *Instagram* atualiza o telegrama ao adicionar a imagem que sobrepõe o texto verbal, impondo o culto da imagem já estabelecido pela mídia tradicional. Esse entrelaçamento de mídias resulta no instante de foto telegrama, intersemiotizando duas mídias estabelecidas: a fotografia e o telegrama (SILVEIRA, 2017, p.27).

Ou seja, a ideia desse aplicativo consiste na postagem do conteúdo, no exato momento no qual este está sendo produzido. Logo quando criado, o *Instagram* permitia apenas a postagem de fotos ou vídeos que tivessem sido produzidos naquele exato momento.

A princípio, disponível apenas para produtos Apple, ganhou a sua versão para Android apenas em 2012.

Inicialmente, o aplicativo que deu origem ao Instagram se chamava “Burbn”, ele na realidade tinha a intenção de ser um micro-blog. Porém, Kevin fez investimentos na empresa de Dalton Caldwell (Mixed Media Labs), que tinha um aplicativo que chamava “PicPlz”, nele estava contida a ideia de fazer um serviço que compartilhava fotos de celular através de sua própria rede (parecida com Facebook e Twitter). Posteriormente, Kevin percebeu que enquanto “Burbn” não estava indo bem, a parte de fotografia que foi integrada do “PicPlz” conseguiu evoluir. Entendendo esse panorama, “Burbn” foi repensado e transformado no Instagram. É interessante ressaltar que Kevin Systrom não roubou a ideia de Dalton, pois Systrom já conseguiu chegar ao conceito do Instagram na própria base do “Burbn”.¹⁶

¹⁶ Disponível em: <<http://www.rsdezoito.com.br/blog/as-faces-do-instagram/>>. Acesso em: 24/07/2018.

Conforme afirma Luz (2015), o *Instagram* nasce com o objetivo inicial de publicar fotos e vídeos com qualidade, a partir do uso de Smartphones. Para tanto, criaram-se ferramentas que possibilitam a edição das fotos e vídeos divulgados no aplicativo. Por ser um aplicativo que possibilita comunicação em tempo real, uma vez que seus usuários podem compartilhar simultaneamente o conteúdo no *Instagram* e outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, tornando-se um aplicativo de grande circulação de notícias e *feedbacks*.

As interações ocorrem nessa rede social a partir de curtidas, quando os usuários mostram interesse no conteúdo veiculado por outros usuários, e também por comentários nas fotos ou vídeos postados, assim como mensagens enviadas como *feedback* dos *stories*.

Um fator relevante deste aplicativo, refere-se ao fato de que as fotos podem ser tiradas diretamente do aplicativo, que funciona exclusivamente em um *smartphone* com câmera¹⁷, não comprometendo a memória do dispositivo móvel utilizado. Os usuários contam com 22 filtros. Tais filtros possibilitam uma aparência artística para as fotos postadas, podendo contar ainda com

Uma barra de ferramentas com opções de ajustes de enquadramento, brilho, contraste, aquecimento, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombreamento, vinheta (as figuras de primeiro plano ficam com maior destaque das demais que compõem a imagem), tilt shift (imprime na imagem um efeito de profundidade dando a ideia de que os objetos de primeiro plano são miniaturas) e nitidez (LUZ, 2015, p.30).

As contas no *Instagram* podem ser públicas ou privadas. Quando são públicas, ou abertas, todos os usuários da rede podem visualizar seu conteúdo. Quando a conta é privada, apenas os usuários que seguem aquela conta poderão explorá-la, visualizar fotos e vídeos postados, *stories*, comentar e visualizar comentários.

“Seguir” uma conta, é a forma de estabelecer relação no *Instagram*. Um usuário poderá seguir seus amigos, familiares, pessoas de seu convívio social, próximos ou distantes, e poderá seguir também pessoas famosas, celebridades dos diversos ramos, todos que estiverem presentes na rede. O *Instagram* permite que cada membro adote seu nome de usuário, o qual não pode ser repetido por nenhum outro membro do aplicativo. Em caso de celebridade, figura pública ou marcas, o *Instagram* reserva a eles o direito ao

¹⁷ Já é possível a visualização do conteúdo postado no *Instagram* em computadores, porém, o aplicativo foi criado para ser utilizado em smartphones.

selo de autenticidade, o qual assegura a veracidade daquele perfil. Assim, contas que apresentam um ícone azul circular, conforme a imagem a seguir, demonstram a confirmação de que a conta em questão pertence a uma figura pública, verificada pelo *Instagram*. Tal medida foi adotada para garantir a veracidade das contas. Contudo, o *Instagram* não divulga os critérios para realizar a verificação dos perfis.



Imagem 10– Selo de autenticidade do *Instagram*

Fonte – *Instagram*

Referente às contas abertas, um usuário passa a seguir outro apenas clicando no ícone *seguir* no perfil do usuário a ser seguido. Para os usuários com contas fechadas, o procedimento será o mesmo, porém, uma vez solicitada a conexão, esta deverá ser autorizada pelo usuário que recebeu o convite. Quando o usuário convidado aceita, o que realizou o convite passará a ter acesso ao conteúdo de seu perfil. Quando há a recusa do convite, o usuário que convidou não recebe nenhuma resposta, apenas não conseguirá acessar o conteúdo do perfil convidado.

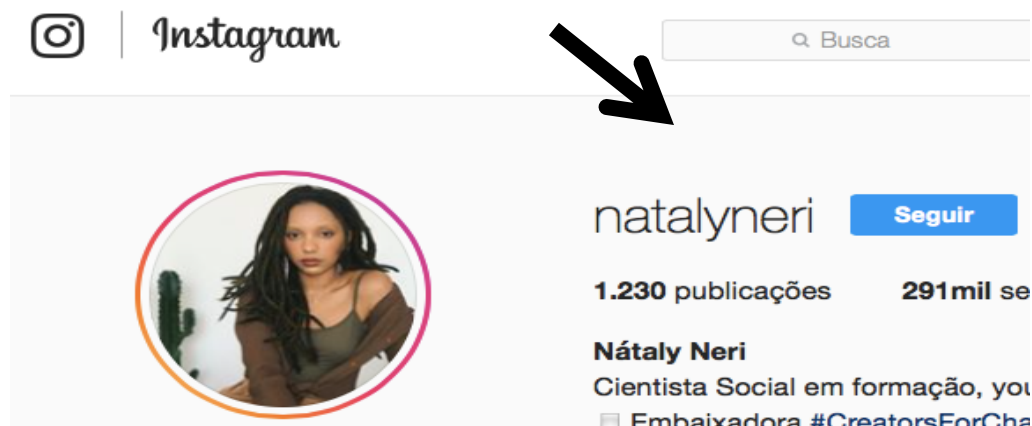


Figura 11 – Seguir usuários no *Instagram*

Fonte – *Instagram*

Atualmente a plataforma ultrapassa 700 milhões de usuários ao redor do mundo, que realizam 500 milhões de interações diárias no perfil e 300 milhões de interações diárias nos *stories*, segundo dados do próprio aplicativo (*INSTAGRAM*, 2018).

O aplicativo Iconosquare¹⁸, conduziu um estudo denominado “Descubra o Poder do *Instagram*”, visando conhecer o comportamento dos usuários do aplicativo no Brasil e outros sete países: Estados Unidos da América, Inglaterra, França, Itália, Austrália, Rússia e Arábia Saudita. O estudo foi conduzido em 2015 e contou com a participação de 16 mil usuários do aplicativo. De acordo com a pesquisa, a maior parte dos usuários do *Instagram* são jovens entre 15 e 35 anos, representando 73% dos usuários. Dos 16 mil usuários, 64% são mulheres e apenas 36% são homens. Quando questionados referente à motivação para o uso do aplicativo, 90% dos entrevistados alegam satisfação em tirar e veicular belas fotografias utilizando a ferramenta.

Para Hage (2017), o *Instagram* é um ambiente virtual que permite que os usuários compartilhem seu dia-a-dia e o modo pelo qual deseja ser visto. Neste aplicativo, as fotos ou vídeos postados, atuam como transmissores de informações, geralmente acompanhadas por legendas ou *hashtags*¹⁹, que possibilitam que os conteúdos postados com a mesma *hashtag* sejam encontrados com facilidade.

¹⁸ Serviço integrado ao *Instagram* que serve como instrumento online para análise de perfis da rede social.

¹⁹ *Hashtag* consiste numa palavra chave antecedida pelo símbolo #, e tem a função de categorizar conteúdos publicados nas redes sociais, facilitando as buscas e a conexão entre conteúdos. Trata-se de um Hiperlink comum nas redes sociais.

Para Guimarães e Gouveia (2015, *apud* HAGE, 2017, p.15) “é possível perceber na rede social denominada *Instagram*, que as imagens postadas nos perfis correspondem a uma parcela da construção identitária que se deseja transmitir”.

Entende-se que a rede social permite ao usuário estar conectado e interagindo com outros usuários a qualquer momento. É comum aos usuários do *Instagram* postarem sua rotina, voltando ao aplicativo diversas vezes por dia, compartilhando sua rotina diária e acompanhando a rotina dos demais usuários. Esse novo modelo de aplicativo faz com que seus usuários mudem também suas rotinas. A partir da existência desse aplicativo, a ida a um show, restaurante, parque, dentre outras atividades, inclui a postagem de tais atividades em tempo real. Criou-se uma necessidade da exposição do “aqui e agora”. Ao viver algo empolgante ou emocionante, acompanhado da sensação de prazer proporcionada por aquele momento, vem a necessidade de compartilhar instantaneamente o fato ocorrido com os demais usuários da rede. Os momentos compartilhados são, em sua maioria, festivos, de luxo, de consumo, de poder. Nesse contexto, muitos usuários da plataforma simulam falsas realidades, buscando enquadramento nessa felicidade virtual.

3.3 DOS BLOGS AOS CANAIS DE YOUTUBE- DE BLOGUEIRAS A VLOGUEIRAS

Com o surgimento da Era digital, da cibercultura, surge um novo modo de comunicação, o blog, página da internet na qual são publicados diversos tipos de conteúdo. O conteúdo do blog é estabelecido de acordo com o interesse do autor, que determina suas regras, formato, frequência de escrita, temas abordados, e qualquer outra informação veiculada na página. Os blogs podem conter textos, fotos, vídeos, músicas, fóruns. Pode ser interativo, tendo espaço para sugestões e comentários, podendo ainda ter apenas espaços para as postagens do autor. Os blogs podem ter um ou mais autores, que são chamados de blogueiros.

De acordo com o *site* InfoEscola²⁰, o blog, inicialmente conhecido por weblog, representa um dos meios mais populares de comunicação na internet. Blog é uma palavra

²⁰ *Site* que se apresenta como uma escola virtual. Seu nome completo é InfoEscola – Navegando e aprendendo. Apresenta inúmeras pesquisas, cursos online, dias para o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), notícias referentes ao mundo escolar e acadêmico e questões para auxiliar no preparo dos visitantes para provas específicas de assuntos diversos.

que resulta da simplificação do termo *weblog*, o qual surge a partir da sobreposição de duas palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web*, que significa rede (da internet) e *log* indicando a frequência regular de determinada atividade. Assim, traduzindo esta junção de palavras chega-se em “diário *online*”, mais tarde simplificado para *blog*.

Segundo o *site* InfoEscola, inicialmente o *blog* era utilizado como entretenimento do autor, geralmente jovem, que o utilizava como diário virtual, postando dados do seu dia-a-dia, buscando interação, compartilhando informações pessoais, entre outros conteúdos. Mais tarde, os *blogs* passaram a ser espaços de transmissão de ideias, informações, estilo de vida. Passaram a ser utilizados por empresas e pessoas conhecidas, tornando-se um “espaço virtual”, deixando o *status* de “diário”.

O perfil do *blogueiro* também mudou, antes, majoritariamente jovem, sem profissão definida, passou a envolver além dos jovens, pessoas relacionadas com o meio da comunicação, o meio artístico de um modo geral e professores. O conteúdo deixou de ser apenas informações pessoais, para ser também educativo e informativo, profissional, divulgação de trabalhos artísticos como poesias, desenhos, fotos, além de músicas e vídeos. Desse modo, artistas passaram a ter mais uma forma de divulgar o seu trabalho. Além disso, as empresas também compreenderam a importância dos *blogs*, passando a utilizá-los como meio de comunicação interna e externa.

De acordo com o *site* InfoEscola, diferentes grupos da sociedade passaram a utilizar o *blog* como meio de comunicação, desde pessoas comuns a celebridades, empresas de todos os portes, com diversos objetivos, conforme já mencionado acima. Todos passaram a compor a *blogosfera*²¹.

Ser *blogueiro* tornou-se uma profissão, na qual, muitos que se destacam, passam a ganhar dinheiro com o antigo *hobby*, sendo escolhidos para representar grandes marcas, ou simplesmente veiculando anúncios em seus *blogs*.

Uma característica marcante da *blogosfera*, refere-se à facilidade com a qual os leitores podem ter acesso às informações mais recentes e populares. Os serviços responsáveis por estas redes sociais apresentam uma lista com *links* dos *blogs* mais acessados, promovendo estes endereços e, destacam também os *blogs* que apresentam postagens mais recentes, dando visibilidade a novos conteúdos.

²¹ Mundo dos *blogs*

Durante muito tempo os blogs eram bastante acessados, trazendo assuntos diversos como dicas de viagens, restaurantes, hotéis. Alguns blogueiros relatavam seu cotidiano, apresentando conquistas, desafios, superações, fazendo com que os seguidores se aproximassem de seu estilo de vida, se identificassem e passassem a acompanhar a sua rotina.

Com a evolução das redes sociais, surge uma nova forma de veicular esse tipo de conteúdo na internet. O crescimento do *YouTube* como uma rede social que possibilita aos usuários o compartilhamento de conteúdo de forma rápida, simples e sem custo, deu origem ao Vlog²², Vídeo Blog, o qual permite que os mesmos conteúdos transmitidos na página pessoal do blogueiro, seja transmitido em um canal do *YouTube*, dando origem ao vlogueiro, indivíduo que utiliza vídeos para veicular conteúdo similar ao veiculado nos blogs: dicas, impressões, opiniões, conteúdos educativos das diversas áreas, entre outros.

Assim, o vlogueiro aparece como uma evolução do blogueiro. Os blogueiros compartilham postagens que podem conter textos, fotos e vídeos em uma página virtual, o blog. Os vlogueiros compartilham suas produções audiovisuais em um canal, o vlog.

O slogan do *YouTube*, *Broadcast Yourself* (divulgue-se/ transmite-se), mencionado anteriormente, incentiva os usuários da rede a se permitirem apresentar pensamentos, ideias, ou o que queiram transmitir, proporcionando-lhes um canal de circulação de seu conteúdo. Em seu artigo *Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa*, Bezerra e Santos (2014) trazem um exemplo disso:

Em 2005, Matt fez um vídeo por diversão, no qual ele dançava todo desengonçado pelos países por quais viajava. O sujeito foi descoberto por uma importante empresa, que passou a pagá-lo para viajar pelo mundo e dançar. Seu vídeo mais popular tem mais de 46.504.090 visualizações e seu canal, mais de 118.000 inscritos. Harding continua dançando pelo mundo e em seu canal também é possível ver vídeos de algumas palestras que ele tem dado por conta de sua fama (BEZERRA & SANTOS, 2014, p.3).

²² Produções audiovisuais simples e de corte grosseiro, nas quais o *youtuber* (protagonista e, às vezes, único personagem em cena) é enquadrado em primeiro plano ou plano médio, se dirigindo ao espectador e baseando seu referente de fala em um discurso que margeia suas vivências e opiniões pessoais (VASCONCELLOS, 2018, p.19).

Bezerra e Santos (2014) salientam quanto à política do *site*, *Do It Yourself* (faça você mesmo), a qual incentiva que sejam veiculados vídeos sem grandes recursos ou efeitos, permite que pessoas ganhem visibilidade, ainda que não invistam em equipes ou equipamentos para gravar e divulgar seus vídeos. Trazem como exemplo uma vlogueira americana de nome Bree, porém conhecida por Lonelygirl15 (Garotasolitária15):

Gravando seus vídeos a partir da sua webcam, a adolescente falava sobre sua vida, seus problemas com seus pais religiosos e sobre sua relação conturbada com Daniel, seu namorado. Foi com o vídeo *My parents suck...* (Meus pais são um saco...) que a LonelyGirl15 ganhou notoriedade. Aparentemente emocionada, a garota contava como seus pais haviam estragado seus planos de sair com seu namorado Daniel no feriado do dia da independência. O vídeo atingiu meio milhão de visualizações em 48 horas. Com vídeos curtos de cerca de 2 minutos, em média, as postagens no canal da vlogueira atingiram uma audiência de cerca de 300 mil visitas diárias (BEZERRA & SANTOS, 2014, p.4).

Os dois exemplos de vlogueiros bastante visualizados na plataforma, demonstram que não há a necessidade de conteúdos elaborados, ou equipamentos arrojados para se iniciar um Vlog e obter pessoas interessadas no conteúdo transmitido. Percebe-se que o próprio público acaba por determinar o que lhe chama a atenção e passa a acompanhar o conteúdo veiculado nos canais.

Vale ressaltar que, para a plataforma, o que é levado em consideração não é exatamente o conteúdo que está sendo veiculado, mas sim o número de usuários que o vlogueiro trará para a rede. Os vlogueiros devem ser criativos, reinventando conteúdo que seja capaz de atrair a atenção dos espectadores. A prioridade passa a ser então, o quanto os anunciantes, as marcas, os patrocinadores estarão interessados na promoção do vlogueiro, para dar visualização a sua própria marca. Dornelles (2015) defende que a capacidade de criação tem sido transformada em mercadoria na sociedade atual, dentro e fora da internet.

Nos dias atuais, é possível encontrar vlogs voltados à moda, com dicas de melhor forma de vestimentas para homens, mulheres, crianças, ou referente a como reformar roupas antigas. Vlogs de culinária, com dicas de pratos típicos de determinada região, pratos simples e rápidos, pratos *gourmet*, doces, salgados, comidas saudáveis e funcionais. Vlogs educativos com conteúdos para concurso, vestibular, educação infantil. Vlogs religiosos, voltados a exercícios físicos, com dicas para mães de primeira viagem, voltados à sexualidade ou que discutam questões de gênero. Vlogs humorísticos, sobre filmes, *games*, cabelos, ou que discutam questões étnico-raciais. Ou seja, há uma

infinidade de assuntos sendo discutidos a partir dessa ferramenta, que, de forma notória, tornou-se extremamente influente na sociedade contemporânea. Dornelles (2015) apresenta que a grande vantagem em se utilizar tais meios digitais é a interação proporcionada aos usuários. Vlogueiros, leitores e espectadores, podem participar direta ou indiretamente da construção do conteúdo. Podem debater ou opinar nas postagens, fazer questionamentos ou ainda dar sugestões para a veiculação de conteúdos futuros.

De acordo com Dornelles (2015), o uso de vlogs na sociedade contemporânea é marcado pelas críticas, denúncias sociais e a abordagem de temas de interesse comum, resultando em construção coletiva de ideias e compartilhamento de informações sobre diversos assuntos. Para o autor, os blogs e vlogs representam uma evolução dos diários pessoais utilizados antigamente, e os vídeos do *YouTube* representam, uma evolução da produção da televisão aberta. Nessa nova era, vive-se um grande interesse pela vida privada, que se torna pública, “O fato de estar visível torna-se tão relevante quanto o próprio posicionamento dos atores sociais frente a determinados temas” (DORNELLES, 2015, p. 10).

Por outro lado, Vasconcellos (2018) recorda o quanto ter que se reinventar a todo tempo, trazendo novidades, atualizando a todo fato novo os seus espectadores, faz com que os produtores de conteúdo acabem modificando suas ações cotidianas: “nas ruas e nos transportes, nas festas e nas exposições, as pessoas se filmam e filmam tudo o que acontece, como se a imagem realizada importasse mais que a experiência imediata vivida” (LIPOVETSKY & SERROY, 2009, p. 292 *apud* VASCONCELLOS, 2018, p.77).

3.4 DO ANONIMATO AO SUCESSO NO YOUTUBE- A VISIBILIDADE DE “TODAS” E “TODOS”

Na sociedade contemporânea, o uso do *YouTube* está presente em quase todas as esferas sociais. A plataforma é utilizada para momentos de lazer e descontração, mas também para a busca por conhecimento, informações, orientações. Hoje em dia, é muito comum pessoas de todas as idades, com a predominância de jovens, buscarem algum tipo de orientação na plataforma. Dúvidas que anteriormente eram sanadas em *sites* de busca, e anterior aos *sites* de busca, em bibliotecas e enciclopédias, hoje são solucionadas com essa nova forma de linguagem, proporcionada pelo *YouTube*. A linguagem multimodal,

bastante presente nesta mídia social, contribui para que os interessados em transmitir seus conteúdos tenham facilidade para compor o material a ser divulgado, utilizando falas, textos, outros vídeos dentro do vídeo, simplificando a compreensão do espectador.

O *YouTube* oferece aos espectadores um conteúdo extremamente diverso, com muitas finalidades, para todas as idades. Pessoas do mundo inteiro utilizam a plataforma, que proporciona aos seus usuários informação e visibilidade.

Com tal espaço disponível, usuários de diversas áreas de conhecimento, ou ainda de nenhuma área específica, crianças, jovens, adultos de todas as idades, têm utilizado a plataforma para transmitir seu conteúdo e/ou acompanhar os demais canais.

Na lista a seguir, pode-se verificar os dez canais com maior número de inscritos do Brasil²³.

Nome do canal	Inscritos	Total de Visualizações
Canal KondZilla	35,341,538	17,251,497,367
whinderssonnunes	30,014,042	2,454,299,010
Felipe Neto	22,196,522	3,674,443,747
rezendeevil	17,670,850	6,308,073,772
CanalCanalha	16,795,770	1,141,189,603
Lucas Neto	16,342,910	2,802,477,564
GR6 EXPLODE	14,836,747	6,677,811,413
Porta dos Fundos	14,510,119	4,050,744,808
AuthenticGames	14,227,458	5,798,123,844
Você Sabia?	12,461,086	1,251,186,884

Figura 12 – Canais no *YouTube* com maior número de inscritos no Brasil.

Fonte – Site Oficina da Net.

Referente à lista dos dez canais com maior número de inscritos no Brasil, é possível perceber que exceto os canais GR6 Explode e Canal KondZilla, que pertencem à produtoras musicais que divulgam seus artistas e o Porta dos Fundos, que pertence a

²³ Lista organizada pelo *site* Oficina da Net com os 10 maiores canais do YouTube por diferentes perspectivas. Atualizado dia 26 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>>. Acesso em: 26/07/2018.

uma produtora de vídeos de comédia, os demais canais iniciaram com pessoas anônimas, que se tornaram webcelebridades²⁴ a partir do sucesso de seus canais no *YouTube*. O perfil desses *youtubers* é de jovens entre 20 e 30 anos, do sexo masculino, brancos (ou não negros), que abordam temas ditos humorísticos, cotidiano ou *games*.

