



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO - PRPG
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA
NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
CAMPUS UNIVERSITÁRIO MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA

MARIA DE FÁTIMA CARVALHO DE CASTRO

O PROTAGONISMO DE CRIANÇAS NEGRAS NAS MÍDIAS DIGITAIS: UM
ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DE TATIELLY CACHOS E DUDA ACAIABA NO
INSTAGRAM

TERESINA PI

2024

MARIA DE FÁTIMA CARVALHO DE CASTRO

**O PROTAGONISMO DE CRIANÇAS NEGRAS NAS MÍDIAS DIGITAIS: UM
ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DE TATIELLY CACHOS E DUDA ACAIABA NO
INSTAGRAM**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de mestre em Comunicação pelo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
(PPGCOM) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marta Maria Azevedo Queiroz

Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades

TERESINA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Representação da Informação

C352p Castro, Maria de Fátima Carvalho de.
O protagonismo de crianças negras nas mídias digitais: um estudo de caso dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba no Instagram / Maria de Fátima Carvalho de Castro. – 2024.
142 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós -Graduação em Comunicação, Teresina, 2024.
Orientação: Profa. Dra. Marta Maria Azevedo Queiroz.

1. Crianças negras. 2. Questões raciais. 3. Comunicação digital. 4. Publicidade. 5. Instagram. I. Título.

CDD 302.23

Bibliotecária: Maria de Fátima Carvalho de Castro – CRB 3/1527

MARIA DE FÁTIMA CARVALHO DE CASTRO

**O PROTAGONISMO DE CRIANÇAS NEGRAS NAS MÍDIAS DIGITAIS: UM
ESTUDO DE CASO DOS PERFIS DE TATIELLY CACHOS E DUDA ACAIABA
NO INSTAGRAM**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às
exigências para obtenção do título de Mestre em
Comunicação**

Documento assinado digitalmente
 **MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ**
Data: 18/03/2024 09:44:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROFA. DRA. MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
Presidente

Documento assinado digitalmente
 **RENATA CRISTINA DE OLIVEIRA TOMAZ**
Data: 22/03/2024 10:12:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROFA. DRA. RENATA CRISTINA DE OLIVEIRA TOMAZ
Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **INES SILVIA VITORINO SAMPAIO**
Data: 21/03/2024 17:10:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

DRA. INÊS SILVIA VITORINO SAMPAIO
Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **LÍVIA MOREIRA BARROSO**
Data: 25/03/2024 09:44:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROFA. DRA. LÍVIA MOREIRA BARROSO
Examinadora

*Eu sou
A voz da resistência preta
Eu sou
Quem vai emprestar minha
bandeira
Eu sou
E ninguém isso vai mudar
Tudo começou dar certo quando
eu aprendi me amar.*

(Negra Li)

AGRADECIMENTOS

Este é sem dúvidas, um momento de reflexões, de relembrar a trajetória desta pesquisa, da resistência às dificuldades encontradas no percurso que quase me fizeram desistir. Mas também de agradecer.

Agradeço imensamente à Deus por me permitir percorrer este caminho que por vezes se mostrou tão árduo, porém, enriquecedor e, em especial, pelo dom da vida.

Aos meus pais, Nilo e Juelina (*in memoriam*) pelos ensinamentos de vida e da importância dos estudos como alicerce para o crescimento profissional e humano.

Aos meus filhos (Marcos Paulo e Mariana) e meu esposo (Paulo) que compreenderam meus momentos de cansaço e estresse.

À minha querida orientadora, Professora Marta Azevedo Queiroz, que sempre acreditou em mim, quando na maioria das vezes, eu mesma não acreditava. Obrigada pelo acolhimento, pelas reflexões e direcionamentos para tornar este trabalho possível.

Aos colegas de turma (André, Renato, Lis, Lívia, Luze, Vitória, Patrício, Ana Lídia, Márcia, Mayara, Dyelle e Stefanne) que dividiram comigo momentos de tensão, mas sempre acreditando que iria dar tudo certo.

A todos os professores do PPGCOM UFPI que contribuíram com a construção desta pesquisa por meio das disciplinas ofertadas.

À banca examinadora composta pelas professoras, Dr^{as}. Thaisa Cristina Bueno, Renata Cristina de Oliveira Tomaz e Lívia Fernanda Nery da Silva que gentilmente aceitaram participar da qualificação e às professoras Dr^{as} Renata Cristina de Oliveira Tomaz, Inês Silvia Vitorino Sampaio e Lívia Moreira Barroso pela participação da banca de defesa. Grata a todas pelas valiosas contribuições que enriqueceram esta pesquisa!

À minha amiga, Liliana Martins, que mesmo à distância, esteve sempre pronta para ouvir minhas lamentações e me acalmar com suas palavras de incentivo.

Por fim, agradeço aos que contribuíram de forma direta ou indireta para que eu chegasse até aqui. Gratidão!

RESUMO

De acordo com a investigação realizada na plataforma Social Blade, nos meses de abril e maio de 2022, os maiores perfis e canais brasileiros de crianças, com idade de até doze anos, nas redes sociais digitais são protagonizados por crianças brancas. Ressaltamos que as crianças negras, embora não estejam presentes nestes rankings, ocupam esses espaços, produzem e compartilham suas narrativas com outras crianças e até mesmo com adultos, abordando diferentes temáticas, a exemplo da beleza negra, cabelo crespo/cacheado e racismo. Nessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender, por meio dos perfis de Tatielly Cachos e Duda Acaiaba no Instagram, o protagonismo de crianças negras nas redes sociais digitais; e, como objetivos específicos: 1) descrever as estratégias comunicacionais e publicitárias constantes nos perfis das duas crianças; e 2) caracterizar os conteúdos e narrativas acerca da negritude construídas por Tatielly e Duda. A pesquisa analisou dois perfis: 1) Tatielly Lima (Tatielly cachos), criado no Instagram em 2017, da cidade de Parnaíba-Piauí, que viralizou quando postou, aos seis anos de idade, dois vídeos na internet sobre cabelos cacheados; e 2) Duda Acaiaba, perfil criado no Instagram em 2016, da cidade de São Paulo- SP, apontada pela Revista Raça em outubro de 2021 como uma das crianças pretas que mais faz sucesso em diferentes segmentos. Desenvolvemos como fundamento da pesquisa qualitativa e descritiva, por meio da observação, um estudo de caso múltiplo com análise dos conteúdos de dezoito vídeos publicados nos perfis de Tatielly e Duda. Os vídeos, selecionados desde a criação de cada perfil até dezembro de 2022 e analisados entre os meses de maio e dezembro de 2023, foram organizados conforme a Categorização Temática da Análise de Conteúdo (AD) (Bardin, 2016) nas categorias: Beleza e Empoderamento; Resistência e Racismo; Comunicação e Publicidade. Como referenciais, destacamos: Castells (2003, 2005), França (2001), Moraes (2010, 2013), Buckingham (2006), Tomaz (2017), Munanga (2003), Moura (1994), Kilomba (2010), Chimamanda (2017), Gomes (2006, 2008), Hasenbalg (1982) e Bauman (2008). Os resultados apontam que Tatielly e Duda utilizam seus perfis para falar de si, enaltecer e construir narrativas positivas sobre beleza negra, ao mesmo tempo que resistem ao racismo e à discriminação. Questionam os discursos hegemônicos, construindo narrativas contra hegemônicas fortalecendo a visibilidade positiva do povo negro. Ao tempo que, por meio da publicidade, suas imagens são apropriadas pelo mercado e a indústria do consumo construindo formas de ser e estar de crianças negras.

PALAVRAS-CHAVE: crianças negras; questões raciais; comunicação digital; publicidade; Instagram.

ABSTRACT

According to research carried out on the Social Blade platform in April and May 2022, the largest Brazilian profiles and channels of children aged up to twelve on digital social networks are led by white children. We would point out that although black children are not included in these rankings, they occupy these spaces, produce and share their narratives with other children and even with adults, addressing different topics, such as black beauty, curly hair and racism. From this perspective, the general aim of this research is to understand, through the Instagram profiles of Tatielly Cachos and Duda Acaiaba, the protagonism of black children on digital social networks; and, as specific objectives: 1) to describe the communication and advertising strategies contained in the profiles of the two children; and 2) to characterize the content and narratives about blackness constructed by Tatielly and Duda. The research analyzed two profiles: 1) Tatielly Lima (Tatielly curls), created on Instagram in 2017, from the city of Parnaíba-Piauí, who went viral when she posted, at the age of six, two videos on the internet about curly hair; and 2) Duda Acaiaba, a profile created on Instagram in 2016, from the city of São Paulo-SP, named by Revista Raça in October 2021 as one of the most successful black children in different segments. The qualitative and descriptive research was based on observation and a multiple case study was carried out analyzing the content of eighteen videos published on Tatielly and Duda's profiles. The videos, selected from the creation of each profile until December 2022 and analyzed between the months of May and December 2023, were organized according to the Thematic Categorization of Content Analysis (CA) (Bardin, 2016) in the following categories: Beauty and Empowerment; Resistance and Racism; Communication and Advertising. As references, we highlight: Castells (2003, 2005), França (2001), Moraes (2010, 2013), Buckingham (2006), Tomaz (2017), Munanga (2003), Moura (1994), Kilomba (2010), Chimamanda (2017), Gomes (2006, 2008), Hasenbalg (1982) and Bauman (2008). The results show that Tatielly and Duda use their profiles to talk about themselves, praise and construct positive narratives about black beauty, while resisting racism and discrimination. They question hegemonic discourses, constructing counter-hegemonic narratives and strengthening the positive visibility of black people. At the same time, through advertising, their images are appropriated by the market and the consumer industry, constructing ways of being for black children.

KEYWORD: black children; racial issues; digital communication; advertising; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Lista dos dez youtubers mirins brasileiros.....	11
Figura 2 -	Perfil de Tatielly cachos no Instagram.....	30
Figura 3 -	Participação de Tatielly no Programa da Eliana no SBT.....	31
Figura 4 -	Perfil de Duda Acaiaba no Instagram.....	32
Figura 5 -	Capa da Revista Raça -Duda Acaiaba.....	33
Figura 6 -	Participação de Duda Acaiaba no Programa Encontro.....	34
Figura 7 -	Salvando publicações no Instagram.....	37
Figura 8 -	Coleções da pesquisa.....	38
Figura 9 -	Desativação do perfil de Tatielly cachos.....	39
Figura 10 -	Informação sobre perfil hackeado.....	40
Figura 11 -	Nova postagem de Tatielly.....	40
Figura 12 -	Perfil privado de Tatielly.....	40
Figura 13 -	Reformulação do perfil de Tatielly cachos no Instagram.....	41
Figura 14 -	Propaganda do sabonete Fairy.....	76
Figura 15 -	Foto de Tatielly com produtos de cosméticos.....	77
Figura 16 -	Foto de Duda em publicidade de roupas.....	78
Figura 17 -	Postagem de Tatielly cachos - hoje acordei <i>maravigold</i>	81
Figura 18 -	Postagem de Tatielly cachos - cabelos precisando de cuidados.....	83
Figura 19 -	Postagem de Tatielly cachos - cabelo hidratado.....	84
Figura 20 -	Postagem de Duda Acaiaba - eu me acho linda.....	87
Figura 21 -	Postagem de Duda Acaiaba - beleza do cabelo.....	89
Figura 22 -	Postagem de Duda Acaiaba - penteado.....	91
Figura 23 -	Postagem de Tatielly cachos - não pegue no cabelo da cacheada.....	95
Figura 24 -	Postagem de Tatielly cachos - e tu que não amarra tua língua?.....	97
Figura 25 -	Postagem de Tatielly cachos – racismo.....	99
Figura 26 -	Comentário na postagem de Tatielly cachos.....	101
Figura 27 -	Empoderada demais pra me abalar.....	101
Figura 28 -	Postagem de Duda Acaiaba - respeite o meu Black.....	103
Figura 29 -	Postagem de Duda Acaiaba - Bonecas negras.....	105
Figura 30 -	Postagem de Duda Acaiaba- racismo sutil.....	107
Figura 31 -	Postagem de Duda Acaiaba- continuação.....	109
Figura 32 -	Postagem de Tatielly cachos - finalização dos fios.....	113

Figura 33 -	Postagem de Tatielly cachos - jeitinho na juba.....	115
Figura 34 -	Postagem de Tatielly cachos - TikTok.....	116
Figura 35 -	Postagem de Duda Acaiaba -recebidos O Boticário.....	118
Figura 36 -	Postagem de Duda Acaiaba - recebidos Elan textil.....	120
Figura 37 -	Postagem de Duda Acaiaba - cupom de desconto.....	122

LISTA DE TABELAS E QUADROS

TABELAS

Tabela 1- Mudanças nas redes sociais online ou redes sociais na internet...	51
---	----

QUADROS

Quadro 1 – Vídeos de Tatielly cachos.....	46
Quadro 2 – Vídeos de Duda Acaiaba.	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Números de seguidores.....	36
Gráfico 2 -	Números de publicações.....	36
Gráfico 3 -	Vídeos sobre questões raciais e publicitárias.....	45
Gráfico 4 -	Agrupamento dos vídeos de acordo com cada categoria.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFLEXÕES METODOLÓGICAS	22
2.1	Instrumentos e técnicas de pesquisa	22
2.2	Plataformas Digitais	25
2.2.1	Facebook e Instagram	25
2.3	Perfis das crianças instagrams: Tatielly cachos e Duda Acaiaba	29
2.3.1	Categorização das postagens	43
3	CRIANÇAS E MÍDIAS: PROTAGONISMO, QUESTÕES RACIAIS E PUBLICITÁRIAS	49
3.1	Comunicação na era digital: crianças e mídias na contemporaneidade	50
3.2	Mídias, questões raciais e publicitárias	58
4	ANÁLISE DOS DADOS DE ACORDO COM AS CATEGORIAS ENCONTRADAS	81
4.1	Beleza e Empoderamento	81
4.2	Resistência e Racismo	95
4.3	Comunicação e Publicidade	114
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
	REFERÊNCIAS	131
	APÊNDICE A – CATEGORIAS INICIAIS	142
	APÊNDICE B – CATEGORIAS FINAIS	143

1 INTRODUÇÃO

As sucessivas transformações tecnológicas propiciam o surgimento de novas plataformas digitais, novas redes sociais digitais e novos dispositivos, para conectar ainda mais as pessoas, a exemplo da popularização dos *smartphones*. Jenkins (2009) destaca que as novas tecnologias permitiram, por exemplo, que o mesmo conteúdo circulasse por vários canais diferentes, com formas distintas de recepção, e causasse uma revolução na maneira como as pessoas se relacionam também com as outras mídias por meio de uma convergência midiática.

Castells (2003) ressalta que a revolução tecnológica, impulsionada pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação, transformou os rumos sociais, econômicos e culturais e provocou rupturas e mudanças, o que na opinião do autor se materializa em um novo sistema social, denominado “a sociedade em rede”, que “é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005, p. 20). O autor afirma que uma rede é um conjunto de nós interconectados e, com a expansão da internet, novos nós foram incorporados, reconfigurando a rede para acomodar necessidades comunicacionais.

Com a revolução da internet, “novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações on-line foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas [...]” (Torres, 2009, p. 24). As redes sociais digitais permitiram novas possibilidades de interações, de produções de conteúdos de forma rápida. Nessa conjuntura, as crianças começam cada vez mais cedo a usar as redes sociais e a se inserir em um contexto digital.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br, 2022) constatou que a presença on-line de crianças e adolescentes cresceu no Brasil nos últimos anos (2019, 2020, 2022). Por meio da pesquisa TIC Kids Online Brasil, que desde 2012, coleta indicadores que caracterizam o acesso e o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) por indivíduos de 9 a 17 anos no país, realizada pelo referido centro, constatou-se que a proporção de usuários de internet nessa faixa etária, passou de 79%, em 2015, para 89%, em 2019. Em 2020, o uso da rede foi ainda maior: 94% dos indivíduos de 10

a 17 anos eram usuários de internet no Brasil. Em 2022, 92% da população com idade entre 9 e 17 anos era usuária de Internet no país. Ainda segundo a pesquisa, em 2022, 86% dos usuários de 9 a 17 anos reportaram possuir um perfil em uma rede social (96% para os usuários de 15 a 17 anos). Dentre as plataformas investigadas, o WhatsApp, o Instagram e o TikTok são as que os usuários mais possuem perfil, seguidas pelo Facebook, Twitter e Snapchat. Essa pesquisa revelou ainda um aumento no uso da plataforma Instagram, o que confirmou achados de pesquisas anteriores, que mostravam um avanço na adesão a essa rede social pela população de 9 a 17 anos, passando de 36%, em 2016, para 45%, em 2018 e 64% em 2022¹.

Pesquisa realizada pelo Mobile Time e Opinion Box em outubro de 2021 sobre o uso de *smartphones* por crianças constatou que, na faixa etária de 10 a 12 anos, 75% das crianças têm seu próprio *smartphone*, e desses usuários, 53% usam o Instagram, e 43%, o Facebook². Outra pesquisa realizada pelos mesmos institutos em outubro de 2022, revelou que 44% das crianças brasileiras de 0 a 12 anos possuem smartphone próprio e passam em média, 3 horas e 53 minutos com o aparelho. Com relação ao uso dos aplicativos, apesar da pesquisa revelar uma queda no uso de praticamente todos os aplicativos monitorados pela pesquisa, o YouTube continua sendo o mais acessado pelas crianças brasileiras de 0 a 12 anos, e o Instagram, ficou estagnado com o mesmo percentual de 30% observado em 2021³.

Esse cenário evidencia que a internet proporciona na contemporaneidade mudanças significativas nas relações entre crianças e adultos, e entre as próprias crianças, em decorrência, principalmente, da internet, suas mídias e plataformas digitais, pois:

A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais (Campos; Souza, 2003, p. 14).

¹ Disponível

em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2020/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

² Disponível em:

<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

³ Disponível em:

file:///C:/Users/maria/Downloads/Panorama_CriancasSmart-OUT22-OK-1%20(1).pdf. Acesso em: 23 nov. 2023.

Diante disso, as redes sociais digitais representam espaços para compreender as narrativas produzidas pelas crianças, que, na atualidade, já nascem imersas nessa era tecnológica e manuseiam cada vez mais cedo computadores, celulares e tantos outros aparatos tecnológicos. Essas crianças participam ativamente da produção de informações nas mídias digitais, ao mesmo tempo em que as consomem. São, portanto, os chamados *prosumers*⁴, influenciadores que ditam tendências e geram opiniões importantes, positivas ou negativas, principalmente via internet, e, assim, instiga a procura pelo consumo de novas informações, produtos ou serviços e provocam inovações na produção da cultura do consumo. Bório (2014, p. 11) afirma que “a população *prosumer* ainda é incipiente, mas produz informações de interesse e repercussão pública em grande quantidade, em blogs, redes sociais, sites e, mais recentemente, nos meios audiovisuais”.

