

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**Rebeca Karen de Souza**

**QUESTÕES SOCIAIS EM DEBATE NO YOUTUBE:  
ANÁLISE DO CANAL “AFROS E AFINS”**

**São Borja  
2017**

**Rebeca Karen de Souza**

**QUESTÕES SOCIAIS EM DEBATE NO YOUTUBE:  
ANÁLISE DO CANAL “AFROS E AFINS”**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sara Alves Feitosa

**São Borja  
2017**

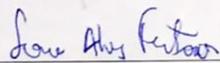
Rebeca Karen de Souza

**QUESTÕES SOCIAIS EM DEBATE NO YOUTUBE:  
ANÁLISE DO CANAL “AFROS E AFINS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

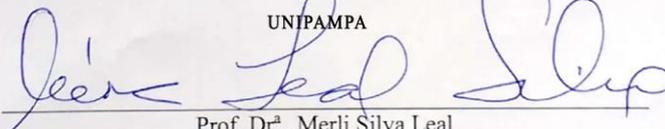
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



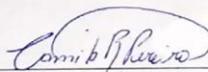
Prof. Dr<sup>a</sup>. Sara Alves Feitosa

UNIPAMPA



Prof. Dr<sup>a</sup>. Merli Silva Leal

UNIPAMPA



Prof. M<sup>a</sup>. Camila Rodrigues Pereira

UNIPAMPA

Dedico este trabalho à toda minha família.

## AGRADECIMENTO

Bom, primeiramente gostaria de agradecer à Deus, por ter me guiado e ter me concedido forças para continuar nesta caminhada. Sou extremamente grata. Não há como medir tamanha gratidão e amor por toda à minha família, agradeço muito aos meus pais que não pouparam esforços para que eu chegasse até esta etapa final. A minha mãe Marli da Silva Barboza de Souza, que por muitas vezes chorou junto comigo, sofreu minhas dores e ansiedades pela saudade de casa e aqueles trabalhos que pareciam não ter fim. Ao meu pai Paulo Sérgio de Souza, que com toda sua serenidade e calma, estabeleceu o equilíbrio dentro de mim com suas palavras. Aos meus irmãos Marcos Vinícius e Paulo Sérgio, que me apoiaram em todas as fases da minha vida, servindo de exemplo e admiração pela irmã caçula, muito obrigada.

Em seguida quero agradecer as minhas tias, Juliana de Souza Yade por você ser um espelho e exemplo de tia, por ser a primeira mulher negra da família a entrar em uma universidade pública, por me encorajar a desbravar esse mundo à fora, e mostrar que podemos ir muito além do que os nossos olhos veem, obrigada por fazer com que eu me reconhecesse como uma mulher negra. Obrigada tia Josiane e tia Josilene, por serem mulheres guerreiras, por terem tanta admiração e amor por todos, obrigada por todo carinho, dedicação e força em todo essa trajetória. Sou grata a vocês. Obrigada Maria Júlia e Rosalinda (*in memoria*), mesmo não estando junto vocês tiveram um papel muito importante em minha vida, mulheres virtuosas, que carrego no peito, este trabalho também é de vocês.

Aos meus grandes e queridos amigos que fiz ao longo desta trajetória ilustre da minha vida, eu agradeço a todos pelo carinho e cuidado, Sabrina Pires, gratidão por todo cuidado com sua irmã postiça, por tantas alegrias, choros, risadas que no final valeram à pena cada segundo, obrigada por ter me adotado à sua família, sou muito grata. Aos meus meninos Gilberto Carvalho, Felipe Oliveira e Guilherme Balhego (manas) prediletos da vida, sem vocês não teria sentindo tudo isso, obrigada por tantas histórias construídas juntxs, que possamos continuar nesta jornada sem fim. Eu amo todxs vocês. Em especial a minha família gaúcha Manente, que de braços abertos me adotaram e me acolherem como filha, vocês são demais. Ao meu amor Pâmela Manente, que esteve comigo em todos os momentos, me transmitindo paz, força e acreditando em mim, sem você não teria conseguido passar por tudo isso, obrigada por todo companheirismo e amor, minha companheira da vida.

A 9ª turma de publicidade e propaganda por serem a melhor turma que eu poderia esperar, todo o aprendizado construído juntos valeu a pena, vocês são demais! A Unipampa por me proporcionar momentos incríveis, ao longo destes quatro anos de graduação, tenho orgulho em dizer que estudei em uma Universidade pública e Federal de qualidade, na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Aos grandes mestres deste campus que puderam contribuir com um pouco, porém muito desta minha evolução. Em especial aos professorxs Merli Leal, por mostrar que somos capazes de realizar tudo o que almejamos, não podemos parar, AVANTE! Ao professor Marcelo Rocha, por todo seu ensinamento como pessoa, obrigada por me guiar neste caminho de lutas. A minha orientadora professora Sara Alves Feitosa, por ter toda paciência do mundo e não ter desistido de mim (hahaha), obrigada por todas as broncas e puxões de orelhas. A Nátaly Neri e Egnalda Côrtes, por toda paciência, carinho e disponibilidade, vocês fizeram a diferença neste trabalho, valeu “Afros e Afins” por debater questões importantes e que representam a população negra. Obrigada!

“Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender e, se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar”.

— Nelson Mandela

## RESUMO

Este trabalho tem como tema o uso dos espaços digitais, como a plataforma do YouTube, para discutir questões sociais e raciais como forma de empoderamento negro. Buscou-se entender de que maneira o canal “Afros e Afins” da youtuber Nátaly Neri traz para debate questões raciais e o empoderamento negro; Buscando identificar e caracterizar a ação que o canal realiza no mês de novembro com a hashtag #YouTubeNegro. Este trabalho se justifica por abordar uma temática atual e pouco tratada na comunicação como racismo, questões de gênero, moda e sustentabilidade. O referencial teórico utiliza parte do entendimento sobre o contexto histórico da constituição da desigualdade racial no Brasil, bem como os aspectos sociais e culturais que envolvem a publicidade como fator de exclusão e um dos espaços de expressão da falta de representatividade da população negra. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com uso de entrevista com a produtora do canal; uso de pesquisa bibliográfica, observação e análise de conteúdo de vídeos do canal “Afros e Afins”. O trabalho procura entender como a esfera digital tem se tornado cada vez mais espaço de formação de opiniões e exposição chegando a ser pensado por esta pesquisa como lugar de Educomunicação. Isso porque o canal “Afros e Afins” aborda suas temáticas de modo que seus seguidores possam conhecer e compreender temas complexos com uma linguagem acessível.

Palavras Chave: Afros e Afins; Comunicação; YouTube; Empoderamento Negro; Mulher Negra

## ABSTRACT

This work has as theme the use of digital spaces, as the YouTube platform, to discuss social and racial questions as a form of black empowerment. Sought to understand in what way the channel “Afros e Afins” from the youtuber Nátaly Neri brings to debate social questions and the black empowerment; Seeking to identify and characterize the action that the channel performs in November with the hashtag *#YouTubeNegro*. This work is justified by approaching a current thematic and little discussed in the communication as racism, gender questions, fashion and sustainability. The theoretical referential uses part of the understanding about historical context of constitution of racial inequality in Brazil, as well the social and cultural aspects that involves the advertising as exclusion factor and ones of the expression spaces of the lack of representation of the black population. It is a qualitative research with use of interview with the channel producer; use of bibliographic research, observation and content analysis of videos from the channel “Afros e Afins”. The work seeks to understand how the digital sphere has become more and more space for opinions formation and exposure, come to be thought by this research as place of Educommunication. This because the channel “Afro e Afins” approach its thematics in a way that it followers can know and understand complexes themes with and accessible language.

Keywords: *Afro e Afins*; Communication; YouTube; Empowerment Black; Black Woman.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>1.1 Procedimentos metodológicos.....</b>                                    | <b>12</b> |
| <b>2 COMPOSIÇÃO ÉTNICO RACIAL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA.....</b>                 | <b>15</b> |
| <b>2.1 Publicidade e questão racial .....</b>                                  | <b>17</b> |
| <b>3 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL .....</b>                               | <b>21</b> |
| <b>3.1 O Contexto de Educomunicação no espaço Digital .....</b>                | <b>27</b> |
| <b>4 “AFROS E AFINS”: O DEBATE SOBRE QUESTÕES SOCIAIS NO YOUTUBE....</b>       | <b>33</b> |
| <b>4.1 Falando sobre negritude: Uma análise do canal “Afros e Afins” .....</b> | <b>36</b> |
| <b>4.1.1 #YOUTUBENEGRO: Do que se trata?.....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>4.1.2 Sustentabilidade do Canal e Diversidade .....</b>                     | <b>40</b> |
| <b>4.1.3 Empoderamento, Racismo e Apropriação Cultural.....</b>                | <b>44</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>   | <b>57</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

No início do século XIX, nos conta Lilia Moritz Schwarcz (2012, p. 20) “teóricos do darwinismo racial fizeram dos atributos externos e fenotípicos elementos essenciais, definidores de moralidade e do devir dos povos”. O pensamento marcado pela biologia expresso no Darwinismo social constituía-se em instrumento eficaz e reconhecido “para julgar povos e culturas a partir de critérios deterministas” (SCHAWARCZ, 2012, p.20), no qual o Brasil servia de exemplo como um laboratório racial. Lilia Moritz Schwarcz (2012) argumenta que, se o conceito de raça datado do século XVI, antes que qualquer tipo de pesquisa estivesse vinculado à biologia, o termo raça compreendia a ideia de “grupos ou categorias de pessoas conectados por uma origem comum” o que não indicava uma reflexão de ordem mais natural (SCHAWARCZ, 2012, p. 20).

No final do século XIX, segundo Schwarcz (2012), era perceptível que a mestiçagem que existia no país atestava ainda mais uma nação falida. Embora este mesmo território fosse rico em sua diversidade de plantas, frutas, terras férteis, por outro lado era desmerecida por ter povos cuja as suas peles não tinham a cor branca. É a partir deste pensamento que a autora relata que raça no Brasil jamais foi um termo neutro, associa-se com a frequência de uma imagem particular do país, alternando para um lado mais positivo, outro negativo, no final do século XIX a mestiçagem no país atestava ainda mais sua falência.

[...]um famoso médico da escola baiana, adepto do darwinismo racial e dos modelos poligenismo – que defendiam que as raças humanas correspondiam a realidades diversas, fixas e essenciais, e, portanto, não possível de cruzamento[...] (SCHWARCZ, 2012, p.20).

Ou seja, não se acreditava que todas as pessoas pudessem evoluir de uma maneira igualitária, cada qual tinha um modo de evolução e por isto não poderia ser possível o envolvimento das mesmas. O estado afirmava que o problema central não estava na questão do livre-arbítrio e sim no “crime relativo”, que mudava em relação a idade, raças e povos, embora “A justiça não seria um termo abstrato, mas referido e circunscrito a diferentes situações” (SCHAWARCZ, 2012, p.23). As leis acabavam sendo vistas por uma questão de relatividade, ou seja, os crimes ocorriam inconscientemente em certas raças inferiores, o qual não podia julgá-las com os códigos de “povos civilizados”, a execução da lei deveria ser estabelecida de acordo com as fases diferentes de civilização e estimar através dos estudos das raças existentes no Brasil. Por mais que a Lei Áurea, de 13 de maio de 1888, fosse exclusivamente para negros a igualdade ainda assim pertencia aos brancos.

Enquanto era analisado de que maneira as leis deveriam ser regidas ou estudadas para cada tipo de grupo, por outro lado se discutia uma questão de: “Como se deve escrever a história do Brasil”, como se fosse fácil apenas fabular uma história, mas se a questão fosse mudada para a seguinte forma: “como se deve inventar uma história do e para o Brasil” (SCHAWARCZ, 2012, p.26), sendo assim, entendia-se que seria dado um pontapé inicial para aquilo que anos mais tarde chamaríamos com naturalidade de “História do Brasil”.

O Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB), elegeu bons nativos, como modelos nacionais se esquecendo da população negra, em 1844 houve o primeiro concurso promovido pelo instituto, abriam-se portas para candidatos que se propusessem a resolver uma questão bastante peculiar, a qual foi redigida: “Como se deve escrever a história do Brasil”. A partir disto foi dado o pontapé inicial para uma disputa de narrativas com características nacionais e imperiais.

Foram muitos os quais narraram a história do Brasil, mas segundo Scharwcz (2012, p.26) “o afamado cientista alemão, Carl von Martius, foi quem ganhou o fabuloso prêmio, pois acreditava na ideia de que o país se definia por sua mistura sem iguais, gentes e cores”. O cientista se baseou nos rios que cercavam o país, e assim fez sua representação, na qual ele misturava elementos tropicais, o grupo europeu, indígenas e negros:

[...]O Brasil era desenhado por meio da imagem fluvial, três grandes rios compunham a mesma nação: um grande e caudaloso, formado pelas populações brancas; outro um pouco menor, nutrido pelos indígenas, e ainda outro, mais diminuto, composto pelos negros. Lá estariam todos, juntos em harmonia, criando uma convivência pacífica cuja natureza só ao Brasil foi permitido conhecer [...] (SCHWARCZ, 2012, p.27).

Percebemos que o final do século XIX e início do XX, encontravam-se cheios de teorias pessimista em relação a miscigenação, que por ora previam a decadência da nação (quando lhes convinham), e em outro instante o branqueamento necessário. Por meados de 1930 a mestiçagem ganhou força, sendo um ícone nacional em forma de símbolo de nossa identidade e fusão de cultura, através do samba, capoeira, no candomblé, na comida e futebol. Porém algo que acontece que já era de se esperar é, que por mais que o sangue mestiço fosse ícone nacional, muitas pessoas não reconheciam isso e outra vez a valorização é retórica e não encontra meios fáceis de se obter a valorização das populações mestiças e negras<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Tendo consciência que em textos acadêmicos e perante a legislação, que trata questões de políticas de ações afirmativas, o termo utilizado para designar a parcela da população brasileira, através de seus fenótipos negro é afrodescendente. No entanto optou-se por utilizar nesta monografia o termo “negro” como sinônimo de afrodescendente.

Para muitos a miscigenação só significava o branqueamento futuro da nação, muito tempo se passou, mas se acreditava que cada qual tinha o seu devido lugar na sociedade, como por exemplo, os brancos tinham privilégios em relação às leis que regiam o todo, direitos trabalhistas e até mesmo direito de lazer, já o indivíduo negro lutava para ter ao menos um pouco de sua garantia perante a lei.

A situação no país não era das melhores, por mais que no exterior o *made in Brasil* fosse sinônimo de diversidade em produtos culturais, aqui o tema mestiçagem ainda era tratado como tabu. Em 1988, em São Paulo, foi realizada uma pesquisa, onde 97% se diziam sem preconceito algum, e 98% afirmaram que conheciam outras pessoas que possuíam preconceito (Schwarcz 2012). Já em 1995 o jornal Folha de S.Paulo divulgou uma pesquisa com o mesmo tema de 1988, cujo os resultados são bem semelhantes, apesar de 89% dos brasileiros afirmarem que há preconceito de cor em relação aos negros, apenas 10% admitem ter.