O humorista Whindersson Nunes, por exemplo, que figura a segunda posição dos canais com mais inscritos no Brasil, é um jovem de 23 anos, nascido em Palmeira do Piauí. Ao iniciar seu canal tinha pouco recurso financeiro. Inspirado por Caracol Raivoso e Julio Cocielo, outro *youtuber* que figura a lista de canais no *YouTube* com maior número de inscritos no Brasil, mudou-se para Teresina, buscando novas estratégias para o seu canal. Sem nenhuma formação específica, ele utiliza o humor e a música para elaborar seus vídeos e atrair a atenção dos usuários da plataforma. O conteúdo de seu canal é diversificado, apresentando paródias, crítica de filmes, músicas autorais e vlogs²⁵.

Com o sucesso no *YouTube*, o jovem foi convidado a apresentar o programa *MTV Millennial Awards Brasil*, lançou seu primeiro álbum de música, em formato digital e ganhou inúmeros prêmios.

O vídeo mais assistido de Whindersson Nunes conta com mais de 67 milhões de visualizações, e trata-se de uma paródia da música *Hello* da cantora britânica Adele. Nesta paródia, o *youtuber* conta a história de um usuário da internet que tem problemas com seu roteador e acaba pedindo primeiramente para um vizinho e posteriormente para colegas em um bar, a senha do WiFi, para que possa enviar nudes²⁶, trocar mensagens pelo aplicativo WhatsApp²⁷, postar fotos de comida no Snapchat²⁸, entre outras atividades realizadas pelo smartphone, que necessitam da internet.

²⁴ Indivíduos que se tornaram famosos a partir de aparições na Internet.

²⁵ Informações coletadas na Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Whindersson_Nunes>. Acesso em: 26/07/2018. Sabe-se que a Wikipédia não se configura como uma ferramenta científica, contudo, como se trata de dados pessoais de figuras públicas, que podem se manifestar em caso de veiculação de informações não verídicas, optou-se por utilizá-la.

²⁶ Forma com a qual são chamadas fotos do corpo nu enviadas por redes sociais.

²⁷ WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

²⁸ Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, que permite ao usuário tirar e enviar fotos e vídeos a seus contatos.



Figura 13– Vídeo mais acessado do canal de Whindersson Nunes.

Fonte – Canal do *YouTube* whinderssonnunes.

Felipe Neto, o próximo da lista dos *youtubers* com maior número de inscritos no Brasil, ocupando a terceira posição, foi o primeiro brasileiro a alcançar um milhão de inscritos no país.

O jovem de 30 anos se apresenta como empresário, vlogueiro, escritor, ator e comediante. Da lista, é o *youtuber* mais antigo na plataforma, iniciando seu canal em 2010. Seu conteúdo envolve críticas e humor. No início de sua carreira, manifestava sua opinião sobre celebridades, mostrava suas atividades cotidianas e fazia crítica sobre filmes. Atualmente o conteúdo de seus vídeos tem sido direcionado a entretenimento em geral.

Além de possuir o canal de nome Felipe Neto, o *youtuber* é fundador de uma empresa de *network* dentro do *YouTube* denominada Paramaker. Essa empresa gerencia cerca de 5 mil canais. Além disso, a partir do sucesso de seu canal, o *youtuber* escreveu três livros, participou de dois filmes longa metragem, estrelou campanhas publicitárias, participou de programas de TV e webséries²⁹ e recebeu diversos prêmios.

²⁹ Uma websérie ou webshow é uma série de episódios lançados na internet

O jovem, é filho de pai brasileiro e mãe portuguesa, nasceu no Rio de Janeiro e teve seu primeiro trabalho aos 13 anos. Aos 14 abriu uma empresa de telemarketing, que faliu pouco tempo depois. Felipe Neto trabalhou durante toda a sua adolescência, porém, concomitante ao trabalho, estudava teatro e participava de alguns espetáculos. Em 2010, deu início ao seu canal no *YouTube* e logo atraiu a atenção dos usuários da plataforma, conquistando inúmeros inscritos³⁰.

Seu vídeo com o maior número de visualizações, quase 34 milhões, é o *Rebuliço*, paródia da música *Despacito* de Luis Fonsi, cantor porto-riquenho.



Figura 14- Vídeo mais acessado do canal de Felipe Neto.

Fonte – Canal do *Youtube* Felipe Neto

Nessa paródia, o *youtuber* fala do sucesso de seu canal, dos prêmios conquistados, da troca de cores do cabelo a cada novo milhão de inscritos.

Apesar desta lista não apresentar nenhuma mulher, uma vez que contempla os 10 canais com mais inscritos do Brasil, há inúmeros canais famosos de mulheres. De qualquer forma, nota-se que os canais masculinos atraem mais inscritos que os femininos. Quando consideradas as 10 mulheres com mais inscritos no *YouTube* Brasil, a primeira

³⁰ Informações coletadas na Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto. Acesso em: 26/07/2018.

ocupa a 14^o posição com o canal 5inco minutos e a última ocupa a 83^o posição com o canal Boca Rosa³¹.

Diferentemente dos canais masculinos que lidam, em sua maioria, com humor, curiosidades e assuntos do cotidiano para um público diversificado, os canais femininos são geralmente voltados à beleza, moda, decoração, maternidade e conteúdos infantis, fazendo com que o público se torne restrito.

Considerando os canais de mulheres, mais uma vez, os nomes listados entre os 10 canais com maior número de inscritos no Brasil, pertencem a pessoas inicialmente desconhecidas, que passaram a fazer sucesso a partir de seus canais, tornando-se também webcelebridades.

O primeiro canal feminino listado, 5inco Minutos, é de Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira, de 25 anos, nascida em Curitiba, que se apresenta como atriz, vlogueira, apresentadora, escritora e roteirista. A jovem estudou teatro por cinco anos e possui o registro de atriz. Iniciou em 2010 no *YouTube* e passou a fazer sucesso, apresentando em seu canal um conteúdo muito parecido com os canais masculinos, com entretenimento, humor, paródias e dilemas do dia-a-dia. A partir de seu sucesso na internet, foi convidada para ter seu próprio programa na MixTV, o *Zica*. Chegou ainda a conduzir um programa de rádio na Jovem Pan FM Curitiba e posteriormente fez parceria com a Produtora *Paramaker*, participando dos canais Parafernália e Felipe Neto. O sucesso na mídia social, resultou em sua participação em diferentes programas de TV, participação em seis filmes, sete peças de teatro, publicação de três livros e o recebimento de dois prêmios em 2016³².

O vídeo mais acessado de Kéfera foi uma paródia da música Bang, da cantora brasileira Anitta:

³¹ Dados coletados nos sites <<http://criadoresid.com/10-maiores-canais-de-mulheres/>>, acesso em 27/07/2018; e <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>, acesso em 27/07/2018. Ambos os sites são especializados em assuntos sobre a web e mídias sociais.

³² Informações coletadas na Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kéfera_Buchmann>. Acesso em: 27/07/2018.

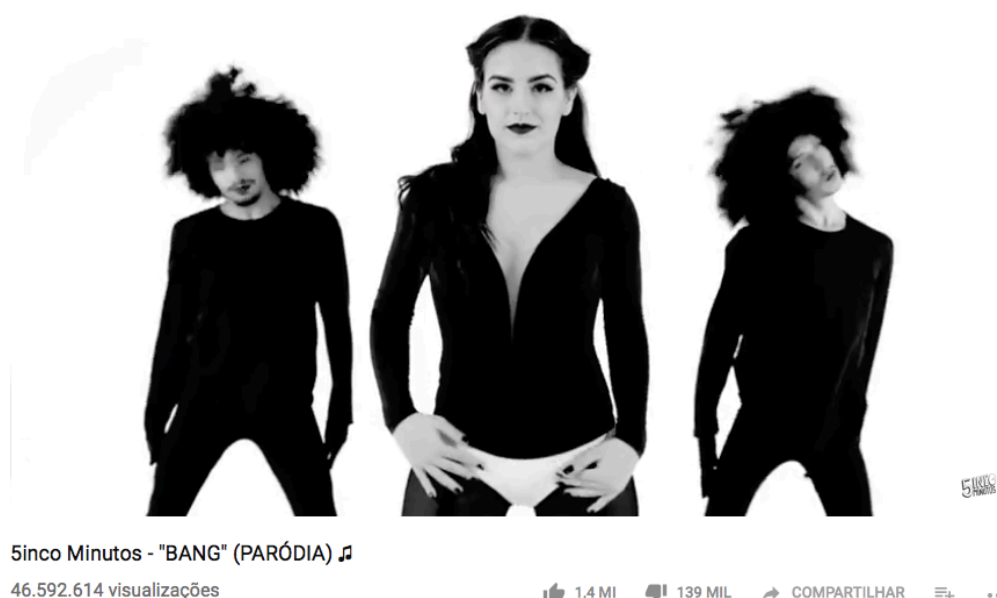


Figura 15 – Vídeo mais acessado do canal 5inco Minutos.

Fonte – Canal do *Youtube* 5inco Minutos.

O vídeo conta com mais de 46 milhões de visualizações, utiliza humor para falar de questões como fofocas, dilemas femininos, como erro na maquiagem, amizade versus falsidade, TPM, competição, entre outras questões do tipo.

O próximo a figurar a lista dos 10 canais de mulheres com mais inscritos no Brasil é o canal Dani Russo TV, de Daniela da Silva Russo Ribeiro, 19 anos. A jovem iniciou seu canal em 2015 e mais tarde tornou-se Mc, cantora de funk³³. Em seu canal, aborda temas em geral, com vídeos curtos, sem cenário ou edições elaboradas. A maioria de seus vídeos são vlogs. Atualmente tem cerca de 9,8 milhões de inscritos, sendo o 20º canal com maior número de inscritos no Brasil, e o segundo, considerando mulheres *youtubers*.

O vídeo mais visualizado do canal Dani Russo TV, chama-se *Estamos namorando? ft Mc Kevinho* e teve mais de 26 milhões de visualizações. No vídeo, a *youtuber*, inicia dançando alguns passos de funk, junto com seu convidado Kevinho, Mc famoso, e segue com um jogo de perguntas e respostas intitulado *Sim ou Não*, no qual os espectadores do canal enviam perguntas previamente. As perguntas são realizadas durante a gravação do vídeo. Ambos, apresentadora e convidado, respondem às perguntas

³³ Dados coletados nos site <<http://criadoresid.com/criador/dani-russo/>>, acesso em 27/07/2018.

enviadas pelos espectadores e fazem breves comentários referentes ao conteúdo questionado.



ESTAMOS NAMORANDO? ft Mc Kevinho

26.518.149 visualizações

👍 1,1 MI 🗨️ 30 MIL ➔ COMPARTILHAR ≡ ...

Figura 16- Vídeo mais acessado do canal Dani Russo TV.

Fonte – Canal do *YouTube* Dani Russo TV.

Os exemplos apresentados anteriormente, mostram jovens anônimos, inicialmente sem muitos recursos financeiros, que se tornaram webcelebridades. Os quatro jovens ganharam e continuam ganhando muito dinheiro e oportunidades³⁴ com a carreira de *youtubers*.

Percebe-se que referente aos quatro vídeos mais visualizados, não há conteúdo informativo ou rebuscado, três deles são paródias de músicas famosas, conteúdo classificado como humorístico e o outro apresenta informações da vida pessoal da *youtuber* e seu colega, também famoso. Nota-se conteúdo simples, que não exige conhecimento prévio ou específico de alguma área para que seja formulado e apresentado. As paródias exigem certa produção, contudo, não exigem grandes pesquisas ou aprofundamento teórico para que seja transmitido na plataforma, o que facilita que pessoas comuns se tornem webcelebridades do dia para noite, tendo como principal

³⁴ Referente ao dinheiro e oportunidades, será aprofundado no próximo tópico: Os canais de YouTube e a reconfiguração nas relações de consumo, entretenimento, estudo... Vlogueiras por toda parte.

desafio entreter o público, independentemente do conteúdo veiculado. Não sendo raro os relatos de conteúdo homofóbico, racista ou preconceituoso vindo desses profissionais, mascarados pelo que eles definem como humor, já que esse tipo de conteúdo é polêmico, chama a atenção, desperta curiosidade e resulta em visualizações.

Em geral, analisando os canais listados com o maior número de inscritos no Brasil, percebe-se a predominância do formato vlog, da exposição da vida pessoal, de conteúdo dito humorístico, de linguagem próxima do público jovem e da linguagem multimodal.

Como afirma Recuero (*apud* VASCONCELLOS, 2018), o uso do computador como meio de comunicação tem transformado o modo com o qual os indivíduos trocam informações, se mobilizam socialmente, constituem sua identidade, entre outras grandes transformações proporcionadas pela internet. A autora salienta ainda, a importância de se compreender que neste meio, o indivíduo que está no centro dos holofotes, não age sozinho. Para o surgimento de uma webcelebridade, faz-se necessário o surgimento de uma legião de fãs.

As mídias sociais possibilitam que os fãs acompanhem o dia-a-dia dos seus web-ídolos. Tendo como narrativa principal dilemas da própria vida, erros e acertos, medos, inseguranças, conquistas, o que Sibilia (*apud* VASCONCELLOS, 2018) denomina *extimidade*, forma de conduta que diverge intensamente das celebridades clássicas, as webcelebridades se aproximam de seus fãs, que acabam por se identificar com elas.

Sobre o público brasileiro, Vasconcellos (2018, p. 21) traz ainda outros dados bastante relevantes:

O Brasil é o habitat de quatro entre os dez canais mais influentes do mundo, marco superior ao de qualquer outro país. Os influenciadores que entram nessa lista figuram o pódio com o segundo e o terceiro lugares, além da sexta e sétima posições. Essa informação demonstra o quanto o público brasileiro adere ao universo dos vídeos on-line e a força deste mercado e de suas personalidades em nossa sociedade.

Em setembro de 2017, o Google, em parceria com o Instituto Provokers, consultoria de negócios, realizou uma pesquisa a fim de compreender quem eram as figuras mais influentes do Brasil. A pesquisa intitulada *Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros* mostra o quanto os *youtubers* são realmente influentes na sociedade contemporânea. Como pode ser observado na imagem abaixo, das 10 figuras

mais influentes do Brasil, 50% são *youtubers*³⁵. A pesquisa foi realizada com indivíduos entre 14 e 34 anos, não foi divulgado o número de participantes, qual região habitam, ou qualquer outro dado especificando-os.



Figura 17- Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros.

Fonte – Site Think Google.

Os *influencers* do *YouTube* têm se tornado cada vez mais conhecidos e influentes no país, devendo ser observado qual impacto eles causam no desenvolvimento dos indivíduos que os acompanham, principalmente considerando que a maioria dos espectadores são jovens.

Recentemente, Júlio Cocielo, de 25 anos, *influencer* do *YouTube* com quase 17 milhões de inscritos, esteve envolvido em um polêmico episódio de racismo. Se faz importante ressaltar que o jovem figura a lista dos 10 canais com mais inscritos na plataforma, e também a lista dos maiores influenciadores do Brasil.

³⁵ Dados coletados no site da Google, empresa proprietária do *YouTube* e responsável pela pesquisa. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>>. Acesso em 27/07/2018.

Durante a Copa do Mundo 2018, Cocielo utilizou uma de suas redes sociais para tecer o seguinte comentário, referente a um jogador negro da seleção francesa:



Figura 18– Comentário racista de Júlio Cocielo

Fonte – Site da Folha de São Paulo

Ao ser questionado referente a sua postura, o *influencer* alegou ser apenas uma brincadeira. Alguns usuários das mídias sociais, indignados, passaram a analisar os perfis do rapaz nas mídias, e descobriram outros comentários de cunho racista, como o apresentado na imagem a seguir:



Figura 19– Comentário racista 2 de Júlio Cocielo

Fonte – Site Buzz Feed

Por um lado, o *YouTube* de “todas” e “todos”, apresenta-se como um espaço tão livre, que acaba por permitir que pessoas com tal postura figurem a plataforma como grande influenciador do país. Por outro, quando se retoma o perfil dos *youtubers* que possuem o maior número de inscritos, jovens entre 20 e 30 anos, brancos (ou não negros)

e heterossexuais, percebe-se que o *YouTube* não é tão de “todas” e “todos” como se faz crer.

A popularização da internet e o surgimento das mídias sociais têm proporcionado um espaço de propagação de informações e opiniões, e representado um lócus que possibilita o surgimento de webcelebridades que, como se observa, têm influenciado muito, parte da sociedade brasileira. Por mais que os *youtubers* com maior visibilidade e números de inscritos sejam majoritariamente os representantes do topo da pirâmide social, existe um forte movimento de contranarrativa de *youtubers* negros, gays, transexuais, mulheres negras e brancas, dentre outros perfis. Estes canais que representam essa contranarrativa, geralmente apresentam conteúdo sólido, agregador, positivo para o desenvolvimento de crianças e adolescentes que utilizam a plataforma, ou ainda agregador aos adultos. Surgem com o intuito de informar e desenvolver a reflexão. Contudo, em números de visualizações e inscritos, estão distantes dos que figuram as listas dos canais mais influentes.

3.5 OS CANAIS DE YOUTUBE E A RECONFIGURAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO, ENTRETENIMENTO, ESTUDO... VLOGUEIRAS POR TODA PARTE

De acordo com o *site Think with Google*, *site* da empresa Google, que apresenta tendências de consumo e recursos de marketing, no Brasil são cerca de 98 milhões de pessoas usuárias do *YouTube*, sendo que nos últimos 2 anos, 35 milhões de pessoas passaram a utilizar a plataforma, o que equivale a toda população do Canadá³⁶.

Com tal popularização, o Brasil passou a figurar a posição de segundo maior mercado mundial na plataforma em horas de vídeo assistidas, o que atrai grandes marcas e grandes empresas, que utilizam espaço na plataforma para divulgar seus produtos, contando ainda com os influenciadores para divulgarem suas marcas. O próprio *YouTube* tem promovido espaços e cursos direcionados à qualificação dos donos de canais, para que esses aprimorem a forma de lidar com a ferramenta, o que resulta em ganhos para a própria plataforma (VASCONCELLOS, 2018). Exemplo disso, é a campanha lançada

³⁶ Dados coletados no *site Think with Google*, disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em 28/07/2018.

pelo *YouTube*, visando promover essa transição de influenciadores que vem ocorrendo no Brasil e no Mundo:

Em 2016, por exemplo, foi lançada uma campanha que traz os protagonistas dos canais Jout Jout Prazer, Ana Maria Brógui e Whindersson Nunes em outdoors que foram espalhados pela cidade de São Paulo, o centro econômico do país. Ademais, foram produzidos vídeos que anunciam o trabalho desses *youtubers* e que são finalizados com a mesma frase padrão: “Novos Tempos. Novos Ídolos”, o que divulga a plataforma como ferramenta de construção de uma marca, oferecendo até mesmo seu próprio catálogo de personalidades conforme for o gosto do cliente (e do público-alvo que esse pretende atingir com sua divulgação no site) (VASCONCELLOS, 2018, p.18).

Nota-se que tais empresas têm por objetivo principal a visibilidade de seus produtos, tratando como secundário o conteúdo apresentado pelos influenciadores contratados ou patrocinados. O mundo do consumo está marcado por essa nova forma de comunicação e marketing e o Brasil tem sido fortemente influenciado por essa tendência.

Independentemente do conteúdo veiculado no canal, *youtubers* brasileiros têm apresentado, de diferentes modos, produtos de grandes marcas. Ora utilizando os produtos, sem fazer referência direta (roupas, produtos de higiene pessoal, dentre outros), ora explicando a melhor forma de utilização do produto (produto para cabelo, maquiagem, por exemplo).

Uma figura que tem se tornado comum entre os *influencers* é o embaixador de marca. Um embaixador é a pessoa escolhida por uma empresa para representar a marca em eventos, mídias digitais, etc. Em geral são pessoas que possuem um bom relacionamento com o público e têm o mesmo estilo que a marca, ou que a empresa pretende atrair. Geralmente eles estão presentes nas redes sociais da marca, recebem com antecedência lançamentos para testar, participando também de eventos exclusivos, para um público restrito.

Percebe-se que o *YouTube* representa um marco, influenciando de forma inquestionável a indústria cultural não só no Brasil, mas no mundo todo. Como afirma Vasconcellos (2018), não só o *YouTube*, mas grandes empresas de tecnologia dominam hoje a indústria da música, da informação, da produção audiovisual, da literatura e sem dúvidas, o marketing e publicidade.

Júlio Cocielo, *influencer* citado acima, envolvido do caso de racismo, era representante de marcas poderosas como Adidas, Coca-cola, Itaú Unibanco, Gillette e Submarino. Por ter inúmeros inscritos em seu canal, quatro grandes marcas fizeram parceria com o *youtuber*, para que este estivesse presente em sua publicidade, seus lançamentos ou, ainda, representando a marca em algum grande evento, como foi o caso da Copa do Mundo 2018, na qual o mesmo foi enviado para a Rússia para realizar ações da marca Gillette. Contudo, muitos usuários das redes sociais, indignados com o ocorrido, pressionaram as marcas, que desfizeram as parcerias. Percebe-se, assim, a força que os usuários da internet têm, como vem influenciando o comportamento humano, que acaba por influenciar as decisões das marcas, que buscam não se indisporerem com seu público. No episódio relatado, de acordo com a reportagem, Cocielo chegou a apagar 50 mil postagens realizadas em uma de suas redes sociais.

Quanto ao entretenimento, a consultoria Projétual³⁷ indica que os vídeos que despertam mais interesse dos usuários do *YouTube*, primeiramente são os *review* de produtos, nos quais os *influencers* conferem e opinam a respeito de produtos que recebem de seus patrocinadores, ou produtos do interesse de seus inscritos. De acordo com o *site Think with Google*, muitos consumidores só compram produtos após o aval de seus *influencers*. Nota-se o quanto a cultura do consumo está presente na mídia social. A segunda categoria de vídeos que mais chama a atenção dos usuários, são os vídeos de “como fazer”. Estes, apresentam tutoriais detalhados de como fazer diversos tipos de atividades diferentes: amarração de turbantes, maquiagens, como estacionar o carro, dentre outras inúmeras atividades. Podem estar relacionados aprendizados específicos, como ensinamentos para concurso público, segundo idioma. É possível encontrar ensinamentos diversos na plataforma, voltados para todas as idades e interesses. A terceira categoria mais popular são os vlogs, nos quais os usuários podem acompanhar o dia-a-dia dos seus web-ídolos. No geral, o conteúdo veiculado se refere à vida pessoal do *youtuber*, que acaba por despertar a curiosidade dos usuários que o acompanham. O interesse pela vida dos *youtubers* é tão grande, que já existem, inclusive, canais criados exclusivamente para especular suas vidas, como é o caso do canal *Treta News*, que conta com quase 3 milhões de inscritos, e tem como assunto exclusivo falar a respeito do que está rolando nos outros canais, principalmente assuntos polêmicos.