Segundo Marques e Vidigal (2018), com a expansão das redes sociais digitais, os *prosumers* se caracterizam por estarem sempre conectados, por dominarem a tecnologia e a utilizarem para comunicar e fazer escolhas. São capazes de influenciar quem os rodeia, buscando sempre valores nas marcas que consomem por meio dos conteúdos publicados.

A presença de crianças nas redes sociais como produtoras de conteúdo fica evidente quando da sua participação na lista da revista Forbes, que divulgou o ranking dos dez youtubers dos EUA mais bem pagos de 2021 (Brown; Freeman, 2022), entre os quais figuram duas crianças. Uma delas é Anastasia Radzinskaya, uma menina de sete anos de idade, conhecida como Nastya, de origem da Rússia. A garota tem milhões de seguidores em várias mídias sociais. Agremia 96,6 milhões de inscritos em seu canal principal e já tem um patrimônio estimado em 28 milhões de dólares. A outra criança é Ryan Kaji, um garoto de dez anos de idade, de origem japonesa, que, por três anos consecutivos (2018, 2019 e 2020), ganhou mais do que qualquer outro youtuber, de acordo com as estimativas da Forbes. Seu principal canal no YouTube conta com 32,2 milhões de inscritos, o que lhe proporcionou um patrimônio de 27 milhões de dólares⁵.

O Social Blade é uma plataforma gratuita para gestão de mídias sociais, que, por meio de gráficos e tabelas, fornece estatísticas e dados de crescimento de campanhas e postagens feitas nessas redes, apresenta a lista Top dos cem youtubers classificados por país e indica a

⁴ O termo “prosumer” se origina da mistura entre os termos “producer” e “consumer” (produtor e consumidor, em inglês) e designa um novo comportamento no mercado. O prosumer nada mais é do que um consumidor ativo na área (Toffler, 1980).

⁵ Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/01/conheca-youtubers-dos-eua-mais-bem-pagos-2021/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

influência de um canal com base em uma variedade de métricas, incluindo contagens médias de visualizações, inscritos e quantidade de widgets (atalhos) para outro canal. De acordo com os dados coletados nessa plataforma, entre os meses de abril e maio de 2022, na lista dos cem youtubers brasileiros, figuram como protagonistas dez crianças com idade de até doze anos.

O canal dos irmãos Maria Clara, de dez anos, e João Paulo (JP), de doze anos, conta com mais de 32 milhões de inscritos e seus ganhos mensais estão estimados em mais de 80 mil dólares⁶. Valentina Pontes, de dez anos, protagoniza o canal com sua mãe Erlania. Seu canal conta com 22,5 milhões de inscritos, e seus ganhos mensais estão estimados em mais de 10 mil dólares⁷. Maria Clara de Santana, a MC Divertida, de doze anos, conta com 10,9 milhões de inscritos e tem ganhos mensais estimados em mais de 11 mil dólares⁸. “Brincando com o Rafael” tem como protagonista o criador mirim de mesmo nome, Rafael, de aproximadamente nove anos e ganhos mensais estimados em mais de 8 mil dólares, e conta com 10,4 milhões de inscritos⁹. Laura Godar da Cunha, de aproximadamente dez anos, conta com 10,1 milhões de inscritos no canal “Clubinho da Laura” e ganhos mensais estimados em mais de 3 mil dólares¹⁰. Sarah de Araújo, de nove anos, conta com 7,91 milhões de inscritos e ganhos mensais estimados em mais de 11 mil dólares¹¹. Yasmin Veríssimo tem doze anos, e seu canal conta com 7,28 milhões de inscritos e ganhos mensais estimados em mais de 12 mil dólares¹². Paulinho e Toquinho, dois irmãos com idade de onze e sete anos, respectivamente, contam com 7,05 milhões de inscritos, e seus ganhos mensais estão estimados em mais de 6 mil dólares¹³. Piero Start, de onze anos, conta com 6,31 milhões de inscritos e ganhos estimados em mais de 7 mil dólares¹⁴. Bia Lobo, de aproximadamente nove anos, conta com 5,71 milhões de inscritos e ganhos mensais estimados em 7 mil dólares¹⁵¹⁶.

As principais temáticas abordadas nesses canais são muito semelhantes, as crianças criam narrativas sobre si e comunicam suas vivências cotidianas para outras crianças e até para os adultos. Apresentam temáticas diversificadas: passeios, viagens, educação, beleza, encenações, direcionadas, principalmente, para a diversão. Em todos os canais há a

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>. Acesso em: 08 abr. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@ValentinaPontesofc>. Acesso em: 08 abr. 2022.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MCDivertida>. Acesso em: 08 abr. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@BrincandocomoRafael>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/@LaurinhaGodar>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@sarahdearaujo10>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/@YasminVerissimo>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@PaulinhoToquinho>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@PieroStart>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@BiaLobotoykids>. Acesso em: 08 abr. 2022.

¹⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>. Acesso em: 08 abr. 2022.

participação de um responsável, que na maioria das vezes, são os próprios pais que conduzem a publicação dos conteúdos postados. Há, principalmente, um direcionamento mercadológico que visa ao consumo de determinado produto ou serviço com linguagem e narrativas infantis.

Em pesquisa na internet, no mesmo período, utilizando os termos *youtubers mirins brasileiros*, o site 33 Giga, indexado no Google, apresenta a lista dos 10 youtubers mirins brasileiros de maior sucesso. Com isso, foi possível confirmar as informações da plataforma Social Blade, conforme imagem a seguir, apresentada pelo 33 Giga¹⁷:

Figura 1- Lista dos dez youtubers mirins brasileiros



Fonte: print screen capturado pela autora na página do Google em: 10/05/2022.

A proposta inicial desta pesquisa era mapear quem eram as crianças que protagonizam os principais canais do YouTube, a partir dos dados coletados na lista Top dos cem youtubers brasileiros da plataforma Social Blade, durante trinta dias, entre os meses de abril e maio de 2022 com foco no protagonismo da criança negra. Durante esse período de trinta dias, constatamos que os canais dos youtubers apresentados desde o primeiro dia permaneciam na lista, embora houvesse mudanças de posição. A partir dos dados coletados na referida Plataforma e confirmados em pesquisa no Google, assim como, em levantamento prévio e individualizado em cada canal, não se constatou a presença de crianças negras. Ainda de acordo com os dados da plataforma Social Blade, na lista das cem contas comerciais de criadores de conteúdo do Instagram com mais seguidores e na lista com os cem principais usuários do Facebook, também considerando o número de seguidores, nenhuma criança negra

¹⁷ Disponível em: <https://33giga.com.br/youtubers-mirins/>. Acesso em: 06 mai. 2022.

figura nestas listas¹⁸. Diferentemente da lista Top dos cem youtubers, que apresenta uma classificação por país, na lista dos cem perfis do Instagram e Facebook, a plataforma não é especificada por país.

A inexistência de crianças negras na lista “Top dos 100 youtuber brasileiros”, na lista dos cem perfis do Instagram e Facebook da plataforma Social Blade, e na lista dos “youtubers mais bem pagos dos EUA”, da Revista Forbes, aponta a necessidade de reflexões sobre essa ausência nos maiores canais e perfis das plataformas digitais, pois as temáticas e as narrativas apresentadas pelas crianças brancas poderiam ser narradas e protagonizadas também por crianças negras. A partir do levantamento realizado na plataforma Social Blade durante os meses de abril e maio de 2022 e os dados apresentados pela Revista Forbes, constatamos o protagonismo de crianças brancas e a invisibilidade de crianças negras entre os principais canais do Youtube brasileiros e que “as crianças negras são instadas a consumirem conteúdos, estéticas, comportamentos, estilos de vidas impostos por um modelo hegemônico de pessoa branca, loira, rica, famosa etc.” (Castro; Queiroz, 2023, p. 14).

A mídia é considerada como um espaço de relações sociais, de possibilidades e discussões sobre os mais variados temas que envolvem política, economia, cultura e tantos outros que atravessam a sociedade e seu cotidiano. Silverstone (2002) ressalta a importância de investigar como a mídia participa de nossa vida social e cultural contemporânea, pois, de acordo com o autor, é no mundo mundano que ela opera de maneira mais significativa. “Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.” (Silverstone, 2002, p. 20). Para o autor, a mídia depende do senso comum, reproduz e recorre a ele, ao mesmo tempo em que o explora e distorce. Com isso, o que temos acompanhado na mídia é a reprodução do discurso social elitista que tende a favorecer algumas classes e raças em detrimento de outras.

Por que as crianças negras não protagonizam os maiores canais nas mídias digitais, considerando os dados da plataforma Social Blade e da Revista Forbes? Se protagonizam as redes sociais, quais conteúdos divulgam? Assim, partindo do pressuposto de que, embora não protagonizem os maiores canais e perfis, conforme a plataforma Social Blade e a Revista Forbes, as crianças negras estão presentes nas mídias digitais, nesta pesquisa, propomos compreender os conteúdos produzidos por elas no Instagram por meio dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba.

¹⁸ Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 27 mai. 2022

Ao delinear esta pesquisa, a primeira preocupação foi: como apresentar as narrativas dessas crianças sem um contato direto com elas? Apesar da pouca representação de crianças negras nas redes sociais digitais, discutir as narrativas produzidas por elas permite ampliar a compreensão de como se posicionam nesses espaços, nos quais produzem e compartilham conteúdos, influenciam outras crianças e até mesmo adultos e interagem com as pessoas, abordando diversas temáticas, inclusive, questões raciais e publicitárias.

Embora mulher negra, fui atravessada pelas relações raciais somente em 2009, quando atuei, por nove anos, como funcionária pública no setor administrativo, em uma escola estadual, o Centro de Tempo Integral Duque de Caxias, na cidade de Teresina - Piauí, que atendia crianças e adolescentes do 5º ao 9º ano. Ali presenciei diversos casos de racismo e discriminação praticados entre alunos e por professores contra alunos negros. Em algumas situações, os alunos reagiam, por vezes de forma agressiva, e, às vezes, apenas calavam. Confesso que, apesar do meu silenciamento, aquelas situações me causavam certa indignação, principalmente, quando praticadas por professores, o que me levava a alguns questionamentos: Que impacto esses acontecimentos, praticados dentro do próprio ambiente escolar, podem causar nessas crianças e adolescentes? De que forma podemos combater o racismo, o preconceito e a discriminação racial? Por que alguns alunos resistem e outros silenciam?

Por algum tempo, esses questionamentos foram ocultados. Concomitante à minha atuação na referida escola, estava em andamento minha graduação em Biblioteconomia na Universidade Estadual do Piauí e, em meu trabalho de conclusão de curso, as relações raciais vieram à tona, na perspectiva de analisá-las dentro da escola, especificamente, na biblioteca, lugar que futuramente exerceria minha profissão. No entanto, por razões pessoais e acadêmicas, acabei seguindo outros caminhos para delinear minha pesquisa. Já no mestrado, durante os encontros de orientações e discussões sobre a relação da criança com a mídia, os questionamentos sobre as relações raciais, a ideia ressurgiu, agora, de forma latente, em um novo ambiente: nas mídias digitais. A constatação de que as crianças negras, embora não protagonizem os maiores canais e perfis, ocupam as redes sociais digitais, produzem conteúdos sobre a afirmação da beleza negra, sobre cabelo, racismo e outras temáticas, contribuiu para desejar compreender o papel que elas desempenham no processo de protagonismo do negro na mídia.

Ao realizar uma pesquisa exploratória na rede social Instagram, constatamos o protagonismo de algumas crianças negras. Além dos perfis de Tatielly e Duda, podemos

destacar outros perfis de crianças negras no Instagram: Laís Martins (@lais.martins_oficial), de 8 anos, está no Instagram desde julho de 2020. Até a data de 24/05/2022, ela contava com 3.132 seguidores e 778 publicações no *feed*. Laís é apresentadora de podcasts e, em seu perfil no Instagram, aborda diferentes temáticas, algumas delas voltadas para valorização da autoestima da criança negra, como forma de empoderamento infantil negro. Apresenta brincadeiras, dancinhas, passeios, porém utiliza mais o perfil para divulgar seus trabalhos publicitários, em especial, dos produtos para cabelos cacheados. Além do perfil no Instagram, o podcast de Laís possui, desde fevereiro de 2022, um canal no YouTube que conta com 1,17 mil inscritos. Destacamos também o perfil de Bruna Santos (@abruninhasantos), de 6 anos, que está no Instagram desde agosto de 2016, ano em que nasceu. Em maio de 2022, possuía 9,8 mil seguidores e 438 publicações. Desde pequena, faz publicidade, mas em algumas postagens aborda temáticas voltadas para a valorização da autoestima de crianças negras. Em seu perfil, apresenta-se como uma pretinha empoderada que ama o mundo da moda.

No entanto, apesar de abordarem temáticas diversificadas, essas crianças não chegam a ter um número expressivo de seguidores, como é o caso dos perfis das dez crianças apontadas pela plataforma Social Blade, assim como dos canais do YouTube e os maiores perfis na rede social Instagram que são protagonizados por crianças brancas. De acordo com os dados coletados no Instagram em setembro de 2022, os irmãos Maria Clara e João Paulo (JP), (@mariaclara_e_jp), que figuram em primeiro lugar na Lista Top dos 100 youtubers brasileiros, possuíam 881 mil seguidores no Instagram; Valentina Pontes (@valentinapontesofc), 1,6 milhões de seguidores; Maria Clara (MC Divertida),(@mcdivertida) 1 milhão de seguidores; e Sarah de Araújo (@sarahdearaujo10), 332 mil seguidores no Instagram.

Guareschi (2007) afirma que a mídia no Brasil está longe de poder ser chamada de democrática. Para o autor: “para que haja democracia numa sociedade, é necessário que haja democracia também no exercício do poder de comunicar” (p.12). Com base nos dados acima, percebemos que as redes sociais digitais não são espaços democráticos, apresentam diversas barreiras, entre as quais de acesso, de comunicação, sociais, e se apresentam como um espaço ocupado primordialmente por pessoas brancas. Embora as publicações das crianças negras apresentem certa similaridade de temáticas com as apresentadas pelas crianças brancas, elas não são as protagonistas dos maiores perfis ou canais, e isso pode afetar na produção de subjetividade e desenvolver um sentimento de não pertencimento ao povo negro, ou seja, suas características podem ser negadas.

Santiago (2020) aponta dificuldades em encontrar no Brasil referências positivas a pessoas negras, com isso, pontua a necessidade de debater os impactos do racismo numa perspectiva geracional que inclui não só as pessoas negras, mas toda a sociedade, pois, “há uma tendência em se pensar que a questão racial se refere apenas à vida das pessoas negras, como se “branco” não fosse também uma raça, uma construção social a ser problematizada” (p. 1). Daí a importância de debater as questões raciais ainda na infância, pois, a exposição de situações de racismo vivenciadas pelas crianças nesta fase, se reflete no modo como elas se enxergam, se comportam e se desenvolvem ao longo de suas vidas.

A escola, a família, as instituições de uma forma geral, devem ser um lugar que possa oferecer encontros com imagens e referências identitárias positivas para as crianças negras, pois, a construção da identidade destas crianças precisa do apoio destas imagens, o que contribui para tentar democratizar a imagem e os exemplos positivos e reais da população negra na história e no nosso cotidiano (Conceição; Conceição, 2010). Logo na infância, as crianças começam a se relacionar com adultos e com os meios que as cercam, nisto, começam a estabelecer suas identidades.

Ainda na infância, a criança negra sofre com uma inferioridade que lhe é imposta e com ausência de representatividade na maioria dos ambientes. Isso pode alimentar nela o desejo de tornar-se branca, ou seja, a busca pelo ideal do branqueamento que continua a se perpetuar e a dividir a própria população negra (Bento, 2012).

Durante a realização desta pesquisa, percebemos o quanto são escassos estudos em nível de Mestrado e Doutorado sobre temáticas envolvendo a criança negra e sua relação com as mídias digitais. Em levantamento realizado na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da CAPES (2022), usando os termos “*criança negra e Facebook*”, foram encontradas apenas duas publicações. Usando os termos “*criança negra e Instagram*”, nenhuma publicação foi encontrada. Usando os termos “*criança negra e mídia*”, quinze publicações foram recuperadas, mas apenas quatro delas tratam da relação da criança negra com a mídia. Usando os termos: “*criança negra e YouTube*”, duas publicações foram recuperadas, mas apenas uma delas se propõe a analisar as narrativas produzidas por meninas negras no YouTube¹⁹.

Em pesquisa realizada na plataforma do Google Acadêmico, utilizando os termos “*youtubers mirins negras*”, filtrando apenas publicações entre 2020 a 2022, no idioma português, o resultado apontou oitenta e duas produções, no entanto, apenas duas correspondem ao tema desejado. A maioria das produções estão relacionadas à publicidade

¹⁹ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 28 mai. 2022.

e/ou incentivo ao consumismo produzido por crianças na mídia, principalmente em canais do YouTube e Instagram. Porém, os canais são protagonizados por crianças brancas, que chegam a ter milhões de seguidores. Nas duas plataformas pesquisadas os resultados relevantes estavam logo na primeira página, e as outras traziam resultados não correspondentes ao tema das crianças negras.

Entre os trabalhos encontrados, destacamos a tese de Doutorado de Jussara Nascimento dos Santos, intitulada “Infância negra e mídias digitais: uma análise de canais do YouTube realizados por meninas negras”²⁰, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), defendida em 2018, cujo objetivo foi analisar quatro canais do YouTube de meninas negras de 7 a 11 anos (Ana Clara Barbosa, 11 anos; Carolina Monteiro, 11 anos; Emily, 8 anos; e durante cinco meses no canal de Elis Mc, 7 anos), verificando a presença da temática relacionada à questão racial nos vídeos postados. Por meio da pesquisa, a autora constatou que os canais de YouTube podem ser espaços para alienação e reflexão simultaneamente. As quatro meninas, em seus canais, apresentam *slimes*, histórias, roteiros de viagem, ou os seus quartos, tal qual faz a maioria das youtubers mirins, mas o fato de participarem dessa mídia digital contribui para que outras meninas negras percebam que é um espaço a ser ocupado por elas. Ao final, a autora constatou que os quatro canais estão de alguma forma inseridos na lógica da indústria cultural, em que a cultura se torna produto. No que se refere à abordagem das questões relacionadas ao racismo, Carolina Monteiro e Elis Mc trazem à tona discussões desse cunho e apresentam repertório de valorização da negritude aos seus espectadores. Já Ana Clara Barbosa e Emily Lima reproduzem o mesmo que outros canais e não abordam a temática racial em nenhum momento.