Diante deste contexto histórico em que se percebe a questão racial e consequente o preconceito no Brasil que ainda está por ser enfrentada, eixo que este projeto de pesquisa busca compreender através do canal do YouTube “Afros e Afins” os modos nos quais a pauta racial é tematizada no país. Abordando temas e propondo debates que vão além da estética e beleza da mulher negra, apresentando reflexões tais como: o negro nas universidades, ascensão do negro, apropriação cultural, a sexualidade de mulheres negras dentre outras questões que a mesma oferece em seu canal. Os resultados aqui apresentados é a caracterização da ação que o YouTube juntamente com o canal “Afros e Afins” trazendo assuntos que foram abordados durante o mês de novembro, em comemoração ao dia da Consciência Negra, produzindo conteúdos e trazendo personagens para reflexões durante este período em que o canal lançou vídeos específicos.

Como **problema de pesquisa** identificamos a seguinte questão: Como o canal do YouTube “Afros e Afins” aborda questões sociais e de consumo no segmento da população negra? Afim de responder esse problema que norteará a pesquisa, traçamos como **objetivo geral**: descrever como o canal do YouTube “Afros e Afins” traz para debate temáticas sociais que vão além de estética e beleza, tratando sobre consumo da população negra e de empoderamento, a partir da segmentação de público. E como **objetivos específicos**: 1) Caracterizar a ação #YoutubeNegro; 2) Identificar de que maneira a temática do racismo e empoderamento são abordados no canal “Afros e Afins”; 3) Descrever a diversidade dos personagens e temas abordados nos debates; 4) Descrever a sustentabilidade do canal.

## 1.1 Procedimentos metodológicos

Durante a realização da pesquisa bibliográfica o trabalho buscou basear-se nas teorias que são capazes de oferecer suporte para construção da pesquisa, bem como, responder questões que envolvem temáticas sobre comunicação, representatividade do negro na mídia e seus meios comunicacionais na publicidade. Também apontando características do canal “Afros e Afins” no YouTube. A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, de acordo com as autoras Tatiana Engel e Denise Tolf (2009), a pesquisa qualitativa se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados como centro da compreensão e explicação das dinâmicas das relações sociais. As técnicas utilizadas foram: pesquisa de observação, análise de conteúdo e o uso de entrevista realizada exclusivamente para esta pesquisa.

O método de entrevista em um trabalho científico, caracteriza-se como uma técnica de obtenção de informações nas ciências sociais, comunicação, etc. A entrevista utilizada foi a individual em profundidade, definida por Jorge Duarte (2010) como “um recurso metodológico que busca, com base nas teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher resposta a partir das experiências subjetiva de uma fonte”. Outra técnica que é possível notar-se neste trabalho é o método de pesquisa de observação, no caso deste trabalho se dá a partir do acompanhamento das postagens do canal “Afros e Afins”.

A entrevista foi realizada com a produtora do canal Nátaly Neri, no dia 27 de julho de 2017, no Instituto Tomie Ohtake – São Paulo. O primeiro contato com a youtuber foi através de seu e-mail profissional, onde foram enviadas as perguntas, com o intuito de serem realizadas pessoalmente. No entanto a blogueira não respondia aos e-mails enviados pela pesquisadora deste trabalho. Foi a partir deste momento que se buscou uma segunda alternativa para contato.

Percebendo que a youtuber estava a todo momento nas redes sociais, sendo elas o Twitter e Instagram, pensou-se em construir uma TAG<sup>2</sup> para ser postada no Twitter afim de conseguir chamar a atenção da mesma. Foi a partir deste momento que se estabeleceu o primeiro contato com a youtuber. No dia 16 de julho de 2017, Nátaly realizou uma palestra sobre “Feminismo na Internet” no SESC – Santana em São Paulo. Neste mesmo dia a pesquisadora conseguiu o contato da assessora da blogueira, que foi quem mediou a conversa e combinou o local até o dia da entrevista de fato.

Para as autoras Marina de Andrade e Eva Maria Lakatos a técnica de pesquisa de observação, nada mais é que um auxílio para coletas de dados, não consiste em apenas, observar, ouvir ou descrever, “a observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas

---

<sup>2</sup> A palavra TAG em inglês significa etiqueta, porém no âmbito da internet é um meio fácil de se otimizar informações com palavras chave, para facilitar o navegador a encontrar a referência do que se está procurando na web. Disponível em: <http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/conhecimento/550-tag-o-que-significa-> .

a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não tem consciência” (ANDRADE e LAKATOS, 2003, p.191). A análise de conteúdo se baseia no estudo da mensagem “A análise de conteúdo é sistemática porque baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável” (LOZANO 1994 apud DUARTE, 2010, p.286).

O trabalho se dividirá em cinco capítulos. Sendo o primeiro esta introdução; O segundo capítulo traz como marco teórico o contexto histórico sobre a composição étnica brasileira, que nos mostra um recorte sobre pesquisas e dados que evidenciam a população negra. Outro fator que este capítulo aborda é como a publicidade vem tratando temas como questões raciais na mídia. O terceiro capítulo é voltado para área digital da publicidade, afim de buscar entender como o advento da comunicação digital abriu espaços para que se pudessem obter um meio de comunicação mais direto e de fácil acesso. O quarto capítulo descreve o canal “Afros e Afins” e apresenta os resultados da pesquisa e por fim, as considerações finais.

## 2 COMPOSIÇÃO ÉTNICO RACIAL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Ao buscarmos informações oficiais referentes a composição da população brasileira, nos deparamos com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizado no ano de 2016. Altos níveis de desigualdades foram encontrados durante esta pesquisa, “o Brasil é classificado como o maior país de alta e persistência desigualdade de renda” (IBGE, 2016), apesar de muitas mudanças nos últimos anos, os dados indicam que a população ainda é segmentada por cor e raça.

De acordo com a mesma pesquisa, pretos e pardos representavam em 2015 54% do total da população; em relação aos rendimentos a população de pretos e pardos representam 75,5% das pessoas com os 10% menores rendimentos (contra 23,4% de brancos). Pretos e pardos representam 17,8% das pessoas com 1% de maiores rendimentos, enquanto que 79,7% das pessoas que compõem o 1% de maiores rendimentos era composto por brancos.

Entre o Censo de 2000 e 2010 a população que se autodeclaravam parda cresceu de 38,5%, em 2000, para 43,1% em 2010 (82 milhões de pessoas). “A proporção de pretos também subiu de 6,2% para 7,6% (15 milhões) no mesmo período” (BRASIL, 2012). Por consequência o número de pessoas que se auto declaravam brancas caiu de 53,7%, em 2000, para 47,7%, em 2010.

Mediante esta diferenciação apresentada pelo censo de 2010 em relação ao censo de 2000 com o aumento da população negra no Brasil, o analista Jefferson Mariano e socioeconômico do IBGE, diz:

Que essa mudança de cenário faz parte de uma mudança cultural que vem sendo observada desde o Censo de 1991. “O Brasil ainda é racista e discriminatório. Não é que da noite para o dia o país tenha deixado de ser racista, mas existem políticas. As demandas (da população negra), a questão da exclusão, tudo isso começou a fazer parte da agenda política” (Brasil, 2012).<sup>3</sup>

Assim pardos e negros representam a metade da população brasileira, tendo o maior percentual de pessoas negras que se concentram nas regiões Nordeste e Sudeste do país. São Paulo era o estado que tinha a maior população negra do Brasil com aproximadamente 12,5 milhões de pessoas de raça/cor, pretas/pardas, correspondendo 31% dos habitantes. No entanto, em termos relativos acabou sendo um dos estados com a menor proporção de negros em

---

<sup>3</sup>Texto disponível em: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/censo-2010-mostra-as-diferencas-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>

companhia da região Sul. Pois em outras regiões a população que se auto declara preta/parda é de 50%.

A questão que queremos elucidar trazendo dados é mostrar que longe do que a comunicação de massa nos mostra em telenovelas, anúncios, propaganda somente com pessoas brancas como protagonistas, resulta na falta de representatividade social de grande parte da população brasileira.

O discurso que mascara o racismo no Brasil, os mais conservadores inclusive, estampam a ideia de uma democracia racial em que euro-descendentes e afro-descendentes convivem em harmonia. Não há como pensarmos em representatividade sem remetermos ao conceito que embasou a produção intelectual da década de 1930, o culturalismo. Para as autoras Anete Abramowics e Tatiane Cosentino Rodrigues:

O culturalismo entra no Brasil na década de 1930, a serviço de uma reflexão sobre a nossa formação como povo sobre questões decorrentes da presença de pessoas tão diversas em nosso processo de construção nacional, o que não deixa de ser uma novidade em termos de sua aplicação. Naquela mesma década, marco da reflexão culturalista no Brasil, são duas as fontes de diversidade cultural que preocupam antropólogos e, sobretudo políticos e educadores: os numerosos descendentes de imigrantes italianos, alemães e japoneses concentrados em sua quase totalidade nos estados Sul (*sic*), e os descendentes de africanos, disseminados por todo o país, contingentes profundamente diversos. (ABRAMOWICS; RODRIGUES, 2013, p.20)

A diversidade de raças no Brasil teve uma grande represália, já que os discursos foram construídos e embasados em uma visão de um país que seria constituído apenas por pessoas brancas, ou seja, um país euro-descendentes. Por muito tempo a população negra não tinha consciência, por terem seu passado marcado pelo período escravocrata, eles ocupavam espaços de segunda ordem, tendo como “privilégio” estarem trabalhando em uma determina profissão, como por exemplo, diarista ou motorista.

A população negra sempre foi discriminada pela sociedade patriarcal, seja por ter um tom de pele mais escura, ou terem suas características étnico-raciais, o que não ocorre com pessoas de pele mais clara. Em sua grande parte, são minorias em espaços laborais, políticos e acadêmicos, por mais que exista uma infinidade de espaços que deveriam ser ocupados de modo igualitário, por motivos históricos em relação ao passado negativo, acabam tendo dificuldades em conquistarem ascensão na sociedade. Para os autores Kabengele Munanga e Nilma Lino Gomes:

O abismo racial brasileiro existe, de fato, e são as pesquisas e estatísticas que comprovam a existência da grande desigualdade racial em nosso país. Essa

desigualdade é fruto da estrutura racista, somada à exclusão social e à desigualdade socioeconômica, que atinge toda a população brasileira e, de modo particular, os negros (MUNANGA; GOMES, 2006, p.172).

No Brasil é com a entrada da teoria racial que as desigualdades sociais começam a se materializar. Havia uma suposta diferença entre os grupos, a raça acabava sendo introduzida através dos dados da biologia da época o qual privilegiava as definições dos grupos pertencentes segundo seu fenótipo, desconsidera a origem racial – a genotipia – e privilegia a aparência, ou seja, a fenotipia.

Lilia Moritz Schwarcz, traz a reflexão que por mais que as teorias ajudassem a explicar a desigualdade como inferioridade, por outra perspectiva apostavam em uma miscigenação positiva, ou seja, contando que os resultados disso tudo fossem cada vez mais brancos. Schwarcz diz que:

O conjunto das pesquisas apontava, portanto, para novas facetas da “miscigenação brasileira”. Sobrevivia como legado histórico um sistema enraizado de hierarquização social que introduzia gradações de prestígio com base em critérios como classe social, educação formal, localização regional, gênero e origem familiar e em todo um *Carrefour* [cruzamento] de cores e tons. (SCHWARCZ, 2012, p.72)

No entanto, carregava-se na nação brasileira algumas singularidades. Após a abolição, em primeiro lugar, a crença e convicção de que o futuro levaria para um país mais branco; em segundo, o alívio de uma libertação que se deu sem lutas, conflitos e sobretudo evitou distinções legais baseadas na raça.

De certo modo procurou-se defender o Brasil, que no futuro seria naturalmente mais branco, com os imigrantes franceses e italianos através de uma seleção natural, quanto mais branco melhor, quanto mais claro mais superior e assim por diante. Eis então uma admiração que se enxerga no branco, não apenas como uma cor, mas sim uma qualidade.

Este tipo de adversidade social que desde a era escravocrata gera esta desigualdade e lacunas em diversos espaços e esferas da sociedade para com os negros, permanece até os dias de hoje, impedindo o desenvolvimento desta grande maioria da população negra. É na exploração do trabalho escravo – e hoje na marginalidade social – que está a origem do racismo brasileiro (CHIAVENATO, 2012).

## **2.1 Publicidade e questão racial**

Nos dias de hoje existe uma grande preocupação com conteúdo e materiais de comunicação que se refere a inclusão, segundo Batista e Leite (2011, p.119) “existem grupos específicos mais sensíveis, ao efeito negativo de estereótipos”. O conjunto de linguagem e cultura forma um todo que acaba identificando os indivíduos como participantes de uma coletividade que acaba servindo como denominador comum para o convívio social. Ou seja, a publicidade atual tende a trazer cada vez mais pessoas negras para a mídia, porém utilizam termos ou estereotipam questões que já foram impostas pela sociedade. Como por exemplo, a publicidade que apaga a representação da família monoparental, quando se trata das famílias negras.

Essas linguagens podem acabar sendo interpretadas de maneiras diferentes, dependendo de como e onde estes conteúdos estão colocados. Um exemplo disto é que nos Estados Unidos dois pesquisadores realizaram uma pesquisa que identificou que quando era utilizado o termo *Black* levava as pessoas brancas a terem um imaginário mais negativo de quando se utilizava o termo *African-American* (BATISTA; LEITE, 2012), e quando esses dois termos eram usados para questões políticas as pessoas correspondiam melhor com o termo *Black* ao invés de *African-American* (*idem*), mostrando uma clara interação entre termos e contextos em que estavam inseridos.

É importante observar de que maneira esses termos e referências estão expostos na sociedade e que impacto eles têm na população, é ainda mais relevante constatar que por mais que as pesquisas mostrem que os termos que são aceitos pela sociedade ainda assim trazem uma conotação negativa, dependendo do tema em consideração. Para Batista e Leite:

O grande facilitador deste tipo de avaliação é o julgamento baseado em estereótipos, visto que a saliência mental de um estereótipo, gerada por um estímulo externo, causa um reforço (positivo – quando é congruente com o armazenado anteriormente – ou negativo – quando é oposto do armazenado) na associação do que está armazenado e a imagem sugerida por aquele estímulo (BATISTA; LEITE, 2011, p.119)

Sendo assim, pessoas acabam tendo opiniões e preconceitos de acordo com as sub-representações em televisões e publicidades. Os anúncios que são expostos retratam a nossa sociedade, na qual até hoje se mantêm os privilégios de – casa grande – ao qual a “publicidade tem sido apontada como um grande agente da exclusão seletiva da população negra” (MARTINS, 2009, apud BATISTA; LEITE, 2011, p. 22). Portanto, a publicidade apresenta como *locus* principal, a exclusividade dos descendentes europeus, neste eixo perpetua-se a naturalização do estereótipo eurocêntrico, assim a publicidade é vista como um veículo da violência simbólica no nosso país.