³⁷ Empresa especializada em marketing digital. Disponível em: <<https://projetal.com.br/quais-sao-as-categorias-de-videos-mais-vistos-no-youtube/>>. Acesso em 28/07/2018.

Desta forma, é possível compreender que vlogueiras e vlogueiros estão por toda parte falando sobre inúmeros assuntos, uma tendência que, pelo que se analisa, tem uma grande força, uma vez que só cresce e impacta diretamente nas relações da sociedade contemporânea. Vale ressaltar que o ganho financeiro da *YouTube inc.*, das empresas anunciantes e dos *influencers*, é bastante satisfatório, e os indivíduos que apenas utilizam a plataforma também se sentem como se estivessem “ganhando”, pois podem encontrar conteúdo sobre diversos temas, gratuitamente, com apenas um “*click*”.

SEÇÃO IV

OS CANAIS DE *YOUTUBE* E A PARTICIPAÇÃO DAS MENINAS NEGRAS- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Apresentação do Campo Empírico

O presente estudo que teve como objetivo geral: identificar e analisar a participação da infância negra feminina em canais de *YouTube*, a partir de quatro canais realizados por meninas entre sete e onze anos, teve como campo empírico os canais de Maria Clara Barbosa, 11 anos; Carolina Monteiro, 11 anos; Elis Mc, 7 anos; e Emily, 8 anos.

Para consecução do objetivo geral, procurou-se fazer uma imersão nos quatro canais. Ocorre que antes da escolha desses, foram realizadas pesquisas no *YouTube*, utilizando descritores como: “meninas negras canais *YouTube*”, “canais de *Youtubers* mirins negras”, entre outros. Durante essa etapa, foram encontrados 12 canais de meninas entre 7 e 16 anos. Diante da amostra, foi necessário estabelecer critérios para a escolha de um número e quais seriam pesquisados. Ao observar cada um, concluiu-se que sete dentre os doze, eram realizados pela infância feminina negra, fato que reduziu a amostra. Examinando previamente cada canal, observou-se que o número de vídeos, visualizações e comentários, era grande e que cada um demandaria bastante tempo para análise. Concluiu-se então que sete, era uma amostra grande. Observou-se as características de cada um, suas contribuições para a pesquisa e optou-se por analisar três dos sete realizados por meninas negras. Vale ressaltar que o Canal de Elis Mc, não fora selecionado nesse momento, uma vez que foi criado em março de 2018 e a pesquisa iniciada em janeiro, dois meses antes. Inicialmente, portanto, selecionou-se apenas três canais.

Depois da fase inicial, chegou-se aos três nomes supramencionados. Ana Carolina Barbosa, que tem cerca de 132 mil inscritos, tem um grande número de seguidores, está muito atuante nas questões relacionadas aos cabelos crespos e coloca a questão em vários de seus vídeos. Sofreu ataques racistas e, devido a esse fato, aumentou muito seu número de seguidores, tendo grande impacto e apoio de *youtubers* populares. Tal dado justifica a escolha de seu canal para amostra. Algumas questões surgem a partir dos fatos

apresentados: Seus seguidores que entraram após os ataques, assistem seus vídeos (ou seja, o número de seguidores está proporcional ao número de visualizações)? O número e seguidores continua crescendo? Seus vídeos mudaram de tema a partir dos ataques racistas?

Para compor a amostra escolheu-se também Carolina Monteiro, uma menina de onze anos, que iniciou seu canal ainda aos seis, fato que fomentou curiosidade. Em vários de seus vídeos fala sobre questões raciais, em alguns momentos aparece ao lado de sua mãe, que também grava, discutindo algumas pautas com a menina. O fato de seu canal ser o mais antigo dentre todos os pesquisados, além de aparecer em alguns momentos com a presença da genitora, foram critérios que contribuíram para a escolha. Diante do que vimos, alguns questionamentos surgiram: Como sustentar um canal por tanto tempo? Ele teve o mesmo propósito desde seu início? Quais assuntos discutia aos seis anos? Como sua mãe colabora com as discussões e organização dos conteúdos veiculado pela filha? Tais curiosidades reiteraram a justificativa pela escolha de seu canal.

Ao assistir diversos vídeos para a escolha dos canais a serem estudados, foi encontrado um, em que a chamada era: “acabei o canal”, a responsável por ele é Emily Lima e o canal intitula-se Mundo da Emily Lima. Na ocasião, ela conta para seus espectadores que irá acabar o canal, uma vez que várias outras crianças a chamaram de pobre, dizendo que ela não contribui com nada e que a menina apenas imita as outras *youtubers*. Em resposta, Emily e sua irmã, dizem que ser pobre não é nenhum problema e que elas são pessoas muito felizes. Fica evidente na fala das meninas, que elas pensam sobre sua condição econômica e se colocam diante das críticas. Certamente esse fato gerou bastante curiosidade, o que culminou em sua escolha para análise. Vale ressaltar que, apesar de o vídeo indicar a finalização das atividades, o canal se mantém atual com postagens quinzenais.

A ideia era analisar apenas três canais, uma vez que é extremamente trabalhoso assistir, acompanhar, compreender e analisar tantos vídeos, entretanto, em março foi lançada nas redes sociais uma *youtuber* negra de sete anos, cantora de rap. Analisar um canal desde seus primeiros vídeos, acompanhar seu crescimento, comentários, foi algo que instigou trazer o quarto para compor o campo empírico. Outro fato que contribui para o interesse fora a linguagem utilizada por ela, a música, sempre presente em seus vídeos veiculados nas redes sociais. Concordando com Gobi (2012), entende-se que as meninas e meninos aprendem e vivenciam experiências, por meio de diversas linguagens, sendo a

música uma importante fonte de prazer. Desse modo, buscou-se identificar de que modo se comunica com seus espectadores em todos os demais vídeos. Desse modo, foi composta a amostra de quatro canais, três deles sendo observados entre janeiro e agosto, um entre março e agosto de 2018.

4.2 Procedimento de coleta de dados

Segundo Corsaro (2011), nos últimos 20 anos, os estudos da infância buscam incluir nas pesquisas *sobre* crianças aquelas *com* as crianças. Para o sociólogo da infância norte americano, pesquisar com elas, não compreende formular metodologias diferentes das utilizadas para os momentos que envolvem adultos. Ao contrário, ele aponta que o mesmo rigor acompanhado da disposição em atentar-se às idiossincrasias e necessidades específicas do grupo investigado, são necessários. Trata-se então de incluir vozes infantis na produção científica, que por muito tempo fora baseada em estudos de caso, relatos sobre as meninas e meninos, impressões e percepções dos adultos. O autor assevera para a necessidade de olhar as crianças: “como atores sociais em seu próprio direito e adaptar e refinar métodos que melhor se adequem às vidas delas” (CORSARO, 2011, p.47).

Trazer as vozes das crianças, suas expressões, sua seleção de temas a serem tratados, foram movimentos dessa pesquisa. Diante dos quatro canais de *YouTube* definidos, entendeu-se a necessidade de pensar uma metodologia de coleta de dados que contribuísse para a mais aprofundada e minuciosa análise. O primeiro passo, foi me inscrever em todos os canais, ou seja, clicar no ícone “inscrever-se” e ativar o “sino” (clicar em um desenho, representado na imagem a seguir), para que eu fosse avisada de qualquer vídeo postado pelas meninas:



Figura 20- Inscrever-se em uma canal de *YouTube*

Fonte: Canal de *YouTube* Camila Nunes



Figura 21- Ativar o Sino para receber mensagem sempre que um vídeo for postado

Fonte: Canal de *YouTube* Camila Nunes

Após estar inscrita nos canais e os sinos de notificação ativados, iniciou-se um acompanhamento sistemático entre janeiro e agosto de 2018. Durante sete meses, duas ou três vezes por semana (as vezes mais de uma vez no dia), havia algo novo em um ou mais canais. A periodicidade média de postagens de cada um, será apresentado a seguir.

O estudo teve uma inspiração etnográfica, em que ouvir vozes infantis e perceber as interações sociais produzidas pelos canais, foram o centro das ações de investigação. Em relação aos estudos da comunicação e a utilização da etnografia, Tomaz (2017) indica que:

Os estudos da comunicação se voltam para a etnografia da mídia a fim de compreender as sociabilidades advindas da comunicação mediada por computador, e os estudos da infância enfatizam os benefícios da etnografia com crianças como meio de considerar suas vozes na produção de conhecimento (TOMAZ, 2017, p.40).

Concordando com a autora, entende-se que a etnografia contribui para realização dessa pesquisa, uma vez que propicia investigações das vivências da infância, sob o ponto de vista das crianças. Ainda sobre a utilização da etnografia em estudos com crianças, Tomaz (2017) apoiada no estudo de diversos outros autores, contribui:

Mesmo não sendo possível encontrar uma receita para estudos etnográficos com crianças, pode-se dizer que, ao menos em três aspectos, há um certo consenso (...) O primeiro deles seria de ordem teórica. Se as crianças são reconhecidas como atores sociais, não faria sentido, realizar pesquisas, nas ciências sociais e humanas, que não considerassem suas vozes, suas produções ou aquelas que lhe são endereçadas. Em seguida, há um aspecto metodológico segundo qual cabe ao pesquisador um ambiente adequado e propício para as crianças expressarem suas opiniões e capacidades e oferecerem sua visão de mundo. Por fim, há uma questão ética, que considera tanto a garantia de proteção para as crianças quanto o respeito a sua vontade de falar (TOMAZ, 2017, p. 38).

No ambiente *on-line*, particularmente nos comentários, optou-se por uma observação silenciosa, também chamada de *lurking*, “ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades on-line, etc., apenas como observador, sem participação ativa”, de modo que a decisão de permanecer ou não em silêncio “precisa ser tomada e refletida, influenciando assim as escolhas, justificativas e direcionamentos éticos que acontecerão ao longo da pesquisa e que terão reflexos em seus resultados” (FRAGOSO et al, Tomaz p. 192). A escolha pela observação silenciosa se pautou em dois pontos: entendi que fazer contato com as crianças pela internet pudesse ferir protocolos éticos de pesquisa, uma vez

que são menores e suas imagens em ambiente virtual podem ser muito vulneráveis, além disso, entende-se que interações não seriam necessárias, uma vez que o objetivo do estudo é analisar as produções que existem, sem interferências ou “provocação” externa.

Ao pensar nos canais de *YouTube* das meninas negras, acredita-se que essas apresentarão seus conteúdos a partir de reproduções e produções infantis, a partir dos contextos que estão inseridas. Segundo Tomaz (2017), o uso da internet e diversas mídias digitais cresceu de modo bastante acentuado entre os adultos, o que incide sobre a utilização pelas crianças, que ocupam espaço nas diversas mídias sociais, inclusive nos canais de *YouTube*.

Privilegiar a fala das meninas negras, observar suas interações, as temáticas trazidas por cada uma delas, as visualizações nos seus diversos vídeos, números de inscritos nos canais, a periodicidade de postagens, dentre outros aspectos, foram formas de analisar o que produziam e comunicavam: Ana Clara, Carolina, Elis e Emily. A seguir serão apresentados os achados durante a realização da pesquisa em campo empírico.

4.3 Os canais de *YouTube* - De Anastácia a Yalodes: as “pequenas anunciadoras”

Nome	Idade	Região de Moradia	Quantidade de seguidores	Início do Canal
Ana Clara Barbosa	11	SP	137.446	2015
Carolina Monteiro	11	MG	22.623	2013
Elis Mc	7	RJ	18.098	2018
Emily Lima	9	RJ	34.156	2016

Quadro 1- Quadro síntese das Youtubers

Fonte: Canais das meninas pesquisadas

4.3.1 Ana Clara Barbosa

Para iniciar a análise, me inscrevi no canal e ativei o sino para acompanhar as postagens de vídeos. Ao final da coleta de dados, (agosto de 2018) havia 137.446 inscritos, 2.817.340 visualizações e 180 vídeos postados. É importante salientar que do total, 71 foram publicados durante a realização da pesquisa, o que resulta em uma média de 10 postagens por mês. Com os números, bem como a experiência de seguidora, foi possível concluir, que a frequência de postagem girava em torno de um ou dois vídeos por semana.

Criado em 22 de dezembro de 2015, reunia vídeos sobre temas diversos. Iniciou-se assistindo os cinco primeiros vídeos, com objetivo de compreender minimamente como eram as postagens e se havia alguma explicação acerca do histórico ou motivação para realização do canal.

Ana Clara Barbosa
137.433 inscritos

INSCRITO 137 MIL

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS DISCUSSÃO **SOBRE**

Descrição
Aqui você encontra novelinhas, desafios, brincadeiras e muito mais!!! Não fique por fora dessa aventura!!! Se quiser que te mande um beijo ponha nos comentários!! Bjs e se inscrevam!! Supervisores: Mãe e Pai!!!

Estatísticas
Inscreveu-se em 22 de dez de 2015
2.792.864 visualizações

CANAIS RELACIONADOS
whinderssonnunes
INSCREVER-SE
Nubia Silva

Imagem 22- Capa de apresentação do canal de Ana Clara Barbosa

Fonte: Canal do *YouTube* de Ana Clara Barbosa

Ana Clara Babosa é uma menina negra de pele retinta, tem onze anos, foi adotada juntamente com sua irmã mais velha. Foi possível verificar que seu responsável é branco, se chama Danilo e aparenta ter entre 40 a 50 anos. Tal observação foi possível, uma vez que apareceu ao lado da filha em uma entrevista que será apresentada em breve. Com

relação à mãe, não houve nenhuma aparição durante a realização da pesquisa. Como o pai a apresenta, a menina é estudiosa, inteligente, gosta de música e teve iniciativa própria para construção do canal. É importante salientar que, durante a pesquisa, observou-se minuciosamente no intuito de encontrar uma autodeclaração como negra, entretanto em nenhum dos vídeos ela o faz, desse modo, sua identificação, ocorreu a partir de uma heteroidentificação realizada por mim.

O primeiro vídeo é um fragmento da festa junina de sua escola que mostrava uma apresentação de dança, como a filmagem estava longe, não foi possível identificá-la. Neste não havia nenhuma fala ou interação com os possíveis espectadores. No segundo, intitulado “inauguração Ana Clara”, ela convida o espectador para inscrever-se no canal, dizendo que não havia nenhum inscrito, mas que não desistiria. No terceiro, mostra seus bichos de pelúcia, no quarto vídeo intitulado “Rotina da noite parte 1”, apresenta uma habilidade, tocando piano ou teclado, (não mostra imagem do instrumento), convidando os possíveis espectadores a cantarem com ela. No quinto, mostrou suas bonecas, apresentou algumas que sua madrinha trouxe da *Disney*, havia duas bonecas negras dentre elas e por fim, mostrou uma boneca branca e careca, (representação de um bebê) como a mais bela e maravilhosa de todas.

Algo interessante a ser observado é que na descrição do canal, Ana explicita as características do que quer apresentar em seus vídeos e informa que há supervisão de seus pais. Apesar da supervisão apresentada pela *youtuber*, desde os primeiros vídeos, informa que as gravações podem não ser de grande qualidade, uma vez que não tem alguém que lhe auxilie nessa tarefa de gravar ou produzir seu material.

Excluindo o primeiro vídeo, que apresentava uma dança, não contendo nenhuma fala da *youtuber*, os quatro subsequentes eram compostos por apresentações de brinquedos, de sua rotina, e pedidos para que as pessoas se inscrevessem em seu canal, uma vez que não havia nenhum inscrito. Dizia ainda que precisava da avaliação dos espectadores, sendo importante a inscrição. Outro fato sobre os primeiros é a baixa qualidade de iluminação, sendo de difícil visualização os objetos que mostra aos espectadores, como as bonecas e seus bichos de pelúcia.

Dos 180 vídeos do canal até o final da realização da pesquisa, 71, foram postados durante os sete meses de apreciação. Apesar do estudo estar centrado nesses últimos, foram levantadas as temáticas discutidas pela *youtuber*, que podem ser agrupadas nos seguintes eixos:

- Moda, beleza/ higiene – como arrumar-se para ir a festas e demais eventos, cuidado com cabelos, maquiagem, aparelho ortodôntico;
- Apresentação da rotina/*tours* por alguns cômodos da casa;
- Divulgação de outros canais;
- Brincadeiras, brinquedos e músicas;
- Materiais escolares/ escola;
- Novelas infantis criadas por ela;
- Compras, recebimento de presentes.

É comum a chamada: “Arrume-se com Ana Clara para festa Junina, churrasco, festa da escola”. Nesses momentos a menina apresenta suas roupas, seus cabelos, penteando-se diante da câmera, apresentando de modo bem breve os produtos que utiliza. Para além disso, a maquiagem utilizada, também é apresentada. Além de maquiar-se, apresenta os itens utilizados (que geralmente são: rímel, batom e sombra), dando dicas de como utilizar esses produtos aos seus espectadores. Durante a realização dessa pesquisa, começou a usar aparelho e a partir de então, demonstrou em um de seus vídeos como devia ser a utilização e os cuidados com a higiene bucal.

Geralmente está em espaços simples, gravando em ambientes como banheiro, sala e no seu quarto, sendo que o último é apresentado por ela. Durante a realização da pesquisa, seu dormitório passou por uma reforma, o que foi apresentado em alguns vídeos. Durante uma apresentação, intitulada por ela como *tour* pelo meu quarto, inicia dizendo que o mesmo está “arrumadíssimo”. Pode-se observar uma placa com as palavras: “Bem-vindos”, escrita por ela em uma folha branca, muitos adesivos colados na porta do armário, brinquedos de madeira, bonecas pequenas, um quadro pintado por ela, pendurado na parede. Num determinado momento do vídeo ela diz: “*eu tenho que confessar, eu amo carrinhos*”. Apresenta uma prateleira repleta de carrinhos pequenos, grandes, de diversas cores, geralmente de metal. Concorda-se com Finco (2010) que meninas e meninos devem brincar com brinquedos diversos a partir de seus desejos e interesses, ocorre que atualmente, carrinhos são popularmente designados como brinquedos de meninos, desse modo, ao apresentar seu desejo pelos brinquedos que são “destinados a eles” demonstra desconforto, utilizando o termo confessar, como se gostar de carrinhos fosse algo ruim.

Outro fato que chamou a atenção na apresentação dos carrinhos, foi que dentre

eles havia um que representava uma “viatura policial” e ao lado dele havia uma estrutura de madeira com a palavra “love” grafada. Ela conta que ama demais a polícia, pois a mesma protege muito todas as pessoas, sendo maravilhosa. Não é o objetivo refletir sobre a qualidade da política de Estado relacionada à polícia, entretanto, chama a atenção suas colocações em relação a esse órgão tão contraditório na sociedade brasileira. É possível inferir alguns motivadores para a concepção de polícia apresentada pela *youtuber*: a relação com seus familiares, com seus pares, na escola, o fato de ser criança e atribuir lugar de super-herói à polícia brasileira. Não é possível avançar para além da construção dessas hipóteses, mas é digno de observação para análise do canal. No mesmo vídeo ela conta de um assalto que não sofreu, uma vez que os meninos que iriam entrar em sua casa desistiram.

Para além do ato já mencionado em relação à polícia, em um vídeo intitulado: “Fui assaltada!!! # Diga não ao roubo”, relata emocionada uma violência vivida por ela, uns amigos da família e sua mãe, mencionou estar com medo de sair nas ruas, uma vez que têm sido corriqueiras aparições de pessoas “mal-intencionadas” perto de sua casa. Após a apresentação dos fatos, diz que a polícia e os juízes são pessoas maravilhosas, que protegem o país, faz um agradecimento a essas instâncias e finaliza dizendo que Deus é “o maior herói do mundo”. É recorrente a temática “polícia” e seu apreço a ela. Santos (2013) ao analisar as relações estabelecidas entre crianças negras e não negras em uma escola no município de São Paulo, conclui que meninas e meninos têm contato com racismo em suas vivências sociais, uma vez que essas, aos cinco anos, reproduzem falas a comportamentos discriminatórios deferidos aos colegas negros. Concorda-se com a autora e ao observar as opiniões de Ana Clara, é possível inferir que ela tem contato com pessoas, ou ainda outras fontes de informação como vídeos, novelas, textos em sua escola/fora dela, que apresentam uma polícia protetora e qualificada.

Há uma série de vídeos em que apresenta canais de amigos e companheiros *youtubers* mirins, indicando que seu público assista aos conteúdos considerados “incríveis”. Sobretudo no início de seu canal, destinava vários momentos para saudar seus seguidores, com beijos e mensagens de gratidão. Assistir alguns vídeos postados, mesmo antes da realização da pesquisa, permite observar que, nos primeiros, o pedido para que as pessoas se inscrevessem era recorrente. Observou-se que até a quinta postagem, não havia nenhum seguidor, logo, pedir inscritos e mandar beijos foram atividades latentes dos primeiros momentos.

Outro tema peculiar à infância e que aparece de modo recorrente é o material escolar, em algumas ocasiões apresenta os seus, faz indicação de produtos que entende ser de qualidade, encontra-se com colegas de outros canais para apresentarem juntas e auxiliarem os colegas espectadores e estudantes, na corriqueira tarefa do início de ano.

A *youtuber* mirim toca piano, teclado, violino e, além disso, produz “novelas” curtas para o público infantil. Apesar das novelas aparecerem na descrição do canal como um fator importante, após sete meses de análise, me parece que os temas moda, estética e beleza perpassam muitos dos então 180 vídeos do canal.

São raros os momentos de apresentação de marcas, de produtos, sejam de brinquedos, maquiagens ou outros itens. Dentre os 71 vídeos assistidos durante os sete meses de coleta de dados, aconteceram três situações de agradecimentos por produtos recebidos de determinadas marcas da indústria de cosméticos para cabelo. Em um deles, o pai de Ana (que não aparece) entrega a ela e sua irmã uma caixa com muitos produtos e convida as meninas a abrirem as caixas e exibir o conteúdo delas. As crianças não demonstraram muito interesse em exibir os pacotes para a câmera e apresentar os produtos aos espectadores, entretanto, apresentavam-se extremamente entusiasmadas para abrir e verificar o que havia dentro e agradeciam reiteradas vezes a marca que havia lhes apresentado.