Importa destacar também a dissertação “‘Sou criança, sou negra, também sou resistência’: narrativas que re(educam) produzidas por meninas negras no YouTube”²¹, de autoria de Andrea Barbosa de Andrade, apresentada em 2020, no Curso de Pós-Graduação em Educação, Diversidade, Diferença e Desigualdade Social, da Universidade Federal do Paraná. O trabalho analisou perfis de crianças negras influenciadoras por meio de vídeos no YouTube. O objetivo do estudo foi compreender se o conteúdo produzido por meninas negras, com idade entre 05 e 11 anos, mapeado no YouTube, tinha relação com o que vem sendo entendido

²⁰Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10892?show=full>. Acesso em: 30 mai. 2018.

²¹Disponível em: <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/trabalhoConclusaoWS?idpessoal=76435&idprograma=40001016001P0&anobase=2020&idtc=1598>. Acesso em: 30 mai. 2022.

como parte da luta antirracista no Brasil e pode configurar uma forma de educação antirracista. Entre as crianças escolhidas, estavam Elis Cantanhede (MC Elis), Carolina Monteiro e Tatielly Lima, que, na época, tinha um canal ativo no YouTube. Por meio dessa pesquisa, a autora constatou que são meninas negras que se posicionam e constroem narrativas contra o racismo e por infâncias livres de preconceitos para todas as crianças, negras e não negras, e que suas narrativas podem ser consideradas formas de educação antirracista por tematizarem acerca de cabelo, literatura, beleza, dança, música e, sobretudo, por meio de suas ações, que garantem suas existências como crianças, sem esquecer que são negras.

Ainda sobre a temática da criança negra, outro trabalho recuperado em pesquisa foi o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, com o título “O poder vem da raiz: a participação da youtuber Carolina Monteiro na afirmação da beleza do cabelo crespo”²², de autoria de Thayanne Matos e defendida em 2021. A pesquisa buscou compreender a presença da youtuber Carolina Monteiro, de 14 anos, no processo de participação e afirmação da beleza do cabelo crespo, no YouTube, por meio da análise de 7 vídeos do canal de Carolina. Foi possível observar que, apesar de o YouTube ser um espaço de participação que tem seus pontos positivos, traz consigo problemas inerentes à lógica de funcionamento da plataforma, que se agravam quando se trata de crianças e jovens. Além disso, a pesquisa também reforçou achados de estudos anteriores de que a definição do que é belo é relativa, pois é algo construído socialmente e marcado por fatores históricos e culturais. Carolina Monteiro contrapunha o discurso de que cabelo crespo é algo negativo. Por meio da pesquisa, a autora observou que a youtuber utiliza a plataforma para compartilhar vivências e, com isso, debater sobre cabelo crespo com crianças e adolescentes. No canal do YouTube, seu objetivo principal é contribuir para a ressignificação da beleza do cabelo crespo e cacheado.

Em levantamento realizado na internet e em outras publicações, utilizando os termos “youtubers mirins negros”, identificamos a presença de algumas crianças negras que, à época, já foram assim caracterizadas: Ana Clara Barbosa, com 260 mil inscritos, quinze anos, publicou o último vídeo em 02 de agosto de 2022²³; Carolina Monteiro, com 36,7 mil inscritos, quinze anos, publicou o último vídeo em 10 de setembro de 2020²⁴; Mc Elis, com

²²Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/61772>. Acesso em: 20 set. 2022.

²³Disponível em: <https://www.youtube.com/c/AnaClaraBarbosa/featured>. Acesso em: 20 set. 2022

²⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/featured>. Acesso em: 20 set. 2022

26,4 mil inscritos, onze anos, publicou o último vídeo em 21 de março de 2018²⁵; e Mc Soffia, com 98,4 mil inscritos, dezoito anos, publicou o último vídeo em 17 de junho de 2022²⁶.

Existe uma lacuna acadêmica quanto a temáticas acerca da relação da criança negra com a mídia, em especial, como produtoras de conteúdos nas redes sociais digitais. Assim, esta dissertação aborda temáticas como comunicação, mídia e criança negra e tem relevância e contribuição para área da Comunicação, por retratar as novas formas de comunicação desenvolvidas por crianças. Além disso, Nunes (2011) aponta a necessidade de incorporar na área da comunicação debates sobre a questão racial, sobre a diversidade étnico-racial em todas as políticas de comunicação, seja na produção, seja na distribuição, seja na regulação dos meios. Para o autor, sem esse debate e sem uma legislação incisiva na punição dos crimes de racismo na mídia, que é um dos principais setores reprodutores da lógica racista, a população negra do Brasil ainda sofrerá muito por conta da invisibilidade e dos estereótipos.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí teve suas primeiras dissertações defendidas no ano de 2013. Em consulta realizada ao repositório do referido Programa²⁷, constatamos que esta é a primeira pesquisa que trata do protagonismo das crianças negras como produtoras de conteúdo nas redes sociais digitais. Trata-se, portanto, de uma investigação que apresenta possibilidades de gerar importantes debates sociais para avançar e multiplicar reflexões sobre o protagonismo do negro na mídia, em especial, das crianças negras nas redes sociais digitais, e de como isso impacta na construção de outras subjetividades contra a hegemonia, produzindo, assim, conhecimentos críticos e teóricos sobre a temática.

A revista Raça apresentou, na edição de outubro de 2021, cinco crianças pretas destaques na TV, internet, publicidade, filmes e séries²⁸, as quais, naquela data, juntas, possuíam cerca de cento e cinquenta mil seguidores nas redes sociais. Essas crianças eram Emilly Nayara, 13 anos, modelo e atriz, 171 inscritos em seu canal no YouTube; Ryancarlos de Oliveira, 15 anos, ator e modelo, 271 inscritos no YouTube; Duda Acaiaba, 12 anos, atriz, modelo e bailarina, 80 inscritos no YouTube; Sarah Vitória e Pedro Domingos não possuem

²⁵Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCvqYLx_m2wFG6wCf_I2C1g. Acesso em: 20 set. 2022

²⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MCSoffia/featured>. Acesso em: 20 set. 2022.

²⁷ Disponível em: <http://www.posgraduacao.ufpi.br/ppgcom>. Acesso em: 05 mai. 2023.

²⁸ Dados coletados na Revista Raça: Disponível em: <https://revistaraca.com.br/conheca-a-nova-geracao-de-criancas-pretas-que-estao-dando-o-que-falar/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

canais no YouTube. Mesmo não tendo milhares ou milhões de seguidores nas mídias digitais, estas crianças eram inspiração para muitas crianças pretas, por fazerem sucesso em diferentes segmentos. Nesse sentido, a experiência da criança nas mídias digitais só é possível a uma parcela delas (Tomaz, 2017). Considerando os diferentes e desiguais contextos brasileiros, pode haver a inclusão e/ou exclusão de algumas crianças nas redes sociais digitais por questões sociais (classe, raça, gênero e/ou outros).

A mídia pode criar, promover e veicular discursos que estabelecem relações de poder e manipulação, mas pode também, por meio de perfis e canais nas mídias digitais, veicular discursos que contribuam para reduzir as desigualdades sociais, já que “para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar o luxo de eleger uma única vertente de expressão” (Moraes, 2010, p. 72). Com isto, considerando o potencial da comunicação baseada na Internet (Castells, 2003), plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok, são potencializadoras de processos comunicacionais seja pelo número expressivo de usuários e publicações realizadas, seja pelas práticas sociais e comunicacionais mediadas por elas, como dispositivos de comunicação digital, estão inseridos na contemporaneidade e viabilizam aos sujeitos inúmeras possibilidades. Em se tratando da temática aqui apresentada, permitem apresentar o protagonismo das crianças negras e podem ser vistas também como espaços de resistência e autoempoderamento.

Com esta pesquisa, de natureza empírica, propomos descrever o protagonismo das crianças negras nas redes sociais digitais a partir dos perfis de duas crianças no Instagram, Tatielly Lima, chamada de Tatielly cachos, e Duda Acaiaba. Este estudo tem natureza qualitativa e se desenvolveu por meio de um estudo de caso múltiplo com análise dos conteúdos publicados nos referidos perfis. Para tanto, utilizamo-nos da metodologia da Análise de Conteúdo, por meio da categorização temática, mediante observação.

Tatielly Lima é uma criança negra de pele clara, cabelo cacheado, olhos pretos, doze anos, piauiense, moradora da cidade de Parnaíba. Seu sucesso começou quando ela postou, em 2017, então com seis anos de idade, dois vídeos no Facebook, que viralizaram na internet. Além do Facebook, Tatielly tinha um canal no YouTube, que não se encontra mais ativo, no qual ela compartilhava também seus vídeos. Em agosto de 2017, Tatielly criou um perfil no Instagram, que, conforme dados levantados em dezembro de 2022, contava com 199 publicações e mais de 46 mil seguidores. Por meio de suas narrativas, ela demonstra ter autoestima elevada e incentiva as pessoas a gostarem de si mesmas como são. Apresenta em

seu perfil diferentes temáticas, como: brincadeiras, racismo, danças, passeios, publicidade, mas o foco principal de suas postagens são os cabelos cacheados (Instagram, 2022). No entanto, desde novembro de 2023, o perfil de Tatielly encontra-se desativado.

Duda Acaiaba é uma criança negra, cabelo crespo, pele retinta, olhos pretos, doze anos, moradora da cidade de São Paulo. Apontada pela Revista Raça, na edição de outubro de 2021, como uma das cinco crianças pretas que mais fazem sucesso na internet, TV, publicidade e outros segmentos. Duda está no Instagram desde maio de 2016, e em abril de 2017, criou uma página no Facebook. Em dezembro de 2022, contava com mais de 33 mil seguidores no Instagram e 717 publicações em seu perfil, com temáticas bem diversificadas: dancinhas, brincadeiras, publicidade, momentos com a família e amigos, teatro, dança do ventre, monólogo, racismo, representatividade e identidade negra, beleza negra (Instagram, 2022)

Para o desenvolvimento desta pesquisa, estabelecemos como objetivo geral compreender, a partir dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba no Instagram, o protagonismo de crianças negras nas redes sociais digitais. Para isso, estabelecemos como objetivos específicos descrever as estratégias comunicacionais e publicitárias constantes nos perfis das duas crianças e caracterizar os conteúdos e narrativas acerca da negritude construídas por Tatielly e Duda.

Feitas as considerações iniciais sobre a investigação aqui proposta, apresentamos uma breve descrição da estrutura deste trabalho, como forma de estabelecer um panorama do percurso teórico e da organização das etapas de desenvolvimento da dissertação. Além deste capítulo introdutório, em que se apresenta o universo da pesquisa, com a problematização, a justificativa, os objetivos e as questões que a norteiam, esta dissertação conta com três capítulos, seguidos das considerações finais.

No primeiro capítulo, intitulado “Reflexões Metodológicas”, apresentamos os aspectos teórico-metodológicos e as técnicas adotadas para a pesquisa. Discorremos acerca das plataformas digitais Facebook e Instagram, nas quais os observáveis, os perfis das duas crianças negras, Tatielly cachos e Duda Acaiaba, estão inseridos, assim como, das postagens escolhidas para compor o *corpus* da pesquisa, devidamente categorizadas de acordo com a Categorização Temática da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2016).

No segundo capítulo, “Crianças e mídias: protagonismo, questões raciais e publicitárias”, direcionamo-nos a apresentar a comunicação na era digital e a relação que a criança vem estabelecendo com a mídia na contemporaneidade. Além disso, tratamos das

questões publicitárias e raciais no Brasil, considerando que esta pesquisa tem como observáveis duas crianças negras que protagonizam as redes sociais digitais tratando de temáticas relacionadas à negritude e as estratégias mercadológicas que as inserem na indústria do consumo.

No terceiro capítulo, “Análise dos dados de acordo com as categorias encontradas”, analisamos os conteúdos dos vídeos publicados nos perfis de Tatielly e Duda e os resultados encontrados de acordo com as categorias: Beleza e Empoderamento; Resistência e Racismo; e Comunicação e Publicidade. Por meio dos conteúdos de dezoito vídeos publicados por Tatielly e Duda, constatamos que elas utilizam suas redes sociais digitais para falarem de si e do seu cotidiano, mas também para apresentar temáticas enaltecidas da beleza negra, para questionar os padrões hegemônicos e resistir a eles, para posicionar-se contra o racismo e reivindicar um lugar de protagonismo da criança negra. Além disso, suas imagens são apropriadas pelas empresas de publicidade, o que fortalece a indústria do consumo, visando ao lucro.

Por fim, nas Considerações Finais, tecemos as considerações sobre o desenvolvimento da pesquisa, sinalizando as dificuldades encontradas no percurso. Enfatizamos as percepções sobre a importância da construção de pautas contra ideias hegemônicas construídas por Tatielly cachos e Duda Acaiaba, materializadas nas narrativas positivas sobre beleza negra, sobre resistência aos estereótipos e preconceitos raciais, que se configuram como importantes ferramentas de empoderamento, de identidade, de representação da criança negra e sobretudo, de criação de outras subjetividades para a construção de relações raciais mais igualitárias e que aponta a necessidade de novos estudos com novas indagações. Além disso, por meio da publicidade, observamos que as empresas se apropriam das imagens de crianças negras, fortalecendo, assim, a indústria do consumo, com vistas ao lucro.

2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo, apresentamos os delineamentos teórico-metodológicos da investigação e os caminhos percorridos para análise dos perfis “Tatielly cachos” e “Duda Acaiaba” na rede social Instagram.

2.1 Instrumentos e técnicas de pesquisa

Como já apresentado na introdução, esta pesquisa se desenvolve com uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo descritivo, considerada por Flick (2009) de particular relevância para os estudos das relações sociais, devido à pluralização das esferas de vida que exigem uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões. Para o autor, a pesquisa qualitativa não escapa aos efeitos da revolução digital e tecnológica do século XXI, e os aparatos tecnológicos são usados para analisar dados qualitativos, registrar entrevistas, encontrar literaturas e publicar resultados. Além de representar a área de pesquisa, a internet tornou-se também parte cotidiana da vida de muitas pessoas. Com a pesquisa qualitativa, o objetivo pode ser atingido na formulação empiricamente bem fundamentada relacionada a sujeitos e a situações. Segundo Braga, a pesquisa empírica:

Solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade, apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (2011, p. 5).

Esta pesquisa configura-se como um Estudo de Caso (EC), “[...] usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (Yin, 2015, p. 4). Para o autor, o Estudo de Caso é a principal estratégia quando é preciso responder a questões do tipo “como?” e “por quê?” e quando se pretende investigar um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real. Nesse sentido, o estudo de caso se alinha com a proposta desta pesquisa, pois o protagonismo é entendido como o fenômeno contemporâneo a ser analisado, na medida em que se pretende compreender, a partir dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba no Instagram, como as crianças negras protagonizam as redes sociais digitais. Devido à análise recair sobre dois perfis, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso múltiplo, que tem como objetivo elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora possam variar em seus detalhes (Yin, 2015).

Os perfis foram escolhidos a partir de alguns critérios: criança negra, com idade de até doze anos²⁹, em 2022, e perfil ativo no Instagram também em 2022, ano em que se iniciou a pesquisa. Com isto, chegamos aos perfis de Tatielly Lima, ou Tatielly cachos, que fez sucesso por conta dos seus vídeos que viralizaram na internet, em 2017, o que levou seu perfil a ser analisado em uma pesquisa de mestrado; e de Duda Acaiaba, apontada pela Revista Raça como uma das crianças pretas que fazem mais sucesso em diferentes segmentos. Com os observáveis definidos, passamos para a etapa de seleção das postagens nos dois perfis, observando as temáticas abordadas por Tatielly e Duda, desde a criação de cada perfil até dezembro de 2022, ano em que ambas completaram doze anos de idade. A técnica utilizada foi a Análise de Conteúdo (AC), que, segundo Sampaio e Lycarião (2021), apresenta inúmeras aplicações e pode ser a técnica da pesquisa em si que gera dados e resultados. A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2016), não é um método, mas um conjunto de instrumentos metodológicos:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (p. 41).

Gomes (2007) ressalta que, por meio da análise de conteúdo, pode-se caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado. Pode ser aplicada em situação como análise de obras de um romancista para identificar seu estilo ou para descrever a sua personalidade; análise de depoimentos de telespectadores que assistem a um programa, ou de depoimentos de leitores de jornal para determinar os efeitos dos meios de comunicação de massa; análise de livros didáticos para desvendamento de ideologia subjacente; análise de depoimentos de representantes de um grupo social para se levantar o universo vocabular desse grupo. Bardin (2016) caracteriza a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos em constante aperfeiçoamento que se propõe a analisar diferentes conteúdos verbais ou não-verbais e se estrutura cronologicamente em três fases.

A primeira fase, pré-análise, corresponde à etapa na qual se organizou o material com o intuito de sistematizar as ideias iniciais e apresenta três missões: a escolha dos documentos

²⁹ A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, em seu Art. 2º, considera criança a pessoa com até doze anos de idade (Brasil, 1990).

a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda fase trata da exploração do material, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. A terceira fase, consiste no tratamento dos resultados obtidos e das interpretações desses resultados (Bardin, 2016).

Nesta pesquisa, a primeira fase foi o momento em que se buscou uma aproximação com o objeto de estudo e se identificaram todas as postagens que, implícita ou explicitamente, tratavam das questões raciais e publicitárias, por meio do conteúdo nas legendas, nas descrições das postagens publicadas por meio de fotos e vídeos, e nas hashtags, que são mecanismos de busca bastante utilizados nas redes sociais e que podem servir como buscadoras de conteúdos. Com relação ao perfil de Tatielly cachos, de 199 publicações, 109 tratam diretamente das questões raciais: cabelos cacheados, racismo, resistência aos padrões hegemônicos, beleza negra, identidade racial; 18 são direcionadas à publicidade; e 72 tratam de temáticas diversas. No tocante ao perfil de Duda Acaiaba, das 717 postagens, 299 tratam diretamente das questões raciais: beleza negra, cabelos crespos, representatividade, identidade racial, resistência aos padrões hegemônicos; 92 são direcionadas à publicidade; e 336 postagens tratam de temáticas diversas.