Segundo Batista e Leite, a publicidade tem sido um agente da exclusão seletiva da população negra, não ocorrendo a seleção de afrodescendentes, conforme citado neste trabalho segundo o IBGE 50% da população é formada por este segmento, tendo assim um grande potencial de consumo.

Os autores afirmam ainda que até 1980 o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes, é a partir daquela década que o panorama foi alterando, principalmente por conta dos movimentos reivindicatórios, porém com um pequeno otimismo, já que se possuía um imaginário negativo do negro. Estereótipos em relação a mulata, artista, atleta, carente social, os trabalhos pesquisados por Batista e Leite, mostram que na publicidade atual continuam os mesmos tratamentos marginalizantes e de submissão que historicamente foi reservado ao negro no espaço midiático.

Debater sobre racismo e mídia no Brasil passa a ser necessariamente uma singularidade entre as relações raciais e também da configuração dos meios de comunicação, uma vez que este se transforma no principal espaço de referência de comportamentos e valores:

Além disto, há uma nítida colonização da esfera pública política pela esfera privada mercantil no espaço midiático, à medida que o caráter mercantil da mídia se radicaliza com a subsunção do discurso informativo do esclarecimento pelo discurso impositivo do consumismo (BATISTA; LEITE, 2011, p.25).

Por isso que a discussão de racismo e mídia, no Brasil, passa pela caracterização das relações raciais no país, e de que forma elas foram se desenvolvendo na República brasileira com enfoque no processo de abolição da escravidão, a consolidação e “tipologia de racismo singular da realidade brasileira e a configuração da indústria midiática” (BATISTA; LEITE, 2011, p.26).

Esta última especificidade das relações raciais no Brasil (que se mostra também na intensa miscigenação), buscando associação no conceito de classificação racial, baseando-se na aparência, acarretou a veiculação internamente como no exterior o mito da democracia racial brasileira:

Tal mito pressupõe não apenas relações amistosas e cordiais, mas também igualdade de oportunidades. Além disso, atribuem-se apenas ao passado escravista as desigualdades sociais e econômicas entre brancos e negros no Brasil. (BAPTISTA; ROSEMBERG, 2012, p. 77).

Estudos sobre as desvantagens da população negra mostram que as diferenças do passado não justificam as desigualdades atuais, como as diferenças de oportunidade de ascensão

na sociedade. Em um estudo que os autores Baptista e Rosemberg mostram uma síntese sobre uma pesquisa referente ao discurso sobre os negros e brancos nos veículos midiáticos, afirmam que há uma grande particularidade notável:

a) A sub-representação do negro nos diversos meios é tônica; b) O silenciamento das mídias sobre desigualdades raciais é constante. O silêncio exerce um duplo papel: o de negar os processos de discriminação racial, buscando ocultar a racialização das relações sociais, ao mesmo tempo em que propõem uma homogeneidade cultural ao “brasileiro”; c) O branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como representante natural da espécie. As características do branco são tidas como a norma da humanidade. A conclusão do estudo de Rosemberg (1985:81) pode sintetizar os resultados observados em diversos outros meios: “Dentre as formas latentes de discriminação contra o não branco, talvez seja a negação de seu direito à existência humana – ao ser – a mais constante: é o branco o representante da espécie. Por esta sua condição, seus atributos são tidos como universais”. A naturalização e universalização da condição do branco se estendem à representação ao público a que as mensagens, via de regra, se dirigem. Em diversos meios midiáticos, o público foi discursivamente constituído como supostamente branco; d) A estereotipia na representação do homem e da mulher negra, adulto ou criança, é recorrente assinalada pelos estudos nas diversas mídias (...). A estereotipia foi particularmente notada na associação do negro com criminalidade em jornais, literatura e cinema; no desempenho de funções socialmente desvalorizadas na televisão, literatura infanto-juvenil e livros didáticos; na exploração de estereótipos de “mulata”, “sambista”, “malandro” e “jogador de futebol” na literatura, publicidade impressa e televisiva, e no cinema (BAPTISTA; ROSEMBERG, 2012, p. 82).

Mesmo depois de 122 anos de abolição, as imagens relacionadas ao segmento social afrodescendente nos meios de comunicação continuam mantendo o estigma e a falta da representatividade negra. Outros especialistas tratam da mesma temática, no caso, Batista e Leite, tratam do modo como a mídia representa o negro através de três L’s: lúgubre, lúdico e luxurioso.

O primeiro L, lúgubre, mostra o negro através de fatos policiais, como por exemplo, em novela onde o negro tem o papel de ladrão; o segundo L, lúdico, nos mostra os estereótipos mais alegre, como o carnaval, pagode etc. Já o terceiro L, luxurioso, nos traz a visão do negro sexual, o corpo exposto em atitudes lascivas.

A partir desta síntese, podemos observar que os estereótipos ligados a imagem do negro e o discurso que a sociedade impõe, advém de uma imposição e principalmente cultural da sociedade brasileira. Em que a imagem do negro é imposta de uma maneira totalmente estereotipada e acompanhada de imagens e discursos ilustrativos, do que a mulher e o homem negro “representam” para a sociedade em papéis subalternos nos espaços midiáticos.

Para compreendermos melhor, é necessário entender o contexto em que a publicidade está inserida no meio digital, como que se caracteriza e como está sendo utilizada nos espaços midiáticos.

### 3 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL

A publicidade e propaganda já existe desde os tempos remotos. Na Roma antiga a propaganda já tinha um espaço garantido no império, pois as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas eram disputadas, como se fossem o intervalo de horário nobre da televisão nos dias de hoje. Rafael Sampaio (1995, p. 20) nos diz que “embora artesanal, na propaganda dessa época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo a mensagem publicitária”.

Desde tempos muito antigos a propaganda e publicidade já vem sendo moldada constantemente tanto a mudança no cenário mercadológico como profissional. Para os autores Fernando Álvaro Ostuni Gauthier e Mariana Lapolli (2008, p.25) existem dois tipos de conceitos diferentes para definição de publicidade e propaganda.

O primeiro conceito é que a propaganda é um conjunto de técnicas utilizadas para influenciar o homem através de suas escolhas, sendo elas religiosas, políticas e cívico. Seria a propagação das ideias, sem a finalidade comercial.

Já o segundo conceito diz que a publicidade tem em foco a persuasão, mas com o objetivo comercial, tendo o sentido de promover o lucro, conquistando os clientes. Definida como a arte de despertar o interesse de compra através de ações com o público desejado.

Para Sampaio (1995), há conceitos que são bastante parecidos, outros muitos mais complicados outros menos, tendo apenas diferenças em suas terminologias mais com a mesma essência. Um dos requisitos mais importantes é que a mensagem chegue de uma forma interessante e atraente. Lapolli e Gauthier (2008) afirmam que com a massificação do produto e consumo de bens utilizados, o consumidor teria que saber qual seria o produto que estaria a venda e porque comprar este ao invés o da concorrência, quais seriam as qualidades e vantagens que o público teria.

Foi então que a partir daí a propaganda começou a ser veiculada de maneira mais objetiva em suas vendas, tendo como principal finalidade, a venda de modo claro e definida, constituindo-se em uma indústria baseada na criação, produção e distribuição de mensagens destinadas ao seu mercado consumidor patrocinadas pelo anunciante.

Os autores dizem ainda que:

Desta forma a publicidade impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de qualquer outra atividade. Ela foi responsável pelo surgimento de grandes mercados de consumo no Brasil e conseqüentemente da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. A publicidade possui um papel de

grande importância nas empresas e é parte do sistema comercial. (GAUTHIER; LAPOLLI, 2008, p.27)

Sendo assim a publicidade tem uma grande influência tanto no mercado off, como on-line, atribuindo técnicas de comunicação de massa e segmentada, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e funções benéficas para seu público.

A comunicação está sempre modificando suas vertentes, transformando a informação cada vez mais acessível através das redes sociais. Estas mesmas redes atuam como agentes de divulgação do conhecimento, além de não se limitar apenas ao relacionamento, oferecem diversas plataformas, onde o usuário pode realizar sua pesquisa tendo como atributos a interatividade, participação e a produção de conteúdo.

Segundo Raquel Recuero, o advento da internet que conhecemos hoje nos trouxe diversas mudanças, tanto para a sociedade como no meio comunicacional, dentre estas mudanças a mais significativa é “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação” (RECUERO, 2011, p. 24). A internet é utilizada como uma ferramenta mediadora para redes sociais, nos permitiu que fôssemos atores de nosso próprio show, estabelecendo relações com outras pessoas, deixando rastros que permitem o fácil acesso aos conteúdos produzidos.

Para podermos entender a importância da rede social, é necessário entender seus elementos e aspectos, que a tornam mediadora e geradora de fluxos de informações e conteúdo. É necessário entendermos a hierarquia da rede social, tendo como pontapé inicial os atores, segundo Recuero:

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2011, p. 25)

As redes sociais são espaços de fala que inicialmente são construídos por estes atores/autor de forma que expressem elementos de sua personalidade ou individualidade. Sendo assim um primeiro aspecto relevante é que por trás de todo *weblog*, canais, perfis no *facebook* e outras redes, existem pessoas que estão gerando informações e produzindo conteúdo. De um modo particular expressam sua personalidade e fixam sua imagem na internet. Assim, entender como funciona o papel dos atores, é essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.

Essas interações mediadas através dos atores são percebidas graças a possibilidade de manter rastros sociais dos indivíduos, os quais continuam ali, como exemplo, os comentários que são feitos em uma página ou canal, eles irão continuar expostos nessas plataformas, contanto que ninguém delete ou tire do ar. É desta forma que acontece a maior parte de interação. A partir disto a autora nos traz três conceitos: interação, relação e laços sociais como elementos de conexão.

**Interação** seria o conceito base, a matéria-prima das relações e laços sociais, Parsons e Shill (1975) citado por Recuero (2011, p. 31) explicam que “a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais”, onde um se complementa como orientação para o outro, assim a ação de um depende da reação do outro tendo como orientação em relação as expectativas geradas. Essas ações *alter* e *ego* podem ser estabelecidas através da conversação, na qual a ação do ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo, assim:

Interação não são, portanto, desconectadas dos atores sociais, mas são uma parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pelas motivações particulares desses atores (RECUERO, 2011, p. 31).

A interação representa sempre um processo comunicacional, portanto ela é, uma ação que possui uma reação comunicativa entre indivíduos e seus pares. Como reflexo social, possui sempre um caráter social permanente e diretamente interligado com o processo comunicativo. Segundo Cooley (1975) mencionado por Recuero (2011, p. 31), a comunicação entende-se como o mecanismo das interações sociais, entender a interação é o modo de perceber a comunicação entre os atores.

Partindo do conceito base interação, iremos abordar o segundo eixo, este denominado como relações sociais. O conjunto de interações forma relações sociais, é a partir dos padrões de interação que definem a relação que envolve dois ou mais agentes, ou indivíduos comunicantes. Recuero (2011, p.36) compreende que as relações tendem a ser mais distintas, pois há uma troca de diferentes tipos de informações, em diferentes plataformas, um exemplo disto é que um determinado grupo pode se utilizar de diferentes plataformas com o mesmo tipo de informação, e realizando a interação.

A **relação** é considerada a base de uma análise em uma rede social, no entanto, uma relação sempre envolve uma quantidade de interação:

A ideia de relação social é independente do seu conteúdo. O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois

interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste (RECUERO, 2011, p. 37).

No entanto, o conteúdo se estabelece através das trocas de mensagens e acaba auxiliando na definição de relação, porém, não se pode confundir interação com relação, pois ambos possuem características diferentes e conteúdos diversos.

O **laço social**, o terceiro conceito mencionado por Recuero, é construído através da interação e relação social, entretanto os laços sociais podem ser definidos de uma outra forma, através de associações nas quais estão conectados com outros indivíduos a partir das relações sociais, mas a conexão entre o outro, instituição ou grupos torna-se um laço de uma outra ordem, representado unicamente por um único sentimento de pertencimento.

Os laços sociais, podem ser fortes e fracos, os laços fortes são considerados através da intimidade, pela proximidade e pela intenção de se criar e manter uma conexão com outra pessoa. Já os laços fracos, por outro lado, se traduzem por relações mais distantes, que não possui intimidade e nem aproximação. Recuero chama a atenção para os laços fracos como estruturadores da rede social, pois são eles que conectam os grupos constituídos pelo laço forte.

Os padrões de conexão são constituídos também pelo conteúdo das mensagens trocadas, que também é associada ao capital social, que será desenvolvido adiante. O laço social é deste modo, composto pelas relações sociais que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais (RECUERO, 2011, p. 43).

A partir destes conceitos trazidos por Raquel Recuero em seu livro, entenderemos a partir de agora como a plataforma YouTube é um canal de mediação entre os atores produtores de conteúdo e seus espectadores.

O YouTube é uma plataforma digital que abrange um público amplo, embora segmentado em diversos e variados nichos. Criado no ano de 2005 o YouTube foi comprado pela empresa Google em 2006. Muito do que é dito sobre o YouTube faz uso das tecnologias Web 2.0 que acabou permitindo o crescimento da plataforma e da cultura participativa. Segundo Henry Jenkins:

O que há de revolucionário no YouTube é que ele representa, nos termos de Levy, uma apropriação normal, calma e embasada do discurso', um site em que a mídia de massa é citada e recombinada em que a mídia caseira ganha acesso público e várias subculturas produzem e compartilham mídia (JENKINS, 2009, p.144)

Desse modo, de acordo com o autor, o que de mais importante há no YouTube é a possibilidade de combinação de elementos da mídia de massa com a mídia caseira e o acesso tanto de conteúdo, como de produção para uma gama diversa de vozes que até então estavam à margem do discurso midiático.

O YouTube acabou servindo de refúgio para pessoas que já pertenciam a um grupo específico de culturas diferentes, sendo eles, dubladores, ativistas, fãs de rap, dentre outros que trazem consigo um longo histórico de produção de mídia.

Segundo Jenkins (2009, p. 145), o “YouTube pode representar o centro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem”, também não podendo representar o ponto de partida para as práticas culturais associadas a plataforma. Marc Davis (1997 apud JENKINS, 2009, p.146) acreditava que as mudanças tecnológicas possibilitariam uma grande fusão de vídeos independentes e de produtores caseiros, afim de consolidar um setor ativo no mercado. Percebendo então que um novo modo de mídia estava conquistando um lugar no mundo ciberespaço, com conteúdos independentes onde pessoas consomem e produzem informações simultaneamente.