Para traçar uma linha histórica, serão apresentados alguns dados e números que permitem visualizar o crescimento de inscritos nos últimos meses. Em fevereiro de 2018, no dia onze, Ana Clara postou um vídeo de comemoração aos 600 inscritos. Grata ao público, iniciava uma campanha para que chegasse aos 700 com a TAG: #VEM700. Nesse ínterim postou alguns vídeos e o convite para inscrição era latente. Ainda em fevereiro, apresentou-se extremamente emocionada, comemorando a marca de 1000 inscritos, superando então a campanha de setecentos. O processo de crescimento foi bastante rápido e, em abril, a *youtuber* alcançava a marca de vinte e um mil inscritos.

No decorrer da pesquisa realizada, diversos internautas atacaram o canal, dizendo que Ana Clara era feia, que seus cabelos não eram encaracolados como ela verbalizava, mas sim: “duro e feio”. A repercussão do caso foi grande, alguns veículos de comunicação de massa denunciaram as ofensas deferidas à menina, que em momento algum se pronunciou no canal sobre tais fatos. Mídias alternativas como *Instagram* e *Facebook* também foram lócus de discussão e apoio a *youtuber* mirim. *Youtubers* muito populares e outros menos conhecidos, além de diversas pessoas negras e não negras se inscreveram

no canal, o que fez Ana Clara atingir a marca de cem mil inscritos. Considerando o crescimento de vinte um para cem mil inscritos em treze dias, é possível inferir que o caso de racismo fora a alavanca para que o número de inscritos quintuplicasse. Ao bater a marca, a *youtuber* agradeceu seus espectadores, dizendo que os amava e que sempre será amiga de todos e que a fama não será motivo para mudanças de seu comportamento, uma vez que ela entende que ser conhecida por muitas pessoas não deve incidir sobre seu comportamento simples e cordial. Em entrevista concedida a um jornal eletrônico de grande circulação, acompanhada de seu pai, eles disseram:

“Eu não entendia direito, no começo eu ficava um pouco triste aí depois eu entendi que não dá pra gente agradar todo mundo” (Ana Clara)

“ Quando ela começou a postar, ela falou: ó pai tão postando coisas assim e a gente falava ó, tem gente no mundo de todo jeito, você quer ter seu canal, então você tem que aprender a filtrar isso aí, isso não é importante pra você, o que a outra pessoa pensa de você é o que está na cabeça dela, é a imagem que você tem na cabeça dela, não é que você seja assim ou assado, a gente sabe como você é, crítica você sempre vai receber, preconceito existe, sempre existiu, ela leva de boa” (Pai adotivo de Ana- branco)

“Para esse pessoal que escreveu coisas ruins no seu canal, o que você falaria pra eles? “ (Entrevistador)

“Eu falaria que aparência não é tudo na vida e não importa o que você é por fora e sim o que você é por dentro, porque não adianta você ser linda e por dentro ser uma pessoa horrível” (Ana Clara).

Diante das declarações de Ana Clara e Danilo (o pai), é possível inferir que a temática racial e de valorização das características de menina negra não são feitas no interior da família, o que pode ser observado na fala dele quando silencia frente à violência sofrida pela filha e ainda afirma que ela não “agradará” a todos, é que talvez para ele, a discussão racial não seja algo conhecido ou praticado por ele, mesmo tendo uma filha negra.

Observei assiduamente todos os vídeos que eram postados no mês de maio, no intuito de verificar algum conteúdo relacionado ao que a menina sofreu em seu canal e dentre todos os vídeos postados próximo aos fatos relacionados a racismo, apenas no de comemoração da marca de cem mil inscritos, que além de externar gratidão à Gisele Beatriz (outra *youtuber*), que fez um post no *Facebook* refletindo sobre as mazelas que

trazem o racismo, a *youtuber* diz:

“Prometo que falarei da minha história e de como lido com as críticas”.

Diante da grandiosidade do caso, uma linha de produtos de cabelo, que comercializa uma vasta linha para cabelos crespos, convidou Ana Clara Barbosa para ser embaixadora Kids da marca. Em seu canal de *Instagram* postaram o seguinte:

“Nossa nova embaixadora kids, Ana Clara!”

Após as vivências, postou seu dia de embaixadora, em que recebeu cuidados nos cabelos, maquiagem e bastante atenção de toda a equipe, que ao final do dia lhe presentearam com um violino. Ela aparentou muita gratidão e contou que foi um ótimo presente, uma vez que o que ela tem em casa, teria que ser devolvido aos donos.

Em relação aos comentários recebidos no canal, como já fora exposto anteriormente, houve uma época em que recebeu muitos ataques racistas de seus espectadores, que xingavam a menina de feia, macaca, cabelo duro. Grande parte dessas pessoas, eram crianças brancas. Após os ataques e o rápido crescimento do canal, alguns adultos, mulheres e homens, inclusive *youtubers* hiperfamosos, deixaram sua solidariedade à menina, que a partir de então ficou bastante conhecida nas redes sociais.

Com base na análise dos dados coletados durante os sete meses de pesquisa, concluiu-se que o canal de Ana Clara não retrata, discute ou apresenta nenhum tema relacionado a questões raciais. Tal fato refuta a hipótese de que *youtubers* mirins negras expressam seus sentimentos relacionados ao racismo, retratando questões atreladas aos seus cabelos, à moda, dentre outros aspectos que envolvem sua negritude. Apesar de ser um canal voltado à moda e à estética, a menina não apresenta nenhuma diferença entre seus cabelos crespos e cabelos lisos, o mesmo ocorre com as maquiagens e roupas. Em suma, ela não evidencia nada relacionado à sua negritude.

Apesar de partir da hipótese supramencionada, entende-se que as meninas negras que escolhem ter canais no *YouTube*, não necessariamente precisam optar por discutir a pauta racial, entretanto, nesse caso, a menina sofreu injúrias raciais de modo perverso, a partir dos comentários realizados em sua página e, após minucioso olhar em todos os vídeos próximos do fato, concluiu-se que, apesar de vivenciar situações adversas relacionadas ao racismo, não utiliza o canal como forma de “dialogar” sobre a temática.

Como já fora apresentado anteriormente, a *youtuber* demonstrou apreço à polícia brasileira, dizendo que essa protege a todos e que os juízes estão de parabéns, uma vez que trabalham a serviço do bem da sociedade. Para além desses temas, ela ainda menciona Deus como sendo o maior herói do mundo e que este a protege de situações de perigo, como o assalto que ela sofreu. Outro fato que chama a atenção e cabe aqui para a discussão que seguirá, são suas declarações em uma entrevista, em que perguntaram o que ela diria para as pessoas que a atacaram por conta de racismo. Na ocasião, verbalizou ter consciência de que não agradaria a todos e além disso, que a beleza interior seria mais importante do que a exterior. Ao se pronunciar (antes da filha), seu pai afirmou que desde o início existiram comentários racistas na página da menina e que essa teria que saber filtrar fatos positivos e negativos para a sua vida, uma vez que estar visível a muitos, significa estar exposta a diversas situações, inclusive as que não agradam. Percebe-se vários elementos que indicam a relação de Ana Clara com adultos, já que gostar da polícia e dos juízes, conceber Deus como importante e reproduzir a fala de seu pai sobre não agradar a todos, são situações aprendidas no convívio social. É sabido que instituições como escola, igreja e também família, são responsáveis pela construção de alguém. Refletir-se-á nesse momento, sobre a família e os pressupostos apresentados no canal. Para Horkheimer e Adorno (1956) a família acolhe e é o espaço de manifestação das pessoas:

Entretanto, ainda pode atuar como instância do processo de adaptação à sociedade, visto que somente a autoridade irracional que ia adquirindo corpo na família, pôde, no decorrer do tempo, inculcar nos homens as forças que lhes eram indispensáveis para reproduzir, nas condições de assalariados separados do poder, de controle dos meios de produção, a sua força de trabalho e, por conseguinte, a sua própria vida. Só a família podia causar nos indivíduos uma identificação com a autoridade, idealizada como ética do trabalho, que substituiu funcionalmente o domínio imediato do senhor sobre os servos da época medieval (HORKHEIMER e ADORNO, 1956, p. 137).

A família passa então a contribuir para que as pessoas se insiram de modo coerente com o que é exigido no mundo do trabalho, perpetuando relações marcadas pelo poder. Nesse caso, o pai de Ana Clara a orienta para sua permanência no *YouTube*, como alguém que está centrada em apresentar seu canal, mostrando novidades aos seus espectadores, discutindo temas de interesse das crianças a adultos que a acompanham.

A partir dos ataques racistas sofridos pela filha, Danilo declara que a menina deve se dedicar aos estudos, tocar e estudar instrumentos, entender que manifestações racistas

vão acontecer e que essas não devem ser importantes, que a menina deve preparar-se para isso e filtrar apenas o que é importante e positivo para ela. É possível observar um ato de educar a filha negra adotiva, para ocupar os espaços tal qual a sociedade é organizada atualmente, injusta, racista e desigual. Não se ouviu, por exemplo, que ela deveria amar seus cabelos crespos, que sua estrutura física é dotada de beleza ou qualquer manifestação diferente da ideia de assimilação do que é posto. Nas palavras de Horkheimer e Adorno (1956), a família pode causar ao indivíduo uma identificação com a autoridade sem críticas, o que pode ser observado em várias falas da *youtuber*, quando se refere à polícia, a Deus e ao silenciamento frente ao racismo.

Hipoteticamente, o canal de Ana Clara seria lócus para dialogar com seu público e em algum momento apresentar a temática racial, uma vez que o racismo estrutura a sociedade brasileira e coloca negras e negros em lugar de desvantagem em relação aos brancos. Entretanto, nesse caso, foi apresentada uma estrutura semelhante ao dos canais de autoria de meninas brancas da mesma idade. Como assevera Horkheimer e Adorno (1956), a ideia de independência radical do ser individual é falaciosa, uma vez que a constituição de alguém se dá a partir da relação estabelecida com outro e que as influências da indústria cultural são preponderantes na constituição do “eu”. O individual não esteve presente nas falas e situações apresentadas, pelo contrário, a ausência de apresentação das características de seu cabelo, ou tonalidade de pele em momentos de maquiagem, foi o que chamou a atenção.

Ao pensar sobre a relação da *youtuber* com seus cabelos, marca preponderante da negritude entre meninas e mulheres negras, observou-se que, ao exibir os penteados, algo bastante comum em seu canal, não evidenciava que se tratava de um penteado para cabelo crespo, não indicava produtos específicos, logo mais apropriados à saúde e estética capilar. Ao contrário, o fazia de modo bastante genérico, sendo difícil identificar, a partir do discurso, que se tratava de um penteado para meninas negras. Em alguns momentos, pareceu que ela não tinha experiência com o “ser negra” e que talvez não percebesse tais diferenças.

Em alguns vídeos aparece ao lado de suas amigas, fazendo gincanas de músicas, jogos com perguntas e respostas, a maioria delas são brancas e o mesmo acontece com as bonecas que Ana Clara brinca. Ela apresentou em um de seus vídeos, uma série de bonecas brancas, algumas negras e apresentou como a mais linda de todas, uma branca de olhos claros e cabelos loiros. Não foi possível ter muitas informações sobre sua família,

logo, a informação sobre a constituição racial de todas as pessoas que criam Ana Clara, é desconhecida. A negritude não parece ser uma temática discutida em família, tampouco na escola e, possivelmente, o tema é inaugurado de modo mais contundente, a partir das injúrias vividas em ambiente virtual.

Não foi objetivo da pesquisa, mas para possibilitar o entendimento mais aprofundado sobre as características de canais de crianças, meninas de 7 a 11 anos, possibilitando assim a comparação entre eles, foram observados dois de meninas brancas. A partir da observação, foi possível concluir que as temáticas apresentadas por Ana Clara, a metodologia utilizada para gravação dos vídeos, os enredos, e a organização geral do canal, são extremamente semelhantes ao das meninas brancas, que não vivem o racismo estrutural e nem suas implicações. Horkheimer e Adorno (1985) refletem sobre a padronização e a produção em série contidas na Indústria Cultural e, o fato da massificação conferir aos elementos um ar de semelhança. Foi realizada a experiência de ouvir diversos vídeos de três canais sem observar as imagens, (o da Ana Clara e outros dois de meninas brancas) com o intuito de tentar identificar esse que é analisado no estudo. Observou-se que o único fato que contribuía para a identificação era conhecer o timbre de voz, pois se o foco de observação às “cegas” fosse apenas os conteúdos que as meninas apresentavam, seria impossível distinguir qualquer um deles, tamanha era similaridade do que apresentavam. Como apontam os frankfurtianos, a reprodução era marca preponderante nos três observados. Geralmente os tópicos abordavam: dez fatos sobre mim, as férias do meu sonho, meus materiais escolares, dentre outras demandas comuns a meninas entre 7 e 11 anos.

Benjamin (2012) evidencia que nem sempre a obra de arte teve uma reprodutibilidade semelhante à atual, ou seja, fotografia, cinema, pinturas, não eram produzidas em larga escala, de modo tão breve como acontece. A música e a arte, de modo geral, como forma de criação do artista, obedecia outra lógica, sendo fonte de inspiração, coleção e apreço de quem a realizou. O processo de criação era mais lento e o artista participava de todas as etapas até a realização do produto final. Entretanto, a Indústria Cultural as tornou mercadoria e a partir de então, ser breve se torna uma necessidade, pois vendê-las, passa a ser o objetivo. Ao refletir sobre o canal aqui estudado, sua semelhança com os demais comparados “às cegas”, o fato de não o reconhecer exclusivamente por seu conteúdo, permite inferir que ele obedece à lógica da sociedade capitalista e é consumido pelos seus espectadores como uma mercadoria, *fast*,

volátil e sem características particulares a ele, mesmo se tratando da vida pessoal de uma criança, o que deveria ser único, irreprodutível. Como já fora mencionado na seção II, é como se o presente fosse sempre o mesmo, em que o que mudaria seria apenas o invólucro, o papel de presente.

Em um de seus vídeos, apresenta os países que deseja conhecer, e ao referir-se ao Canadá, disse não saber exatamente o motivo que a faz desejar conhecê-lo. Acredita que o interesse surgiu a partir de falas nos canais de outras colegas de “profissão” e que já ouviu muitos dizerem que lá “*é um país lindo, com muita diversão e prazer para todas as idades*”. Para além de autora, mostra-se consumidora de canais, o que explicita nesse e em muitos outros momentos, o asseverado por Horkheimer e Adorno (1985) quando consideram que

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória do prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se rediz o espetáculo significa que jamais chegaremos a coisa mesma. (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p.115).

Apesar de não conhecer o país mencionado e não entender exatamente por quais razões deseja conhecê-lo, Ana Clara o apresenta aos seus cem mil seguidores, dizendo que é lindo, afirmando ainda que é um país com diversão para todas as idades. Pode-se fomentar algumas reflexões a partir das afirmações da autora do canal e dos autores supramencionados: é certo que o Canadá oferecerá diversão para todas as idades? É possível que crianças pequenas que assistem o canal apresentem desejo de conhecer o país a partir do comentário realizado por Ana Clara, que sequer conhece o que ela apresenta como bom? Não estaria a indústria cultural permeando essa relação a ponto de influenciar crianças, umas a “vender” e outras a “comprar”, além de estimular desejos de pacotes de viagens?

Horkheimer & Adorno (1956; 1985) e Benjamin (2012) contribuíram para a análise desse canal e com base em suas contribuições teóricas, foi possível concluir que:

- O canal de Ana Clara não discute, analisa ou demonstra questão racial, racismo ou elementos relacionados à temática;
- O conteúdo que apresenta é bastante semelhante ao que apresentam as meninas brancas de idade parecida;

- É difícil perceber características de sua individualidade, uma vez que o que se apresenta são reproduções muito semelhantes já vistas anteriormente;
- A rapidez com que cria, edita e publica os vídeos, possibilita entender que se insere em uma lógica do *fast*, onde as informações são apresentadas “para ontem”;

Ainda com base no canal, pode-se observar também:

- A menina é criativa, cria seus momentos na internet, escolhe cenários;
- Apresenta-se de modo seguro e é perceptível seu desejo em estar ali;
- Protagoniza e constrói narrativas com seus expectadores;

Segundo os frankfurtianos, ninguém escapa à indústria cultural, mesmo que distraído e sem pretensão de consumir, por exemplo, o sujeito compra, come, bebe a partir do que a indústria dita como uma necessidade. Ana Clara Barbosa, uma menina negra de 11 anos, como tantas outras, desejou ter um canal no *YouTube*, o fez, desenvolvendo os mesmos conteúdos de seus pares. Teve a surpreendente adesão de seguidores, a partir de uma situação que foi vítima de racismo. Segue postando seus vídeos, brincadeiras, hora com sua amiga, outrora sozinha. Pode-se observar que ao mesmo tempo que segue a lógica de outros canais, é possível observar que a partir de seu canal, torna-se visível e participa como outras meninas de sua idade, negras ou não negras, que possuem canais no YouTube.

A seguir, será apresentado o canal de Carolina Monteiro, que também tem onze anos, mas iniciou as atividades do canal quando tinha apenas seis.

4.3.2 Carolina Monteiro

Assim como realizado anteriormente, me inscrevi no canal de Carolina Monteiro no primeiro mês de 2018 e ativei o sino para acompanhar todos os vídeos postados entre janeiro e agosto do mesmo ano. Até o final do período analisado, havia 22.623 inscritos, 1.253.460 visualizações e 65 vídeos, sendo que, 10 deles foram postados durante o período da realização da pesquisa. Nota-se que em relação ao Canal de Ana Clara Barbosa, Carolina Monteiro postou menos durante a coleta de dados desta pesquisa.

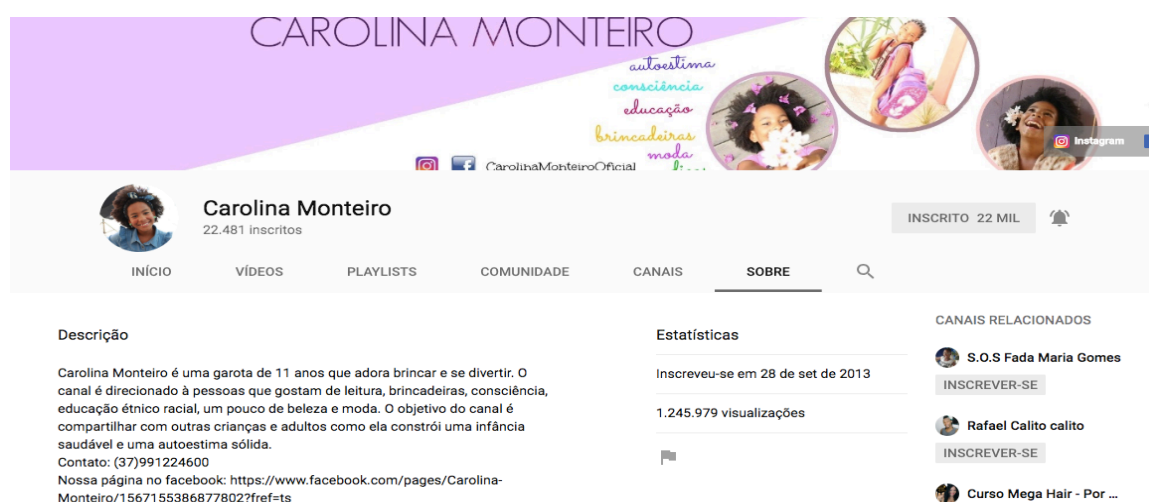


Imagem 23- Capa de apresentação do canal de Carolina Monteiro

Fonte: Canal do *YouTube* Carolina Monteiro

A *youtuber* tem 11 anos, chama-se Carolina Santos Monteiro, mora em Divinópolis – MG, é filha única. Seus pais são separados e vivem em cidades diferentes, o que faz com que viva ora na cidade da mãe, ora na do pai. Gosta muito de ler. Sua mãe é responsável por gravar e editar seus vídeos e, em muitos momentos, a mesma aparece com a filha. Essas informações foram extraídas de um vídeo intitulado “algumas coisas sobre mim”.

O canal fora criado em 28 de setembro de 2013, quando a *youtuber* tinha 6 anos. Com o objetivo de obter informações sobre a estirpe de sua criação, analisou-se os quatro

primeiros vídeos. No primeiro, Carolina apresenta-se brevemente e relata um fato ocorrido em seu colégio. Durante a rotina na escola, sua professora contou-lhes uma história que versava sobre uma mulher de cabelos crespos. Ao observarem as características da personagem, os colegas de turma da *youtuber* verbalizavam que era uma pessoa feia, com cabelos feios. Diante disso, a pequena posicionou-se e mostrou aos pares que aquela mulher da história era muito semelhante a ela. Após narrar o ocorrido na escola, apresenta aos espectadores duas indicações de leitura: “*Menina Bonita do Laço de Fita*” de Ana Maria de Machado, e o outro sendo “*O cabelo de Coral*” de Ana Zarco. No vídeo seguinte, intitulado “*A importância da Autoestima*”, Carolina, aos oito anos, mostra um mural com fotos de pessoas negras e narra um fato ocorrido com seu primo, quando este diante das imagens externou: “Todos aqui são feios, pessoas bonitas são brancas e têm cabelos lisos”. Diante das afirmações, ela discordou, dizendo que gostava dos seus cabelos volumosos. Após narrar o episódio, fez a indicação do livro *Omo-Oba* da Kiusam Oliveira, que retrata histórias de princesas, como apresentou a pequena *youtuber*. No terceiro, relata a insatisfação e incômodo frente às pessoas que insistem em questionar o uso de cabelos crespos e que ainda sugerem que ela alise os dela. O vídeo em questão fora amplamente assistido e possibilitou visibilidade à Carolina, que recebeu diversos convites a dar entrevistas em jornais, revistas e programas de televisão em emissoras de grande abrangência nacional. Após esse vídeo, o próximo postado foi uma resposta dada por duas outras crianças negras: João Lucas e Raisla, agradecendo a luta da colega e solidarizando-se pelo fato de diariamente passarem pelas mesmas dificuldades, em que as pessoas opinam, questionam sobre como lavar os cabelos, dentre outros aspectos que os constroem.

Diante da observação e análise dos primeiros vídeos, foi possível verificar que a temática racial e a estética do cabelo crespo é uma preocupação da menina, que corriqueiramente discute. Sua experiência com ofensas por conta de seus cabelos, geralmente é pauta no conteúdo postado. Fica evidente a partir da observação dos vídeos iniciais, que a *youtuber* teve experiências diversas com o ser negra, dentre elas: ter cabelo crespo, sofrer discriminação, ouvir e ler histórias de personagens e autores negros, conversar com sua mãe sobre racismo. Benjamin (1987) aponta a necessidade de experiência do sujeito para as aprendizagens e, ainda, indica que sua ausência contribui para a alienação, uma vez que a inexistência de experiência: “impõe a partir para a frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco, sem olhar nem para direita nem para

esquerda” (BENJAMIN, 1987, p. 115). Vivenciar o racismo e possibilidades de superação dele, certamente foram elementos que contribuíram para que o canal trouxesse discussões e situações pautadas em fatos vividos. Desse modo, ao comunicar algo para seus espectadores, a menina partia de realidades concretas.