Nessa etapa, observamos que os conteúdos postados por Tatielly e Duda versam sobre diferentes temáticas, as relacionadas à negritude e publicidade, mas também brincadeiras, cotidiano, danças, passeios, feminismo, adoção de animais e outras. Ou seja, as crianças negras, assim como as crianças não negras, exercem seu direito de ser crianças, e na maioria das vezes, apresentam-se de forma espontânea e ampliam seus espaços de socialização.

Em um segundo momento, com vistas a atingir os objetivos propostos na pesquisa, selecionamos apenas as postagens do *feed* sobre questões raciais e publicidade, publicadas em forma de vídeos, visto que são estas as publicações com maiores engajamentos, considerando números de visualizações e/ou reproduções e curtidas, desde a criação de cada perfil até dezembro de 2022. Identificamos 15 vídeos no perfil de Tatielly que tratam das questões raciais e 7 direcionados à publicidade. No perfil de Duda, identificamos 16 vídeos sobre questões raciais e 15 direcionados à publicidade.

O *corpus* da pesquisa obedeceu às quatro regras de seleção da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016): exaustividade, representatividade, homogeneidade e a regra da pertinência. Para viabilizar as análises, foram utilizados como critérios de inclusão os conteúdos dos vídeos com maior engajamento, considerando o número de visualizações e

curtidas, sendo três vídeos por perfil em cada categoria. Com isto, chegamos a um *corpus* de dezoito vídeos. No que concerne à categorização dos conteúdos dos vídeos, a *posteriori*, foram organizados por categorias temáticas, propostas por Bardin (2016), e escolhidas de acordo com as temáticas abordadas por Tatielly e Duda sobre questões raciais (cor da pele, cabelos crespos e cacheados, racismo, representação racial e outros) e publicitárias.

Para viabilizar a análise, os conteúdos dos vídeos foram transcritos em texto e, para efeito de exemplificação do *corpus*, foram feitas capturas de tela, ou *prints*, que geraram dados para análises. A transcrição é a reprodução de um material registrado em vídeo, cuja totalidade ou parcialidade é definida pelo pesquisador, pois os recortes vão depender do que se quer evidenciar e do que é relevante para a discussão na pesquisa (Silva; Santos; Rhode, 2014).

2.2 Plataformas Digitais

Ao longo da história, as mídias sociais tomaram grandes proporções, muitas foram extintas, algumas se mantêm ativas e outras surgiram. Com o avanço do acesso à internet, as mídias sociais e digitais despertaram o interesse em pesquisar e aprender mais sobre as relações e os conteúdos produzidos por meio delas. Silverstone (2002) pontua a necessidade de estudar e compreender o modo como a mídia atua, ressaltando a sua importância para a cultura e para a sociedade e a consequente necessidade de entender a mídia como um objeto de rigorosa investigação. Assim, apresentamos a seguir as características e funcionalidades das plataformas Facebook e Instagram, nas quais os observáveis desta pesquisa estão inseridos.

2.2.1 Facebook e Instagram

O Facebook é uma mídia e rede social virtual lançada em fevereiro de 2004, por estudantes da Universidade de Harvard, hoje de propriedade privada da Meta. Em 2012, atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos e conquistou o lugar de maior rede social virtual em todo o mundo. O Facebook desbancou outras redes sociais e se tornou a mais popular do mundo. Em 2008, a rede social já era a mais popular no mundo e, em junho de 2016, atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos. Com o tempo, se estabeleceu ainda mais e, em 2022, já era a maior rede social do mundo, com quase 3 bilhões de usuários ativos mensais. O website é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners, destaques patrocinados no *feed* de notícias e grupos patrocinados. Usuários

criam perfis pessoais ou páginas que representam organizações ou celebridades e que podem conter fotos. A visualização de dados detalhados dos usuários é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos (Wikipédia, 2022)³⁰.

O Facebook permite que você se conecte com amigos, familiares e comunidades de pessoas que compartilham seus interesses. Recursos como Grupos, Watch e Marketplace, permitem que as pessoas se conectem com amigos e familiares e descubram novas pessoas. De acordo com a política de privacidade, o Facebook permite que qualquer usuário declarado com idade mínima de 13 anos possa se tornar usuário registrado do site. A plataforma adverte que usar um perfil para representar outras pessoas além de si mesmo é uma violação aos Padrões da Comunidade, isso inclui contas criadas para representar crianças menores de 13 anos, mesmo que elas não tenham acesso à conta ou que estejam sob supervisão dos responsáveis.

O objetivo dos Padrões da Comunidade e das políticas relacionadas a eles é encontrar o equilíbrio ideal entre fornecer um lugar para as pessoas se expressarem e promover um ambiente seguro e acolhedor para todos. A plataforma foi desenvolvida com a intenção de dar às pessoas controle sobre suas próprias experiências, oferecendo-lhes o controle sobre o conteúdo que compartilham, veem e experimentam, com quem compartilham e quem pode entrar em contato com elas. Também oferece recursos para ajudar a comunidade a usar o Facebook com segurança e responsabilidade (Meta, 2022).

O “like”, ou “curtida”, com um polegar para cima é um dos maiores símbolos dessa rede social, que tem como um dos recursos mais marcantes o *feed* de notícias, uma área com curadoria de conteúdo por meio de algoritmos que mostra posts de amigos, contatos e páginas curtidas. O Facebook chegou ao público brasileiro em 2007, quando recebeu suporte para a Língua Portuguesa. Em 2021, a empresa passou a se chamar Meta, refletindo a nova direção para a companhia e a aposta no metaverso. O conglomerado é dono do Facebook, além de outros apps, incluindo Instagram, WhatsApp e Messenger. Desde a integração das plataformas, é possível publicar no Facebook e Instagram ao mesmo tempo, sem que seja necessário o usuário realizar duas postagens diferentes, basta para isso, ativar o recurso uma única vez e vincular as contas nas configurações (Canaltech, 2022)³¹.

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o

³⁰ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 13 mai. 2024.

³¹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários, já possuía 10 milhões de usuários na rede. No ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook. Em 2018, a rede social contava com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas eram de brasileiros. O aplicativo é gratuito e com fácil acessibilidade. Para obtê-lo é necessário realizar um cadastro, fornecendo dados pessoais, como nome completo, e-mail e uma senha de acesso à conta criada. Assim como no Facebook, é exigida a idade mínima de 13 anos para se cadastrar no Instagram. Para quem possui smartphone com sistema iOS, o download do aplicativo pode ser feito pela App Store. Nos smartphones com sistema Android, o download pode ser realizado por meio do Google Play. Na ausência do smartphone, existe a versão para computadores, o Instagram web, que pode ser acessado por meio de seu navegador preferido. No entanto, a versão Instagram para desktop apresenta algumas limitações relacionadas à edição de legendas de fotos e vídeos, marcações e tags de localização e ao silenciamento de perfis e stories indesejados, recursos disponíveis no celular (Aguiar, 2018).

O Instagram é uma rede social principalmente visual, em que um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, por meio de comentários e curtidas. O usuário pode seguir outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil. Ao longo do tempo, novas funcionalidades estão sendo implantadas na plataforma, inclusive, direcionadas aos negócios para empresas, de modo a alavancar as marcas: as famosas *hashtags*, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajudam na hora de segmentar o seu público, caso possua uma página para sua marca; os *reels*, que são vídeos de até 30 segundos; os *stories*, forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências por meio de texto, música, figurinhas e GIFs; o *Messenger*, que é o envio de mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas no Instagram e no Facebook. Também é possível enviar publicações ou se conectar no bate-papo de vídeo; criar vídeos, independentemente da duração, agora com a opção de fazer isso em tela cheia; fazer compras, e há muitas maneiras de comprar no Instagram, tocando em etiquetas de produto, salvando itens em listas de desejos e comprando diretamente com o fornecedor;

pesquisar e explorar, uma vez que permite encontrar fotos, vídeos, contas e muitas outras coisas interessantes (Meta, 2022)³².

Apesar de os padrões e de as políticas estabelecidos pelas plataformas administradas pela empresa Meta visarem à segurança, a falta de regulamentação sobre o ambiente digital e a ausência de compromisso dessas plataformas têm exposto crianças a uma série de violações de direitos, que incluem a exposição à violência sexual, o abuso comercial, os danos à privacidade, o bullying, os prejuízos à saúde mental e tantas outras situações³³. Embora as plataformas Facebook e Instagram exijam a idade mínima de 13 anos para se cadastrar nas referidas plataformas, elas abrigam os influencers digitais mirins, que são acessados por crianças. Segundo Andrade M. (2020), “o que se vê atualmente é a crescente expansão no número de canais protagonizados por crianças, cujo conteúdo é destinado ao público infantil” (p. 144).

No Brasil, os direitos das crianças são regidos principalmente pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)³⁴ e pelo Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR)³⁵, que tem como principal objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda e esclarece que nenhum anúncio deverá ser dirigido com apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

A escolha pela plataforma Instagram se deu pelo fato das duas crianças escolhidas como observáveis possuírem contas/perfis ativos no ano de 2022, com números expressivos de seguidores. Para acessar a plataforma e realizar as coletas, utilizamos uma conta pessoal do Instagram (@fatima_ccastro). Passamos a seguir os perfis de Tatielly e Duda e acompanhar os conteúdos postados, porém sem nenhuma intervenção nos comentários ou contato direto com elas.

Assim, ao tratar das questões raciais e publicitárias, lançamos olhar sobre as narrativas produzidas por crianças negras na rede social Instagram como forma de resistência, fortalecimento de laços, de memórias e de identidade cultural para a população negra. Por meio de seus perfis, essas crianças criam espaços coletivos de refúgio, assim como são os quilombos espaços alternativos de sociabilidade que visam ao aquilombamento. Souto (2020), observa em sua pesquisa, como narrativas de resistência atuais podem apontar um novo caminho para a organização da cultura na contemporaneidade. A autora apresenta como

³² Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/instagram/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

³³ Disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/estudos/regulacao-de-plataformas-digitais/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

³⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 24 mar. 2024.

³⁵ Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 24 mar. 2024.

exemplo, o fenômeno do quilombamento artístico e da produção cultural negra, como práticas e narrativas que se opõem ao poder, reconfigurando desta forma, o conceito do quilombo:

Se o quilombo não é uma ideia localizada no passado, mas sim um espaço de agregação que se reconfigurou diversas vezes na história da diáspora afro-brasileira, constituindo-se a partir do assentamento de comunidades negras e fortemente ligado aos aspectos territoriais, pedimos licença para desdobrar a enunciação feita por Beatriz Nascimento e desembocar na ideia de “quilombamento” enquanto dispositivo derivado da instituição quilombo, porém destituído do seu caráter territorial, no intuito de demonstrar a continuidade do ato de quilombar como estratégia de resistência e coletividade e designar experiências de organização e intervenção social protagonizadas pela população negra na atualidade (p. 141).

Aquilombar-se é integrar-se de forma coletiva em um espaço de resistência, é lutar contra a invisibilidade do povo negro, contra a exploração e a opressão que marcam a história desse povo desde a época da escravidão. É, portanto, o ato de assumir uma posição de resistência contra a hegemonia. O quilombamento, é uma necessidade histórica, uma reconexão com a ancestralidade do povo negro para atuar no presente, é construir esperança, sonho, é construir um futuro melhor (Joselicio Junior, 2019).

Essas formas de resistências podem ser exemplificadas por meio da pesquisa intitulada “Estudando práticas quilombolas de resistência no Instagram”, de autoria de Djankaw Matheus Marques e Mabia Camargo. O trabalho analisa a forma como processos de subjetivação são praticados na mídia social Instagram, por Djankaw, uma quilombola negra e trans. Em seu perfil no Instagram, Djankaw se descreve como dançarino, performer, cantor, cabeleireiro, estilista de tranças, agricultor, padeiro e estudante de graduação. Um ativista que participa de uma gama de diferentes espaços sociais que promulgam formas de resistência e visibilidade política online e offline. Djankaw mostra, em seu perfil no Instagram, como esses processos de subjetivação são interseccionados à raça, classe, etnia, sexualidade e religião, configurando práticas de resistência contra narrativas hegemônicas coloniais (Marques; Camargo, 2020). As narrativas produzidas por pessoas negras nos mais diferentes espaços, além de formas de resistência, são inovações na construção e afirmação das identidades culturais negras no Brasil.

2.3 Perfis das crianças instagrams: Tatielly cachos e Duda Acaiaba

As crianças têm se tornado protagonistas de alguns segmentos da mídia pautando temáticas diversas. Assim sendo, como técnicas de produção dos dados desta pesquisa, foram observados os perfis de duas crianças negras no Instagram.

Figura 2 - Perfil de Tatielly cachos no Instagram



Fonte: print screen capturado no Instagram pela autora em: 30/12/2022

Tatielly Lima, conhecida como Tatielly cachos, é piauiense e completou doze anos em agosto de 2022. Tem perfil no Facebook desde março de 2017, e no Instagram desde agosto de 2017, ambos administrados pela mãe. Em dezembro de 2022, contava com mais de 46 mil seguidores no Instagram, com 199 publicações, e 360 mil seguidores no Facebook. Nesta pesquisa, a referência à Tatielly Lima será como Tatielly cachos, por ela assim se autodeclarar em suas redes sociais. Tatielly se autodeclara negra apenas em uma publicação. Segundo ela, apesar de apresentar a pele clara, possui os traços fenotípicos, nariz, cabelo, boca e olhos, de negro, mas algumas pessoas não considerarem que ela seja negra. Na biografia de seu perfil no Instagram, @tatiellycachos, ela apresenta a seguinte descrição: “Empoderamento ▪Autoestima ▪Humor. Ajudo você a amar seus cachos/crespos♥”.

O sucesso de Tatielly começou no Facebook quando postou um vídeo gravado por ela mesma no celular da mãe, em março de 2017, quando tinha apenas seis anos de idade. No vídeo, Tatielly apresenta a legenda “cabelo liso dá problema”, no qual a garota se posiciona sobre preferir ter cabelo cacheado: *“Quem é recalcado, ó, partiu moda. Aqui, não quero ter cabelo liso, não. Quero ter cabelo cacheado”*. Apesar de ter sido postado em março de 2017, a postagem original não é mais encontrada em buscas no Facebook ou em qualquer outra plataforma (Andrade, 2020). O segundo vídeo foi postado no Facebook em dezembro de 2017, no qual ela utiliza o termo “*Maravigold*”, como sinônimo de beleza. O vídeo alcançou mais de 3 milhões de visualizações³⁶.

Tatielly foi convidada, por duas vezes, a participar do programa da Eliana no SBT no mesmo ano, no quadro “Famosos da internet”, um quadro em que os autores dos vídeos com maior número de visualizações na internet são convidados a virem ao palco do Programa comentar sobre a repercussão do vídeo. Ao ser questionada sobre a participação no Programa da Eliana, ela afirma que se sentiu outra pessoa, conheceu muita gente legal, teve reconhecimento quando retornou à sua cidade, e até um famoso comentou em sua publicação. Ela declara ainda que a inspira para usar o termo *maravigold*, saiu de sua mente e que seu cabelo Black Power a deixa estilosa e *maravigold*, termo utilizado por ela em várias postagens como sinônimo de beleza (Chega mais, 2018).

Figura 3 - Participações de Tatielly no Programa da Eliana no SBT

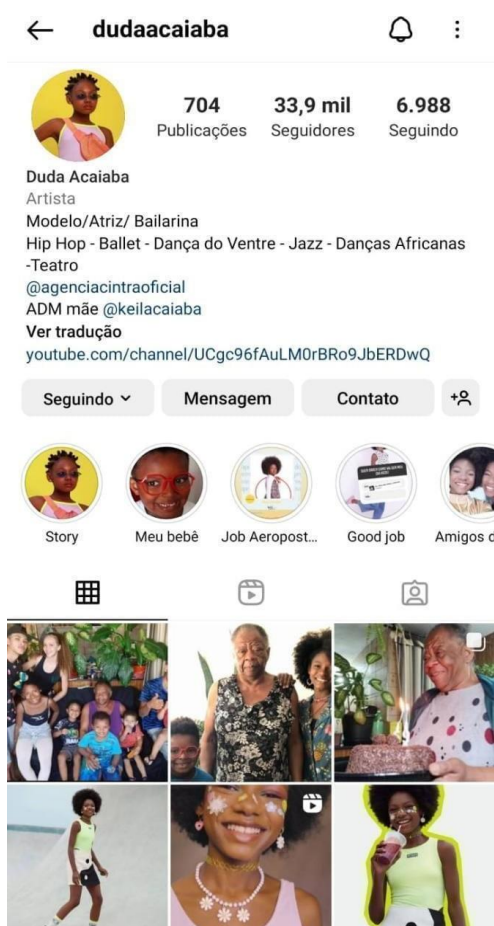


Fonte: print screen capturado no Instagram pela autora em: 09/02/2023.

³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1666269520104519>. Acesso em: 19 mar. 2022

No início de seu sucesso, Tatielly tinha um canal no YouTube, também administrado pela mãe, porém, na data de 09 de fevereiro de 2023, o canal se encontra desativado. Embora seu perfil seja administrado pela mãe, a maioria de seus vídeos são produzidos de forma amadora e gravados por ela mesma, apenas utilizando um smartphone, e não há evidências de participação de empresa de agenciamento. Além de falar sobre a beleza de seu cabelo, compartilha seu dia a dia e apresenta outras temáticas de relevância social.

Figura 4 - Perfil de Duda Acaiaba no Instagram



Fonte: print screen capturado no Instagram pela autora em: 09/01/2023.