O YouTube opera atualmente ao modo dos canais da mídia de massa amplificando o impacto, mas o mesmo representa uma cultura de convergência (JENKINS, 2006) com interações complexas e colaboração entre mídia corporativa e o público. Patrícia R. Zimmermann (1995) compara ideais das gerações anteriores de produtores de cinema, que enxergava a produção amadora como um modo de diversificar o mercado, sempre encarando a realidade que a grande maioria dos amadores produziam vídeos caseiros, com poucas ou nenhuma chance de uma distribuição abrangente. A autora, traz como exemplo da origem dos videobloggings a história da adolescente vanguardista Sadie Benning ao usar sua câmera PixelVision Fischer-Price e publicizar seus pensamentos íntimos através da rede. Para Jenkins (2009, p. 149) “O YouTube não somente mudou as condições de produções como também alterou os contextos de circulação e recepção”. Como exemplo disto, obras distintas possuem um alcance maior por meio dos canais de distribuição, há também pessoas que procuram se envolver com conteúdo não comerciais e consumidores que dialogam entre si através de suas criações de vídeos. Neste momento, as pessoas estão aprendendo somente a realizar upload e circular conteúdo.

Yochai Benkler (2006) citado por Jenkins (2009), discute como as mudanças na economia de informação estão disponibilizando a grupos e indivíduos com motivações diversas, uma maior habilidade para produzir e circular ideias. Há algum tipo de motivação comercial para o maior número de conteúdo produzido e distribuído pela mídia de massa, no

qual não se é distribuído da mesma maneira pelos moldes de produções e distribuição da mídia comunitária.

Nesta nova cultura de rede, onde o custo acaba sendo cada vez mais acessível, os participantes acabam não estando restritos a organizar seu relacionamento por meio de um sistema de preços sociais e econômicos. O YouTube acaba sendo um espaço de compartilhamento de muitas vertentes culturais, as inovações se alastram rapidamente dentro de um contexto que se permite criar experiências dentro de uma comunidade, que acaba levando a outra experiência. Grupos que não possuem nenhuma afinidade entre si, tendem a gerar novos modelos híbridos de políticas culturais que confiam em alianças, ou táticas em prol de interesses. Segundo Jenkins:

Certas tecnologias são “gerativas” na medida em que encorajam a experimentação dos usuários a adapta-las às suas próprias necessidades. O resultado é uma inovação gerada por usuários. Além disso, o que faz do YouTube “gerativo” na acepção de Zittrain tem pouco a ver com suas estruturas tecnológicas (que sem dúvida apoiam mais o esforço individual do que o coletivo) e têm tudo a ver com os meios pelos quais o YouTube tem sido adotado por várias culturas participativas. (JENKINS, 2009, p.152)

A cultura participativa é algo que não só diminui as barreiras para a participação, mas que isso, criou-se fortes incentivos sociais para produzir e compartilhar umas com as outras. “Sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição da plataforma de distribuição que o YouTube oferece, em parte, porque essas pessoas percebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções” (JENKINS, 2009, p. 152)

Jenkins nos mostra um segundo motivo para esclarecer o por que o YouTube pode ser gerativo, essas práticas estão relacionadas diretamente nas práticas dos “leitores” de sua própria cultura, tornam esses indivíduos cada vez mais críticos e conscientes na cultura a qual atuam, portanto permite que se tornem participantes mais ativos, conscientes em seus diálogos mediante a sua cultura. O YouTube como plataforma e a cultura participativa como *ethos*, acaba inspirando uma nova espécie de subjetividade que aprimora cada vez mais todos os consumidores em autores potenciais.

Desde o começo o YouTube apresenta uma característica alternativa ao modelo de aderência, que sempre determinou o valor da cultura da internet, o padrão de negócio da plataforma é criar valores por meio da circulação, tendo como capacidade técnicas e características a ancoragem de conteúdo no YouTube em outros lugares, sendo apenas uma simples questão de copiar e colar o código, permitindo que os vídeos sejam inseridos em diferentes mercados culturais e ecologias sociais. O YouTube busca transformar a livre troca

de presentes culturais em um mercado monetizado, por meio de pagamentos de participação em publicidade.

O YouTube passa agora a ser não só uma plataforma com conteúdos aleatórios de pessoas que expressam o que sentem, e gravam o que lhes interessam. Mas passa a ser uma ferramenta de aprendizagem, tanto educativa como a aprendizagem do próprio meio de comunicação.

### 3.1 O Contexto de Educomunicação no espaço Digital

Com o propósito de aprender as inter-relações entre a educação e comunicação, surgem nas décadas de 1930 e 1940, e deriva-se das ansiedades das expansões dos *media* no século XX. Adilson Citelli (2004), nos diz que com a crescente presença da imprensa escrita, do rádio e televisão, estavam mostrando um novo modelo de ensino-aprendizagem, tanto de educação como de conhecimento.

Os novos meios que estavam surgindo, iriam causar – especialmente nos jovens – possíveis danos, sobretudo a televisão, que influenciaria e os afastariam dos livros, abordando questões que não condiziam com comportamentos morais e éticos. Tendo também contrapartida “a televisão teria forte impacto sobre a criança, podendo levá-la à formação de hábitos socialmente negativos” (CITELLI, 2004, p.135).

Em anos recentes, pesquisas realizadas com base nas teorias de recepção e das mediações, a visão comportamentalistas e dos efeitos que a televisão traria para os jovens e crianças, passou a ser questionado, na suposta existência de fatores que convergiam para o desenvolvimento intelectual e social dos jovens. Incluindo também, familiares, escola e amigos. É a partir desse “contexto, é que deve ser pensado o nível de influência exercido pela televisão”. (CITELLI, 2004)

Entendendo então o papel singular que os veículos de comunicação passaram a exercer pelo mundo, agora com os novos meios de suportes disponibilizados através da internet, pelos sistemas digitais, estabelecendo entre a educação e comunicação o elo necessário para o desenvolvimento de uma nova era.

E que orientam uma revolução nos diferentes âmbitos da cultura, da história, dos fluxos econômicos, das sociabilidades, etc.(...) é compreensível que o tema da educação, particularmente no seu âmbito formal, tenha se recolocado numa perspectiva diferenciada e que requisita, de maneira crescente, o estreitamento dialógico com informações e conhecimentos gerados em fontes indiretamente escolares. (CITELLI, 2004, p. 137)

Jesús Martínn Barbero (2014) nos diz que a porta para a comunicação quem nos abre é Paulo Freire o que é basicamente sua *estrutura dialógica*, falar não é apenas servir-se de uma língua, mas sim, pôr um objetivo comum em fazer um lugar de encontro, “ a linguagem é a instância em que emergem mundo e homem ao mesmo tempo ”. (BARBERO, 2014, p.30). E é nesse sentido de coisas e palavras, que a comunicação acaba revelando sua espessura, o que nos leva a entender que: não existe comunicação *direta*, imediata, toda comunicação precisa desprender-se das coisas, toda ação de comunicar exige alteridade e determina uma distância. A comunicação é ruptura e ponte: mediação.

E neste caso pode ser compreendido uma vasta gama de interpretações entre ações e reflexões voltada à educação formal, não-formal e informal, como também à leitura crítica dos meios, o acesso as ferramentas de audiovisuais, a experiência nos processos de produções pelos alunos do ensino fundamental e médio. Tanto também como os materiais jornalísticos impressos, os programas e ferramentas baseados na informática, que colocam novos desafios ao pensamento pedagógico, quanto à formação dos chamados “educadores”.

No entanto o conceito de educomunicação, pressupõe, contudo, a autonomia epistemológica de sua ação “uma vez que busca sua sustentação não exatamente nos parâmetros da Educação, ou mesmo, da Comunicação, mas na interface entre ambas”. (SOARES, 2014, p. 23). A educomunicação dialoga tanto com a Educação, como a Comunicação, buscando formas de transformações sociais, que priorizem desde a alfabetização como ao exercício da expressão, tornando tal prática como fator solidário de aprendizagem, que amplie o número dos sujeitos sociais e políticos preocupados com o reconhecimento prático, em seu cotidiano social, e do direito universal à expressão e à comunicação.

Ismar de Oliveira Soares nos diz que a comunicação é o conceito chave quando se fala em educação e tecnologia;

Nós concluímos, através de nosso trabalho com a Internet, que a construção da comunidade educativa (*Learning Community*) – com os professores participando em igualdade de condições com seus alunos – é a chave do sucesso de todo o processo. (SOARES, 2000, p. 14)

Para ele o momento está maduro e adequado para uma profunda revisão do sentido da ação comunicativa presente no ato educativo- quer seja presencial, ou a distância -, o que nos leva em direção ao ponto de transformação ao qual denominamos como o campo da inter-relação comunicação/educação. Não é evidente, à primeira vista, se olharmos pelo lado norte-

americana, que a comunicação e educação eram apenas campos diferentes, onde cada um exercia sua funcionalidade, de um modo autônomo e de intervenção social.

Tanto a comunicação como a educação ao serem instituídas de modo racional pela sociedade moderna, tiveram seus campos de atuação demarcados, com espaços independentes e aparentemente neutros, cumprindo funções específicas: a educação administrando o campo da transmissão do saber necessário ao desenvolvimento social e a comunicação responsabilizando-se pela difusão das informações pelo lazer popular, e pela manutenção do sistema produtivo através da publicidade.

Soares ainda nos diz que pensadores como o francês Pierre Furter, explica a complexidade dos educadores ao traçarem um paralelo entre as práticas educativas e comunicativas no atual período de transição, mostrando-nos que o que experimentamos nada mais é do que uma nova quebra de paradigmas:

[...]O discurso sobre a educação que a definia como base da construção da democracia moderna e do progresso dos povos está sendo substituído pelo discurso sobre a excelência e a irreversibilidade da informação. Em outros termos, há uma valorização social do mundo da comunicação e uma negação do mundo da educação tradicional. (SOARES, 2000, p. 16)

Por outro lado, enquanto o mundo da educação se baseia no espaço local (escola do bairro, da cidade) e em um sistema escolar regido por normas e traduzindo formas nacionais de poder, a comunicação de massa sobressai sobre as nações, sem território próprio, sem donos visíveis, com o tempo próprio (presente) a comunicação de massa mantém, assim como garante os estudos de recepção, um pé na realidade, por mais que ainda este seja um universo fluido do imaginário e das paixões humanas. A comunicação de massa faz as pessoas se sentirem de alguma forma, cidadãos de um mundo de mutação.

Segundo o autor John Hartley um dos meios de abordar tais questões como a educação e comunicação é comparar a alfabetização digital com sua precedente, a alfabetização impressa.

Os séculos 19 e 20 serão lembrados por investimentos públicos imensos e contínuos em escolas e (em seguida) universidades – a infraestrutura necessária para fazer chegar ao usuário final, de maneira quase universal, uma alfabetização impressa de baixo custo. (HARTLEY, 2009, p.169)

No mundo todo esse baixo custo foi aplicado de uma maneira diferente, ou seja, um investimento para a grande produção de cidadãos modernos com uma força de trabalho disciplinada e habilitada para a industrialização.

Em grande parte, o ensino respondeu a era digital de uma maneira negativa, proibindo o acesso aos ambientes digitais nas escolas, inclusive o YouTube. A partir disto, as crianças aprendem que a prioridade central não é a alfabetização digital, mas sim a “proteção” de conteúdos inapropriados encontrados nas redes. Sendo assim, uma boa parte destas crianças e jovens, acabam se alienando e o atrito aparece:

Os devaneios (expressão pessoal) e as travessuras (comunicação) adolescentes têm sido a fonte da indústria do entretenimento desde tempos imemoráveis, servindo de suprimento para personagens, ações, enredos e letras de músicas, fantasias ficcionais desde *Sonho de uma Noite de Verão* a *Eu Sei o que Vocês Fizeram no Verão Passado*. A cultura popular prosperou ao capturar a atenção, o clima, o tempo, as atividades e a cultura dos jovens (e outros) em seus momentos de descontração. (HARTLEY,2009, p.170)

Se acreditamos no que lemos, a geração “Y”<sup>4</sup> e os nativos digitais, estão um passo à frente, pois os novos alunos que estão entrando nos colégios, “se parecem quase com uma espécie de feição diferenciada do modernista que se espelhavam a imagem da indústria” (HARTLEY,2009, p. 169). Claramente os adolescentes não veem o computador como uma tecnologia, mais sim como um instrumento cheio de habilidades inatas para mensagens, uso de iPods, videogames, e comportamentos de multitarefas em diversas plataformas ao mesmo tempo.

Assim eles podem compartilhar suas vidas com os amigos no Facebook, pesquisar vídeos no YouTube, buscar entretenimento na esfera digital, até mesmo adquirir e contribuir com conhecimentos no site de busca Wikipedia.

Alguns quase podem fazer a maioria dessas coisas ao mesmo tempo e então submeter seus resultados para uma ética on-line de inteligência coletiva e de melhor cíclica que, em essência, é um modo científico. (HARTLEY, 2009, p.170)

A cultura popular avançou em acompanhar e estudar as atividades e culturas dos jovens, e outros, em momentos de descontração quando estão fora dos alcances das instituições, família, escola ou trabalho. Enquanto as escolas e universidades mantinham o acesso restrito a determinadas plataformas, julgadas como *inútil*, acabou suprimindo uma demanda pela expressão pessoal e criativa pela comunicação social entre os jovens.

---

<sup>4</sup>O termo “Y” é conhecido por **Millennials**, ou seja, é a geração de pessoas que nasceram entre as décadas de 1980 e 1990. Que são chamadas também por **Geração do Milênio**, ou **Geração da Internet**. Optou-se por utilizar neste trabalho a abreviação deste termo “Geração Y”.

Agora com a mídia, surge o digital on-line, com a praticidade de um escopo infinito para conteúdo criativo, como o DIY (do it yourself/ faça você mesmo) e o DIWO (do it with others/ faça com os outros), produzido por consumidores e usuários com o intuito de utilização interna, sem a necessidade de filtragem institucional e burocracias de controles para a produção desses conteúdos. Hartley (2009) diz que o processo chamado de “cauda longa” de conteúdo criado por indivíduos está acessível para todos, qualquer pessoa que esteja perto de um computador. Sendo assim:

[...]Sem precisar depender das especialidades dos outros, os jovens se orientam sozinhos pelo universo de informações. Embora as escolas e universidades obviamente ensinem “o uso de TICS” e até mesmo de “prática criativa”, até agora não se mostraram adeptos em viabilizar redes de aprendizado descentralizadas e orientadas por demanda para finalidades imaginativas e não somente instrumentais. (HARTLEY, 2009, p.171)

A internet por sua vez, não faz distinção entre alfabetização ou publicação, então como é possível imaginar uma alfabetização que alcança uma população inteira, onde todos possuem a possibilidade de contribuir e também consumir? Certamente os jovens utilizam da internet para devaneios e travessuras – expressão pessoal de comunicação -, mas é muito provável que atinjam outro nível de funcionalidade e outros objetivos. Assim como a ciências, jornalismo etc, por mais que alguns tenham algo a perder seja reticente, “os grandes sistemas textuais realistas não precisam mais se restringir às elites autorizadas” (HARTLEY, 2009, p. 172).