Dentre suas postagens, esteve um vídeo de apoio à sua colega *youtuber* mirim negra, SOS Fada Maria. Em seu vídeo, Carolina verbaliza uma onda de ataques racistas sofrido pela parceira e convida seus espectadores a conhecê-la e apoiá-la, uma vez que o canal é divertido e tem muita qualidade (segundo a *youtuber*). É digno de nota a solidariedade presente nessa ação e, além disso, é possível inferir que a experiência de sofrer racismo, contribuiu para que apoiasse a colega, uma vez que compreende as mazelas e dores advindas dele. Nesse sentido, novamente apoia-se nas ideias de Benjamin (1987) acerca da importância da experiência. Sofrer ataques racistas, possivelmente mobiliza Carolina ao observar alguém que então vive tal situação.

Apesar de ter sido estipulado o período entre janeiro e agosto para realização das observações e coleta de dados, observou-se o canal de modo global, no intuito de compreender quais eram os assuntos abordados por ele. Dessa forma, agrupou-se as seguintes discussões:

- Cabelo ou questão racial;
- Indicação de livros, acessórios;
- Brincadeiras/ brinquedos;
- Dicas de moda;
- Um pouco sobre mim;
- Tour pelo quarto.

É importante salientar que, cabelo crespo, estética negra e racismo são temas que surgem na maior parte dos vídeos. Ora são apresentados penteados, tranças, pentes e cremes apropriados para crespos, ora ela narra fatos vividos na escola, sua casa, outros espaços e a superação do sentimento de tristeza advindos do racismo. Explica que seus cabelos a deixa feliz e que não deseja passar “chapa” ou qualquer tipo de procedimento que mude a estrutura deles. Durante os cinco anos do canal, a então criança de 6 anos e atual de 11, mudou/muda os penteados, apresentando-se de tranças, cabelos soltos,

presos, para festas, para o dia-a-dia. Contribuir com as meninas e meninos negros no trato dos cabelos, pareceu ser uma preocupação da *youtuber*.

Ao indicar livros, acessórios, maquiagens, cremes, faz um recorte racial. Os livros geralmente são de autoras negras, os que não são, tratam de temáticas como: cabelo, religiões afro-brasileiras e africanas, racismo, dentre outros. As maquiagens são indicadas a partir do tom de pele negra, os acessórios são coloridos e ousados, que remetem a objetos africanos.

Em relação aos brinquedos, suas bonecas são negras, inclusive as que aparecem em espaços da casa que são utilizados como cenário. Para além delas, brinca com carrinhos e fez um vídeo falando sobre isso. Ana Clara Barbosa também demonstrou apreço pelo brinquedo, que na sociedade brasileira é dito como sendo de meninos.

Sobre as dicas de moda, apresenta suas roupas e calçados de modo bastante semelhante ao que as crianças e jovens utilizam na atualidade, como calça jeans e camisetas, não demonstrando algo específico relacionado à moda afro-brasileira. Assim como a primeira *youtuber* analisada, Carolina apresenta vídeos intitulados “um pouco sobre mim”, onde narra fatos ocorridos com ela e ainda apresenta informações acerca de sua família, onde vive e com quem vive. Além das temáticas já apresentadas, fez um tour pelo quarto.

Durante muitos momentos, a mãe de Carolina apareceu com ela nos vídeos e, nessas ocasiões, explicou que desde cedo conversa sobre amor e valorização com a filha. Para além das referências bibliográficas já mencionadas anteriormente, ao escolher filmes e músicas, optou por apresentar artistas e cantores negros à filha. Diante dessa informação, pode-se reiterar o fato de que durante sua vida, a *youtuber* teve a oportunidade de ter contato com a negritude de modo positivo, lendo, vendo imagens, assistindo filmes ou ouvindo músicas a partir da arte de negras e negros.

No vídeo intitulado “autoódio”, explica o conceito e convida as meninas e meninos a refletirem sobre autoamor, autoestima. Fala que, no canal, apresenta fatos vividos em seu dia-a-dia e, nessa ocasião, apresentou o caso de um menino negro que verbalizou que quando tiver filhos e esses nascerem negros, ele os “jogará fora”. A partir dessa fala, problematiza questionando como que uma criança terá sucesso na escola se ela se considera ruim. Acredita que ter autoestima é necessário para que as pessoas aprendam, consigam conquistar os seus desejos e sonhos. Por fim, apresenta um

certificado que recebeu da direção de sua escola por ser a melhor aluna em notas e comportamento de toda a turma e novamente chama a atenção para sua autoestima e amor que recebe de sua mãe. Carolina relaciona sucesso escolar a amor e cuidado familiar, o que é digno de atenção.

Ao longo desta pesquisa observou-se que o cabelo foi o eixo principal dos vídeos e a temática surge a partir de duas situações: sofrer algum ataque racista que envolvia seus cabelos ou contribuir para construção de autoestima de seus espectadores.

Diante da análise dos 10 vídeos postados durante a pesquisa, janeiro a agosto de 2018, além da observação geral a todos os outros desde o início, pode-se afirmar que a hipótese de que *youtubers* mirins negras expressam seus sentimentos relacionados ao racismo, retratando questões atreladas aos seus cabelos, dentre outros aspectos que envolvem sua negritude, foi confirmada, uma vez que desde seus primeiros vídeos até a atualidade, racismo, discriminação, cabelos crespos, superação de autoódio, foram preocupações e temas de quase tudo que fora postado.

Assim como Ana Clara Barbosa, Carolina Monteiro tem momentos de descontração, apresenta-se com amigas (sempre negras), mostra brinquedos, algumas brincadeiras, apresenta dez, vinte fatos sobre Carolina Monteiro, mostra seus materiais escolares, faz gincanas, convida outras *youtubers* mirins, assim como faz a grande maioria, sejam elas brancas ou negras.

Relacionando às ideias de Horkheimer e Adorno (1956), em que indicam que os produtos da indústria cultural assemelham-se ao ponto de não reconhecermos as diferenças entre produto X e Y, percebemos que, apesar de ter muitas diferenças em relação ao primeiro canal estudado, este ainda apresenta bastante características comuns aos outros, repete temas, ideias e brincadeiras. É evidente, diante do que fora apresentado, que para além das semelhanças, há outros aspectos peculiares a esse canal, que serão apresentados nessa análise.

A organização de situações de aprendizagens, por exemplo, é algo que pode ser visto nesse canal. Para tratar os conflitos relacionados aos cabelos crespos, Carolina e sua mãe filmaram um teatro lúdico, dividido em dois vídeos, com o seguinte enredo: A filha pediu à mãe para alisar os cabelos, diante do pedido ela elogia os cabelos da menina, dizendo que não é preciso ter cabelos lisos para ser bonita. A filha então pergunta por que a mãe alisa os cabelos, já que é bonito e interessante ter cabelos crespos. A partir daí a

genitora passa por um período de reflexão, marca com sua cabeleireira e realiza um procedimento para reverter o alisamento e manter os cachos naturais. Por fim, a filha gosta muito dos cabelos de sua mãe e percebe que manter a originalidade e estrutura própria é belo. Diante desse e de outros vídeos que trazem à tona os cabelos crespos, duas crianças enviaram vídeos para Carolina, externando sofrer diariamente com as dificuldades encontradas no cotidiano escolar e em outros espaços, uma vez que, muitas pessoas ainda as discriminam por conta dos cabelos ou, ainda, atribuem apelidos e xingamentos. Esse diálogo que ocorre por meio do canal, nos permite inferir que a experiência da *youtuber* encoraja outras crianças a expor seus sentimentos e, além disso, dialogar sobre o racismo e a superação das dores advindas dele.

Em relação aos comentários recebidos pela Carolina, geralmente são elogiosos e afetivos, falam sobre a beleza da menina e de sua mãe. Algumas mães agradecem pela criação de uma menina sensível e empoderada, que ajudará na construção da autoestima de outras. Nos primeiros vídeos, Patrícia, sua mãe, respondia a todos coletivamente, dizendo que a menina ficava feliz com os comentários. Em relação aos inscritos, foi possível observar majoritariamente crianças, sobretudo meninas negras.

Adorno (2011) enfatiza a necessidade de uma educação na primeira infância, para que a repetição da barbárie não ocorra. Possibilitar experiência antirracista desde os primeiros anos de vida se faz necessário para que as crianças cresçam despidas de preconceito. O canal de Carolina Monteiro, com suas indicações de livros, de bonecas que representam negritude e de encenações de “teatro” com a temática de cabelos, contribui para que meninas e meninos negros e não negros tenham contato com um repertório de valorização da cultura e da população negra. É provável, que esse seja um espaço que permite reflexões de alguns para não repetição de atos bárbaros, que marcaram a história brasileira e mundial. Entretanto, não se pode aferir a eficácia na conscientização dos espectadores a partir da experiência de assistir e acompanhar o canal. Por outro lado, pode-se afirmar que, em quase todos os vídeos, a *youtuber* denuncia o racismo e propõe formas de crianças driblarem comportamentos racistas dos colegas.

Com base no conteúdo do canal, é possível afirmar que Carolina tem experiência com a negritude. Além de conviver com seus familiares e amigos negros ela ouvia e lia histórias de personagens negras desde a primeira infância.

Crochík (2011) aponta que o preconceito está relacionado ao preconceituoso e não à vítima, desse modo, é provável que alguém que expresse preconceito diante de pessoas

gordas (por exemplo), naturalmente terá por pessoas negras, homossexuais, dentre outros grupos considerados inferiores ou “ruins” aos olhos de quem defere o preconceito. Logo, não importa quem é o alvo, uma vez que existe essa tendência de ato preconceituoso. Para além disso, o autor considera que a ausência de experiência contribui para que ações preconceituosas permaneçam. Em outras palavras, quando alguém tem restrições com pessoas nordestinas, as considera inferiores, desleais ou ainda desonestas, evitará o contato com as mesmas, sendo assim, a ausência de oportunidade para conhecer, de convívio, contribuirá ainda mais para que as ideias xenofóbicas se perpetuem. É evidente que assistir vídeos em um canal de *YouTube* não é a melhor experiência que alguém preconceituoso deva ter em relação a seu alvo de preconceito, entretanto, ao considerar que esse espaço pode ser um meio de discussões e partilha de experiências, a apresentação que a *youtuber* faz das vivências com o racismo, além das diversas indicações de livros, bonecas e penteados que valorizam a negritude, são fontes de possibilidades para reflexão acerca do racismo.

Desde os seis anos, no início de seu canal, Carolina denunciava e narrava episódios de racismo vividos ao longo de sua vida. Em um de seus vídeos, a mãe apresenta a festa de aniversário que organizou para filha, revelando que a menina gostava muito das *Monster High* (uma coleção de bonecas “monstro”, criada nos Estados Unidos, que fogem completamente dos padrões de beleza estabelecidos). As personagens são inspiradas em monstros lendários e apresentam-se com traços marcantes. Diante do apreço pelas bonecas, sua mãe pesquisou uma que representasse Carolina e chegou à *monster Honey Swamp*, que se apresenta com os cabelos “Black Power”, como se pode observar na imagem a seguir:



Figura 24- Monster High Honey Swamp

Fonte: Google

Durante a realização da pesquisa, bem como a observação de todos os vídeos, mesmo os que foram postados antes de janeiro, é possível observar que a mãe de Carolina é bastante preocupada em proporcionar representatividade à filha. Isso pode ser aferido na escolha por comprar bonecas negras, ler autores negros e diante do desejo de ter como tema as bonecas “do momento”: *Monster High*, em sua festa de aniversário, mostrou uma preocupação para que a personagem escolhida representasse a filha de alguma forma.

Como aponta Horkheimer e Adorno (1956), as relações estabelecidas no interior da família, irá incidir sobre as escolhas e desejos das pessoas, já que essa é a instituição que “prepara” para o convívio social, para a adequação ao trabalho. É a partir das relações familiares que se aprende inclusive a servir ao empregador, sem revoltar-se com a exploração. Diante da coleta de dados realizada nesse canal, percebeu-se que, desde o início, a mãe de Carolina esteve bastante presente, tanto nas gravações, já que é ela que grava e edita todo material, como também aparecendo em diversos vídeos, em que fala, discute e apresenta conteúdos junto com a filha. Essa relação familiar está bastante evidente em todos os momentos, inclusive há vídeos em que a *youtuber* mirim pouco se pronunciou. Tal fato pode indicar que, em alguns momentos, o canal pode ser utilizado como forma de comunicar preocupações e desejos de sua mãe e não apenas os da Carolina. Como apontam Horkheimer e Adorno (1956), o interior das famílias também é marcado por controle e papéis pré-estabelecidos e, nesse caso, há momentos de

protagonismo da mãe, em que a *youtuber* apenas ouve e concorda com o que fora exposto, ressaltando a relevância da figura de autoridade dos pais quando não é autoritária. É perceptível que a experiência da pequena está inserida nos vídeos de seu canal, mas um questionamento surge a partir do confronto da teoria com a prática: não estaria a Carolina tornando público em seu canal alguns conteúdos pré-selecionados pela sua mãe? As preocupações de alguém que gerou e criou uma menina negra, que conhece por experiência própria e teme para que atos tenebrosos não ocorram com a filha, não seria o motivador para a existência desse canal? O que se pode afirmar é que, genitora e filha dividem alguns espaços e asseveram com veemência a necessidade de respeito, construção de laço de respeito e abolição do racismo.

Observou-se no vídeo da festa de aniversário da *youtuber*, que grande parte das pessoas de seu convívio são negras de pele retinta e cabelo crespo natural. Durante a festa foi exibido um clipe com as memórias desde seu nascimento, o que reiterou a informação que em seu convívio existem pessoas negras e bastante parecidas com ela desde a primeira infância. A importância de versar sobre as características fenotípicas dos familiares de Carolina, está no fato de acreditar que a presença dessas pessoas influenciam em uma construção de autoamor, já que pessoas admiradas por ela, como a mãe por exemplo, são como ela.

Com base nas contribuições de Adorno (1968; 2011), Horkheimer & Adorno (1956;1985), Benjamin (1987) e Crochick (2011), foi possível observar que o canal de Carolina trata de questões relacionadas a racismo e valorização da negritude. Para além disso, existe espaço para brincadeiras, gincanas e “20 fatos sobre mim”, conteúdos bastante semelhantes aos canais de meninas brancas e de Ana Clara Barbosa, o que indica que também se insere na indústria cultural devido à padronização dos conteúdos. Entretanto, a apresentação de conteúdos relacionados às experiências de racismo vividas pela *youtuber*, além da superação desses momentos, possibilita que os espectadores tenham contato com a temática. Outro fator interessante a essa análise, é que a indicação de livros, bonecas, penteados e moda com recorte racial, contribuem para a valorização da cultura negra, além de ser repertório para meninas e meninos negros que assistem seus vídeos.

Como aponta Adorno (1968), a vida em sociedade pressupõe tantas vezes a perda do fator particular em detrimento do universal, ou seja, a dissolução do individual no todo, entretanto ao observar o canal de Carolina, desde os seis anos ela expõe vivências

racistas e sua indignação frente a falas e comportamentos de suas amigas. Enquanto as meninas brancas estão apresentando suas vidas, viagens ao exterior, bonecas “supercaras”, seu canal retrata insistentemente das mazelas que trazem o racismo e de como é possível a superação dele diante da sociedade racista.

Sua genitora aparece demasiadamente nos vídeos, o que faz inferir que há momentos de protagonismo adulto e que o espaço é de partilha entre mãe e filha, em que ambas expõem suas “angústias” provenientes do fato de serem negras e do sexo feminino.

Por fim, reconhecendo o canal de *YouTube* como um espaço que possibilita alguns aprendizados e pode ser lócus privilegiado de construção de repertório, considera-se que esse canal pode contribuir para que as crianças tenham contato com as discussões relacionadas ao racismo, entretanto não se pode afirmar a eficácia, ou ainda o alcance das reflexões realizadas por seus espectadores.

A seguir, será apresentada a análise realizada no canal da Elis Mc, uma menina negra de 7 anos e que, durante a pesquisa, em um de seus vídeos, teve um encontro com Carolina Monteiro.

4.3.3 Elis Mc

Como já fora exposto anteriormente, a escolha por esse canal se deu de modo distinto dos outros. Durante a utilização pessoal da rede intitulada *Facebook*, observou-se um vídeo de uma menina negra cantando Rap, em que ela convidava os espectadores a se inscreverem em seu canal. Imediatamente me inscrevi, ativei o sino e concluí que a experiência de acompanhar a construção de um canal desde a sua estirpe seria algo interessante à pesquisa. Dois fatos foram preponderantes para inserção deste na amostra: ser um espaço que se apresenta por meio de músicas, linguagem diferente bastante utilizada por crianças e, acompanhar todas as postagens e inscrições de espectadores desde o início. É importante salientar, que a autodeclaração relacionada à negritude da *youtuber*, ocorre durante suas músicas e vídeos.

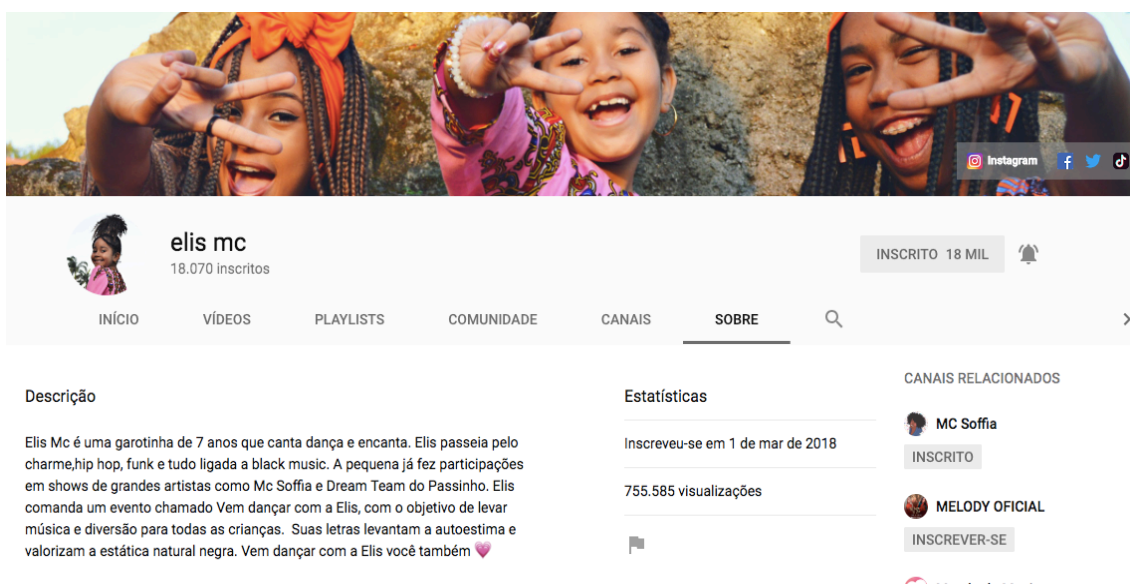


Figura 25- Capa de apresentação do canal de Elis Mc

Fonte: Canal do *YouTube* Elis Mc

O canal teve início em março de 2018 e, em agosto, contava com 18 mil inscritos, 13 vídeos e 776.510 visualizações. Dentre os treze vídeos apresentados, um, com seu clip oficial “Vem dançar com Elis”, reúne 589 mil do total de visualizações.

Considerando o número de vídeos, foi possível assistir a todos e concluiu-se que há quatro grupos temáticos:

- Dois que versam sobre cabelos crespos e autoamor;
- Três que são clipes oficiais de suas músicas;
- Dois da *youtuber* dançando;
- Seis são filmagens de shows realizados em Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

Nos vídeos relacionados aos cabelos crespos, comenta que as meninas negras devem se amar, que precisam se olhar no espelho e se, mesmo assim, continuarem não gostando, precisam assistir um vídeo no canal e depois voltar a se arrumar. Ela assevera que não se deve alisar os cabelos, já que são crespos e lindos. Os vídeos são breves e em um deles, Elis Mc está acompanhada com outra menina negra, também *youtuber* mirim, que teve um vídeo muito assistido nas diversas redes sociais.

Os clipes oficiais apresentam as músicas: *Vem dançar com a Elis* e *o Bonde da Elis*. No início deles é apresentada a logomarca que os produz, ou seja, trata-se de um trabalho profissional. São apresentados meninas e meninos negros, uns de pele retinta outros de pele mais clara, todos com cabelos crespos. Há quem use tranças outros *Black Power*. Fica evidente a preocupação de veicular a presença negra, bela, feliz para os espectadores. “*Vem dançar com Elis*”, *hit* que revelou a *youtuber*, aborda em sua letra uma série de protestos acerca da negritude, dos cabelos crespos e do empoderamento das meninas e meninos negros. Diante da beleza e organização de cada detalhe no clipe, é possível inferir que outras meninas e meninos negros, ao assistirem, terão repertório positivo acerca de negritude. A seguir, a letra do *hit* que tornou conhecida a pequena *youtuber*:

Vem dançar com a Elis

Vem dançar com a Elis
 Vem dançar com a Elis
 Aqui não tem caô
 Só chegar e ser feliz

Eu já estou cansada
 Dessa ideia de racismo
 Eu não tô de mimimi

Fale o que quiser nem ligo

O meu cabelo não é duro
Ele é crespo e muito lindo
Vou passar logo a visão
Tá incomodado comigo?

Vem dançar com a Elis
Vem dançar com a Elis
Aqui não tem caô
Só chegar e ser feliz

E não venha com esse papo de mulata e moreninha
Sou preta com muito orgulho
Minha coroa é de rainha

Fica evidente por meio dessa letra que o canal versa sobre racismo e preconceito vivido pela população negra. Elis Mc utiliza a música para comunicar ideias bastante sérias acerca do racismo vivenciado pela população negra de modo geral, seja ela adulta ou infantil. O segundo, gravado nos Arcos da Lapa no Rio de Janeiro, também composto por meninas e meninos negros, bonitos, com roupas coloridas, cabelos crespos, trançados e soltos, apresenta o *hit* “O Bonde chegou”, que retrata a alegria do grupo que chegou preparado para crescer. Em seus versos diz:

O Bonde chegou

O bonde chegou, o bonde chegou
Alegria e harmonia cantamos com emoção
Liberdade e ousadia, chega junto vem então

Uh vem ser feliz esse é o bonde da Elis
Uh vem ser feliz esse é o bonde da Elis

Esse bonde é pesado e não para de crescer
Canta forte, canta ato eu quero ver o chão tremer

Uh vem ser feliz esse é o bonde da Elis
Uh vem ser feliz esse é o bonde da Elis

Os versos apontam para um grupo que surge para fomentar alegria, harmonia além de liberdade de ousadia. Ao considerar que, durante seus vídeos, a *youtuber* apresenta a

questão racial, é possível interpretar que o tal grupo referenciado na canção, pode estar relacionado à luta das meninas e meninos pretos que juntos refletem sobre racismo e mazelas vivenciadas pela população negra. É evidente que a arte nos permite interpretações distintas, e a mesma música pode ser vista e vivenciada de modo diferente pelas pessoas.