Duda Acaiaba mora em São Paulo, fez doze anos em fevereiro de 2022 e participa das redes sociais digitais desde maio de 2016, quando criou sua conta no Instagram e, em abril de 2017, criou a página no Facebook. Em dezembro de 2022, contava com mais de 33 mil seguidores no Instagram, com 717 publicações, e 712 seguidores no Facebook. As mídias

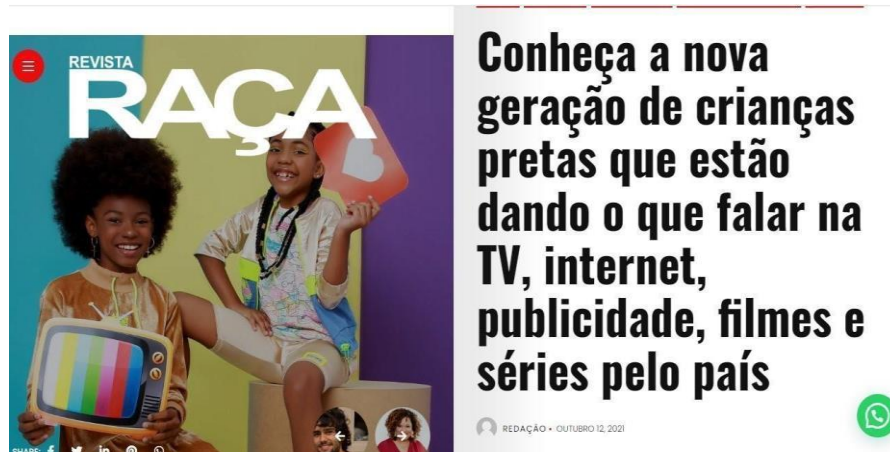
digitais de Duda são administradas pela mãe e, embora ela se apresente como artista, não há evidências de que seu perfil seja agenciado por empresas. As publicações são voltadas, principalmente, para divulgação de seu trabalho como atriz, bailarina e modelo, e para a publicidade. Porém, em algumas postagens, ela se posiciona sobre assuntos diversos, apresentando em seu perfil dancinhas, momentos em família e temáticas que considera de relevância social, como racismo, empoderamento feminino, beleza do cabelo crespo.

Em seu perfil, @dudaacaiaba, Duda se autodeclara uma pessoa negra que apresenta, segundo ela, as características dos seus ancestrais. Na biografia de seu perfil no Instagram, ela apresenta a seguinte descrição: “Artista, Modelo/Atriz/ Bailarina. Hip Hop - Ballet - Dança do Ventre - Jazz - Danças Africanas -Teatro. ADM mãe @keilacaiaba”. Duda faz parte do Projeto Pretinhas Super Powers que tem como objetivo empoderar as crianças pretas por meio da educação, saúde, cultura e bem estar, de acordo com as diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), respeitando a criança em sua totalidade, em um princípio antirracista³⁷.

Juntamente com outras crianças pretas, Duda foi capa da Revista Raça, na edição de 12/10/2021, em homenagem ao dia das crianças, como sendo uma das crianças pretas que mais faz sucesso na TV, internet, publicidade e em outros segmentos artísticos no Brasil. Na edição da revista, as crianças Duda Acaiaba, Emilly Nayara, Ryancarlos de Oliveira, Sarah Vitória e Pedro Domingos reivindicavam um maior protagonismo do negro no Brasil e, de uma forma corajosa e talentosa, abordavam conteúdos relevantes que enchem de orgulho a comunidade negra, principalmente. Mostravam, assim, a outras crianças pretas que tudo é possível, independentemente de raça, religião, cabelo, ao mesmo tempo em que serviam de espelho para milhões de outras crianças (Revista Raça, 2021).

Figura 5 - Capa da Revista Raça - Duda Acaiaba

³⁷ Disponível em: <https://pretinhas-super-powers.webnode.page/>. Acesso em: 02 mai. 2023.



Fonte: print screen capturado pela autora no site da Revista Raça³⁸ em: 09/02/2023.

Duda, além da edição da Revista Raça, também participou do programa “Encontro com Fátima Bernardes”, na Rede Globo de televisão, em março de 2021, no quadro “papinho cabeça’, juntamente com outras crianças. No quadro, as crianças são convidadas a falar e expressar suas opiniões sobre as notícias que repercutem na semana, da forma como elas entendem. Plataformas digitais como YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, assim como a televisão contribuem para que as crianças se expressem e se posicionem sobre diferentes temáticas.

Figura 6 - Participação de Duda Acaiaba no Programa Encontro



Fonte: Instagram (2023)

³⁸ Disponível em:

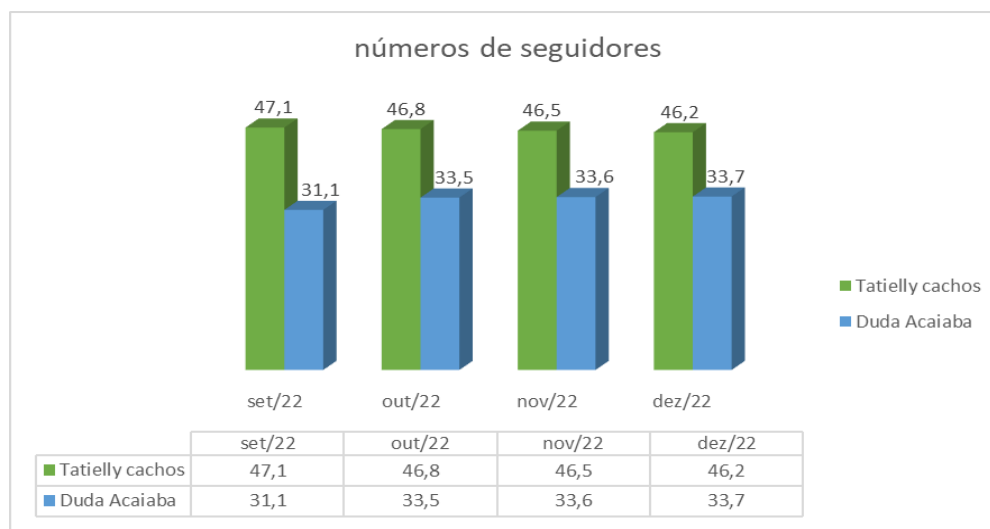
<https://revistaraca.com.br/conheca-a-nova-geracao-de-criancas-pretas-que-estao-dando-o-que-falar/>.
Acesso em: 02 mai. 2023.

Com isso, o sucesso adquirido por Tatielly e Duda, assim como por outras influencers mirins, por meio dos conteúdos produzidos nas plataformas digitais, estende-se para a mídia tradicional. Foi o que constataram também as autoras Marôpo; Sampaio e Miranda (2018), em pesquisa exploratória em canais das youtubers mirins com enorme popularidade no Brasil, Isabel Cerer (8 anos), Juliana Baltar (9 anos), Manoela Antelo (10 anos) e Júlia Silva (11 anos). Todas elas, já participaram de programas populares na televisão ou já foram entrevistadas em meios noticiosos, abordando o fenômeno dos youtubers. Para as autoras, isso “[...] pode ser visto como uma legitimação social, para além da esfera digital, da posição das meninas como modelos para os seus pares” (Marôpo; Sampaio; Miranda, 2018, p. 188).

A participação dessas crianças na mídia tradicional é vista e comemorada por elas como um troféu, um prêmio, pelo fato de reunirem milhões de seguidores em seus canais (Tomaz, 2017). No caso dos perfis analisados nesta pesquisa, tanto Tatielly quanto Duda, seguindo o exemplo de outras crianças, anunciam em seus perfis suas participações nas emissoras abertas de televisão e convidam seus seguidores a assistirem, aumentando com isto, a visibilidade dos conteúdos produzidos em suas mídias digitais. A presença de Tatielly e Duda na rede social Instagram, bem como, no quadro “Papinho cabeça” do Programa Encontro e no quadro “Famosos da internet” do Programa da Eliana, colocam-nas diante de infinitas possibilidades, permite que exercitem suas autonomias e criatividade, dialoguem com o mundo e são encorajadas a dar opinião e expressar seus gostos.

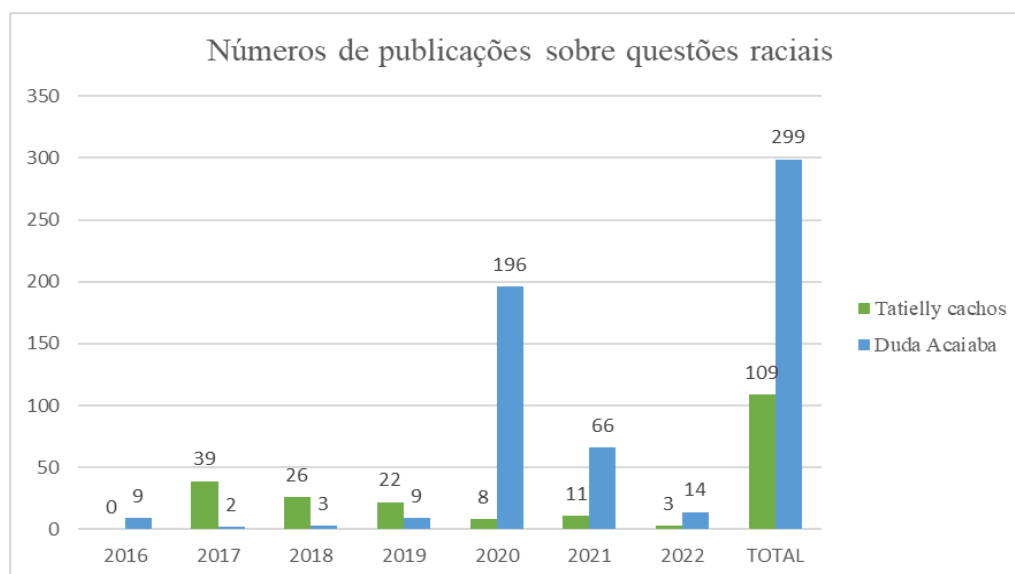
No início da criação dos perfis, Tatielly cachos compartilhava no Instagram somente algumas postagens feitas originalmente no Facebook, enquanto Duda Acaiaba publicava no Instagram e depois compartilhava no Facebook, haja vista que, até o ano de 2021, as duas plataformas não eram sincronizadas. É possível que, com essa prática, elas tenham conseguido atingir um público diversificado com o intuito de compartilhar seus conteúdos com diferentes pessoas e classes sociais. Sobre isso, observamos uma mudança principalmente no perfil de Tatielly cachos, que, atualmente faz postagens no Instagram, mas nem sempre compartilha no Facebook. Duda Acaiaba continua atualizando as duas plataformas.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar as temáticas publicadas por Tatielly cachos e Duda Acaiaba, os engajamentos dos perfis e as mudanças ocorridas. Verificamos que houve variações em relação ao número de seguidores nos dois perfis. Enquanto Tatielly perdeu seguidores, Duda seguiu ganhando seguidores, conforme gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 - Números de seguidores

Fonte: dados da pesquisa (2023)

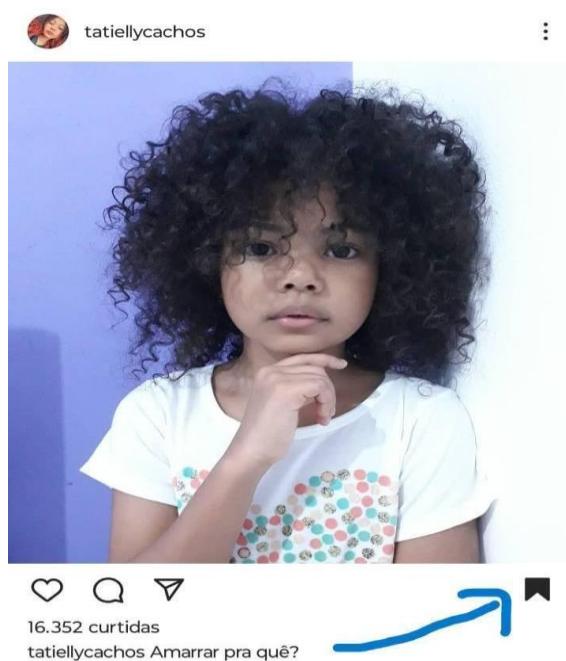
Observamos também uma mudança na quantidade de publicações que tratam das questões raciais, o que revela que as crianças negras ocupam as redes sociais digitais não só para falar de questões raciais, mas para se apresentarem a outras crianças sem o peso e a responsabilidade de combater a discriminação racial. Conforme gráfico 2, a seguir, à medida que foi crescendo, Tatielly foi reduzindo a quantidade de postagens sobre a temática, enquanto no perfil de Duda, houve oscilações nos números de publicações sobre a temática, com destaque para o ano de 2020, em que ela mais abordou as questões raciais.

Gráfico 2 - Números de publicações

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No que concerne à escolha das publicações, para evitar que os conteúdos se perdessem em meio às outras publicações, salvamos as postagens dentro da própria plataforma, uma ferramenta disponível no Instagram. A partir da escolha de uma publicação, o usuário pode clicar na opção ‘salvar’, conforme a figura 7, a seguir.

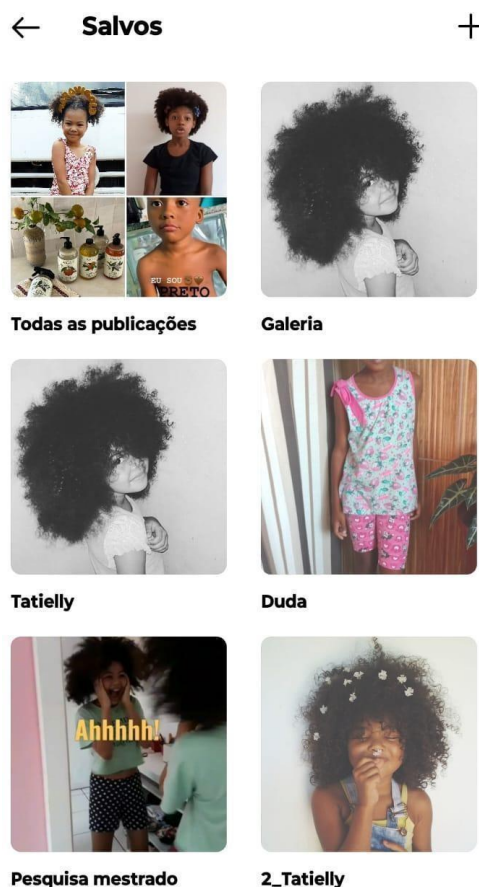
Figura 7 - Salvando publicações no Instagram



Fonte: Print realizado pela autora no Instagram em: 05/10/2023.

Com as publicações salvas, o usuário pode criar coleções, recurso que funciona como pastas, que permite armazenar fotos e vídeos de maneira organizada. Essas coleções podem ser criadas e nomeadas pelo próprio usuário, e é possível escolher a quantidade de coleções e postagens salvas para posterior acesso. O usuário pode alterar o título e adicionar uma foto de capa às suas coleções, ou o próprio Instagram, de forma automática, seleciona a miniatura da primeira publicação inserida. À medida que se identificavam as postagens em cada perfil, elas iam sendo salvas dentro das coleções, conforme figura 8.

Figura 8 - Coleções da pesquisa



Fonte: Print realizado pela autora no Instagram em: 05/10/2023.

Durante o processo de identificação das postagens, ao consultarmos um dos links dos vídeos de Tatielly cachos em seu perfil no Instagram, em 06/11/2023, constatamos que seu perfil foi desativado, como mostra a figura 9, a seguir.

Figura 9 - Desativação do perfil de Tatielly cachos



Fonte: Instagram (2023)

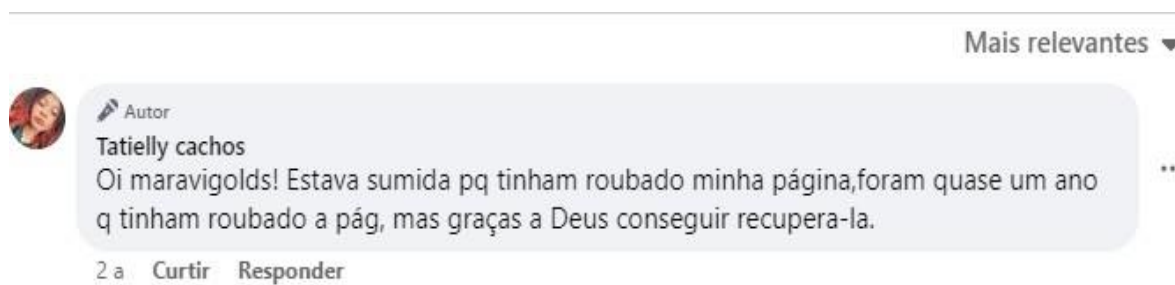
Tatielly permaneceu com seu perfil ativo no Facebook, mas não fez novas publicações, desde abril de 2023. Como ainda se estava no processo de reorganização das categorias, e alguns vídeos estavam salvos somente na plataforma Instagram, a partir daí, foi necessário debruçar o olhar para as publicações de Tatielly no Facebook, no qual, publicou vários vídeos entre os anos de 2017 e 2019, que não foram compartilhados no Instagram.

Apesar de não se ter informações e evidências sobre os motivos pelos quais Tatielly tenha desativado seu perfil no Instagram, a exposição de crianças e adolescentes tem sido uma preocupação de entidades e profissionais que lidam diretamente com crianças. Desde 2016, a sociedade brasileira de pediatria (SBP) vem produzindo documentos com alertas e orientações, principalmente às famílias e/ou responsáveis, sobre o uso das redes sociais e da internet e as influências que elas exercem sobre a saúde e os comportamentos de crianças e adolescentes³⁹. Elias (2020) ressalta a necessidade de limites e cuidados na hora de compartilhar fotos e vídeos de crianças e reflete sobre os perigos desses compartilhamentos e o respeito à individualidade das crianças. A autora destaca que, por mais que as famílias queiram dividir os momentos de alegria na internet, o exagero e a falta de cautela podem trazer problemas e impactos negativos para o presente e o futuro das crianças.

Em 27 de fevereiro de 2021, Tatielly informou que teve sua página no Facebook hackeada, conforme print abaixo:

³⁹ Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sem-abusos-mais-saude/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

Figura 10 - Informação sobre perfil hackeado



Fonte: Facebook (2023)

A última publicação de Tatielly tinha ocorrido em 22/07/2020 e ela só voltou a publicar em 27/02/2021, conforme a figura 11.