As novas tecnologias da informação e da educação “vem contribuindo para a modificação da forma com que as pessoas se relacionarem e de construírem conhecimentos, pois acabam atribuindo múltiplas disposições a intervenções do indivíduo” (BARROS; CARVALHO, 2011, p.213). O fato das pessoas poderem expor seus trabalhos na internet e receber comentários sobre eles, de produzir textos colaborativamente, de participar de comunidades virtuais, de comunicação instantânea, espaços de divulgações individual e coletivas, corroboram com as ideias dos autores citados e permite a interação de uma forma mais dinâmica de saber com a as ferramentas atreladas a comunicação nos espaços e plataformas digitais.

No entanto podemos perceber que uma comunicação que abrange os valores e a cultura de todos os participantes deste processo, está assim ampliando as vias de acessos aos saberes e ampliando os canais de conhecimento. A educomunicação passa pela construção coletiva de novos saberes e novas formas de se comunicar, o que se percebe que a prática da

educomunicação favorece ao educando um aprendizado rico e desafiador, visando fortalecer seu conhecimento de forma construtiva e criativa.

#### 4 “AFROS E AFINS”: O DEBATE SOBRE QUESTÕES SOCIAIS NO YOUTUBE

O canal “Afros e Afins” produzido pela blogueira Nátaly Neri, mulher negra estudante de ciências sociais, foi criado em 22 de julho de 2015, tendo um total no mês de maio de 2017 192.810 inscritos. O canal trata de questões relacionadas à estética e beleza, porém, se diferencia ao trazer assuntos que vão além de beleza, expondo problematizações, críticas e aprofundamento sobre a mulher negra na sociedade.

Na descrição de seu canal encontramos: “Sou Nátaly Neri, mulher negra, feminista, apaixonada por brechó, costura, moda e faça você mesmo. O objetivo desse canal é incentivar a autonomia de quem assiste, aprendendo a garimpar, achar as melhores opções de consumo de moda, discutindo questões importantes sobre o nosso lugar no mundo sem ignorar, é claro, tutoriais divertidos de maquiagem, cabelo e tudo o que quisermos que nos caiba.”<sup>5</sup>

Em seu primeiro vídeo no canal, Nátaly fala sobre qual será o objetivo do canal, abordando questões sobre moda sustentável, além de falar daquilo que muitos canais não falam, incentivando pessoas a terem autonomia através de seus tutoriais. Em outros vídeos a blogueira ressalta a importância do canal e o que ela espera através dele, que é, “incentivar a autonomia intelectual, estética e financeira da mulher negra, e de outras que assistem o canal”.

O canal “Afros e Afins” apesar de existir há somente um ano e meio apresenta variedades de abordagem e temas que tratam sobre apropriação cultural, o cabelo, o feminismo, transfeminismo dentre outras temáticas que Nátaly traz para reflexões e críticas. Nátaly procura sempre trazer o empoderamento feminino negro, termo que vem sendo muito discutido e abordado na sociedade atualmente:

[...] o tema do empoderamento social não é novo, no entanto, o marco histórico que trouxe notoriedade ao conceito foi a eclosão dos novos movimentos sociais contra o sistema de opressão em movimentos de libertação e de contracultura, na década de 1960 do século passado, nos Estados Unidos, passando o empowerment a ser utilizado como sinônimo de emancipação social[...] (BAQUERO; RUTE, 2012, p.174)

O primeiro contato da youtuber Nátaly Neri com o empoderamento foi a partir do momento em que a mesma possuiu conhecimento o que era o movimento feminista negro, no qual ela começou a se entender como mulher negra, e como isso afetou em sua personalidade. Foi a partir deste impacto que a blogueira começou a pensar em repassar a experiência que teve,

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg/about>. Acesso em: 22 de maio de 17.

a partir de um canal no YouTube, afim de mostrar para outras mulheres negras, como era importante ter esse contato com movimentos sociais, seja ele feminista ou negro, mais sim poder se identificar como uma mulher negra e entender o seu papel na sociedade.

O canal é considerado – pela Youtuber – um lugar onde ela compartilha suas vivências e o seu dia-a-dia mostrando para as pessoas o quão importante é saber, entender, discutir questões que envolvem os movimentos sociais negros, movimentos feministas, falar sobre a autoestima da mulher negra, e mostrar que está além das questões de estéticas, beleza e moda. É evidenciar o canal “Afros e Afins” como um lugar, onde as pessoas possam se sentir à vontade ao acessar seus conteúdos, tendo acesso ao seu estilo de vida – *lifestyle* – mais também entender que é um espaço para se pensar e debater questões importantes que regem a população negra.

O canal “Afros e Afins” se apresenta para o público como uma ponte para as pessoas que queiram saber o que é ativismo por exemplo, tendo como objetivo alcançar indivíduos que queiram saber questões que estão sendo discutidas na sociedade, que queiram saber sobre política, movimentos sociais assuntos que interessam a população negra, e pessoas que se identifiquem com o canal e o estilo de vida de youtuber, criando um elo entre o saber e experiência passado através das temáticas abordadas nos vídeos e adquirindo um pouco deste conhecimento.

É possível notar que, o canal “Afros e Afins” por ser novo e estar no ar a mais ou menos um ano e meio possui um grande número de seguidores, cerca de 278.864 inscritos no mês de novembro de 2017, (tendo em vista que esses números podem aumentar gradativamente), se pensarmos nas temáticas que o mesmo aborda.

Na tabela abaixo apresentamos uma amostra dos temas abordados no canal. A tabela está organizada com a descrição temática de um episódio por mês, escolhido de forma aleatória, com o objetivo de evidenciar a diversidade dos temas e convidados apresentados no canal “Afros e Afins”.

| <b>Ano</b>  | <b>Temática</b>   | <b>Convidados, quem é</b> |
|-------------|---|---------------------------|
| <b>2015</b> | 7 de agosto - Autoestima, Identidade e Feminismo Negro. | Não                       |
|             | 8 de setembro - Divas Anos 90 – Maquiagem               | Não                       |
|             | 14 de outubro - 3 Looks Com Roupas Reformadas De Brechó | Não                       |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
|             | 28 de novembro - Empoderamento, Negras Que Alisam o Cabelo e Feministas Maquiadas          | Não                                     |
|             | 6 de dezembro - TAG: Feira Preta 2015/ Sorteio De Convite!                                 | Não                                     |
| <b>2016</b> |  |   |
|             | 18 de janeiro - EntreVistas Negras: Daniele DaMata (maquiagem e negritude)                 | Sim<br>Daniele Da Mata                  |
|             | 1 de fevereiro - Colorismo, ser negro e os 3 mitos da mulher negra                         | Não                                     |
|             | 8 de março - Nossas Mulheres Negras - Youtubers Negras Engajadas   Afros e Afins           | Não                                     |
|             | 6 de abril - Como Costurar À Mão - 3 Técnicas  | Não                                     |
|             | 2 de maio - Representatividade Negra Na Moda - Isaac Silva - Casa De Criadores 2016        | Sim<br>Isaac Silva                      |
|             | 23 de junho - Transfeminismo   Com Rosa Luz  | Sim<br>Rosa Luz                         |
|             | 1 de julho - Comprinhas De Brechó Para O Inverno   | Não                                     |
|             | 25 de agosto - Estilizando Roupas De Brechó: Roupas De Vó                                  | Não                                     |
|             | 27 de setembro - HPV, Câncer de Colo do Útero e Mulheres Negras #ForçaAmiga                | Sim<br>Dr. Fernando Maluf               |
|             | 7 de outubro - Mulheres Negras Em Londres - Com Ana Paula Xongani e Xan Ravelli            | Sim<br>Ana Paula Xongani<br>Xan Ravelli |
|             | 12 de novembro - Estereótipos negros no mercado de trabalho - Com Magá Moura #YouTubeNegro | Sim<br>Magá Moura                       |
|             | 3 de dezembro - A Juventude Negra Vai Mudar O Mundo - Unicef - Ureport Brasil              | Não                                     |
| <b>2017</b> |  |   |
|             | 14 de janeiro - #NÁRESPONDE 4 - Família, K-POP, Veganismo e Ativismo de Internet           | Não                                     |
|             | 11 de fevereiro - Estrelas Além Do Tempo - Resenha Filme (Hidden Figures)                  | Não                                     |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
|  |  |                    |
|  | 8 de março - Ser Mulher Não É Um Presente, Não Me Parabenize - #PorqueMulher #HerVoiceIsMyVoice              | Não                |
|  | 5 de abril - Colaboração Feminina - TAG #JuntasArrasamos   | Não                |
|  | 7 de maio - Negros Na Universidade - Racismo Institucional, Epistemicídio E Violências Simbólicas            | Não                |
|  | 16 de junho - Breve Conversa Sobre Saúde Mental  | Não                |
|  | 5 de julho - Sobre Corpo   | Não                |
|  | 2 de agosto - Repensando Família feat. Jonas Maria   | Sim<br>Jonas Maria |
|  | 3 de setembro - Assédio Sexual No Transporte, Mobilidade Urbana E Cultura Do Estupro - #MeuMotoristaAbusador | Não                |
|  | 1 de outubro - Top 10 Piores Argumentos Da Internet  | Não                |

A partir da tabela apresentada acima, de forma a ilustrar a variedade de temas encontrado no canal “Afros e Afins”, podemos agrupá-los nos seguintes segmentos: 1) **moda sustentável e tutorial**, onde são apresentados como montar looks de brechós, tutoriais de como consertar e costurar roupas, como por exemplo o vídeo Estilizando roupas de brechó: Roupas de vó; 2) **questões sociais e representatividade negra**, em que abordar temáticas como Negros na Universidade, racismos institucional, epistemicídio e violência simbólica; 3) **Temas relacionados a acontecimentos da atualidade ou históricos** que movimentam as redes sociais. O uso de hashtags #YouTubeNegro; #MeuMotoristaAbusador; #JuntasArrasamos<sup>6</sup> são exemplos deste tipo de vídeo; 4) **Vídeos típicos do YT**, ou seja, com uso de vlogs, viagens filmes e TAG’s, como por exemplo #NÁRESPONDE 4 - Família, K-POP, Veganismo e Ativismo de Internet.

#### 4.1 Falando sobre negritude: Uma análise do canal “Afros e Afins”

<sup>6</sup>A hashtag #YouTubeNegro, foi uma ação que aconteceu no mês de novembro em que o YouTube promoveu através do canal Afros e Afins, youtuber convidados para que falassem de conteúdo negro na internet. #MeuMotoristaAbusador, foi um movimento criado pela escritora Clara Averbuck após ter sofrido estupro de um motorista do Uber. E a última hashtag utilizada pela youtuber em seu vídeo foi #JuntasArrasamos, esta foi uma campanha realizada pela SEDA em que blogueiras embaixadoras da marca, usavam a hashtag em seus vídeos, afim de promover e falar sobre sororidade entre as mulheres.

A análise está construída a partir da entrevista realizada com a youtuber e a definição do *corpus* deste trabalho que foi escolhido a partir do acompanhamento dos vídeos que foram postados ao longo do tempo de existência do canal “Afros e Afins”. A escolha dos vídeos se deu a partir de uma linha do tempo de postagem, partindo dos primeiros vídeos postados no canal até o mais atual e selecionado os que obtiveram mais visualizações no período. Um dos vídeos selecionados tem como tema **Mulher Negra e Sexualidade – Com Xan Raveli e Gabi Oliveira**, com 104.026 mil visualizações, 11 mil likes, 104 não -likes e 543 comentários, postado no dia 13 de novembro de 2016. Outro vídeo sob o título **Empoderamento vende!** Com 49.465 mil visualizações, 8 mil likes, 196 não-likes 778 comentários, postado em 28 de julho de 2016.

O terceiro vídeo, com o tema **Colorismo, ser negro e os 3 mitos da mulher negra**, com 264.732 mil visualizações, 26.784 likes, 666 não-like e cerca de 1.885 comentários, postado no dia 01 de fevereiro de 2016. O quarto e último vídeo selecionado para análise tem como tema **Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?** Com 401.534 mil visualizações, 44.855 likes, 12.392 não-likes, 11.024 comentários, postado no dia 17 de fevereiro de 2017.

Os vídeos selecionados mostram como o canal da youtuber Nátaly Neri aborda questões sociais, tornando seu canal um diferencial em tratar assuntos de empoderamento feminino, temas esses que são discutidos dentro de movimentos sociais, em ações que a própria youtuber realiza dentre outros. Buscando responder aqui os questionamentos levantados a partir dos objetivos específicos deste trabalho.

#### **4.1.1 #YOUTUBENEGRO: Do que se trata?**

No início de novembro de 2016 foi realizada uma ação do YouTube e o “Afros e Afins”. Na época o canal da youtuber era um dos mais populares que abordava questões sociais, e estava em um período de reconhecimento, tanto da plataforma como de seus seguidores. Afim de falar sobre conteúdo negro, o YouTube começou a procurar canais que tivessem potencial para iniciar a ação que teria 10 vídeos ao longo de uma semana. Foi a partir de então que na entrevista com a blogueira, perguntamos a ela como foi o convite realizado pelo YouTube para começar a ação em seu canal:

Eu me formei como criadora de conteúdo no YouTube Space, um espaço do YouTube que oferece cursos gratuitamente, (*sic*) pra formar você em absolutamente tudo, então tudo que eu sei de YouTube, metadados e essas coisas eu aprendi tudo lá. E aí eles

fizeram um projeto, que foi o projeto de mulheres, que foi um projeto global e o primeiro nesse sentido. E aí a gente jogou essa pro (*sic*) YouTube, e falou, nós precisamos de algo porque a comunidade negra está se fortalecendo, porque existia uma conversa, não estávamos construindo apenas conteúdos, nós tínhamos grupos, a gente se envolvia de várias formas, partilhava conhecimentos. (NERI, 2017)

Segundo Neri (2017) afim de incentivar outros youtubers que já falavam sobre conteúdos negro dentro da plataforma, foi possível notar um grande interesse do YouTube em relação a esses canais e seu potencial mercadológico, visto que a população negra tende a consumir conteúdos/produtos que vendem e falam sobre a população negra. A partir disto a youtuber explica:

Então quando eles pensaram nisso eles me chamaram, para ser meio que a embaixadora do projeto, porque eu já tinha tido a experiência do projeto de mulheres, [uma experiência] que foi muito frutífera e porque o meu canal naquele momento era o maior dos canais negros, isso era importante porque tinha que servir como uma forma de chamar outras pessoas para esses outros conteúdos. (NERI, 2017)

Segundo Jenkins (2009), o YouTube é a plataforma digital que abrange um público amplo, embora seja segmentado em diversos nichos, ele passa a ser reconhecido pelas pessoas como um meio de mídia caseira, tendo uma combinação com a mídia de massa o acesso tanto de conteúdos como o de produção para uma gama diversa de vozes que sempre ficaram a margem do discurso midiático. Raquel Recuero (2011) nos mostra a importância que a internet tem no meio comunicacional e midiático. A internet hoje nos possibilitou um grande avanço no meio de massa, dentre essas mudanças as mais significativas que a autora ressalta é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação. Após o YouTube perceber que outras pessoas estavam abordando assuntos importantes que falavam de temas sobre política e questões sociais, passou a ter um novo olhar para o público negro, sabendo que este seria o público de maior potencial.