Em dois dos treze vídeos, a pequena aparece dançando sozinha, demonstrando seu talento e corporeidade. É um canal marcado por canto e dança, em que a *youtuber* demonstra sua capacidade de comunicação por meio da arte. É digno de nota que esse é um canal de uma profissional, uma MC³⁸. É possível que Elis seja fonte de inspiração para meninas e meninos negros que querem seguir uma carreira artística, já que a pequena é negra, bastante jovem e ocupa esse espaço.

Os outros vídeos mostram momentos de shows da *youtuber*. Ao observar sua plateia verificou-se que são majoritariamente crianças e jovens negros que bastante animados cantam os *hits* e aprendem a dançar com ela. A dança é uma linguagem bastante explorada e permite uma interação bem interessante com o público. Durante um dos shows ela ensinou passos, conversou e em um momento falou para a plateia: “Parem de ficar apenas filmando e prestem atenção na dança que estou ensinando” (sic). O público por sua vez riu e aprumou-se para seguir os passos da pequena.

Diante da análise realizada no canal, pode-se observar que os vídeos, em sua grande maioria, são relacionados à música e shows de Elis. Algo que difere esse canal de todos os outros que foram analisados nessa pesquisa, é o fato de a *youtuber* ser uma artista, que trabalha com música e pode ser fonte de inspiração para outras que assim desejarem. Cantar letras que fomentam reflexões, pode ser uma forma de “formação” para os seguidores de Elis. Ao refletir a partir de Adorno (1968) quando aponta que a indústria cultural contem elementos que permitem a crítica, já que ela é contraditória, bem como na análise desse canal, pode-se concluir que a hipótese inicial dessa pesquisa foi parcialmente confirmada, uma vez que apesar de ela não falar mais profundamente sobre situações vivenciadas relacionadas ao racismo, traz todo um repertório de valorização da cultura negra, além de estímulos para que as meninas que tem cabelos crespos se amem respeitando as características naturais de seu corpo. Foi bastante interessante ouvi-la dando dicas aos espectadores: “Quando achar seu cabelo feio, olha bem no espelho com

³⁸ Mestre de cerimônia, termo utilizado para identificar cantores de rap.

calma, se mesmo assim achar feio, assiste um vídeo aqui no canal e pronto, mas não alisa” (sic). Diante dessa fala, é possível inferir que a *youtuber* acredita na eficácia da internet enquanto um espaço que contribuirá para elevação da autoestima de alguma menina que se achar feia ao olhar no espelho.

Em comparação com os outros canais que já foram apresentados, esse evidencia marcas peculiares. Para iniciar, os vídeos são centrados em músicas, não há reprodução de temas como viagens com Elis, *tour* pela casa ou arrumado materiais, como apresentaram Ana Clara Barbosa e Carolina Monteiro. Ao contrário disso, expressar e explorar suas músicas e aparições em *shows*, além dos clipes, compõe a totalidade dos poucos vídeos apresentados pela menina. Concorde-se com Horkheimer e Adorno (1985) quando expõem o poder da indústria cultural, acredita-se ainda que é raro escapar dela, mesmo com conscientes movimentos de resistência. Considerando o que fora apresentado nesse canal é possível observar suas diferenças e características próprias. Entretanto, ao considerar a música como forma de comunicar, é possível pensar em sua utilização como um produto da indústria cultural, uma vez que essa vende com eficácia, é popular entre jovens e crianças. É importante salientar que ao serem incorporadas a indústria cultural, as músicas tornam-se produtos e serem consumidos e por isso perdem a força de resistência.

Talvez a escolha da música para pensar a luta antirracista, atenta à lógica de que esse, é um produto bastante consumido, logo venderá. Tal fato não retira a possibilidade de experiências de aprendizagem por meio da música, entretanto não se pode negar que enfraquece a crítica, uma vez que se torna entretenimento.

Ao apresentar nos clipes pessoas negras bonitas, com seus cabelos naturais, felizes, a *youtuber* contribui para que os espectadores tenham um repertório positivo acerca da negritude e infância. Desse modo, é possível que esse seja um meio de experiências positivas às pessoas negras e não negras que, a partir desses materiais, irão compreender-se como belas e, no caso das brancas, terão a oportunidade de observar a população negra protagonizando, ocupando o lugar de beleza, geralmente ocupado apenas pelos brancos.

Em relação às experiências de racismo vivenciadas por Elis, o pouco número de vídeos que trata da temática no canal, dificulta uma análise mais aprofundada desse quesito. É verdade que, em dois vídeos, verbaliza que as pessoas devem amar seus cabelos, não os alisar, mas aparentemente é um discurso aprendido com adultos, acerca da necessidade de autoamor. É evidente que essa impressão pode ser errônea e aquele

vídeo expressar sim suas vivências, mas essas foram as impressões diante do que fora apresentado no canal. O fato dos relatos aparentemente partirem de ensinamentos de algum adulto, não retira a possibilidade de construção de uma autoimagem positiva para as crianças ou adultos espectadores. Pelo contrário, é um momento de apresentação de uma temática, que causa dor em grande parte da população negra, sobretudo a população feminina.

É possível inferir, após assistir os vídeos que, de modo geral, a produção do canal, é realizada por adultos, sendo poucos os momentos de manifestação livre da Elis. Diferentemente dos outros, em que as meninas escolheram realizar o canal para partilhar suas rotinas, brinquedos, dentre outros, esse canal possivelmente ocorre para divulgação do trabalho da menina que é *rapper*. Aqui não se trata das relações de poder vivenciadas no interior da família como asseveram Horkheimer e Adorno (1956), mas sim de um espaço aparentemente profissionalizado, que se insere na lógica da indústria cultural e, ao mesmo tempo, possibilita algumas experiências e construção de repertório por meio das músicas e clipes apresentados.

Ao observar os comentários ao longo do canal, percebe-se que há adultos e crianças inscritos e que a maior parte deles são crianças. Os comentários geralmente são elogiosos, os poucos meninos e as meninas falam sobre a beleza e talento da pequena *youtuber*. De modo geral, ela recebe carinho e avaliação positiva de seus espectadores.

Conclui-se que esse é um espaço onde a temática de racismo é discutida, tanto em vídeos relacionados aos cabelos, quanto nas músicas e clipes oficiais. É possível identificar repertório de valorização da população negra, o que pode contribuir de forma positiva aos espectadores negros que podem elevar sua autoestima e em relação aos brancos, esses podem construir uma imagem mais verdadeira da população negra, observando suas possibilidades de manifestações musicais e de dança. Por fim, a apresentação de uma estética negra durante os clipes (cabelos e roupas), pode ampliar o espectro de experiências das pessoas negras e brancas.

A seguir será apresentado o último canal, intitulado Mundo da Emily Lima lima, que compõe o campo empírico de análise dessa pesquisa.

4.3.4 Mundo da Emily Lima lima

Durante a busca dos canais a serem analisados, após muitos descritores no *YouTube*, encontrou-se um vídeo de uma menina negra, intitulado: “Acabei o canal”, o que suscitou curiosidade, uma vez que o mesmo não havia encerrado. Diante do desejo de saber qual era a narrativa e o que motivava a finalização das atividades, assistiu-se o vídeo.

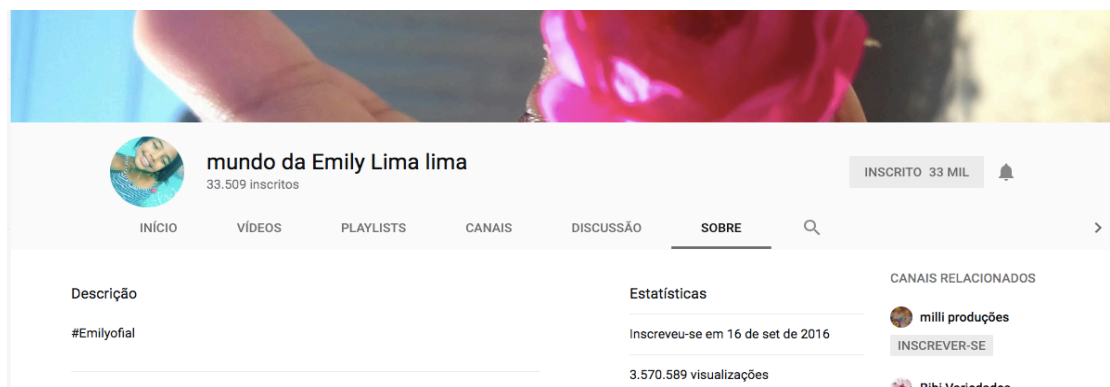


Figura 26- Capa de apresentação do canal Mundo da Emily

Fonte: Canal do *YouTube* Mundo da Emily Lima lima

Durante a apresentação a *youtuber* Emily junto com sua irmã, informa que irá “acabar com o canal” uma vez que diversas crianças escreveram comentários negativos, falando sobre o fato de ela ser pobre, não ter uma diversidade de brinquedos, não saber falar e escrever direito. Postado em 31 de dezembro de 2017, um dia antes do início da pesquisa, ampliou a visibilidade da *youtuber*, uma vez que fora bastante visualizado (98.834 mil visualizações) e comentado. É interessante ressaltar que durante o vídeo, as meninas afirmam que são felizes e acreditam que ter dinheiro não é garantia de nada a ninguém. Dizem que há muitos ricos que apenas fingem as coisas e que na verdade são tristes. Externa que fica muito triste quando as pessoas a criticam e que não entende porque pessoas que têm menos inscritos do que ela, ficam fazendo comentários negativos em relação ao seu canal. Diante da riqueza desse material, concluiu-se que seria um interessante campo de pesquisa.

Iniciado em 16 de setembro de 2016, o canal contava com 34 mil seguidores, 3.652.930 visualizações, total de 200 vídeos até agosto de 2018, mês que foi finalizada a pesquisa. Dentre o período de janeiro a agosto, foram postados 58 vídeos, o que dá uma média de 7 vídeos por mês.

A *youtuber* tem 9 anos e reside com seus irmãos, mãe e tias no RJ. Apesar de não ser encontradas essas informações das descrições do canal, esses foram coletados a partir dos diversos vídeos onde encontrou-se as informações de modo aleatório.

É digno de nota, acerca do canal de Emily, que os cenários em que a *youtuber* se apresenta são bastante simples, geralmente com paredes sem reboco, armários sem porta e colchões no chão. Quando mostra seus materiais escolares, estojos, cadernos, dentre outros, há objetos quebrados, geralmente em pouca quantidade, o que demonstra uma escassez de recursos materiais. Durante um de seus vídeos intitulado: “comprinhas”, mostra “salgadinhos”, sucos de caixinha, biscoitos, chás, itens que para algum segmento da população são básicos. Ao observar os canais de meninas brancas, ao apresentar vídeos relacionados a compras, mostram bonecas como LOL³⁹, Barbie, dentre outros produtos de valor bastante elevado. Em um dos vídeos: “*Tour* pelos papéis de parede”, Emily apresentou uma casa ampla, repleta de diversos papéis de parede, bonecas, brinquedos e um quarto com duas camas. Por se tratar de uma veiculação “ao vivo”, alguns espectadores perguntavam se ela havia mudado de casa, outros respondiam: “claro que não, essa menina é pobre, com que dinheiro ela mudaria de casa?”. No momento de apresentar o quarto, mostrou seus primos, explicando que ali era a casa deles. Desde o vídeo assistido que justificou a escolha do canal para essa pesquisa, observou-se que a questão social é bastante latente. Os comentários são repletos de conteúdo depreciativo, geralmente relacionados aos fatos de a *youtuber* cometer erros ortográficos ao grafar palavras, falar de modo distinto à norma “cultura” estabelecida como correta, apresentar-se em espaços da casa sem reboco, ou ainda não apresentar as bonecas absurdamente caras como fazem seus pares.

Após assistir o supramencionado vídeo, postado no último dia de 2017, observou-se os cinco iniciais, com o objetivo de verificar alguma informação acerca do início do canal, além de observar quais eram os assuntos tratados em seus primórdios. O primeiro, é um vídeo breve, realizado com algum aplicativo que duplica as imagens projetadas.

³⁹ A LOL é uma boneca de cerca de 8 centímetros, envolta por sete camadas de plástico, que escondem surpresas, itens de vestuário e a própria identidade da personagem, que só é revelada após abrir o invólucro redondo, espécie de uma “bolinha”. A série LOL contém dezenas de personagens e algumas das bonecas são consideradas “raras”, o que tem levado grupos de mães e pais a organizarem trocas de bonecas repetidas, para contemplar os desejos de suas filhas e filhos, que almejam completar a coleção. A linha de bonecas é um convite para despertar um anseio por compras em série.

Havia música no fundo e nenhuma fala ou comunicação direta com os espectadores. O segundo segue a mesma linha e apresenta imagens realizadas a partir do mesmo aplicativo. No terceiro, intitulado “Casa abandonada”, ela continua usando o aplicativo que representa as pessoas e objetos como fantasmas. Emily mostra brevemente os cômodos e explana sobre os efeitos fantasmagóricos das imagens. No quarto vídeo, aparece com a irmã, realizando um desafio dos biscoitos. De olhos vendados, sua irmã prova os biscoitos e precisa identificar o sabor. Por fim, o quinto, intitulado “O que tem na minha bolsa”, apresenta a seus espectadores uma diversidade de objetos que leva na bolsa, como brinquedos, massinhas, material escolar, dentre outros.

Assim como faz Ana Clara Barbosa, ao saudar seus espectadores, Emily utiliza masculino e feminino: “Olá meninas e meninos, tudo bem”? Do mesmo modo que faz outros *youtubers* adultos e mirins. A entonação da voz que ela produz é muito semelhante à utilizada pelo primeiro canal pesquisado.

Ao observar de maneira geral todos os vídeos do canal, além daqueles postados durante os meses de pesquisa, pudemos evidenciar, dentre os assuntos mencionados, os seguintes:

- Construção de cadernos;
- Tour pela casa e outros espaços;
- Arrumando mochilas e estojo;
- Construção de bonecas, roupas e casas para bonecas, brinquedos;
- Brincadeiras diversas e produção de *Slime*;
- Comprimidos da semana.

É importante salientar que, apesar de realizar minuciosa assistência aos vídeos, com intuito de encontrar algum momento de autodeclaração acerca da negritude, não foi encontrado, sendo assim, a identificação ocorreu a partir de heteroidentificação realizada pela pesquisadora.

Antes de tecer comentários acerca dos temas tratados nos vídeos do canal, é importante lembrar algo que já fora apresentado nessa análise: Emily é bastante atacada por seus seguidores que evidenciam que: ela é pobre, “fala errado”, “deveria acabar com o canal e ir estudar”, “parece uma macaca”, “não tem brinquedos legais”, “fica mostrando a casa dos outros, mas não tem dinheiro pra ter uma casa bonita”, dentre outros apontamentos realizados em muitos de seus vídeos do canal. Diante das ofensas,

geralmente tem alguma menina que faz um comentário de defesa, convidando a pessoa que não gosta da *youtuber*, a se retirar do canal. Durante a leitura dos comentários, foi observado que, de maneira geral, todos têm dificuldade com a escrita, grafando as palavras de modo incorreto se considerada a norma formal de escrita. Mesmo aqueles que apontam que Emily fala errado, não respeitam as normas de escrita quando fazem um comentário. Os ataques são corriqueiros, geralmente ela não responde, entretanto, houve momentos pontuais que ela verbalizou sua indignação frente o repúdio da pobreza, realizado por alguns espectadores. Emily e sua irmã enfatizam que riqueza não é sinônimo de felicidade, afirmando que atacar as pessoas é falta de respeito e entendem que para além de dinheiro, ter educação é importante. Além disso, apontam a possibilidade de inveja por parte de quem critica o canal. É interessante perceber a utilização do espaço do canal para externar seus sentimentos frente às “agressões sofridas”. Diante da situação de preconceito vivida, demonstra sua indignação e ainda chama a atenção das meninas e meninos para repensar a relação entre dinheiro e felicidade.

Dentre os temas discutidos em seu canal, está a construção de cadernos. Foi possível analisar nos vídeos que ela utiliza adesivos, pérolas e outros adereços para construir os seus cadernos. A *youtuber* mostra o passo a passo, é dedicada, cria e constrói com suas próprias mãos para o início do ano letivo. Além dos cadernos, ela confecciona pulseiras com as pérolas, em um de seus vídeos em que mostra os pertences de sua mochila, explana sobre a construção de bijuterias.

Realizou um *tour* por sua casa, um espaço muito grande contendo muitas casas, de seu pai, tia, tios, avó, mãe. Nessa ocasião, explicou que ainda não tinha um quarto, mas que esse seria construído, assim mostrou uma diversidade de cômodos e explicou que não mostraria a casa da tia por essa não estar pronta. Ao mostrar a geladeira de uma das tias, verbalizou: “não tem nada de bom na geladeira, não tem nada para comer”. Não hesitou em abrir armários e geladeiras das diversas casas do quintal e, para além desse *tour* em sua casa, foi comum observar que festas de familiares e casa de primos eram comumente apresentadas pela *youtuber*. Esses momentos foram regados de comentários negativos realizados pelos espectadores, apontando que a menina queria mostrar uma realidade que não era a dela.

Durante os dois anos de canal, é corriqueira a organização de malas e estojos. Geralmente apresenta seus pertences, lápis, cadernos, apontadores, canetas hidrocor, borrachas, que compõem o seu estojo, além dos diversos objetos de sua bolsa, como as

miçangas, os sucos de caixinha que leva consigo, as maquiagens. Seus pertences são simples, o que novamente gera comentários negativos por parte dos espectadores. Geralmente nesses vídeos ela não se pronuncia e prossegue com outros temas de seu interesse.

Ao fazer um *tour* por seus vídeos, é interessante verificar sua criatividade e diversas possibilidades de brincadeiras com as construções da menina, ora sozinha, ora acompanhada da irmã. Dentre suas criações estão: casa de boneca, LOL de brincadeira, cadernos, massa de modelar e roupas para bonecas. É bastante interessante sua capacidade de criação de situações e objetos para brincar. Se, por um lado, está expressa a exiguidade de brinquedos industrializados, por outro, está a ousadia de construir diversas possibilidades aparentemente divertidas para brincar. A partir da ausência, ela cria dois processos de diversão: o primeiro de construção e o segundo de brincadeiras com as produções.

Além da produção de brinquedos, faz receitas de *slime*, uma massa “gelatinosa” resultante da mistura de água, sabão e cola branca líquida. Há momentos em que ela apresenta o produto industrializado, em outros ela confecciona com o auxílio de seu primo, que também aparece no vídeo, mostrando o passo-a-passo. Ao assistir alguns vídeos de meninas negras e outros de brancas, percebeu-se que é bastante comum a realização da receita aqui mencionada.

Outra situação bastante presente no canal de Emily é a temática: “mostrando comprinhas”, como já fora dito anteriormente. Diferentemente de diversos canais, ao apresentar suas comprinhas da semana, apresenta alimentos, sucos e outros produtos simples se comparado com o que geralmente é apresentado. É interessante perceber que, mesmo diante das críticas sofridas pelos espectadores, a *youtuber* segue com suas ideias e mostra o seu modo de brincar, morar, viver, se alimentar, morar, a partir de sua realidade.

Durante brincadeiras com bonecas, chamadas de filhas por Emily e sua irmã, pode-se observar que são sempre brancas de olhos azuis. Elas brincam com Barbies e bebês com as mesmas características, acariciam, pegam no colo e demonstram apreço por aquelas, que são absolutamente diferentes delas, meninas negras com cabelos crespos, apesar de aparentar processo de alisamento.

Após assistir todos os vídeos realizados durante a pesquisa, além de outros postados antes do período de janeiro a agosto de 2018, e de observar e catalogar os temas de todos os 200 vídeos postados, observou-se que em nenhum momento se discute, faz menção ou retrata qualquer tema relacionado a racismo, segregação ou injúrias raciais. Tal fato refuta a hipótese de que *youtubers* mirins negras expressam seus sentimentos relacionados ao racismo, retratando questões atreladas aos seus cabelos, dentre outros aspectos que envolvem sua negritude. Ao contrário, mesmo diante de xingamentos racistas nos comentários de seu canal, não aborda essas questões. Nos comentários relacionados a racismo ela sequer comenta algo e passa a outros assuntos e vídeos. Entretanto, diferentemente do que aconteceu em relação às injúrias raciais, ao receber uma série de comentários que faziam referência à pobreza, postava vídeos ora acompanhada pela irmã, ora sozinha, geralmente indignada frente aos comentários preconceituosos dos espectadores. Refletindo sobre o posicionamento da *youtuber* durante esses meses, chegou-se a alguns questionamentos:

- A confecção de brinquedos e materiais escolares baseados em suas condições financeiras, não seria um movimento de resistência diante da lógica capitalista que instiga a compra exacerbada de brinquedos caros?
- A *youtuber* tem consciência de seus atos, que aparentemente são de resistência?
- Apresentar a casa sem reboco nas paredes, em obras, muitas casas no mesmo quintal, bastante diferente do que é mostrado por *youtubers* populares, é apenas um ato infantil de mostrar sua realidade ou é possível indicar resistência frente ao padrão de moradia veiculado nos diversos canais?
- Por qual motivo Emily não comenta absolutamente nada acerca dos ataques racistas e diante do preconceito relacionado à falta de dinheiro, faz vídeos, conversa com espectadores e demonstra indignação?

Durante a pesquisa, observou-se os comentários realizados nos diversos vídeos da *youtuber* e pode-se verificar que a maioria de seus seguidores são crianças, que escrevem com dificuldades se for considerada a escrita formal. Outro fator digno de nota é que existem muitas críticas ao longo dos mais diversos vídeos. A maior causa dos comentários negativos é a pobreza da menina, entretanto, apontam também a qualidade ruim do vídeo, o fato de ela ter pintado as unhas com cor feia, dentre muitos outros. Há geralmente um espectador que faz a mediação, dizendo: “Se você não gosta do vídeo,

porque ainda está no canal? “. Geralmente ela não escreve respostas aos internautas, mas grava vídeos em forma de resposta.