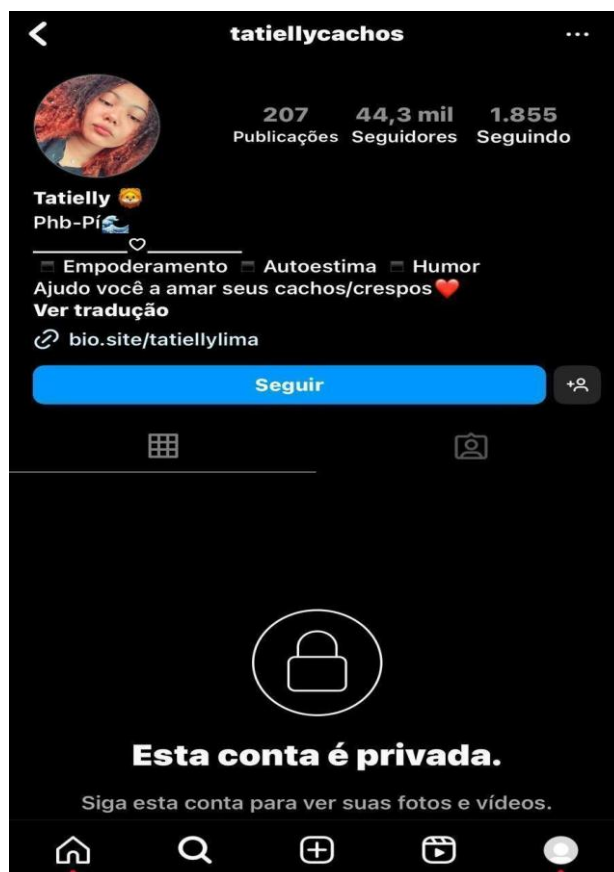
Figura 11 - Nova postagem de Tatielly



Fonte: Facebook (2023)

Em 18/12/2023, Tatielly reativou seu perfil no Instagram, porém não fez nenhuma nova publicação, tampouco mencionou o fato de ter desativado e, depois, reativado seu perfil. Utilizando outro perfil que não seguia Tatielly, observamos que, com a reativação, seu perfil de público passou a ser privado, como ilustra a figura 12.

Figura 12 - Perfil privado de Tatielly

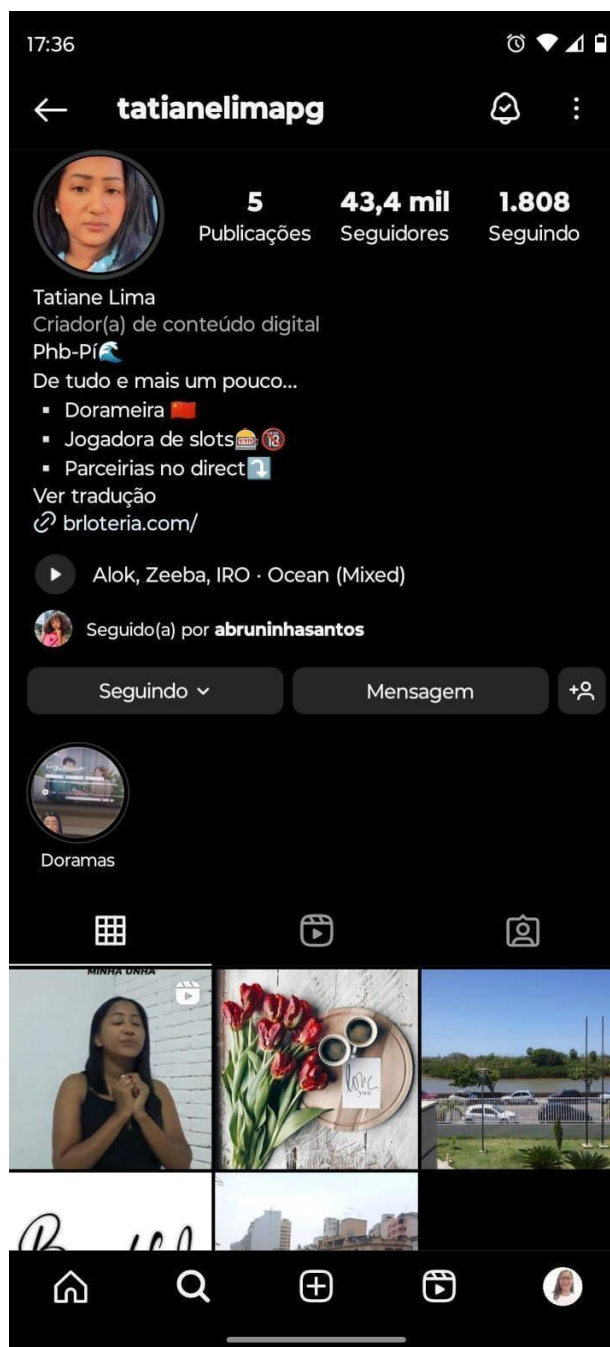


Fonte: Print realizado pela autora no Instagram em: 18/12/2023

Com a reativação do perfil de Tatielly, foram retomadas as observações do seu perfil no Instagram e, para isso, foi preciso escolher outros vídeos para as análises.

Durante toda a pesquisa observamos que o perfil de Tatielly no Instagram e no Facebook e constatamos que Tatielly desativou sua página no Facebook, em 11/01/2024, e, em 18/01/2024, reformulou a biografia de seu perfil no Instagram e excluiu postagens, deixando apenas quatro publicações antigas, que eram fotos sem relação com as questões raciais e publicitárias, as quais não foram mais abordadas desde 2022. Além disso, passou a se declarar como Tatielly Lima, não mais como Tatielly cachos, e não menciona mais os cabelos cacheados, como ilustra a figura 13, a seguir.

Figura 13 - Reformulação do perfil de Tatielly no Instagram



Fonte: Print realizado pela autora no Instagram em: 18/01/2024

Diante do *corpus* estabelecido, com base na Análise de Conteúdo (AD) (Bardin, 2016), passamos para a segunda fase, que é a exploração do material, etapa em que se determinou a unidade de registro, palavra-chave ou frase, que pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis e visa à categorização e à contagem frequencial. Representa uma etapa importante, pois, de acordo com Bardin (2016), trata da aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise e consiste essencialmente em operações de codificação,

decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas. Mozzato e Grzybovski (2011) acrescentam que esta etapa consiste na

[...] definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial) e das unidades de contexto nos documentos (unidade de compreensão para codificar a unidade de registro que corresponde ao segmento da mensagem, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro) (p. 735).

Para esta pesquisa, escolhemos como unidade de registro o tema, que de acordo com Bardin (2016), é geralmente utilizado para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências. Considerando a totalidade das postagens coletadas, fez-se necessário submeter o material à categorização temática, uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento com os critérios previamente definidos.

O critério de categorização pode ser semântico (**categorias temáticas**: por exemplo todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria "ansiedade", enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados só o título conceitual "descontração"), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento do sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem) (Bardin, 2016, p. 147, grifo nosso).

Neste sentido, a categorização é uma representação simplificada dos dados brutos. Sampaio e Lycarião (2021, p. 45) pontuam que “a análise de conteúdo categorial é uma técnica de pesquisa que busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo. Para tanto, os pesquisadores realizam a **codificação** do conteúdo, fazendo a aplicação de **códigos**, que vão formar **categorias**”.

2.3.1 Categorização das postagens

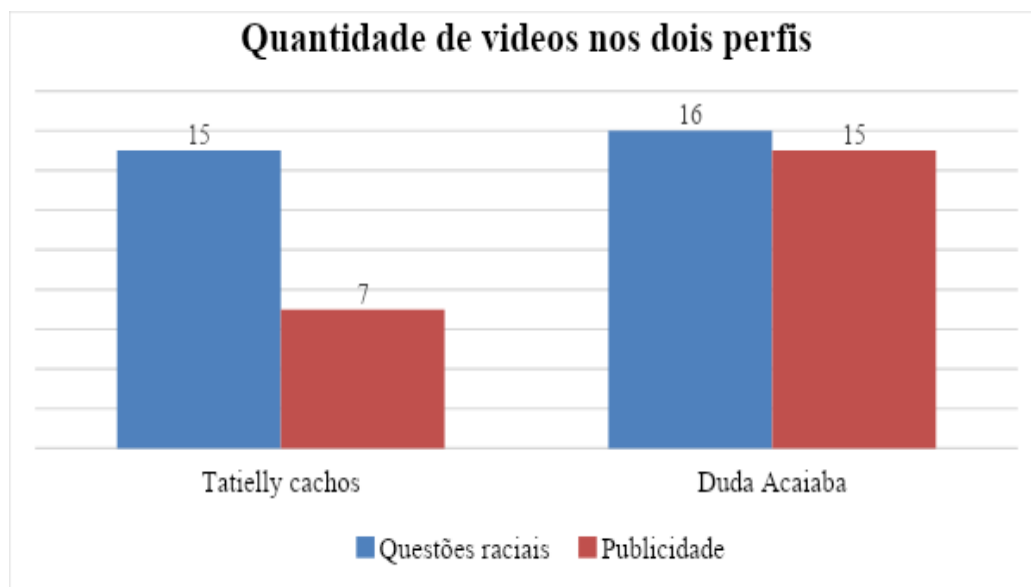
Após o levantamento das temáticas abordadas nos dois perfis, chegamos a 16 categorias iniciais, descritas de acordo com as postagens nos perfis de Tatielly e Duda, que tratam das temáticas de questões raciais e publicitárias. Seguindo os critérios da categorização temática, chegamos a 3 categorias finais, dispostas a seguir:

A primeira categoria, Beleza e Empoderamento, foi assim denominada por tratar de beleza e poder negro, temáticas abordadas nas postagens de Tatielly e Duda, em que elas constroem narrativas positivas sobre a beleza negra, a cor da pele, o cabelo crespo e cacheado e seus cuidados no que se refere à hidratação, penteados e acessórios. Tatielly denomina seu cabelo como cacheado, e Duda denomina o seu cabelo como crespo. Nas postagens, elas se reconhecem como pessoas negras, pronunciam-se sobre a importância do poder do negro por meio da representação, da identidade, da aceitação e autoestima. Empoderamento é um termo muito utilizado nas descrições e hashtags das postagens de Duda e do Projeto “Pretnhas Super Power”, por meio das quais as meninas participantes do projeto lutam por igualdade. É também um dos termos utilizados na descrição da biografia do perfil de Tatielly.

A segunda categoria, Resistência e Racismo, foi assim denominada por englobar as postagens em que as crianças resistem aos padrões e os reprovam, sejam eles de beleza, sejam de qualquer outro. O termo resistência está presente na maioria das postagens de Duda, que sempre se pronuncia pela necessidade de não se pautar em padrões, principalmente os estéticos hegemônicos. As postagens tratam de racismo, preconceito e discriminação racial e apresentam termos racistas reproduzidos pela sociedade, ao tempo em que chamam a atenção para a necessidade de uma conscientização racial.

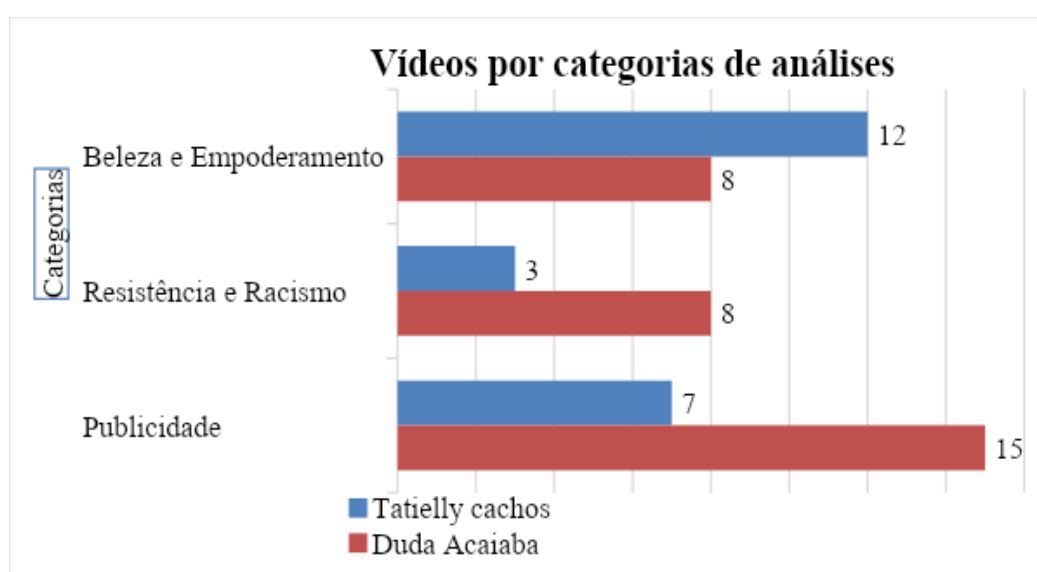
A terceira e última categoria, Comunicação e Publicidade, foi assim denominada para englobar as postagens cuja comunicação das crianças com outras crianças e com adultos ocorre por meio da publicidade, em que elas apresentam produtos diversos e específicos para os tipos de cabelos delas. Na atualidade, as novas tecnologias têm proporcionado o surgimento de novas ferramentas com viés mercadológico no meio digital que visa atingir a um público amplo e diversificado.

Identificamos 22 vídeos no perfil de Tatielly e 31 vídeos no perfil de Duda, que foram distribuídos de acordo com cada categoria. O gráfico 3 apresenta a quantidade geral de vídeos em cada perfil.

Gráfico 3 - Vídeos sobre questões raciais e publicitárias

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os vídeos sobre questões raciais foram agrupados por conteúdos para posterior categorização. Com base na exclusão mútua, homogeneidade (temáticas claras), objetividade e fidelidade, foram criados critérios de seleção das categorias finais, haja vista que a categorização consiste no agrupamento dos elementos com base no que eles têm em comum. (Bardin, 2016). O gráfico 4, a seguir, agrupa os vídeos por categorias de análise.

Gráfico 4 - Agrupamento dos vídeos de acordo com cada categoria

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por meio dos critérios estabelecidos anteriormente, quais sejam: vídeos publicados desde a criação de cada perfil até dezembro de 2022; vídeos com maior engajamento, considerando o número de visualizações e curtidas; e três vídeos de cada perfil por categorias, chegamos a um *corpus* de 18 vídeos. Nos quadros 1 e 2, elencamos os vídeos utilizados para as análises

Quadro 1 - Vídeos de Tatielly cachos

Categoria	Legenda do vídeo	Link
Beleza e Empoderamento	Huuuh !!! Bom dia ⁴⁰ Meu vídeo chegou a 1 milhão de visualizações na página. Esse vídeo é mesmo maravigold, vocês são maravigolds.	https://www.instagram.com/p/Bc_8tbRBiJMGV9alUv9koU8cqrjPuTeVvB1zWA0/ .
	E quando o cabelo da gente pega "óleo gordo"...kkkkkkkk Só uma hidratação pra salvar. Bom dia #maravigolds #maravigold	https://www.instagram.com/p/Bdz4of6BUjQsMA7P5lQmAR1l5_d1nqGFM7jL500/ .
	Olha como ficou meu cabelo depois da hidratação de nescau ⁴¹	https://www.instagram.com/p/BrvbxitHK4-uKW1i5oO4XaRm5mYt60Tt5A30-40/ .
Resistência e Racismo	Pra que motivo pegar no cabelo?)	https://www.instagram.com/p/BuJ1zofAfGeqrJRnlUGVC_OaMuDofSqH5NajhI0/ .
	Vocês estavam me cobrando esse vídeo aqui no ig, pois tá aí kkkkkkkkk "E tú que não amarra essa língua" ⁴² Fato verídico. Video completo no canal.	https://www.instagram.com/p/Bt8ygcrgM7k23gb0HYcHESLOvVoDCdaQHtnFJw0/ .
	Um vídeo necessário no dia da consciência negra ⁴³	https://www.instagram.com/p/ClMSHULt3y0jFAvZSGgbdjCBaneuz2JLV-bzc0/ .

⁴⁰ Emoji de sol que pode significar calor, energia.

⁴¹ Emoji de olhos de coração que demonstra amor.

⁴² Emoji é uma língua que pode ser usada como um sinal infantil de desafio.

⁴³ Emoji de uma pessoa falando.

Comunicação e Publicidade	Lá vai um vídeozinho de finalização no seu domingo... ⁴⁴ Ao som de desencana de @larissamanoela #salonline.	https://www.instagram.com/p/BtJkOrvnC68oSDQnQwpZLhoIErSjgA2lpuuTA00/ .
	Começando a semana dando um jeitinho na juba ⁴⁵ Bom dia maravignolds! #voltandocomtudo	https://www.instagram.com/p/COIXSvEALi7VV7ZRUPdVaDBAY0d0rzDZUtCaA0/ .
	Finalização atualizada ⁴⁶ . #solteoscachos Música: @billieeilish	https://www.instagram.com/p/CKE9bDig5tF_LYxOfmi1DhHVMobGvK ezqyF5oM0/ .

Fonte: Instagram (2023)

Quadro 2 - Vídeos de Duda Acaiaba

Categoria	Legenda do vídeo	Link
Beleza e Empoderamento	Caso ninguém tenha lhe dito hoje:	https://www.instagram.com/p/CBigGysDs_0/ .
	O cabelo é a moldura do rosto"!!! Que legal, pois assim você pode estar sempre mudando. Use acessórios, prenda, solte, arme!!! Mostre a sua personalidade! Ame-se! Você é a obra prima de Deus. Empoderamento Negro!	https://www.instagram.com/p/B_PooWMj8Z8/ .
	O cabelo é a moldura do rosto"!!! Que legal, pois assim você pode estar sempre mudando. Use acessórios, prenda, solte, arme!!! Mostre	https://www.instagram.com/p/B_U50Y8DJkG/ .

⁴⁴ Emoji que simboliza carinho e afeto.

⁴⁵ Emoji que representa um leão.

⁴⁶ Emoji que transmite ideia de diversão.

	a sua personalidade! Ame-se! Você é a obra prima de Deus. Empoderamento Negro!	
Resistência e Racismo	Respeite o meu Black. Eu o uso como eu quiser.	https://www.instagram.com/p/CCDvzA_hEy5/ .
	Com muito orgulho e carinho, as Pretinhas Super Power vêm contar um pouco da origem das Bonecas Negras. E em especial as Bonecas Abayomi. as Bonecas que as Representam.	https://www.instagram.com/p/CCqbKNqhnyL/
	Racismo sutil!. Você sabe o que é? Já ouviu falar? Ou já falaram com você? E qual foi a sua reação, comenta aqui e vamos conversar sobre esse assunto.	https://www.instagram.com/p/CLAfRH_htvp/ . https://www.instagram.com/p/CLBxPk0BVXZ/ .
Comunicação e Publicidade	Muito obrigada @Boticário, eu AMEI!	https://www.instagram.com/p/Cj8RgZmDdjC/ .
	Estou encantada com tanta beleza, cada peça linda da nova linha Elian Beats tecido maravilhoso, super confortável e estampas incríveis! Obrigada pelo carinho.	https://www.instagram.com/p/CKxNbfIBCdh/ .
	Olha que maravilha! Até o dia 31/08/2021 você pode usar meu cupom para ter desconto na loja DUDAACAIABA10. E desfrutar de tantos produtos com qualidade e preço justo. @ateliestylekids.	https://www.instagram.com/p/CTBFIKxja4i/ .