Com a finalidade de falar sobre conteúdos que envolvessem a temática negra durante o mês de novembro<sup>7</sup>. Passou-se a pensar em youtubers que fossem engajados dentro da plataforma, afim de promover este diálogo com temas diversificados.

Os canais selecionados participaram durante os dez dias, abordando temas como: **Estereótipos Negros no mercado de trabalho** – com Magá Moura; **Mulher Negra e Sexualidade** – com Xan Ravelli e Gabi Oliveira; **Relacionamentos e Afetividade Negra** – com Muro Pequeno; **Expressão Negra na Música** – com Tássia Reis; **Mulheres Negras e**

---

<sup>7</sup>A ação realizada no mês de novembro pelo canal “Afros e Afins”, foi por que durante este mês se comemora o Dia da Consciência Negra, marco da História e Cultura Afro-brasileiras.

**Autoestima** – com Joyce Gervaes e Tati Sacramento; **Criando Filhos Negros** – com Egnalda Côrtes e PH Côrtes; **Negros e Ascensão** – com Ana Paula Xongani ; **Onde estão os negros no YouTube?** | Ft.Nátaly Neri; **Inspirações para novas gerações** – com Elza Soares.

Esses temas foram abordados ao longo do mês de novembro trazendo um pouco como cada youtuber enxerga as dificuldades, falta de negros dentro dos espaços midiáticos e profissionais, e como é para as pessoas negras terem que sofrer com a falta de representatividade na sociedade. No início do vídeo **Mulher Negra e Sexualidade** ela traz para debate duas youtuber's que possuem canais na mesma rede social: a blogueira Xan Ravelli – *canal soulvaidosa* – e a Gabi Oliveira – *do canal depretas* (Figura 1).

Figura 1: Mulher negra e sexualidade – Com Xan Ravelli e Gabi Oliveira - #YouTubeNegro



Fonte: print tirado do vídeo da Youtuber Nátaly Neri do canal “Afros e Afins”

A importância de se trazer outras pessoas que debatam assuntos que a mesma aborda em seu canal é fundamental, assim como ela já deixa explícito em sua fala. “Foi importante principalmente durante esta ação no mês de novembro que o YouTube atuou como “patrocinador” do projeto, onde foram apresentados no canal pessoas brancas, negras que debatiam conteúdos voltados para este segmento de público”, explica Neri. Neste episódio em especial, a youtuber traz duas blogueiras para participar do vídeo no qual debatem sobre a sexualidade da mulher negra. Em um trecho do vídeo a youtuber diz que:

**TRECHO RETIRADO DO VÍDEO:**

Eu acho que uma das coisas que me traumatizaram muito é, ao longo da minha pré-adolescência, foi quando eu comecei a me envolver com amigos homens, eles sempre sexualizaram de uma forma muito romântica o corpo branco e o corpo negro de uma forma suja. E aí eu conheci outros meninos que falavam sobre o mamilo rosa, esse corpo limpo esse corpo higienizado, que não é o

corpo que se vê na mulher negra. Mais a mulher negra não tem um corpo sujo, mais isso é visto socialmente.<sup>8</sup>(AFROS E AFINS, 2016)

Trazemos aqui novamente o que os autores Baptista e Rosemberg (2012) dizem, que a naturalização e universalização da condição as pessoas brancas se entendem à representação ao público através das mensagens que – via de regra – se dirigem. Neste trecho a youtuber nos mostra algo que foi dito na época de sua adolescência o que nos leva a perceber que até hoje o corpo da mulher negra é visto como objeto sexual. A youtuber Gabi Oliveira diz, no vídeo, que “As mulheres negras acabam se valorizando pelo corpo, porque a estética ela é degradada”<sup>9</sup>. Em diversos meios midiáticos, o público foi discursivamente constituído como supostamente branco, onde o estereótipo da mulher negra sempre se baseou na “sambista” e “mulata”, tanto na publicidade impressa, televisiva e no cinema.

#### 4.1.2 Sustentabilidade do Canal e Diversidade

Figura:2 Empoderamento Vende!



Fonte: print tirado do vídeo da Youtuber Nátaly Neri do canal “Afros e Afins”

No episódio “Empoderamento vende” Nátaly Neri mostra uma nova onda que foi lançada na sociedade, o empoderamento feminino e as representações tanto da mulher negra como representação de gênero. Um exemplo que ela traz em seu vídeo são as marcas de cosméticos, que estão abordando um novo posicionamento. O enfoque deste vídeo é mostrar

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eXVMHWe8FE&t=165s>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eXVMHWe8FE&t=165s>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

para os seus seguidores que por mais que os meios estejam trazendo representatividade, estejam falando sobre mulheres negras, gênero e sexualidade, estes assuntos sempre ficaram à margem da sociedade. Entretanto, por mais que a mídia dê o empoderamento para esses grupos minoritários, o padrão de beleza, e as pautas de estéticas sempre serão mulheres brancas. Em um trecho de seu vídeo a youtuber começa a explicar como que tudo isso surgiu:

TRECHO RETIRADO DO VÍDEO:

Têm dois caras aí, um se chama Adorno e o outro Horkheimer, esses dois estudaram há um tempo atrás, a bastante tempo, lá por volta da década de 40, um negócio que eles chamavam de indústria cultural. E a indústria cultural fala basicamente da situação da cultura na sociedade capitalista, em que tudo virou mercadoria. Eles vão dizer basicamente que os meios de comunicação em massa, ou seja, rádio, TV, jornal e agora a gente pode falar também de internet. Constituem uma forma de alienação, que seria basicamente uma desorientação, uma não compreensão do real sentindo das coisas. Como a cultura passa por esses meios de comunicação de massa que “alienam” essa cultura, o que chegaria (*sic*) pra gente, nas palavras dos autores, como uma ideologia de falsa consciência ou como uma inversão da realidade. (AFROS E AFINS, 2016)<sup>10</sup>

Ao trazer para o diálogo os autores Adorno e Horkheimer a youtuber tenta explicar que muitas vezes estamos sendo alienados, ou até mesmo concordando com situações que são passadas para nós de forma distorcida. Batista e Leite (2011) dizem que até hoje a publicidade tem sido apontada como um grande agente da exclusão seletiva da população negra, ela sempre irá apresentar como centro os descendentes europeus, mostrando a naturalização do estereótipo eurocêntrico.

A publicidade no final de tudo será sempre um veículo da violência simbólica no nosso país, ou pelo menos tem sido até hoje. Os autores afirmam ainda que até por volta de 1980 o negro só era representado na mídia em papéis inferiores, porém foi a partir desta década que os movimentos sociais começaram a reivindicar por seus direitos e imagem, por mais que este movimento naquela época tenha surgido efeito, logo em seguida os canais de comunicação de massa passaram a estereotipar novamente a população negra.

Em entrevista perguntada a Nátaly sobre o novo posicionamento que as marcas vêm utilizando, seria algo duradouro ou questão de oportunidade. A youtuber diz o seguinte:

Marcas né, no final do dia o objetivo é o lucro, ninguém aqui é ingênuo, mas existe (*sic*) pessoas dentro dessas marcas, que eu tive muito contato, que realmente estão interessados em transformar. Estão realmente interessadas em falar – já que estamos em uma sociedade capitalista mesmo, você vai continuar vendendo mesmo, publicidade vai existir, o que nós queremos para as futuras gerações, nós queremos que uma mulher olhe para uma revista e só vejo mulheres brancas? Não, então se a gente pode mudar isso e no final do dia lucrar, está ótimo – Só que tem uma galera,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqHFi8CHjH8&t=99s>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

principalmente o pessoal mais jovem das agências publicitárias, não todas, mas eu vejo que é um movimento que está crescendo que está falando, já que nós podemos fazer isso, porque a gente não faz real, porque não tentar transformar em alguma coisa. Mas pensando, marca o objetivo no final do dia é o lucro. Mas existe (*sic*) realmente pessoas dentro desses espaços que estão interessadas, porque faz parte das vidas delas né, são mulheres negras, que são homens gays que estão nas agências e estão falando. (NERI, 2017).

Nátaly diz que sua opinião em relação às marcas que estão abordando cada vez mais posicionamentos e falando sobre a diversidade racial que existe no país, é somente uma “nova onda do mercado”, assim que pararem de falar sobre esses assuntos (empoderamento feminino, representatividade negra), novamente o padrão de beleza e estética será – o que sempre foi – o branco. Assim a publicidade estará impulsionando o desenvolvimento industrial e o crescimento do comércio. Ela, a publicidade, contribuiu para o surgimento de grandes comércios no Brasil, e por consequência da fabricação em série sendo a base do desenvolvimento da indústria. A publicidade possui um papel de grande importância no meio da comunicação, nas empresas e parte do sistema comercial e social do país.

Os autores Batista e Leite (2011) afirmam que a imagem do negro sempre estará ligada aos estereótipos que a sociedade impõe, isso advém de uma posição cultural e ideológica da população brasileira, a imagem do negro sempre será acompanhada de discursos e imagens ilustrativas do que representa a mulher e o homem negro, em papéis subalternos nos espaços midiáticos.

O canal “Afros e Afins” é conhecido por ser um lugar onde temáticas e questões sociais que envolvem a população negra são abordadas, a youtuber busca sempre trazer aos seus vídeos pessoas que tenham uma outra visão sobre o tema do vídeo, é por este motivo que perguntamos a Nátaly Neri, como que era feita a escolha de pessoas convidadas – brancas e negras – nas abordagens e discussões das temáticas.

É importante por dois motivos, primeiro o ideológico, o meu canal mostra a minha visão sobre o mundo, por mais que essa visão seja baseada por leituras, conhecimentos que são construídos coletivamente eu estou falando coisas que pessoas estudam debatem. Assuntos que as pessoas já debatem nos movimentos sociais, só que aí é uma mistura desse conhecimento que eu aprendo e das minhas vivências, e daí dá o meu posicionamento e o meu canal. (NERI, 2017)

A partir desta fala percebemos que a youtuber Nátaly Neri realiza as escolhas dos convidados de modo a unir diversidade e estratégia de sustentabilidade, ou seja, ao mesmo tempo que traz colaboradores e convidados independente da raça e etnia a seleção contribui

para ampliar o público do canal e atingir um novo público o qual não possui acesso devido as temáticas que aborda, e por não serem o público principal;

Eu trouxe essas pessoas e o local das pessoas brancas no meu canal ele é muito mais estratégico do que ideológico. O Pc Siqueira, por exemplo, é estratégico né, é importante que eu alcance o público dele para que saibam o que eu estou falando, é importante a JoutJout, por exemplo, para que nós possamos fazer uma ponte, que o que eu fale não fique fechado só em mim. Então, é muito mais estratégico a colocação das pessoas brancas nesses espaços. (NERI, 2017)

Podemos observar que em sua fala Nátaly explica que o lugar dessas pessoas brancas em seu canal é um modo de ampliar o alcance do “Afros e Afins”. Muitas vezes esses personagens que são convidados e debatem questões raciais, os vídeos possuem um alcance maior, pois não estará somente atrelado ao “Afros e Afins”, porém será levado para o canal que servirá como mediador entre seu público alvo e o canal da youtuber. De forma a notar esta vasta diversidade de personagens inseridos em seus vídeos, ela nos diz que:

E as pessoas brancas que vêm elas são pessoas aliadas, que entendem a importância do discurso e que muito mais que ensinar algo ou ensinar a viver, elas irão fazer as conexões, vão mostrar que o conteúdo que eu produzo é importante para todo mundo, o objetivo é a pessoa negra, mas é importante para toda galera. As pessoas negras também são minhas amigas, mais é muito mais questão de necessidades, eles são necessários para que as pessoas entendam outras formas de negritudes outras formas de viver o ser mulher. (NERI, 2017)

Por mais que seu canal esteja voltado para o público negro, a youtuber busca atingir um novo público, mostrando através desses personagens que são inseridos ao longo de seus vídeos no canal, de que o “Afros e Afins” é um lugar onde se debate questões sociais, políticas e de educação, que por mais que o mesmo seja voltado para a população negra que está sempre à margem da sociedade, é importante que o público “branco” entenda o que está sendo debatido e visto na sociedade.

Em relação às marcas, em entrevista, a blogueira explica como tem desenvolvido um relacionamento de modo a preservar os objetivos e princípios do canal, ao mesmo tempo que garanta a sustentabilidade do negócio;

No primeiro momento as marcas não sabiam lidar com o meu canal, porque eu acho que é um movimento muito novo ainda no YouTube falar sobre questões raciais dentro da plataforma. Então, esse processo de trabalhar com marcas e essas marcas entenderem o que é o teu posicionamento político e ideológico. Então hoje em dia eu vivo só com o YouTube, mas é muito recente esse processo de conseguir tirar dinheiro, porque as pessoas não entendiam o que eu fazia, não entendiam porque eu não queria vender um produto, não entendiam como eu não queria o dinheiro delas.

Hoje quando essas marcas pedem para trabalhar comigo, é uma relação de entender o que eu já faço, qual é o meu limite. As marcas têm aprendido a lidar comigo. (NERI, 2017)

Hoje em dia o canal é sustentado através dos contratos realizados com as empresas, dentre elas a marca de cosméticos para cabelos SEDA, pois as grandes companhias de negócios tem aprendido a lidar com o “Afros e Afins”, com os temas debatidos do canal.

#### 4.1.3 Empoderamento, Racismo e Apropriação Cultural

Figura 3: Colorismo, ser negro e os 3 mitos da mulher negra.



Fonte: print tirado do vídeo da Youtuber Nátaly Neri do canal “Afros e Afins”

Com a finalidade de falar sobre os três mitos da mulher negra, neste vídeo há dois assuntos em um só. Por meio de suprir a necessidade de seu público, em meio a tantos pedidos sobre o assunto do mito da mulher negra, a youtuber Nátaly Neri começa a abordar primeiramente – para que os espectadores entendessem o contexto da mensagem – explicando o que é colorismo e como isso surgiu. O vídeo começa trazendo uma reflexão e esclarecimento do termo, assim ela traz uma breve descrição do que é e de onde surgiu:

##### TRECHO DO VÍDEO:

Pra (sic) começar gente, o colorismo é um conceito mega (sic) simples, que também pode ser conhecido como pigmentocracia. Que é basicamente você dizer que, quanto mais escuro você for mais racismo você vai sofrer. E quanto mais claro você for sendo negro, mais “privilégios” você vai ter. Então quem criou esse termo foi Alice Walker em 1982. Ela falou, colorismo é isso. (AFROS E AFINS, 2016)<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz\\_NYDo&t=61s](https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz_NYDo&t=61s). Acesso em: 22 de outubro de 2017.