Horkheimer e Adorno (1956) enfatizam que inevitavelmente os produtos atendem à lógica da indústria cultural e, por isso, tantas vezes perdem suas características individuais e seguem modelos pré-concebidos, a partir de uma lógica capitalista. É verdade que os temas discutidos, bem como a forma de fazê-los, na maior parte do conteúdo do canal de Emily, são bastante parecidos com o que faz as outras meninas brancas e também as negras. Apresentar discussões relacionadas a material escolar, estojo, *slime*, “arrumando-se com Emily”, abrir surpresas, dentre outras, foi visto em todos os canais, inclusive nos de meninas brancas, observados apenas para possibilidade de comparação. Logo, é possível indicar que de alguma forma, o canal analisado é cooptado pela indústria cultural e se torna um produto como muitos outros. Entretanto, ao observar todas as características de suas abordagens, bem como os conteúdos de seus vídeos, é possível observar movimentos na contramão da lógica capitalista imposta na sociedade brasileira.

Durante a apresentação de sua casa, o faz com firmeza, expondo situações como: “não tem nada gostoso para comer na geladeira” ou “eu não tenho quarto ainda gente, eu durmo no chão”. Ao observar os canais de *youtubers* mirins, observa-se conteúdo bastante distinto, pois o que se apresenta como coisas boas às crianças é riqueza, brinquedos caros, diversidade de alimentos, passeios, beleza e conforto em casa. Emily demonstra autoria no fato de demonstrar a realidade em que vive e aponta que sua individualidade não fora sucumbida pela convivência em grupos. Apesar de ser ditado uma série de comportamentos distintos aos dela, a menina é autêntica e prossegue com suas características.

Em relação ao racismo vivido nos comentários de seus espectadores, não houve nenhuma ação, ao contrário, houve silenciamento frente ao tema, que é o centro desse estudo. A partir da observação atenta dos vídeos, pode-se inferir que a menina não teve experiência com a temática racial no interior da família, ousa-se inferir que talvez essa sequer se reconheça negra. Foi possível observar que seus irmãos apresentam coloração de pele distinta da dela, sendo mais claros. Suas bonecas são brancas, loiras de olhos azuis e as amigas que eventualmente aparecem, são miscigenadas, mas bem claras. Não foi possível saber nenhuma informação sobre os pais, que sequer são citados durante os vídeos. Adorno (1956) aponta a pobreza advinda da ausência de experiência, viver

negritude, por exemplo, ser convidada a pensar os cabelos e as decorrências do racismo, talvez não tenha feito com que Emily sequer percebesse ou se sentisse atingida com os ataques racistas, o que não ocorre quando o tema é pobreza.

Com base no conteúdo dos vídeos, pode-se inferir que a menina tem experiência cotidiana com falta de brinquedos, “comidas gostosas”, materiais escolares, casa com papel de parede, dentre outros elementos que a faz atenta às questões frente ao preconceito deferido por ser pobre. Foi bastante alarmante os dados relacionados aos ataques sofridos pela condição social de Emily, que anuncia a finalização do canal, uma vez que não suportava mais os comentários preconceituosos de meninas e meninos que cruelmente indicavam sua pobreza a todo momento. Ao se deparar com esses conteúdos, colocava-se protagonista e expunha suas opiniões. Tal fato indica para uma superação de mero produto da indústria cultural e para pensar as características dela Horkheimer e Adorno (1975) apontam:

Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo de ofertas da procura, continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e pequenos burgueses. Produção capitalista os mantém tão presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p. 110)

Ao contrário disso, Emily se mostra autêntica, constrói brinquedos, cadernos, boneca LOL e não consome sem poder, apenas em obediência ao ditame: **compre, compre e compre**. Apresenta sua casa com todas as características e insere-se como *youtuber* a partir de suas vivências reais, que em alguns momentos apresentam escassez diversificadas. Em um dos vídeos explicou que havia desaparecido, pois sua internet não havia sido paga, desse modo não encontrava outro lugar para gravar e postar os vídeos. Ela apresenta aos espectadores fatos reais de sua vida, mesmo diante dos comentários preconceituosos.

Não se pode afirmar que a criança resiste frente ao capitalismo entranhado na sociedade brasileira, tampouco se pode dizer sobre sua consciência. Entretanto, pode-se afirmar que existem ações de confecção de brinquedos que possibilita alegria e prazer e muitas brincadeiras com as primas, irmãos e amigas. Outra afirmação que não pode ser feita é sobre a apresentação de sua casa, diferente dos demais canais, no entanto, ainda

que as discrepâncias sejam observadas, sua escolha é por viver a realidade apresentando-a aos seus espectadores.

Ao refletir acerca das relações sociais vividas no Brasil, é possível afirmar que pobreza está relacionada a população negra, logo quando Emily trata ausência de brinquedos, de “alimentos gostosos”, das condições de sua moradia, ela diretamente está se referindo a segregação que vive a população negra. Seu corpo, de menina pobre e negra, sendo veiculado em um canal de YouTube, que é assistido por 34 mil pessoas, suas falas, podem ser vistas por outras meninas também negras e pobres, como uma possibilidade, uma vez que há muitas que desejam ter seus canais, mas antes mesmo de tentar, entendem que aquele, não é um espaço destinado a ela. Logo, apesar das manifestações serem diferentes das de Carolina Monteiro e Elis Mc, é possível observar que a menina trata temas relacionados a racismo a partir de sua experiência de menina pobre.

Apresentou-se as análises realizadas em quatro canais de *YouTube* realizados por meninas negras entre sete e onze anos. Observou-se diferenças entre eles, em que dois apresentam discussões relacionadas às questões raciais e os outros nada tratam sobre a temática. Diante disso, será apresentado a seguir, um cotejamento entre os dados coletados na pesquisa, no intuito de compararmos os quatro, dando visibilidade às suas semelhanças e diferenças.

4.4. Cotejando resultados, o que elas apresentam em seus canais?

Após a análise dos quatro canais de *YouTube*, observou-se que Ana Clara Barbosa em nenhum momento se refere a racismo, seja postando músicas, vídeos, encenando ou criando novelas com a temática. Apresentou aos espectadores seu cotidiano de brincadeiras, materiais escolares, *tour* por sua casa. A experiência acumulada enquanto mulher negra que tem cabelo crespo, possibilita inferir que ela faz/fez utilização de produtos químicos em seus cabelos, possivelmente com intuito de alisá-los, o que altera a textura dos fios. Ao pentear-se sugerindo modos de arrumar-se aos seus espectadores, não considera as peculiaridades de seus cabelos. Apesar do que fora exposto, é necessário considerar que uma menina negra de pele retinta, diante da lógica atual, onde as redes sociais são espaços importantes para auto exibição, momento em que raro entre as pessoas de modo geral, é “ser anônimo”, Ana Clara ocupa esse espaço e mesmo sem tocar em temática racial, pode servir de inspiração a outras meninas negras. Em outras palavras, o fato de ocupar as redes sociais, a partir de um canal de YouTube como fazem milhares de meninas e meninos negros e não negros com idade semelhante, contribui aos seus pares.

São comuns no canal de Emily, críticas relacionadas ao fato de “ser pobre”, como apontam seus espectadores, tal fato, porém não fora percebido a partir da análise do canal de Ana Clara. Entretanto, os ataques racistas são presentes em ambos. É evidente a maior incidência de comentários injuriosos relacionados à Ana Clara, que apesar de dar uma entrevista junto com seu pai para alguns canais que veicularam notícias sobre as injúrias, não se posicionou diretamente em seu canal para tratar essa temática ou posicionar-se frente ao que sofrera. Emily também não expressa diretamente em relação ao racismo vivido, entretanto quando os comentários giram em torno de ser pobre, a *youtuber* posiciona-se de modo contundente, tecendo reflexões acerca de valores relacionados ao ter e ser, evidenciando que ser alguém respeitosa, honesta e feliz é mais importante do que ter dinheiro, viagens, casa bonita, dentre outros bens materiais. É importante salientar, como já fora apresentado anteriormente, quando Emily trata as questões acerca de pobreza, ela está discutindo algo que assola a população negra. Foi digno de observação, que durante muitos de seus vídeos, apresenta-se construindo cadernos, brinquedos e massinhas, o que a difere de Ana Clara que tem muitas bonecas e brinquedos industrializados.

Refletindo acerca das poucas bonecas apresentadas por Emily Lima em Comparação com as de Ana Clara Barbosa, a primeira brinca exclusivamente com brancas, enquanto a segunda apesar de eleger as loiras de olhos azuis como as mais belas, ainda apresenta duas negras.

Observando as manifestações no canal, bem como a constituição racial da família de Ana Clara e ainda as declarações de seu pai adotivo frente aos ataques racistas que ela sofreu, infere-se que no interior da família, a menina não tem experiência racial, ou seja, não há conversas sobre a valorização de sua negritude ou ainda acerca da estrutura de seus cabelos e que esses necessitam de cuidados destinados a cabelos crespos. Sendo assim, aparenta não haver uma autoidentificação enquanto uma menina negra. O mesmo ocorre com Emily Lima, que não responde os comentários racistas, utiliza apenas bonecas brancas, nunca mencionou ser negra, demonstra com a aparição de seus irmãos, que vive em uma família miscigenada, o que talvez, dificulte sua autoidentificação.

De modo geral, as meninas apresentam-se entusiasmadas e felizes em seus canais. Nenhuma delas recebe auxílio de adultos para realização de filmagem ou edição, logo, tantas vezes os vídeos estão escuros, o que dificulta a visualização do que está sendo mostrado, ou ainda são demasiadamente longos e cansativos.

Com base na análise realizada nos canais de Carolina Monteiro e Elis Mc, é possível afirmar que ambas falam sobre racismo, se auto declaram negras, e suas participações trazem elementos da cultura negra, como cabelos, roupas, bonecas negras, livros de autores e personagens negros.

Carolina tem 11 anos atualmente, mas quando iniciou seu canal, tinha apenas 6, idade próxima a de Elis, que atualmente tem 7 anos. Desde o início, seus vídeos eram voltados para situações de racismo vivenciados por Carolina na escola e em outros espaços. Suas colegas indicavam que a mesma devia alisar o cabelo, uma vez que esse era “ruim”. A *youtuber*, por sua vez, repleta de repertório acerca da temática, devolvia o questionamento, marcando a beleza de seus cabelos, pele e de sua constituição de menina negra. Ao observar a trajetória de seu canal, nota-se que é possível ampliar o repertório frente ao racismo e à desvalorização da cultura negra. Por meio de penteados, bonecas negras, histórias de personagens negras, Carolina vai permeando de muitas possibilidades o cotidiano de outras meninas. Em comparação a esse, o canal de Elis é bem mais novo, foi criado em março de 2018 e voltado à arte musical. Na maioria dos vídeos, são apresentados clipes e apresentações da menina cantando Rap. Nas letras que canta, a

artista traz letras fortes que contribuem para a reflexão acerca do racismo. Além disso, seus cliques permeiam de repertório de beleza negra as meninas e meninos. Apesar de Elis ter a pele mais clara, no clipe intitulado: “vem dançar com Elis”, os protagonistas são crianças negras de pele retinta, com cabelos bastante crespos e essas aparecem se arrumando e recebendo telefonemas para o encontro no baile da *youtuber*. É digno de reflexão a reprodução do mundo adulto que acontece nessa situação, em que crianças pequenas se arrumam para um baile, sendo essa uma característica da sociedade adultocêntrica, incluir os pequenos no que é voltado ao adulto, uma vez que tal fato, “vende” e agrada tanto as crianças quanto os adultos. Essa é uma característica da indústria cultural, que pretende transformar o produto no que agrada aos olhos do consumidor, para que esse o consuma sem hesitar. Apesar das influências da indústria cultural, acredita-se que a música e o contexto em que Elis se apresenta, valoriza e contribui para que as crianças tenham representatividade negra positiva.

Em relação às declarações realizadas por Elis Mc, pareceu que a mesma, apesar de ter experiências em seu convívio familiar, conversar sobre racismo e vivenciar situações dele, discursa sobre o que fora ensinada. Em um de seus poucos vídeos, fala que a pessoa tem que se olhar no espelho, se amar muito, caso seja difícil, assistir o canal do *YouTube*, mas que não deve alisar. Pareceu que isso foi algo ensinado pelos adultos ou outras crianças que ela convive e não suas experiências com ações discriminatórias, como sempre apresentou Carolina. Essa desde o início narra com detalhes fatos vividos e diante do sofrimento, propõe uma situação de superação.

Ao observar as bonecas de Carolina, percebeu-se que todas são negras e que essa é uma preocupação de sua mãe, pois em suas aparições no canal, evidencia a necessidade de sua filha brincar com o que lhe representa, sendo uma escolha extremamente importante na construção da identidade da menina. Em relação ao canal de Elis, não foi possível observar como eram as suas bonecas.

Um fato divergente entre os dois canais em questão é que enquanto a mãe de Carolina Monteiro teve várias aparições a de Elis nunca esteve presente em nenhum deles. Apesar de não aparecer, acredita-se que ambas são grandes responsáveis pela narrativa das filhas, acredita-se ainda que, possivelmente, parte do conteúdo dos canais seja uma demanda de suas genitoras, que ao criar filhas negras querem contribuir para que outras mães criem suas filhas mais felizes e com autoestima mais elevada a partir da experiência apresentada nos canais.

Em relação à produção dos vídeos, os de Carolina Monteiro são realizados por sua mãe, sendo essa uma declaração da *youtuber*. A produção é mais sofisticada quando comparada à das outras três *youtubers*, no que tange à iluminação, trilha sonora e edição. Já no caso de Elis, seus clipes são profissionais, realizados por uma produtora, mas os demais vídeos são bastante simples, sem edição rebuscada.

É importante salientar que, assim como Ana Clara e Emily, Carolina, apresenta-se em alguns momentos de modo bastante semelhante aos demais canais, preocupados com 20 coisas sobre mim, experimentando sobremesas estranhas, fazendo a própria *slime*, ou seja, também se insere na lógica de realizar tudo igual a todos. O que difere das duas primeiras citadas, é que a terceira, demora mais tempo para elaborar e postar os seus vídeos. Em relação ao canal de Elis Mc, seus vídeos são bastante diferentes e voltados para música. Há apenas dois em que ela fala sobre o autoamor aos cabelos crespos.

Considerando o que asseveram os frankfurtianos, há alguns pontos a serem evidenciados nessa comparação:

- Os quatro canais de alguma forma inserem-se na indústria cultural e reproduzem feitos para a grande massa;
- Ao mesmo tempo, servem como locus de compartilhamento de ideias e conteúdos;
- Ser menina negra e participar de mídias digitais é uma forma de estar em um espaço majoritariamente ocupado por meninas e meninos brancos, e as quatro *youtubers* mirins, podem de alguma forma servir de influencia para outras crianças negras;
- Carolina Monteiro e Elis se autodeclaram negras, apresentam em seus canais, conteúdos que podem contribuir para a construção de um repertório e autoimagem positivos às crianças negras como histórias, bonecas, livros e músicas;
- As quatro são crianças entre sete e onze anos e incluíram em sua infância as mídias sociais como uma, dentre outras formas de vivenciá-las;

Ao discutir na seção II desta pesquisa acerca da possibilidade de geração de renda dos canais de *YouTube* realizados pelas meninas negras, questionou-se alguns pontos que serão respondidos a partir da análise realizada nos quatro canais. Para retomar a discussão, serão reapresentadas as questões já apresentadas:

- Não estariam as crianças sendo exploradas considerando a lógica capitalista?

Nos canais de Ana Clara Barbosa e Emily Lima, foi possível observar pouca interferência de adultos e um desejo grande das próprias *youtubers* em partilhar com seus pares momentos de brincadeira, atividades, penteados dentre outros. Logo, não é possível sequer inferir exploração por parte de algum adulto nestes casos. Ao refletir acerca do canal de Carolina Monteiro, onde observou-se amplamente a discussão da temática racial, foi possível verificar a preocupação de sua mãe em discutir racismo, produzir vídeos interessantes, de qualidade. Acredita-se na confluência entre o desejo da menina em partilhar suas dores advindas do racismo e a preocupação de sua genitora a partir das demandas da filha, em contribuir com a tarefa de criar meninas negras, que outras mães também tem. Em relação ao canal de Elis Mc, percebeu-se grande influência e produção de adultos, diferente das outras meninas ela trabalha como cantora e tem no *YouTube* uma ferramenta para divulgação. Não se pode afirmar com veemência a exploração vivenciada pela menina, mas o fato é que, aos sete anos, ela exerce atividade laborativa, sendo seu canal, uma forma de divulgá-la.

- As crianças quando estão vivenciando momentos de aparição nos canais de *YouTube*, o fazem exclusivamente por desejo próprio?

Diante da alegria, espontaneidade, dos temas escolhidos para discutir, é possível inferir que ao se apresentarem e gravarem seus vídeos, faziam por desejo e escolha delas. Apesar de Emily ter dois vídeos intitulados: “vou ter que encerrar o canal”, ela não desiste e continua a postar, mesmo diante dos comentários negativos que recebe de internautas.

- Todas as meninas que se apresentam o fazem tendo consciência de suas ações?

Com base no que fora observado, é possível inferir que nem sempre elas têm consciência de suas ações ou ainda do que reverbera a partir dos internautas. Tal fato está ligado a condição de crianças em desenvolvimento que estão construindo preferências, capacidade de interpretar ações alheias.

- Não seriam os Canais de *YouTube* realizados por crianças um espaço de exposição vazia e de manipulação das mesmas?

Os canais demonstraram desejos das crianças, elas faziam a seleção do que era apresentado. Pareceu que Carolina tinha mais participação de sua mãe na realização das escolhas, entretanto, pode-se observar uma seleção de vídeos com temas genuinamente infantis, onde observou-se possibilidade de escolha da menina. Em relação ao canal de

Elis Mc, apesar de apresentar clipes e alguns de seus shows e dessa estar submetida na lógica do trabalho, (em uma sociedade capitalista) desde a primeira infância, fora possível observar que externava características de sua personalidade e seus desejos.

A questão realizada na seção II acerca da indústria cultural, não será respondida aqui novamente, uma vez que já fora apresentada durante a análise de cada canal.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais realizadas a partir desse estudo, que analisou quatro canais de *YouTube* realizados por crianças, meninas, negras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho originou-se do desejo de estudar as mulheres negras, uma vez que na ocasião da realização da pesquisa de mestrado, concluiu-se que as meninas negras eram as que mais se afastavam do que era considerado ser belo e, aliado a isso, eram as que mais viviam solidão desde a primeira infância. A ideia inicial foi estudar canais de *YouTube* de mulheres negras adultas, entretanto, durante as pesquisas para levantar dados, observou-se que meninas negras (aquelas que são as consideradas mais distantes do padrão estabelecido de beleza), protagonizavam em diversos canais com muitos seguidores. Diante da existência das crianças negras e retomando a estirpe da motivação por estudar a intersecção raça e gênero, optou-se por estudar quatro canais realizados pela infância, feminina, negra.

O primeiro passo foi buscar estudos anteriores sobre a temática e concluiu-se que não há nenhum estudo que discuta: infância, negritude e canais de *YouTube*. Diante disso, entendeu-se o desafio de inaugurar esse campo que, na atualidade, já apresenta algumas produções acerca das crianças nas mídias sociais, não focando a observação nas crianças negras. Considerando a importância de dar visibilidade e voz ao que dizem as crianças, optou-se por centrar a observação no que elas dizem, como dizem e de que modo organizam seus canais.

Após a delimitação do problema de pesquisa: *é notório que a internet e suas redes sociais são espaços para discussões, lócus de posicionamento e veiculação de imagem. Com base nesse cenário, de que modo é expressa a participação das meninas negras em canais de YouTube?* Delineou-se a metodologia que permitisse buscar elementos para a compreensão do objeto de estudo, proceder a pesquisa e elaborar a tese. Realizou-se uma etnografia, por meio de uma observação silenciosa. Os canais das meninas Ana Clara, Carolina Monteiro e Emily Lima, foram seguidos, observados e assistidos durante oito meses. Já o da Elis, criado em março, desde o início até agosto de 2018. Realizou-se a inscrição e a ativação do sino, que avisava sempre que um material novo era postado. Assistia-se ao vídeo e faziam-se as anotações em diário de observações.

Durante a observação pode-se concluir que Ana Clara Barbosa não se auto-declarou negra, apesar de apresentar-se com a pele retinta, além disso, não fez nenhuma menção sobre negritude, racismo ou valorização de suas características, mesmo diante de

ataques racistas bastante veiculados nas mídias sociais. Emily Lima também não se declara, entretanto, a partir das manifestações de seus expectadores relacionados a pobreza, ela discute a temática que está diretamente ligada a população negra. Em relação aos canais de Carolina Monteiro e Elis Mc, essas desde os primeiros vídeos fazem autodeclaração enquanto meninas negras, trazem reflexões acerca do cabelo crespo e a todo momento valorizam as características negras como sendo belas, o que possivelmente contribui para a construção de uma autoimagem positiva à outras meninas e meninos negros.

Almeida (2018) ressalta o racismo estrutural ao qual negras e negros são submetidos no Brasil. As desigualdades nas condições e acesso a empregos, a universidades, marcam a população que sofre essas discrepâncias desde a primeira infância. A *youtuber* negra, Ana Paula Xongani, mãe de Ayolua de apenas 4 anos, vivenciou do modo mais cruel esse racismo estrutural, que tem estirpe ainda na infância, quando sua filha foi ignorada por todas as colegas brancas que brincavam juntas, segregando-a. De certo modo, Ana Clara, Carolina, Elis e Emily estão inseridas no novo modo de “brilhar”, “protagonizar” e viver a infância como tantas outras meninas brancas, que também tem seus canais e que se veem valorizadas/ou não pelos seus espectadores. Por entender que esse é um espaço de protagonismo negro, sequer foram apresentados nomes de *youtubers* brancas, mas para a análise dos quatro canais, observou-se mais dois, amplamente acessados e seguidos por milhares de meninas negras e não negras. Esses canais revelam a gritante diferença na estrutura, desde a qualidade dos vídeos, ao número de seguidores, e inserção ainda mais “violenta” à indústria cultural e os ditames de consumo. Tais fatos só reiteram o racismo estrutural e as consequências dele no cotidiano, exposto por Almeida (2018).

Ao analisar o racismo na França, Fanon (2008) aponta o desejo do homem negro em humanizar-se, onde ser humano, significar ser branco. Diante disso, esse passa a utilizar meios para sucumbir a negritude e tornar-se branco/humano. Uma das formas encontradas por ele é relacionar-se afetivamente com uma mulher branca, uma vez que alguém digno do amor de alguém branco, embranquece, humaniza. Diante disso, nota-se a expressão do racismo estrutural para além das relações de trabalho e estudo, nas relações afetivas, que também obedecem às hierarquias e vicissitudes do racismo. Ao analisar o posicionamento do pai de Ana Clara, que diante das situações de racismo vivenciadas pela filha, privilegia características como: ela ser estudiosa, tocar violino e ser uma boa

aluna, faz refletir acerca dessa necessidade de humanização do corpo negro, que é tão socialmente desumanizado.