Fonte: Instagram (2023).

3 CRIANÇAS E MÍDIAS: PROTAGONISMO, QUESTÕES RACIAIS E PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo, com base em alguns autores, dissertamos acerca da comunicação na era digital e da presença das redes sociais digitais no cotidiano das crianças na contemporaneidade. Tratamos também das questões raciais no Brasil, visto que os observáveis desta pesquisa são duas crianças negras que protagonizam as redes sociais digitais e pautam temáticas relacionadas à negritude e à publicidade que as insere no mercado e fortalece a indústria do consumo.

3.1 Comunicação na era digital: crianças e mídias na contemporaneidade

As novas tecnologias midiáticas que surgem em um ritmo cada vez mais acelerado vêm, ao longo do tempo, reconfigurando as formas de comunicação. O surgimento de novas formas de interação social por meio das redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter se configuram como importantes meios de comunicação contemporâneos. “Novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas” (Castells, 2003, p. 105), concretizando a disseminação da internet para todos os cidadãos em qualquer lugar, proporcionando novas formas de sociabilidade e participação social em rede e os inserindo em um meio de comunicação digital.

No entanto, na concepção de Santaella (2003, p. 24): “os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação”. Para a autora, os signos que circulam nesses meios, as mensagens e processos de comunicação que neles se criam são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.

França (2001) apresenta algumas reflexões contemporâneas pautadas em trabalhos e autores mais antigos que atestam a insuficiência do paradigma clássico (emissor/receptor) e traz os elementos que abrem os caminhos para outra forma de tratar a comunicação:

Um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens; - atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores; - identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens; - apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e

do panorama sócio-cultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas (p. 15).

Para a autora, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos que interagem e que se materializa por meio de um marcador simbólico, inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe as reações. Nesta pesquisa, analisamos os perfis de Instagram de duas crianças negras, as mensagens compartilhadas em seus conteúdos, que tratam de seu cotidiano e por meio dos quais comunicam e interagem com seus pares e até mesmo com os adultos. Sampaio (2000) destaca o discurso da criança como um importante elemento na construção de sua imagem.

O espaço de fala garantidos às crianças, o âmbito de abrangência de seus discursos, as suas identidades enquanto falantes, entre outros são fatores que contribuem para a elucidação dos processos de fortalecimento e/ou dissolução das zonas de fronteiras que demarcam o mundo da infância e do adulto (p. 239).

Com o advento da internet, os meios de comunicação passaram por significativas mudanças, e surgiu a convergência, possibilidade de várias mídias se encontrarem na internet, permitindo a aproximação de linguagens e estéticas. Os smartphones concentram uma convergência midiática, pois os aparelhos móveis misturam funções de computador, telefone, player de vídeos e músicas, jogos eletrônicos, acesso à internet, de modo a possibilitar inúmeras formas de interação, produção e acesso a conteúdos, convergindo, assim, várias mídias em uma única máquina (Jenkins, 2009). Convive-se cada vez mais, e simultaneamente, com diferentes tipos de mídia, todas interligadas e interagindo umas com as outras, compartilhando a mesma mensagem ou modificando-as para serem publicadas em mídias diferentes.

A popularidade dos smartphones permitiu um maior acesso às redes sociais digitais que para a maioria das pessoas passou a ser uma necessidade constante. Recuero (2009) ressalta que a dinamicidade das redes tem como função principal conectar pessoas, permitir interações entre indivíduos, grupos ou organizações. Elas oferecem ferramentas para compreender a realidade contemporânea, e como os indivíduos estabelecem sistemas de representações e interações.

Ainda de acordo com Recuero (2019), com os debates nas redes sociais online, o que ocorre é uma mudança entre uma estrutura mediada principalmente pelas relações institucionais e interpessoais e uma estrutura mediada pelas relações tecnológicas digitais.

Para a autora, nessa mudança, as redes ganham “superpoderes”, conforme explicitado na tabela 1, que segue.

Tabela 1 - Mudanças nas redes sociais online ou redes sociais na internet

-
- A possibilidade de **conexão mais individualizada e por interesse**, não limitada pela localização geográfica, como o Wellman já tinha apontado.
-
- A possibilidade de **conexões massivas, em grande escala**, uma vez que essas conexões podem ser mantidas pelas ferramentas sem a necessidade de interação social, assim permitindo que as pessoas tenham centenas ou milhares de amigos, o fenômeno dos influenciadores, por exemplo.
-
- A possibilidade de **participação em conversações globais e de acesso a conteúdos** que não necessariamente estariam disponíveis devido à complexificação das conexões sociais.
-
- A possibilidade de ser alguém diferente, ter mais de um perfil, **brincar com a própria identidade**, o que também possibilita que coisas, que não poderiam ser atores em redes sociais offline, agora possam ser, a exemplo de perfis robôs.
-

Fonte: Recuero (2019)

A vida em sociedade tem sido atravessada por significativas mudanças com o advento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), e essas mudanças têm possibilitado um acesso maior da população, incluindo as crianças, aos meios digitais. Atualmente, apesar de o acesso à internet ainda não estar totalmente democratizado, a grande maioria das crianças convive em ambientes com acesso à internet. Em 2022, 92% da população com idade entre 9 e 17 anos era usuária de internet no país, o que representa,

aproximadamente, 24,4 milhões de crianças e adolescentes⁴⁷. Elas estão inseridas em um contexto de mídias contemporâneas e estabelecem com as tecnologias digitais uma relação de intimidade que, na maioria das vezes, acontece de forma autônoma. A criança de hoje já demonstra uma certa autonomia de escolhas e opiniões, no entanto, nem sempre foi assim.

De acordo com Ariès (1981) a imagem da criança dentro da família e da sociedade passou, ao longo do tempo, por significativas mudanças, desde sua representação através de miniaturas de adultos, e não apresentava traços ou características infantis, até os sinais de seu desenvolvimento que se tornaram particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e, durante o século XVII, a criança já havia conquistado um espaço junto de seus pais, assim como, na sociedade. A partir daí, a criança se tornou indispensável no cotidiano da família, e os adultos passaram a se preocupar com sua educação, carreira e futuro. Essa preocupação, no entanto, era limitada aos nobres, aos burgueses, aos artesãos e aos lavradores ricos. A concepção de infância é uma construção histórica e social, que foi sofrendo modificações conforme as transformações nos modos de organização das sociedades.

Apesar das críticas que a obra de Ariès recebeu pelo fato de centralizar seus estudos na Idade Média e utilizar somente fontes que provavelmente foram de origem de famílias abastadas, seus estudos inauguraram novos discursos e práticas sobre a infância e as crianças contemporâneas, ou seja, sua obra suscitou outros estudos que, concordando ou não com os deles, aprofundaram a história do surgimento da infância.

Faz-se necessário enfatizar que a história retrata apenas a criança elitizada. No Brasil, as famílias da elite buscaram afirmar-se em torno dos costumes e valores adaptados da Europa. No entanto, há de se considerar a presença de outros grupos de crianças nativas, escravizadas, que deram visibilidade a diferentes segmentos da população. Compreender as transformações da criança na perspectiva europeia dá somente uma perspectiva entre tantas a serem observadas.

O livro *História das Crianças no Brasil*, organizado por Priore (2010) apresenta a história do Brasil a partir da exploração do território, em 1500 e enfatiza que, entre os colonizadores portugueses, homens e mulheres que povoaram a Nova Terra, vieram também nas embarcações marítimas, as crianças. A autora pontua que estudar as infâncias brasileiras é lançar o olhar para um complexo período histórico, marcado inicialmente por tragédia,

⁴⁷ Disponível em:

<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-ti-c-kids-online-brasil-2022/>. Acesso em: 06 out. 2022.

escravidão das crianças, violência e luta pela sobrevivência. “Mais do que lutar pela sua sobrevivência, tarefa que educadores e médicos compartilhavam com os pais, procurava-se adestrar a criança, preparando-a para assumir responsabilidades” (Priore, 2010, p.104). Ainda de acordo com a autora, o Brasil, apoiado inicialmente no antigo sistema colonial, não deixou muito espaço para que tais questões florescessem.

Nos séculos anteriores, na história, pouco se falava da vida diária e dos aspectos do cotidiano dos escravizados, dos pobres, das mulheres, e menos ainda das crianças negras, que eram praticamente ignoradas. Não havia interesse tampouco preocupação em descrever como viviam ou sobreviviam os filhos e filhas das escravizadas, cuja vida era totalmente desvalorizada, embora seu nascimento representasse também o surgimento de uma ama de leite para alimentar os filhos dos senhores (Scarano, 2010).

Góes e Florentino (2015) afirmam que as crianças escravizadas eram, desde o nascimento, desprovidas de qualquer direito. Nem sempre podiam ficar com a mãe e, às vezes, eram vendidas bem pequenas. Somente por volta de 1869, foi instituída a lei que proibia a separação de integrantes de famílias escravizadas, por meio de venda, o que, na maioria das vezes, não foi cumprido. Com aproximadamente quatro ou cinco anos de idade, as crianças escravizadas eram submetidas a várias tarefas consideradas mais simples; aos doze, eram entregues ao trabalho mais pesado, após a devida conclusão de seu adestramento; e, aos quatorze, já realizavam trabalhos semelhantes aos adultos.

Foi somente a partir da década de 1990, que os indicadores econômicos e sociais brasileiros passaram a mostrar o grau e o tamanho da desigualdade brasileira naquilo que se refere ao quesito cor. E o racismo, incansavelmente denunciado pelo movimento social negro, consolidou-se a partir desta década em números incontestáveis. Na contemporaneidade, as diferenças até estão sendo exaltadas, como a cultura negra: suas músicas, suas danças, seu jeito de ser, o estilo do cabelo. No entanto, essa exaltação da cultura negra vem acompanhada também de uma nova forma de racismo, pois se organiza a partir de uma inclusão diferenciada. Com isso, a cultura passa a cumprir o papel que a biologia desempenhava (Abramowicz; Oliveira, 2012). O momento atual faz surgir discussões sobre a questão da identidade e da pluralidade que permite pensar novas formas de socialização da criança, outras formas de educação em que elas podem ser informadas sobre aspectos da realidade social, cultural, econômica e, sobretudo, racial.

Os mecanismos tecnológicos proporcionados pela internet permitem que a sociedade contemporânea acesse informações de qualquer lugar do mundo e se expresse sobre diversos

assuntos. É nesse contexto que as crianças de hoje estão inseridas. Para Corazza (2004), a ideia de que as crianças não conseguem mais ser crianças porque são cada vez mais vistas e tratadas como adultos tornou-se objeto de cuidados e de inquietação, elemento para reflexão e debates. De acordo com a autora, a mídia “opera na direção de acelerar o desenvolvimento infantil, adultizando a criança e infantilizando o adulto, por incorporá-los conjuntamente a uma mesma moral de consumo e a uma mesma dependência da sociedade tecnológica e dos milagres da técnica” (p. 194). A autora apresenta ainda a necessidade de buscar uma infância sem fim.

Nesse sentido, há que se preocupar com os usos que as crianças fazem das redes digitais, pois não tem mais como excluí-las das mídias e nem daquilo que elas representam nas experiências culturais que vivenciam na contemporaneidade.

Embora as discussões sobre a criança na mídia apresentem diferentes visões, é consenso que as mídias impactam significativamente a vida destas crianças, levando-as ao desenvolvimento de novas habilidades em que elas se sentem atraídas pela experiência com as novas tecnologias e passaram a ocupar um espaço significativo na vida social, junto aos adultos. Essa relação entre crianças e mídias tem fomentado diversas produções científicas que evidenciam a necessidade de entender como essas relações acontecem, considerando que as crianças exercem uma relação de intimidade cada vez maior com as mídias (Loureiro; Marchi, 2021). Na contemporaneidade, o que se evidencia é um intenso consumo de mídias (televisão, rádio, internet) no cotidiano das crianças, que lhes permitem novas experiências e formas de pensar. (Queiroz, 2013).

Com a modernidade, a criança ganhou espaço e obteve garantias de direitos específicos de acordo com sua necessidade e idade. A atual concepção de infância é uma invenção desta época e foi constituída historicamente pelas condições socioculturais, mas, no decorrer do tempo, passa por mudanças nos diferentes contextos. No entanto, não houve um rompimento com o tipo de infância construído anteriormente, apenas se evidenciou um tipo particular de infância, constatação de Renata Tomaz, em pesquisa realizada sobre o fenômeno dos youtubers mirins:

[...] tão logo entrei no campo, percebi que as interações e vivências encontradas no universo das crianças usuárias do YouTube não indicavam esta ruptura absoluta. Diferentemente do que supunha, não encontrei uma infância acelerada, mais curta, e sim um tipo particular de infância que não rompeu definitivamente com a infância moderna, mas se constitui com uma ênfase singular na comunicação. Do ambiente doméstico e privado, as crianças emitem imagens e textos por meio dos quais tornam público seu

cotidiano, participam da composição do imaginário contemporâneo da infância e oferecem novos sentidos para a experiência dos primeiros anos da vida (Tomaz, 2017, p. 3-4).

Ao longo do tempo, a mídia tem contribuído para que a criança encontre na sociedade atual informações e formas de interações e assuma certa autonomia junto a essas mídias, de modo que já não se sinta mais excluída da estrutura familiar gerida pelo adulto, como acontecia nos séculos anteriores. O cenário tecnológico atual permite às crianças novas oportunidades de comunicação e interação.

É possível afirmar que os processos de interação são constantemente desenvolvidos pelas novas tecnologias e seus conteúdos, e as diferentes telas com as quais se lida todos os dias, como computadores, smartphones, televisão, tablets estão muito além de simples ferramentas de comunicação. As narrativas veiculadas na mídia, por meio de imagens, sons e movimentos, estão intrínsecas em nosso cotidiano, já atuam em nossas vidas e intervêm em nossos modos de aprender e existir.

No entendimento de Fischer (2006), a mídia: “participa da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, propondo-lhes modos de ser e estar na cultura” (p.7). As redes sociais digitais têm se constituído como espaços de significados e vivências para as crianças, nos quais elas opinam, criam, compartilham conteúdos e expõem suas rotinas, dedicam-se de forma potente e intensa à criação e publicação de fotos, vídeos e outros gêneros textuais, e isto se configura como um aspecto central da infância contemporânea. Algumas dessas crianças chegam a conquistar milhões de seguidores e se tornam referência para outras crianças, pois, ao compartilharem seu cotidiano, elas terminam criando padrões de infância.

Sodré (2002), refletindo sobre isso, ressalta que é preocupante o fato de a mídia ser parte constituinte de uma nova forma de vida. Para o autor, a mídia referencia o homem, que passa a usá-la para dar sustentação à capacidade de compreender as coisas. Ela pressupõe uma nova qualificação da vida, um bios virtual⁴⁸, representa mais que linguagem, que tecnologia. É mais que simplesmente um equipamento que transmite ideologia. É, verdadeiramente, um instrumento de direcionamento ou de criação de subjetividades no homem, que surgem ou são moldadas. Esse bios virtual se define com o poder das imagens midiáticas veiculadas pelos

⁴⁸ Segundo Sodré (2002) é uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.

meios de comunicação que regem as relações sociais advindas dos modelos hegemônicos pautados pelo Capitalismo. Para Moraes (2010):

O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo marxista italiano Antonio Gramsci ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade. No entender de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras (p. 54).

A mídia contribui para a manutenção das estruturas, com discursos hegemônicos que tendem a enxergar o negro na sociedade a partir de imagens estereotipadas. No entanto, Moraes (2010) pontua que é possível apresentar argumentações alternativas com pensamentos contra hegemônicos com vistas a alterar gradativamente as relações sociais e de poder. “Existem pontos de resistência aos discursos hegemônicos que abrem horizontes de irradiação, sobretudo através da utilização de tecnologias digitais” (p. 74).

Sobre isto, Guareschi (2007) afirma que a força da mídia não está apenas no que ela apresenta, mas está muito mais no que deixa de apresentar. De acordo com o autor, se algo não é colocado na mídia, não é discutido pelas pessoas. Isso significa que se pode deixar de fora da discussão um tema que pode incomodar determinados grupos. Da mesma forma, se se quer que algo exista, com a valorização que se quer, é só apresentá-lo, fazê-lo notícia. Ele passa a existir, e as pessoas passam a falar dele. Isso está diretamente ligado ao que dizem as crianças negras nas redes sociais digitais.

Embora ao longo do tempo tenham ocorrido mudanças significativas sobre a imagem da criança e o seu papel na sociedade, esse não tem sido um processo simples e linear, mas conflituoso e complexo, que perpassa também pelas questões raciais. Em uma sociedade dominada pelos valores da população branca e onde o negro quase sempre é inferiorizado em relação ao restante da sociedade, Cunha Júnior *et al.* (1979) ressaltam a importância de se eliminarem as regras e valores de inferioridade repassados por essa sociedade branca às crianças negras. A educação familiar e escolar deve descaracterizar esses valores que geram nessas crianças insegurança e negação do próprio eu.

Chimamanda (2017) resalta a importância de ensinar às crianças negras sobre a importância da resistência do povo negro, seus valores e sua beleza para que elas não se pautem em estéticas hegemônicas. Ao se posicionar acerca das formas de educar a criança negra sobre beleza, a autora pontua: “faça-a perceber que mulheres brancas e magras são

bonitas e que mulheres não brancas e não magras são bonitas. Faça-a perceber que, para muitas pessoas e muitas culturas, a definição limitada de beleza não é bonita (p. 23).

A autora Bento (2012) a partir de uma revisão bibliográfica sobre identidade racial e baseada em outros estudos, apresenta algumas considerações relacionadas às crianças. Segundo ela, entre 3 e 5 anos, a criança já percebe a diferença racial e, ao percebê-la, interpreta e hierarquiza; crianças pequenas são particularmente atentas ao que é socialmente valorizado ou desvalorizado e percebe rapidamente o fenótipo que mais agrada, e aquele que não é bem aceito; crianças pequenas negras se mostram desconfortáveis em sua condição de negras, porém raramente reagem à colocação de que preto é feio; a criança negra parece mais atenta à diferença racial do que a branca.

Com base nisso, a criança negra, logo na infância, sofre com a rejeição baseada na representação social negativa do negro como pessoa “feia”, “suja”, “perigosa”, “assustadora”. Essa rejeição se concretiza nos momentos de interação, principalmente, com crianças e adultos brancos. No entanto, a criança negra não apresenta apenas comportamento passivo, elas também resistem diante das atitudes discriminatórias (Bento, 2012).