Ao observarmos a explicação que a mesma dá em seu vídeo, retomamos ao marco teórico desta pesquisa o qual falamos sobre desigualdade racial, onde pesquisas afirmam que há uma grande diferença entre a população negra e branca no Brasil. Segundo o que a youtuber relata em seu vídeo, que por mais que você seja negro, porém se possui o tom da pele mais clara, essas pessoas acabam sendo vistas pela sociedade como pessoas de pele “branca”, o que através do censo do IBGE é conhecida e registrada pela cor parda. Considerando que a população parda no Brasil sofre bem menos racismos que a população preta, reconhecida assim pelo IBGE.

Ao longo do vídeo ela traz a representação da mulher negra em três pontos que irão complementar e esclarecer como o colorismo funciona no Brasil. O primeiro mito é o da mulher negra barraqueira, que seria aquela mulher que se impõem, não leva desaforo para casa; O segundo é o mito ligado a “mãe preta”, no caso a mulher mais velha – senhora – que cuida da casa, que sempre baixa a cabeça, a mulher subserviente e fiel ao marido; E o terceiro mito é a mulher mulata “exportação”, que é a representação sensual negra, que serve apenas para satisfação de desejos sexuais. Como mencionado anteriormente neste trabalho, os autores Batista e Leite (2011) explicam que as imagens que são relacionadas a população negra nos meios midiáticos são vistas a partir dos três L’s, lúdico, lúgubre e luxurioso. Embora os mitos apresentados pela youtuber se diferencie em alguma medida dos três L’s citados por Batista e Leite, o luxurioso coincide.

Ao trazer esses exemplos em seu vídeo, a blogueira retrata nitidamente uma grande desigualdade racial, deixando claro como a maioria das mulheres negras/pardas são vistas pela sociedade. Os autores Munanga e Gomes (2006) afirmam que há uma grande desigualdade racial, o que nos leva a ver que esta desigualdade é fruto de um pensamento que vem desde tempos passados, gerando uma estrutura racista e levando a exclusão social da população negra no Brasil. Esta diferenciação ocorre também com a ideia do embranquecimento da população, ideia esta que vem desde a década de 1910, período em que se entende que o país seria melhor se fosse um lugar somente com pessoas brancas, ou seja, que até o ano de 2000 o Brasil inteiro seria embranquecido. Porém, não foi isso que aconteceu, pois, a metade da população brasileira é composta por pessoas negras/pardas, de acordo com as pesquisas da PNAD/IBGE.

Para podermos compreender de fato as questões que a blogueira traz em seu vídeo, buscamos através da entrevista com a youtuber Nátaly Neri seu discurso e suas perspectivas para assuntos que nos interessa neste trabalho. Perguntado sobre a receptividade dos temas abordado e as críticas recebidas:

Existem pessoas que não gostam (...). Isso só expõem como as discussões raciais são ridículas no Brasil, como elas são pobres ainda, não que elas não tenham sido produzidas, elas são produzidas e são infinitas, mas como elas não chegam no grande público, né. Como elas ainda estão fechadas nos movimentos nos intelectuais, porque uma coisa é você – ai, eu não gosto de como você fala de raça, porque raça não existe – esse é um dos primeiros pontos de toda literatura de discussão racial no Brasil. Então às vezes falta para muitas pessoas que não entendem o meu conteúdo, o básico das discussões, por exemplo, entender o que é racismo, a galera não sabe o que é racismo. Eu preciso fazer um vídeo sobre isso, o que é racismo desde o começo, vamos lá: Racismo é se eu chamar alguém de macaco? Não, porque existe racismo institucional, estruturalmente ele está envolvido na sociedade. (NERI, 2017)

As discussões sobre questões raciais acabam sendo padronizadas, ou até mesmo estereotipadas pelo discurso implícito que a mídia traz, assim como abordado anteriormente pelos autores Batista e Leite (2011) quando afirmam que a discussão sobre racismo acaba passando por uma caracterização de ligações raciais no país, o que acaba justificando o conceito de classificação racial baseado na aparência que a mídia passa e o grande mito da democracia racial brasileira.

Hoje podemos notar que quanto mais o tom da sua pele for mais escuro, mais racismo sofre, e quanto mais clara menos racismo, isso se dá porque pertencemos a um país que sofreu o processo de embranquecimento. A autora Lilia Schawarcz (2012) nos traz a reflexão que por mais que as teorias explicassem a desigualdade como inferioridade, eles apostavam por outro lado na miscigenação, ao qual a youtuber nos relata em sua fala, que quanto mais brancos se envolvendo o resultado seria de uma nação totalmente embranquecida. Schawarcz (2012) afirma que havia novas nuances sobre a “miscigenação brasileira”, que acabava sobrevivendo como se fosse um legado histórico de um sistema enraizado de hierarquias sociais, que tinha como foco de prestígios baseando-se na classe social, educação formal, localização regional, gênero e origem familiar em todo o cruzamento de cores e tons. Nátaly traz em sua fala no vídeo que:

#### TRECHO DO VÍDEO

Então, o colorismo faz com que a negritude ela fique muito diluída e você acaba perdendo uma consciência de quem você é. Você pode olhar para trás e você pode saber o colorismo e a teoria de embranquecimento no Brasil, eles fazem e fizeram com que você não tenha consciência do que significa ser negro. (AFROS E AFINS,2016)<sup>12</sup>

É nesse sentido que ressaltamos novamente o que abordamos no marco teórico deste trabalho, que por mais que a escravidão tivesse tido um fim com a abolição, a ideia de uma país

---

<sup>12</sup>Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz\\_NYDo&t=61s](https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz_NYDo&t=61s). Acesso em: 22 de outubro de 2017.

mais branco continua perpetuado por gerações. Partindo deste pensamento podemos entender a admiração que se tem com o branco, não apenas como uma cor, mais sim uma qualidade. É a partir destas adversidades sociais que são impostas e geram estas lacunas em diversos espaços e esferas da sociedade para com os negros e está presente até hoje, impedindo o desenvolvimento da grande maioria da população negra. Partindo do trabalho escravo (interpretando para os dias de hoje, as pessoas que ficam a margem da sociedade) onde começa o racismo brasileiro.

Após ter feito um vídeo a mais ou menos um ano e meio em seu canal, onde a youtuber falava sobre apropriação cultural, muitas pessoas continuavam comentando e perguntando para a blogueira se ela realmente acreditava em apropriação cultural da mesma forma que ela havia dito em seu primeiro vídeo. Logo após tantos questionamentos, a youtuber decide trazer para a discussão novamente a mesma temática do vídeo, porém, enfatizando episódios que ocorreram em um determinado tempo.

Figura 4: Apropriação cultural existe? Pode branca de turbante?



Fonte: print tirado do vídeo da Youtuber Nátaly Neri do canal “Afros e Afins”

Ao começar o vídeo ela diz que depois de tantas leituras, pesquisas e o aprofundamento sobre o tema, após o *feedback* que recebeu, ela traz uma nova abordagem a este episódio ao qual não trata somente sobre apropriação cultural, mais fala também de um acontecimento que ocorreu na cidade de Curitiba onde havia uma mulher branca de turbante, e um grupo de mulheres negras fizeram com que esta outra pessoa tirasse o turbante, pois ela não sabia o significado e por ela não ser uma mulher negra.

#### TRECHO RETIRADO DO VÍDEO

Falar sobre apropriação cultural, não foi naquela época e nem continua sendo, falar sobre individualidades, é estabelecer aqui de contrapartida, que apropriação cultural não é definitivamente uma caça aos dreads loiros. Ou um arranque coletivo de turbantes de mulheres brancas. Quando a gente fala de apropriação cultural, a gente está falando de outro momento histórico. A gente está falando da modernidade, pós-modernidade. A gente está falando de contexto sociais capitalistas, a gente está falando sobre mercadoria, a gente está falando de outras maneiras de trocas e outras formas de valorização do ser humano e dos elementos que carregam as culturas. Nós estamos falando sobre processos de construção identitárias.<sup>13</sup>(AFROS E AFINS ,2017)

É possível notar que a youtuber tenta trazer para o vídeo uma definição mais aprofundada sobre o que é apropriação cultural, e como ela é construída a partir da sociedade, o que nos leva a refletir sobre o que Schawarcz (2012) diz como em meados dos anos 1930 a mestiçagem no país ganhou força, sendo um ícone nacional como símbolo de nossa identidade e fusão de cultura. Ao deixar claro que a discussão central sobre apropriação cultural não envolve somente questões ligadas ao indivíduo mais sim toda a construção identitária que a população negra levou para conseguir e leva até hoje. Sendo assim questões que vão além de apropriação cultural como a desigualdade racial, a falta de representatividade, dentre outras.

Schawarcz afirma que é com a entrada da teoria racial no Brasil que as desigualdades sociais começam a se materializar, havendo uma grande diferença entre os grupos, ou seja, havia uma grande diferença, ao qual a raça era sempre comparada com os dados biológicos, pessoas com o DNA menos negro teriam “privilégios” de acordo com seu fenótipo, o que desconsiderava a origem racial e privilegiava a aparência:

#### TRECHO RETIRADO DO VÍDEO

Então hoje, quando a gente olha para a sociedade atual e aponta apropriação cultural, a gente não está falando com você. A gente está falando sobre a história se repetindo em alguns níveis. A gente está falando novamente de um processo reformatado da indústria cultural, do mercado esvaziando os nossos poucos elementos de significado. Então, quando a gente aponta essa indústria, novamente esvaziando os nossos elementos e significados, a gente está falando sobre processos que estão se repetindo constantemente. Eu vou dizer que não dói (*sic*) pra mim, enquanto indivíduo, ver que mulheres brancas de tranças, *dreads* sendo hipervalorizadas, saindo nas capas das revistas, dizendo que elas são lindas e maravilhosas que estão com o novo *trend*. E quando eu saio de trança ou *dreads*, sou chamada de preta suja, fedida, eu vou dizer que não dói!? Dói, dói pra (*sic*) caramba, porque isso só escancara o racismo que a gente vive. (AFROS E AFINS, 2017)

Entendemos aqui junto com a autora Schawarcz (2012) que já era de se esperar que por mais que o sangue mestiço fosse ícone nacional, as pessoas não reconheciam de fato a valorização da população mestiça e negra, assim aplicamos o que a autora nos traz enfatizando a fala da youtuber “(...) ver mulheres brancas de tranças, de *dreads* que são hipervalorizadas,

<sup>13</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8QH99xE9U&t=9s>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

saindo em capas de revistas dizendo que elas são maravilhosas (...)”. Um exemplo claro em que a pele branca sempre será vista como algo bonito, enquanto a pele negra continuará sendo estereotipada. Perguntando para Nátaly sobre o oportunismo que a mídia vem tendo em relação aos acontecimentos que estão ocorrendo ao longo dos anos, até mesmo o que aconteceu com a mulher de Curitiba que foi obrigada a tirar o turbante, a youtuber diz:

Há um novo olhar financeiro, e está dando dinheiro porque a galera está falando disso, não é porque eles perceberam que as mulheres negras são importantes, e pessoas negras são importantes, mais porque o barulho está sendo feito, ou você afasta ou absorve. Como não deu para afastar eles absorveram né, e isso não vem de boa vontade, isso vem de milhares de campanhas falidas e muito textão da galera apontando – isso aqui é absolutamente heteronormativo, eu não vou comprar nada - isso aqui é racista não vou comprar nesta loja, não é porque nós amamos os negros as mulheres, e a galera LGBT, não. (NERI,2017)

Podemos identificar através do que os autores Batista e Leite (2011) por mais que a publicidade traga cada vez mais pessoas negras para a mídia, mostrando que estão trazendo representatividade e diversidade para o meio midiático acabam abordando linguagens que podem ser interpretadas de maneiras diferentes, dependendo de como e onde estão sendo inseridas. Essas linguagens levam para discussões como o racismo, que passam a ter singularidade entre as relações raciais e entre os meios de comunicação;

É porque a galera pressionou pra (*sic*) caramba e a internet possibilitou isso, não só a galera – é muito importante isso – os movimentos sociais muniram todo mundo e a internet foi tipo o estopim. Nós começamos a consumir publicidade de maneira ativa do que passiva, porque você não está só recebendo e reclama com a mãe do lado, não, você vai na página da marca faz um escândalo. Então esse é o movimento natural, vocês têm que aprender a falar com a gente, eles estão loucos querendo saber, tenho [até] amigas minhas que estão dando consultorias para várias marcas, perguntando como eles falam de gente negra. Mas [só] agora em 2017 que vocês querem saber? É porque eles cansaram de apanhar, então é um movimento absolutamente de baixo para cima. (NERI, 2017)

A youtuber Nátaly Neri traz através da sua fala sobre as marcas e o mercado publicitário estarem abordando cada vez mais questões que envolvem mulheres negras, LGBT's, afim de trazer representatividade à diversidade da sociedade brasileira. Entretanto, podemos perceber que a publicidade acaba indo de acordo com o que está sendo mostrado a ela, como diz os autores Fernando Álvaro Ostuni Gauthier e Mariana Lapolli (2008) que a publicidade e propaganda é o conjunto de técnicas que é utilizada para influenciar os homens através de suas escolhas, podendo ser religiosas, civis, sociais e dentre outras, mais por outro lado a publicidade

possui o foco a persuasão, tendo como objetivo a comercialização através da conquista com os seus clientes;

É uma tendência de mercado porque não havia como ser de outra forma, porque as pessoas estão pressionando e elas não aguentam mais, porque a internet possibilitou essa via [de mão] dupla de diálogo. (NERI, 2017)

Segundo Jenkins (2009) a cultura participativa, é algo que diminui as barreiras para a participação, ou seja, cria-se fortes incentivos sociais para produzir e compartilhar conteúdos com outras pessoas. Sem dúvida, muitas pessoas estão aproveitando da plataforma para a distribuição de seus materiais, afim de que outros possam ver e compartilhar de maneira prática e rápida. Um exemplo que o autor Hartley (2009), é o DIY (*do it yourself/ faça você mesmo*) e o DIWO (*do it with others/ faça com os outros*), sendo também chamado de processo “cauda longa”, criando conteúdos individuais, sendo acessível para todos, o que facilita com que as marcas produzam seus materiais de divulgações de acordo com as coisas que acontecem na sociedade. Em outro trecho de seu vídeo a blogueira diz:

#### TRECHO RETIRADO DO VÍDEO

Esse caso dessa garota de Curitiba, em termos midiáticos é tudo o que a branquitude e a mídia racista, precisavam (*sic*) pra chicotear as pautas dos movimentos negros. É tudo que a mídia racista, tudo o que as pessoas racistas e o que a branquitude racista, precisava para deturpar os nossos conceitos, e fazer com que mulheres negras que falam sobre apropriação cultural soem como loucas, esquizofrênicas. Moça de Curitiba, eu sinto muito se você se sentiu maltratada, se você se sentiu abusada, se você sentiu que a sua liberdade foi podada e que as pessoas estavam tentando dizer o que você poderia ou não fazer com a sua vida. Infelizmente eu não saio em nenhum meio de comunicação, infelizmente a juventude negra morre a cada dia mais. infelizmente a polícia mata, faz chacina com os jovens negros o tempo inteiro, e isso mal sai no jornal. Apropriação cultural é um conceito para criticar a sociedade, criticar a forma de como a história vem se repetindo, e atrapalhando essa reconstrução e valorização da identidade afro-brasileira. (AFROS E AFINS, 2017)

Neste trecho do vídeo a blogueira deixa claro que a mídia muitas vezes esconde o que acontece com a população negra. Assim como o caso que aconteceu com a mulher branca de Curitiba, prejudicando a imagem das mulheres negras por pedirem que a mesma retirasse o turbante, fazendo com que a mulher branca fosse colocada no papel de vítima aos olhos da sociedade. Autores como Baptista e Rosemberg (2012) nos dizem que a sub-representação do negro nos diversos meios é relacionado ao objeto, a mídia sempre silencia discussões sobre desigualdade racial o que nos mostra que neste processo de silenciamento existem duas nuances. A primeira é o de negar as evoluções e discussões de discriminação racial. A segunda busca ocultar a racialização das relações sociais propondo uma ideia de “homogeneidade”

cultural ao brasileiro, tendo como representação da espécie humana a imagem do homem branco.