O protagonismo infantil foi algo observado nos quatro canais. Apesar das interferências da mãe da Carolina, observou-se que as meninas se relacionavam com a câmera e com seus espectadores de modo ativo, desinibido. Não foi possível entender como se deu a criação de cada um dos canais, uma vez que Emily e Elis, por exemplo, pouco se expressaram sobre o porquê e como iniciaram no *YouTube*, mas é possível inferir que elas gostam de estar ali, é uma escolha. Essa pesquisa não falou sobre crianças, mas a partir de seus canais observou-se suas falas e posicionamentos.

O Canal de Ana Clara Barbosa demonstrou ser um espaço de descontração e apresentação de diversos temas, em que a menina se apresenta sorridente e segura. Intitulou seus seguidores de “anáticos” e “anáticas” marcando a presença de meninas e meninos, além de um termo exclusivo para quem a segue. Diversas são as linguagens apresentadas pela menina, que se inseriu de modo ativo na mídia social estudada. Alguns questionamentos foram levantados a partir da apresentação do canal, e a partir da análise concluiu-se que: apesar de ter um grande número de seguidores, esse não é proporcional ao de visualizações em seus vídeos, ou seja, se houve no momento dos ataques racistas alto índice de acesso aos vídeos, na atualidade esse número declinou, o que pode indicar que alguns de seus seguidores o fizeram consternados com os atos, entretanto não a acompanham cotidianamente. O número de seguidores cresceu de 111 mil inscritos no auge dos ataques, para 134 mil até a finalização da pesquisa, isto indica que tais ataques continuam a influenciar novas pessoas a se inscreverem no canal, mesmo já tendo passado os episódios que contribuíram para seu gigante crescimento. Em relação à temática dos vídeos, continuaram as mesmas após o ocorrido: maquiagens, viagens e 10 fatos sobre mim. Contudo, é necessário reiterar a importância da aparição de Ana Clara Barbosa, que assim como muitas meninas brancas, está nos meios de comunicação discutindo temáticas importantes a ela possibilitando que outras meninas negras a assistam.

Carolina Monteiro, desde os seis anos verbaliza suas experiências relacionadas ao racismo e contribui para que meninas e meninos negros tenham repertório positivo da negritude vivida. Os assuntos não mudaram ao logo dos 5 anos de existência do canal, o que mudou foi a forma como a menina passou a relacionar-se com seus espectadores, já que no início era muito nova. Atualmente, ao apresentar os livros, o faz com maior riqueza de detalhes e conhecimento da obra, continua a mostrar os penteados, mas agora voltados

às meninas mais velhas. É evidente, ao observar seu canal, que o propósito é de formar meninas e meninos negros mais confiantes e repletos de autoamor. A relação da mãe com o canal é bastante intensa, houve momentos em que se observou Carolina “silenciada” e o protagonismo sendo vivido por sua mãe, o que fez inferir a possibilidade de em alguns momentos o canal ter o objetivo de formar mães, que também têm filhas negras e por isso se preocupam com a construção da autoestima desde a primeira infância.

Ao apresentar suas músicas e danças, Elis as faz de modo muito peculiar e repleto de qualidade. Observou-se em seus vídeos e shows, momentos de protagonismo da mais nova das *youtubers* aqui pesquisadas. As músicas que ela canta, os clipes e posicionamento contribuem para que meninas e meninos negros se sintam potentes e belos a partir do que veem. A ludicidade trazida também é fator que contribui ainda mais para que as crianças se reconheçam. A experiência de acompanhar um canal desde seu primeiro vídeo, por um lado foi algo interessante, uma vez que se observou cada passo desde o início, verificando as postagens, as inscrições, os comentários, geralmente positivos e elogiosos. Por outro, o número pequeno de vídeos foi algo que talvez tenha limitado a análise, uma vez que parece que esse é um espaço potente que discutirá uma diversidade de temas interessantes ao estudo. Irreverência, alegria, ritmo e sagacidade, foram características observadas na *youtuber*.

Mostrar suas compras, brinquedos, cadernos, além de irmãos e primos, foram marcas desse canal. Construir seus objetos e prover brincadeiras com eles e as demais crianças, foram marcas interessantes observadas em Emily. Embora, por duas vezes, tenha informado o fim do canal, tal fato nunca fora colocado em prática. *Tours* pela casa, vídeos imitando “tipos de aluno” ou ainda “respostas grosseiras”, permearam o canal da *youtuber* de 8 anos, que muito falou sobre não ser rica, mas ter muita educação e felicidade.

O Canal de Ana Clara Barbosa refutou a hipótese de que as meninas negras expressam-se em relação ao racismo ou incômodos com os cabelos em seus canais de *YouTube*, entretanto, ao considerar os canais de Carolina Monteiro e Elis Mc, observou-se que as mesmas fazem a utilização desses para, além de discutir outros temas, fomentar e promover discussões acerca do racismo e da valorização da população negra. O canal de Emily por sua vez, traz discussões relacionadas a população negra e de certa forma ao responder acerca de todos os questionamentos sobre pobreza, discute diretamente racismo.

Diante da pesquisa e com base nos frankfurtianos, foi possível observar, que os canais de YouTube pode ser espaço para alienação e reflexão simultaneamente. Ao mesmo tempo que as quatro meninas apresentam *slimes*, histórias, roteiros de viagem, ou ainda apresentam os seus quartos, tal qual faz a grande maioria das *youtubers* mirins, o fato de participarem dessa mídia digital, contribui para que outras meninas negras percebam que esse, também é um espaço a ser ocupado por elas.

Por fim, esse que não traz respostas acabadas, visou contribuir com as reflexões e os debates acerca da utilização das mídias sociais pelas meninas negras, tendo em vista compreender como elas se expressavam, uma vez que usar a internet e as redes sociais na atualidade, se tornou parte das experiências das crianças desde a infância. Acredita-se desse modo, que os elementos apontados nesse estudo, merecem novas incursões e maiores aprofundamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVICZ, Anete. OLIVEIRA, Infância, raça e paparicação. Educação em revista v 26. P 209- 226. Belo Horizonte 2010.

ADORNO, Theodor. W.

_____, Introdução à Sociologia. Editora Unesp. São Paulo 1968.

_____, A indústria Cultural. In: C OHN, Gabriel (Comp.). *Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. Companhia Editora Nacional e Editora da USP, p. 287-295. (Biblioteca universitária. Série 2ª Ciências sociais, v. 39). São Paulo, 1971.

_____, Educação e emancipação. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____, Tempo Livre. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. p. 103-117. Trad. Maria Helena Ruschel. 7ª reimpressão. Paz e Terra, São Paulo, 2002.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/#oq> Acesso em 16/06/2018.

ALBUQUERQUE, Ana Karoline Saboia. Composição multimodal de narrativas digitais: um estudo sobre processos e estratégias de produção. Dissertação de Mestrado Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2012.

ALMEIDA, Silvio. O que é racismo estrutural? Feminismos Plurais. Editora Letramento. São Paulo 2018.

ALTHEIDE, David L. Children and the discourse of fear. *Symbolic Interaction* 25(2), 2002.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; **CASTRO**, Darlene Teixeira. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Palmas, 2010.

ANGELO, S. D. Julia. Pequenos compradores: o Consumo e a brincadeira na Educação Infantil. Dissertação de mestrado do Programa- Educação, História, Política, Sociedade da PUC SP- 2013

ARAÚJO, Conceição. O que são blogs?. InfoEscola - Navegando e Aprendendo. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/> Acesso em 18/06/2018.

ARIÈS, Philippe. História Social da criança e da família. LTC livros técnicos e científicos, Rio de Janeiro 1978.

AZAMBUJA, Roseli Stier. A decodificação do discurso adulto da televisão pelo público infantil in SOUSA, Mauro Wilton de Sousa (org.) sujeito, o Lado Oculto do Receptor – São Paulo: Brasiliense, 1995.

BALDESSAR, Maria José. (org). Olhares sobre a cibercultura. 1.ed. – Florianópolis: CCE/UFSC, 2012.

BANTON, Michael. The concept of racism. In. S. Zubaiada (org). Race and racialism. London: Tavistock. 1977.

BARBOSA, Maria Carmem Silveira. Por amor e por força: Rotinas na educação infantil. Artmed. São Paulo, 2006

BENJAMIN, Walter. Reflexões: A criança, o Brinquedo e a Educação. Tradução de Marcus Vinícius Mazzari. São Paulo: Sumus. 1984.

_____, Obras escolhidas. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Prefácio de Jeanne Marie Gagnebin. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 114-119

_____, A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Editora Zouk Porto, Alegre 2012.

BERNARDO, Teresinha. Negras, mulheres e mães- Lembranças de Olga Alaketu. São Paulo/ Rio de Janeiro. Educ Pallas. 2003

BEZERRA, Larissa Layane & **SANTOS**, Ronaldo Bispo dos. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>. Acesso em 18/06/2018.

BIAZETO, Ana Luiza. A diferença está na pele? Depoimento de mulheres negras e brancas presas na Penitenciária feminina de Sant'ana. Dissertação de mestrado no Programa de Serviço Social da PUC SP- 2010.

BONA, Viviane. Tecnologia e infância: ser criança na contemporaneidade. Pernambuco, 2010.

BOVIL, Gil; **FEILITZEN**, Cecília; **BAUTISTA**, Anne; **QUARCOO**, Sarah. A criança e a mídia: Imagem, Educação, Participação. Cortez Editora. Brasília 2002.

BRIGGS, Asa; **BURKE**, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BURGESS, Jean; **GREEN**, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CANCLINI, Nestor **G.** Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARLSSON, Ulla. A criança e a violência da Mídia. Editora Cortez. São Paulo 1999.

CARLSSON, Ulla & **FEILITZEN**, Cecília von. A criança e a Mídia. Imagem, Educação Participação. São Paulo, editora Cortez, 2002.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. Paz e Terra. São Paulo, 2002.

_____, **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALLEIRO, Eliana. Do silêncio do lar ao silêncio escolar Racismo, preconceito e discriminação. Editora Contexto. 3ª Edição. São Paulo, 1998.

CHAVES, Maria Laura. O negro na mídia brasileira. Dissertação de mestrado do programa de Ciências sociais aplicadas na Universidade de Brasília, 2008.

CORRÊA, Fabiano Simões. Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet. Dissertação de Mestrado USP-SP. Ribeirão Preto, 2013.

CORREA, Pedro Miguel, **MOREIRA**, Maria Faia. Novas formas de comunicação: história do Facebook- Uma história necessariamente breve. ALCEU-v 14- n 28, p. 168-187. São Paulo, janeiro a junho de 2014.

CORSARO, W. The sociology of childhood. Califórnia: Pine Forge, 1997.

_____, 2011

COSTA, Silvia Scola. A constituição do ethos do idoso no Facebook: argumentação e retórica. Tese de Doutorado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2017.

CORREIA, Lídia. A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Rio de Janeiro, 2012.

COSTA, Silvia Scola da. A Constituição do ethos do idoso no Facebook: argumentação e retórica. Tese de Doutorado PUC-SP. São Paulo, 2017.

CROCHÍK, José L. Preconceito e Inclusão. Web Mosaica. Revista do instituto cultural judaico Marc Chagall. V 3n. 1- janeiro a junho de 2011.

DAVIS, Angela. Mulheres, Raça e Classe. Boitempo. São Paulo 2016.

DIZARD, Wilson P. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

DOMINGUES, Petrônio. Movimento da Negritude: uma breve reconstrução histórica. Mediações- Revista de Ciências Sociais, v. 10. P. 25- 40. Londrina, 2005.

DOMINGOS, João Pedro. **NOGUEIRA**, Maria Alice. Geração Tombamento e mercado: a popularização do jovem negro na cultura do consumo. INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXII Congresso da Comunicação da Região Sudeste. Volta Redonda- RJ. 2017.

DORNELLES, Juliano Paz. O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Dissertação de Mestrado. PUC-RS. Porto Alegre, 2015.

FANON, Frantz. Toward the African revolution. Harmondworth: Penguin, 1970.

_____, Peles Negras Máscaras Brancas. EDUFBA. Bahia 2008.

FERNANDES, Florestan. A integração do negro na sociedade de classes. Volume 1. Editora O Globo. Rio de Janeiro 2008.

FINCO, Daniela. Educação Infantil, espaço de confronto e convívio com a diferença: Análise das interações entre professoras e meninas e meninos que transgridem as fronteiras de gênero. Tese de doutorado. Programa de Educação da Universidade de São Paulo- 2010.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: EPU, 1998.

GOBBI, Márcia. Infâncias e suas linguagens. Editora Cortez. São Paulo, 2012.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

HAGE, Z. Jovens adultos em redes: significados dos autorretratos postados no Instagram. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Núcleo Família e Comunidade, PUC-SP, São Paulo, 2017.

HORKHEIMER. Max. Ascensão e declínio do indivíduo. In: *Eclipse da razão*. Trad. Sebastião Uchoa Leite. 7ª ed., 1ª reimp. São Paulo: Centauro, 2010.

HORKEIMER, Max; **ADORNO**, Theodor W. Temas Básicos de Sociologia. São Paulo: Cultrix, 1956.

_____, _____, A indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____; _____. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 99-138.

_____; _____. (Orgs.). Indivíduo. In: *Temas básicos da Sociologia*. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1973, p. 45-60.

ICONOSQUARE. Instagram 2015 study: unleash the power of Instagram. 2015

JOBIM e SOUZA, Solange. Infância e linguagem. Campinas: Papyrus, 1994.

JORGE, Wanda. Mídia para criança e o adolescente. Revista Ciência e Cultura. vol.56 no.1, São Paulo Jan./Mar, 2004.

KRAMER, Sônia. Infância: Fios e Desafios da pesquisa. 9ª Edição, série Prática pedagógica, Campinas, Editora Papyrus, 2007.

LEMOS, André; **CUNHA**, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

LOPES, Jussara. A flor da pele: memórias de vivências do racismo e do sexismo na infância e na adolescência de assistentes sociais negras catrumanas. Libertas: Revista faculdade de Serviço Social de Juiz de Fora. V 13, n 1, 161- 192. Juiz de Fora, 2013.

LUZ, Andrea Francisca da. O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram. Dissertação de Mestrado Universidade Católica de Pernambuco. Ceará, 2015.

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

MARCUSE, Herbert. Sobre o caráter afirmativo da cultura. In H. Marcuse Cultura e Sociedade. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1997.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. O blog como meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea. Tese de Doutorado PUC-PS. São Paulo, 2012.

MARX, Karl O Capital: Crítica da economia política. Vol. I, Tomo I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MCNEAL, James. Kid as customers: a handbook of marketing to children. American Demographics. New York, 1992.

MILES, Robert. Racism. Routledge, Key ideas series. Editor: Peter Hamilton, New York, 1989.

MIRANDA, Lilian. Reflexões sobre educação, pós-mídia e produção de subjetividade no contexto escolar. In: Adriana Marcondes; Angela Fernandes; Marisa da Rocha. (Org.). Novos Possíveis no Encontro da Psicologia com a Educação. 1 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

MOORE, Carlos. O racismo através da história: da antiguidade a modernidade. Copyright. São Paulo, 2007.

MULLER, Fernanda. Infância em Perspectiva. Educação Social. vol. 27, n. 95, p. 553-573, maio/ago. Campinas, 2006.

MUNANGA, Kabengele. Negritude: Usos e sentidos. Editora Ática. São Paulo, 1988.

_____. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. Revista Estudos Avançados. São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, Abdias. O quilombismo – Documentos de uma militância pan-

africanista. Editora Vozes LTDA. Rio de Janeiro, 1980.

NASCIMENTO, Maria Letícia. As políticas públicas de educação infantil e a utilização de sistemas apostilados em creches e pré escolas públicas. *Revista Brasileira de Educação*. V 17. n. 49. São Paulo, 2012.

NETO, Dario Aragão. Direitos Humanos e a publicidade infantil na Argentina e no Brasil. UFSM. Santa Maria, 2013.

OLIVEIRA, Eliana. Mulher negra, Professora universitária: Trajetória, Conflitos e Identidade. Liber Livro. Brasília, 2004.

OLIVEIRA, Nara Regiane Cruz. Concepção de infância na educação física brasileira: primeiras aproximações. In: *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Campinas, v.26, n.3, p.95-109, maio/2005.

OLSON, D & RAMPAUL, G. Representations of childhood in the media. In: LEMISH, D. (Ed.) *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*. New York e Abingdon: Routledge, 2013, p.23-30.

PASCHOAL, Jaqueline e **OLIVEIRA**, MARTA. A infância e a sociedade do consumo: Indústria Cultural e imaginário infantil. *Imagens e Educação*. Londrina, 2015.

PELLEGRINI, Dayse Pereira: In: **REIS**, Diolinda Dias; **MONÇÃO**, Philipe Costa;

OLIVEIRA, Ravel. *YouTube*. Uma nova fonte de discursos. Universidade de Santa Cruz, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em 12/07/2018.

PINTO, Elisabete Aparecida. Sexualidade na Identidade da mulher Negra a partir da Diáspora Africana: o Caso do Brasil. Tese Doutorado em Psicologia Social. Pontifícia Universidades Católica. São Paulo, 2004.

PINTO, Manuel. A televisão no quotidiano das crianças. Porto: Afrontamento, 2000.

PINTO, Manuel & SARMENTO, Jacinto. (Coords). As crianças: contextos e identidades. Braga: Universidade do Minho, 1997.

POSTMAM, Neil. O desaparecimento da Infância. Graphia, Rio de Janeiro, 1999.

PRADO, Renata. Geração Tombamento. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/renata-prado-e-impossivel-conscientizarjuventude-negra-se-elanao-se-empoderar/>. Acesso em 13/11/2017.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

QVORTRUP, Jens. A Infância enquanto categoria estrutural. Educação e Pesquisa. São Paulo, 2010.

REEVES, Frank. British racial discourse: a study of British political discourse about race and related matters. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

RIBEIRO, Ana Caroline Ribeiro & BATISTA, Aline de Jesus. A influência da mídia na criança/pré-adolescente e a educomunicação como mediadora desse contato. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte. Palmas, 2010.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo. 140f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia, 2007.

SAMPAIO, Rita. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa n 115, p. 235- 264. São Paulo, 2000.

SANTOS, Darlan. Um jeito de ser banco no Brasil: o espírito público como estratégia de *content marketing* no Facebook. Dissertação de Mestrado PUC–SP. São Paulo, 2017.

SANTOS, Hélio. Uma avaliação do combate às desigualdades raciais no Brasil. In A.S.A.

São Paulo, 2000.

SANTOS, Jussara Nascimento. Preconceito racial em foco: Uma análise das relações estabelecidas entre crianças negras e não negras na Educação Infantil. Dissertação de mestrado. Programa Educação: História, Política, Sociedade. São Paulo, 2013.

SANTOS, Tamires Dias dos. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. *Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25-36, 2º quadrimestre de 2014.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura. Paulus. São Paulo, 2003.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade a partir da Sociologia da Infância. *Educação e Sociedade*. V. 26.n 91.2005

SCHUMAN, Lia Vainer. Entre o encardido, o branco e o branquismo: branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo. São Paulo, Annablume, 2015.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Lendo e agenciando imagens: o rei, a natureza e seus belos naturais. *Sociologia Antropologia*. V. 4, n. 2. P. 391 – 431. São Paulo, 2012.

SETTON, Maria da Graça. Mídia e Educação. Contexto. São Paulo, 2010.

SILVA, Gislene & **SOARES**, Rosana de Lima. Para pensar a crítica de mídias. *Famecos*, PUC-RS, v. 20, n. 3. Rio Grande do Sul, 2010.

SILVA, Maria da Penha. Mulheres negras: sua participação histórica na sociedade escravista. *Cadernos Imbondeiro*. João Pessoa, v.1, n.1, 2010.

SILVEIRA, Vanessa Rozan. Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós – graduados em Semiótica. São Paulo, 2017.

SILVÉRIO, Valter. Raça e racismo na virada do milênio: os novos contornos da

racialização. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1999.

SOARES, I. O. Educomunicação e a formação de professores no século XXI, ano 4, n 1. Janeiro a julho. São Paulo, 2015.

SOUZA, Claudete. A Solidão da mulher negra - sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo. Mestrado em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? São Paulo, 2007.

TELLES, Andre. A Revolução das Mídias Sociais - Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Editora M. Books. São Paulo, 2011.

TOMAZ, Renata. O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. Celebridade 2.0: O YouTube e a nova fábrica de famosos. Dissertação de Mestrado UFES. Espírito Santo, 2018.

VIANA, Graziela, **SOUTO**, Kelly Cristina, **RIBEIRO**, Ruth, A Infância na mídia. Editora Autêntica. Belo Horizonte, 2009.

VIANNA, Iara & **FONSECA**, Letícia. Social Media Trends 2018 – Rock Content. EBOOK. Belo Horizonte, 2018. Disponível em https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media.pdf?t=1531781861105&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz8NiHXqpuzFsEaN2RgWRhoYlpEqg5TglgKGtqFyqFEhbtmF1xJHy7NL12IIUQp-_MgxYSXIEjhhGRZIVQLBINmYJvUTPw&_hsmi=39460531. Acesso em 16/06/2018

ZUIN, Antônio Alvares. Violência e tabu entre professores e alunos: a internet e a

reconfiguração do elo pedagógico. Editora Cortez São Paulo, 2012.

_____. 1994. Seduções e simulacros – Considerações sobre a Indústria Cultural e os Paradigmas da Resistência e da Reprodução em Educação. In: PUCCI, Bruno (org). Teoria Crítica e Educação: A Questão da Formação Cultural na Escola de Frankfurt. Vozes e Editora da UFSCar: Petrópolis e São Carlos, p. 151- 176.

DOCUMENTOS

UNICEF. Fundo das Nações Unidas para a Infância. Convenção Sobre os Direitos da Criança. Nova Iorque: 20 de novembro de 1989.

Atlas da violência. IPEA. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Rio de Janeiro, 2018.

FILMES

PEELE, Jordan. CORRA. Universal Pictures. Estados Unidos da América, 2017

SULZBACH, Liliana. INVENÇÃO DA INFÂNCIA. Brasil, 2000.

HERMAN, Mark. O menino do pijama listrado. Inglaterra, 2008.

SITES ACESSADOS

Folha de São Paulo. Após post considerado racista sobre jogador, youtuber Julio Cocielo perde patrocinadores. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores.shtml>. Disponível em 02/08/2018.

BuzzFeed. Se você não viu nada demais no tuíte do Cocielo, você também é racista
https://www.buzzfeed.com/ramosaline/twitter-youtuber-cocielo-racismo-copa?utm_term=.kiagJl9m4k#.rwlPE5eqMY. Disponível em 02/08/2018.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. <http://www.conar.org.br/>. Disponível em 22/08/2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br/>. Disponível em 10/09/2018.

INSTAGRAM. Instagram Press. 2018. Disponível em:
<https://www.instagram.com/press/> Acesso em: 17/07/2018.