Podemos observar a partir das análises feitas nos episódios do canal “Afros e Afins” da youtuber Nátaly Neri, os contextos que são abordados em seus vídeos que retratam a falta de representatividade, e como a desigualdade racial nos tempos de hoje ainda está sendo pautada como tabu nos espaços midiáticos. Abordar temáticas que discutem questões sociais é estar falando sobre educomunicação. Segundo Adilson Citelli (2004) é através dos sentidos das coisas e das palavras que a comunicação releva sua espessura, que nos leva a entender que não existe comunicação direta, imediata, toda comunicação precisa desprender-se das coisas, e toda ação de comunicar exige alteridade e determina uma distância, ou seja, a comunicação é a ruptura e ponte para a mediação.

No caso do canal “Afros e Afins” pode ser compreendido uma vasta gama de interpretações e ações reflexivas voltada à educação, as experiências que se tem nos processos de produções seja ela audiovisual, rádio, jornal, é fundamental pois eles nos impõem novos desafios ao pensamento pedagógico e quanto a formação chamada de “educomunicadores”. O conceito de educomunicação, segundo Citelli (2004), pressupõem a autonomia e epistemologia de sua ação, buscando parâmetros na educação, ou mesmo da comunicação, porém, na interface entre ambas as áreas. Tanto a comunicação como a educação tiveram seus campos demarcados com espaços independentes e neutros, cumprindo funções específicas: a educação administrando a transmissão do saber necessário para o desenvolvimento social e a comunicação com a responsabilidade pela difusão das informações pelo lazer popular, e pela manutenção do sistema produtivo através da publicidade.

Ismar de Oliveira Santos (2000) argumenta que a comunicação é o conceito chave quando falamos de educação e tecnologia, o que nos leva ao ponto de transformação com o campo da inter-relação comunicação/educação. O canal do YouTube “Afros e Afins” utiliza de suas ferramentas para trazer conteúdos educativos de uma forma desconstruída através da comunicação digital. Barros e Carvalho (2011) nos diz que as novas tecnologias que estão surgindo contribuem para o crescimento e modificação das formas com que as pessoas estão se relacionando e construindo conhecimentos, pois elas contribuem em múltiplas disposições a participações dos indivíduos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mostrar como o canal “Afros e Afins” da youtuber Nátaly Neri, aborda temas que vão além de estética e beleza, tratando questões sociais, políticas e o empoderamento do negro, mostrando uma grande variedade de personagens que são convidados para fazer parte dos debates. Se tornou evidente que a comunicação, atualmente é essencial para abrir novos espaços laborais onde os negros estão sendo inseridos e tendo voz, através das redes sociais ou plataformas como o YouTube, auxiliando na construção de discursos críticos e o entendimento sobre questões sociais. A cultura participativa tem se mostrado um grande fator para tal evolução nos meios, ela não só diminuiu as barreiras para a participação, ela trouxe incentivos sociais para produzir e compartilhar conteúdo.

A partir da observação do canal “Afros e Afins” da youtuber Nátaly Neri, aqui analisado, foi possível perceber que o foco principal do canal é discutir questões políticas e sociais voltadas para a população negra. Nátaly nos mostra a partir dos episódios apresentados ao longo do seu canal, que por mais que tentamos trazer para a realidade social assuntos que fale sobre os movimentos sociais negros, sobre a mulher negra, a plataforma possibilitou que argumentos pautados pela youtuber cheguem até as pessoas que precisam escutar e terem conhecimento sobre ser negro na sociedade.

Na entrevista realizada com a produtora do canal identificamos que sua formação ideológica e o posicionamento que a mesma tem, de suas vivências tanto acadêmicas como pessoal, mostram que a youtuber possui conhecimento sobre os temas que são trazidos no canal, o que faz com que esses traços de sua personalidade em conhecer o assunto, personalize os traços que caracterizam o conteúdo apresentado no “Afros e Afins”.

Por mais que o canal traga questões sociais, envolvendo a população negra, os meios de comunicação de massa darão jeitos de continuar colocando essas pessoas à margem da sociedade. O que acontece na publicidade onde a imagem do negro é estereotipada, resultando na falta de representatividade de uma grande parcela da população brasileira. Contudo, o YouTube como agente de informação abriu espaço para que pessoas se tornassem mais ativos, trazendo diálogos de sua vivência e cultura, ou seja, a youtuber encontrou em seu canal meios de trazer para a população negra a representatividade e assuntos que seus seguidores se identificassem, afim de reconhecer essa grande parcela da negritude que está à margem da sociedade.

Falar sobre o empoderamento feminino negro nas redes, é falar sobre lutas que por muitos anos são travadas por mulheres negras – especialmente – pois o corpo da mulher sempre

foi objetificado na mídia, estudos realizados pelos autores Baptista e Rosenberg (2012) mostram que as desvantagens que a população negra sofre em relação ao seu passado, não justificam as desigualdades raciais vivenciadas nos dias de hoje, onde o branco sempre será o sinônimo padrão dos brasileiros.

A youtuber nos diz que a participação que o canal obteve no mês de novembro falando sobre conteúdos negros, e trazendo pessoas negras que tinham um conhecimento aprofundado sobre o tema, assim tendo uma grande importância na legitimação do conteúdo apresentado no canal. O projeto realizado posicionou o YouTube que estava interessado em criadores de conteúdos negros na plataforma, que debatiam questões sociais. Não foi algo ignorado como a mídia faz com a população negra, é algo que o mesmo queria que fosse visto por todos. Isso de certa forma foi muito importante, pois foi a forma que a youtuber conseguiu ir além de seu público e conseguir mais seguidores que se identificassem com o canal. Atualmente o canal da youtuber é uma marca fixada dentro da plataforma sendo um lugar educativo, onde ela traz assuntos que julga importante e interessante dentro de suas perspectivas. É contribuir com a formação crítica das mulheres, que através do canal possam se inspirar, participando ainda mais desses espaços levando a propagação de conteúdos para obter maior proporção.

Com isso, podemos concluir que o canal “Afros e Afins” ao trazer características diferentes de outros canais do YouTube nos mostra que é importante falar sobre a mulher negra, assim como a representatividade, os movimentos sociais. É relevante entender contextos que não são pautados na televisão, rádio ou na publicidade, e dar voz a quem está à margem da sociedade, é discutir sobre empoderamento feminino negro nas redes sociais e na publicidade.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOWICS, Anete e RODRIGUES, Tatiane Consentino. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v39n1/v39n1a02.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

ABRANTES, Talita. **Um retrato do Brasil e do brasileiro, segundo o IBGE**. Jornal Exame, São Paulo, 25 de novembro. Disponível: <http://exame.abril.com.br/brasil/um-retrato-do-brasil-e-do-brasileiro-segundo-o-ibge/>. Acesso em: 05 de outubro de 2017.

ARAÚJO, Felipe. Significado: **GERAÇÃO Y**. IN: Info Escola Navegando e Aprendendo, Disponível: <http://www.infoescola.com/sociedade/geracao-y/>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

BAQUERO, Rute Vivian. **A SITUAÇÃO DAS AMÉRICAS: democracia, capital social e empoderamento. Empoderamento: Instrumento de emancipação social?** – Uma discussão conceitual. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, jan.-abr. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/26722/17099>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

BARBERO, Martín Jesús. *A comunicação na educação / Jesús Martín-Barbero ; tradutoras Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. – São Paulo: Contexto, 2014*

BRASIL, Seade. **Maior população negra do país**. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/idr/download/populacao.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

BATISTA, LEITE. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectiva contemporânea em diálogo / Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite organizadores. - - São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/ USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011**

CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação. A linguagem em movimento – 3º ed. – São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2004.*

CHIAVANETO, Júlio José. **O negro no Brasil / Júlio José Chiavenato – 1. Ed. – São Paulo: Cortez Editora, 2012.**



M. C da S. C MOITA, Filomena; CARVALHO, Ana Beatriz Gomes. **Tecnologias digitais na educação**/Robson Pequeno de Sousa - Campina Grande: EDUEPB, 2011.

NERI, N. Entrevista. [julho 2017]. Entrevistador: Rebeca Karen. arquivo mp3. A entrevista completa está disponível no link:

<https://drive.google.com/drive/folders/0B8XneljyYjg4NlpJZ20za3Etd28?usp=sharing>

NOTÍCIA: **Censo 2010 mostra as características da população brasileira**. Disponível: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/censo-2010-mostra-as-diferencas-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

RISÉRIO, Antonio. **A utopia brasileira e os movimentos negros** / Antonio Risério. – São Paulo: Editora 34, 2012 ((2ª Edição).

SOARES, Ismar de Oliveira, Educomunicação: **um campo de mediações**. IN: Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>. Acesso em: 20 de outubro de 2017

\_\_\_\_\_ Educomunicação e Educação Midiática: **vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação**. IN: Revista de Comunicação & Educação ano XIX, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037/87468>. Acesso em: 05 de agosto de 2017.

\_\_\_\_\_ Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo: **Mas afinal de contas, o que é Educomunicação?** Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2017.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira** / Lilia Moritz Schwarcz. – 1ª ed. – São Paulo : Claro Enigma, 2012.

YOUTUBE. **Afros e Afins por Nátaly Neri**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE I

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

#### IDENTIFICAÇÃO

Nome: Nátaly Neri

- 1- Qual foi a proposta inicial ao criar o canal Afros e Afins? De onde partiu a premissa de criar um espaço digital para trazer discussões sociais e empoderamento negro?
- 2- Como você percebe a importância de trazer para os diálogos do canal, figuras que contrastam tais debates?
- 3- O canal Afros e Afins sofreu uma mudança estética em seu decorrer, como você percebe essa necessidade desta mudança em relação a identidade do canal?
- 4- Como você define seu posicionamento como *digital influencer* e formadora de opinião dentro do contexto social em que os temas do canal está inserido?
- 5- Como é sua relação/relação do canal Afros e Afins com as marcas e merchandising? Existem critérios que você busca seguir no momento de assinar com uma marca?
- 6- Como se define a sustentabilidade do canal?
- 7- Ainda dentro deste contexto, você como figura pública e em contato com as marcas, percebe que há de fato um novo olhar sobre a publicidade, representações sociais e empoderamento negro/ da mulher negra na mídia?
- 8- Esse novo posicionamento das marcas é algo duradouro ou de oportunidade dentro dessa nova sociedade que pensa e discute cada vez mais temas como a figura da mulher negra na mídia?

**9-** Como você observa a receptividade das pessoas que assistem aos seus vídeos? Como você vê as críticas sobre determinados temas que são abordados?

**10-** Como foi o processo de seleção e produção do canal Afros e Afins para a produção de conteúdo para o dia da Consciência Negra utilizando a hashtag #YouTubeNegro? Como se deu essa ação e parceria com o YouTube?

**11-** Qual a receptividade da ação #YouTubeNegro e qual foi o feedback que o canal obteve?

**12-** Por fim, como você caracteriza o espaço digital que é o YouTube para a sua profissão? O canal Afros e Afins pode ser considerado um negócio?

## APÊNDICE II

É importante ressaltar que ao longo da escrita desta monografia o presente trabalho sofreu alteração em que se respeita ao título do mesmo.

### *TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO*

Título do projeto: O Empoderamento das Youtuber's Negras: Análise do canal "Afros e Afins".  
Pesquisador responsável: Rebeca Karen de Souza  
Instituição: Universidade Federal do Pampa – Unipampa  
Telefone celular do pesquisador para contato (inclusive a cobrar): (55) 98110-0157

---

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa intitulada "O Empoderamento das Youtuber's Negras: Análise do canal "Afros e Afins" que tem por objetivo trazer para o campo da academia informações sobre o empoderamento das youtuber's negras, realizando uma análise do canal "Afros e Afins". A pesquisa se justifica ao compreendermos a necessidade desta discussão para que se possa entender as relações existentes nos debates que o canal propõe em relação as questões raciais, e o empoderamento do negro. A pesquisa será realizada através de entrevista gravada em áudio, com questões que possam responder o objetivo da mesma, ficando você – entrevistado –, livre para respondê-las à sua maneira sem que haja interferência por parte do entrevistador.

Por meio deste documento e a qualquer tempo você poderá solicitar esclarecimentos adicionais sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar. Também poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalidade ou prejuízo.

Após ser esclarecida sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra será arquivada pela pesquisadora responsável.

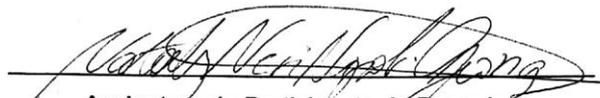
Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Fica a cargo da entrevistadora a locomoção até o local onde será realizada a entrevista, bem como, demais gastos que venham a ser necessários para a realização da pesquisa.

**APÊNDICE III**

Sendo do seu consentimento, os resultados poderão ser divulgados em publicações científicas e apresentação em eventos da área de comunicação.

Após a finalização deste trabalho, fica a cargo da entrevistadora e pesquisadora, enviar uma cópia da mesma para que você – entrevistado – tenha o retorno do produto final no qual foi colaborador.

Participante da Pesquisa: Nataly Neri Nogueira Guonguro

  
Assinatura do Participante da Pesquisa

Pesquisador Responsável: Rebeca Karen de Souza

  
Assinatura do Pesquisador Responsável

Local e data: São Paulo, 27 de julho 2014.

---

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/Unipampa – Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592, Prédio Administrativo – Sala 23, CEP: 97500-970, Uruguaiana – RS. Telefones: (55) 3911 0200 – Ramal: 2289, (55) 3911 0202. Telefone para ligações a cobrar: (55) 8454 1112. E-mail: cep@unipampa.edu.br