3.2 Mídias, questões raciais e publicitárias

Para entender a relação das crianças negras com as mídias digitais é necessário compreender como surgiram as questões raciais no Brasil, país que foi o principal destino do tráfico de pessoas da África, inseridas no contexto mundial do colonialismo, por meio da exploração da mão de obra de negros escravizados pelos europeus colonizadores.

O piauiense e historiador Clóvis Moura desenvolveu, ao longo de sua trajetória, um arcabouço teórico que retrata o período da escravidão no Brasil do ponto de vista do escravizado, no qual relata as formas de sobrevivência e a resistência dos negros naquela época. Os povos africanos foram obrigados a deixar suas casas e retirados de seus países de origem para serem escravizados em território brasileiro, onde eram tratados de forma inferiorizada. Vivenciavam todo tipo de injustiças, causadas principalmente pelo racismo e pelas divisões de classe e trabalho. A eles era negado, entre outros, o direito à educação, saúde, moradia digna, segurança, igualdade (Moura, 1994).

Ainda segundo Moura (1994), para se defenderem da violência do sistema escravista e das condições desumanas de sobrevivência impostas por seus senhores, os escravizados africanos fugiam e abrigavam-se no meio das matas, nos quilombos, espaços construídos por eles mesmos na tentativa de viver em liberdade, de constituir famílias e viver em comunidade

de acordo com suas culturas. Assim, a história do negro no Brasil não é constituída somente de submissão, mas, sobretudo, de luta e resistência, de fugas, revoltas, tudo isso materializado por meio dos quilombos, como lugar de resistência. Silva S. (2011, p. 24) esclarece que “os quilombos foram uma das primeiras formas de defesa dos negros, contra não só a escravização, mas também contra a discriminação racial e o preconceito que se estenderam para além da abolição da escravatura.”

Segundo Moura (1993), a primeira referência a quilombo em documentos oficiais portugueses é de 1559. No Brasil, durante todo o período escravista, o quilombo marcou presença e se expandiu praticamente em todo território. Onde quer que o trabalho escravo se alastrava, surgia um quilombo de negros fugidos, oferecendo resistência e lutando contra os diversos níveis das forças escravistas. Ou seja, onde existia escravidão, existia o negro aquilombado, mostrando a possibilidade de uma organização formada de homens livres. Essa perspectiva que os quilombos apresentavam à sociedade da época era considerada um perigo porque criava premissas para reflexão de grandes camadas da população oprimida, de muitos elementos marginalizados, independentemente da cor.

Geralmente, os quilombos eram comandados por um líder, e os escravizados que habitavam esses quilombos eram chamados de quilombolas. Por mais que os quilombolas resistissem, esses espaços, por vezes, tinham durações rápidas e eram destruídos pelos escravocratas por serem considerados um mau exemplo para outros escravizados e uma esperança concreta para os fugidos. Para eles, a destruição de um quilombo representava uma luta contra a “agitação subversiva” (Pinsky, 2010).

No final do século XIX, o quilombo passou a ter o significado de instrumento ideológico e de lugar de luta contra todas as formas de opressão. Durante toda a sua trajetória, vem servindo de símbolo de resistência étnica e política. Guarda características próprias do povo africano, representa um poderoso instrumento no processo de reconhecimento da identidade negra brasileira para uma maior autoafirmação étnica e nacional e busca uma maior valorização da herança negra (Nascimento, 2006).

O Brasil foi o último país das Américas a abolir a escravidão, pelo menos legalmente, em 1888, com a Lei Áurea. Entretanto, essa lei não tinha finalidade social ou de reparação dos danos causados aos negros. Na verdade, ela era uma tentativa de resolver uma questão político-econômica do país naquele momento (Observatório das Desigualdades, 2020), e mesmo com o fim do regime de escravidão no Brasil, o preconceito racial permaneceu, deixando marcas irreversíveis na história do povo negro que perdura até os dias atuais:

Com a abolição da escravatura, os negros escravizados passam a ser alforriados, mas continuam sendo tratados como espécie inferior e por vezes descritos como subespécie da raça humana, um híbrido ou amaldiçoado, comumente cientificamente e religiosamente diminuído frente ao Europeu (Silva; Soares, 2011, p. 102).

O racismo é uma consequência da escravidão e remonta desde esta época e, ao longo dos anos, foi objeto de diversas definições e interpretações e se pauta numa crença de existência de raças hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico, o moral, o intelecto e o cultural (Munanga, 2003).

Moura (1994) afirma que, no Brasil, os colonizadores portugueses estabeleceram uma escala de valores no processo de miscigenação que correspondia à sua composição étnica. Estabeleceram-se critérios que determinaram a posição de cada grupo ou segmento étnico em diversos níveis, com barreiras e fronteiras que impediam uma mobilização social em nível de igualdade de cada etnia. O autor pontua que a miscigenação não criou uma democracia racial, pois ela estava subordinada a mecanismos sociais de dominação, estruturas e técnicas que impediam certas camadas miscigenadas adentrarem os espaços sociais que davam status econômicos ou prestígio social. Isso criou desigualdades decorrentes não da incapacidade ou da capacidade de cada um, mas da sua cor e de sua origem de nascimento. Na visão de Moura (1994, p. 149-150) “[...] a miscigenação que muitos sociólogos e antropólogos ainda teimam em apresentar como um processo que democratizou a sociedade brasileira, pelo contrário, hierarquizou (via discriminação étnica) os estratos não-brancos nas suas diversas gradações.”

Moura (1994) pontua que, no Brasil, embora as estratégias discriminatórias aplicadas pelas classes dominantes tenham acontecido com o mesmo conteúdo de destruição da consciência étnica, o processo foi conduzido de forma diferenciada em relação ao índio e ao negro. Com relação ao negro, o racismo apresentou outra tática mais eficiente, já que o negro era considerado cidadão com os mesmos direitos e deveres dos demais. No entanto, a história desmente este mito. Ele foi trazido como escravo, tiraram-lhe a territorialidade, frustraram sua personalidade, forçaram-lhe a falar outra língua e a esquecer suas linhagens.

O racismo brasileiro atua sem demonstrar sua rigidez, é obscuro, mas altamente eficiente nos seus objetivos (Moura, 1994). Conceituado no dicionário Priberam da Língua Portuguesa como uma atitude ou comportamento sistematicamente hostil, discriminatório ou

opressivo em relação a uma pessoa ou a um grupo de pessoas, baseado na sua origem étnica ou racial, quando pertencem a uma minoria ou a uma comunidade marginalizada⁴⁹.

Para Munanga (2003), por razões lógicas e ideológicas, o racismo é geralmente abordado a partir da noção de raça, que possui campo semântico e uma dimensão temporal e espacial e cujo significado provoca questionamentos. Popularmente, tem se conservado a ideia de que os grupos humanos são divididos de acordo com características biológicas, utilizadas, inicialmente, para classificar os animais e, a partir do século XVI, estendeu-se ao ser humano, ao qual, quando aplicada, remete a um conceito indeterminado e a um objeto de difícil definição. Em seus trabalhos, Munanga utiliza geralmente no lugar dos conceitos de “raça negra” e “raça branca”, os conceitos de “Negros” e “Branços”.

Cardoso (2008) pontua que, no decorrer do tempo, os contextos históricos atribuíram outro sentido à ideia de raça e depois da Segunda Guerra Mundial, tornou-se consenso nas pesquisas sobre relações raciais o argumento da inexistência de raça no sentido biológico. Almeida (2018) defende a tese de que a raça não é um termo fixo, estático, mas se atrela às circunstâncias históricas em que é utilizado. Pela configuração histórica, caracteriza-se a partir de dois registros básicos que se cruzam e se complementam.

Como característica biológica, em que a identidade racial será atribuída por algum traço físico, como a cor da pele; *como característica étnico-cultural*, em que a identidade será associada à origem geográfica, à religião, à língua ou outros costumes, ‘a uma certa forma de existir’ (Almeida, 2018, p. 24).

O conceito de raça, tal como se emprega hoje, nada tem de biológico, mas carregado de ideologia. O termo faz parte de uma construção social e é ressignificado pelos sujeitos nas suas experiências sociais. Conforme Hall (2003), “‘Raça’ é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo” (p. 69).

Pierre Van Den Berghe *apud* Mendes (2012) ressalta que muitos cientistas sociais contemporâneos não diferenciam terminologicamente o grupo étnico do grupo racial e defendem que a raça pode estar ligada à identificação de um determinado grupo social por meio de atributos fenotípicos, pigmentação da pele, traços faciais, textura do cabelo, estatura, que podem ser visíveis ou herdados. Já o grupo étnico é definido com base em atributos culturais como religião, língua, estilos de vida, tradições e costumes. Sobre isso, Munanga (2003) contribui afirmando que

⁴⁹ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/racismo>. Acesso em: 02 dez. 2023.

O conteúdo da raça é morfo-biológico e o da etnia é sócio-cultural, histórico e psicológico. Um conjunto populacional dito raça “branca”, “negra” e “amarela”, pode conter em seu seio diversas etnias. Uma etnia é um conjunto de indivíduos que, histórica ou mitologicamente, têm um ancestral comum; têm uma língua em comum, uma mesma religião ou cosmovisão; uma mesma cultura e moram geograficamente num mesmo território. Algumas etnias constituíram sozinhas nações. Assim o caso de várias sociedades indígenas brasileiras, africanas, asiáticas, australianas, etc. que são ou foram etnias nações (p. 12).

Gomes (2005) ressalta que as discussões sobre as questões raciais no Brasil são atravessadas por termos e conceitos diversos, que geram diferentes interpretações pela sociedade brasileira e pelos atores sociais envolvidos nas relações raciais. Muitas vezes, causam discordâncias entre autores, militantes e intelectuais, com perspectivas teóricas e ideológicas diferentes e, dependendo da área de conhecimento e do posicionamento político entre eles, pode gerar desentendimentos. O conceito de raça, por exemplo, tem sido utilizado em pesquisas não mais em um sentido biológico.

A maioria dos pesquisadores brasileiros que atuam na área das relações raciais e interétnicas recorrem com mais frequência ao conceito de raça. Eles empregam ainda este conceito, não mais para afirmar sua realidade biológica, mas sim para explicar o racismo, na medida em que este fenômeno continua a se basear em crença na existência das raças hierarquizadas, raças fictícias ainda resistentes nas representações mentais e no imaginário coletivo de todos os povos e sociedades contemporâneas (Munanga, 2003, p. 12).

Para Munanga, substituir o conceito de raça pelo conceito de etnia não muda nada a realidade do racismo, porque isso não destrói a relação hierarquizada entre culturas diferentes. O racismo é um fenômeno histórico que, ao longo do tempo, assumiu formas e significados variados. Em pleno século XXI, ele continua se fazendo presente na sociedade brasileira, e suas consequências fazem com que a luta para combatê-lo seja de todos, e não apenas da comunidade negra. Nas discussões sobre questões raciais, encontram-se as mais variadas definições sobre racismo, sobre o qual, no entanto, não há conceito único e definido. Ele se renova de forma constante e faz parte da estrutura social.

Na visão de Almeida (2018), o racismo é sempre estrutural, serve como apoio ideológico para opressão do povo negro e fornece o sentido e a lógica para as formas de desigualdade e violência que moldam a vida social na contemporaneidade. O racismo que se manifesta nas relações interpessoais e no cotidiano é desenvolvido na essência da sociedade e

é reproduzido, principalmente, nas formas individuais e institucionais. Para o autor, além da necessidade de estabelecer medidas coibitivas ao racismo, “é preciso refletir sobre mudanças profundas nas relações sociais, políticas e econômicas” (p. 33) e entender que “o racismo é estrutural, e não um ato isolado de um indivíduo ou de um grupo, nos torna ainda mais responsáveis pelo combate ao racismo e aos racistas” (*ibid.*).

Dada a extensividade de significados do termo, é conveniente ressaltar que o racismo como ideologia e discurso pode fundar-se em projetos de construção de uma nação, representando, então, uma forma de excluir aqueles que constituem uma ameaça à manutenção de um projeto nacionalista e constituindo um meio de defesa dos recursos conquistados por um determinado grupo étnico (Anthias, 1990).

O fato de o negro continuar sendo tratado de forma inferiorizada, mesmo com a abolição da escravidão no Brasil, fez surgirem várias organizações sociais, como os Movimentos Negros, no intuito de desconstruir a imagem do branco como universal e as desigualdades raciais presentes no Brasil. Esses movimentos se apresentam como espaços de luta contra o silenciamento e o apagamento da história dos negros, contra a imagem negativa associada a esses povos e contra as práticas de racismo cometidas a eles, ao longo do tempo, pela sociedade brasileira. Em um país marcado pela diversidade cultural e étnico-racial desde o descobrimento, como o Brasil, a questão racial tem sido alvo de muitas discussões, principalmente por conta do preconceito (Bento, 2002).

Há também uma preocupação com o chamado branqueamento da população, que pressupõe a redução e até mesmo eliminação dos negros na sociedade. “No Brasil, o branqueamento é frequentemente considerado como um problema do negro que, descontente e desconfortável com sua condição de negro, procura identificar-se como branco, miscigenar-se com ele para diluir suas características raciais” (Bento, 2002, p. 1).

Embora a elite branca brasileira atribua ao negro a invenção do branqueamento, na verdade, ela mesma criou e mantém esse processo, ao considerar seu grupo como padrão de referência, e cuja autoestima fortalece em detrimento dos demais. Com isso, cria-se também um imaginário negativo sobre o negro, que sucumbe sua identidade racial e se atribui a culpa pela discriminação que sofre, o que contribui para acentuar ainda mais as desigualdades raciais (Bento, 2002). Esse imaginário negativo do negro perpassa também por padrões de beleza pautadas em características da raça branca.

Contribuindo com esta discussão, Santos (2019) afirma que o padrão de beleza adotado no Brasil foi o europeu: pele branca, cabelo liso e olhos verdes ou azuis. De acordo

com a autora, isto leva algumas pessoas diferentes dessa norma a passarem anos se submetendo a procedimentos estéticos e até cirúrgicos no intuito de se aproximar da beleza estabelecida.

Umberto Eco, em sua obra “História da Beleza”, de (2004), apresenta algumas indagações sobre beleza, tais como: o que é belo? Gosto se discute? A beleza deve ser analisada friamente ou livre de conceitos preestabelecidos? Ele apresenta as transformações do conceito de Belo ao longo do tempo, que para ele, “é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada” (p. 8). Porém, para o autor, o sentido da Beleza é mutável, assume faces diversas conforme determinado período ou dada cultura.

Wolf (2018) afirma que padrão de beleza sempre foi uma temática importante principalmente para as mulheres que estabelecem metas a serem atingidas, estimuladas pelo culto à beleza e à juventude, em nome de um ideal de beleza que pode ser inatingível, o chamado mito da beleza. A autora confronta a indústria da beleza, abordando assuntos complexos, como distúrbios alimentares e mentais e desenvolvimento da indústria da cirurgia plástica.

Sant’Anna (2014) reitera que a beleza desperta sentimentos diversos, desde inspiração, inveja e pode representar objetivo de vida de quem não se considera belo. Com o tempo, a beleza passou a ser uma preocupação entre os mais diferentes gêneros e classes sociais, e o embelezamento se transformou em algo de primeira necessidade. No mundo todo, as pessoas lidam com a preocupação em se tornar belos por meio dos mais diversos procedimentos, influenciados tanto pela mídia, como pela mega indústria.

Em se tratando de beleza negra, Silva; Lopes Júnior (2018) reconhecem que o conceito de beleza muda conforme o tempo e o lugar em que se vive e que, a beleza negra está estritamente ligada à história do continente africano e da escravidão, o que possibilita entender a beleza negra atual. Mesmo com a abolição, por meio da Lei Áurea (Lei n.º 3.353 de 13 de maio de 1888), a imagem de inferioridade da cultura e da beleza negra permaneceu na sociedade brasileira denotando a discriminação racial. Os conceitos de beleza negra estão baseados na história, que lhes conferiram, ao longo dos séculos, inúmeros adjetivos, como exótico, animalesco, hiperssexualizado e tantos outros, mas são “também atravessados pelo discurso da mídia, da moda, do mercado, da política, do consumo, da globalização” (Braga, 2013, p. 176).

Kilomba (2010), por meio de entrevistas com duas mulheres negras, relata as vivências em relação à identidade racial destas mulheres e como experienciaram o racismo

desde a infância com familiares e na vida cotidiana. O racismo cotidiano vivenciado por elas de forma implícita ou camuflada foi mostrado, ora em relação ao corpo, ora em relação ao cabelo. Kathleen, nome fictício de uma das entrevistadas, denuncia a discriminação sofrida na relação com o próprio companheiro, por meio de um pensamento dominante, branco, patriarcal e racista, materializado em piadas com teor racista. Alicia, nome fictício de outra entrevistada, relata seu descontentamento com os toques em seu cabelo e com os questionamentos sobre sua origem alemã, dados seus traços e cor de pele. A autora destaca a violência do período escravocrata e a desvalorização do cabelo dos negros desde essa época, pois “mais do que a cor de pele, o cabelo tornou-se a mais poderosa marca de servidão durante o período de escravização[...]” (2010, p. 126). No que se refere à cor da pele, a autora esclarece: “[...]a cor da pele de africanas/os passou a ser tolerada pelos senhores *brancos*, mas o cabelo não[...]” (2010, p. 127). O cabelo crespo é uma característica de boa parte da população brasileira, mas, historicamente, sempre foi alvo de agressões de cunho racista e colocado em posição de inferioridade por meio da negação e desvalorização de sua beleza.

O cabelo crespo é um dos argumentos usados para retirar o negro do lugar da beleza. O fato de a sociedade brasileira insistir tanto em negar aos negros e às negras o direito de serem vistos como belos expressa, na realidade, o quanto esse grupo e sua expressão estética possuem um lugar de destaque na nossa constituição histórica e cultural (Gomes, 2003, p. 80).

Gomes (2008) pontua ainda que, “no Brasil, o padrão ideal é branco, mas o real é negro e mestiço” (p. 21). A autora pontua que esse modelo de padrão de beleza europeu rejeitava o cabelo crespo e, com a miscigenação, surgiu o cabelo cacheado e a prática do alisamento. A teoria racista foi formulada a partir das características do corpo humano, como a cor da pele e dos olhos, cor e textura do cabelo e os traços morfológicos, como o formato do nariz, dos lábios, do queixo, do crânio. Destarte, a identidade negra, por meio da intervenção no corpo e cabelo, é construída nas relações que ocorrem no cotidiano a partir do olhar do outro, e, sobretudo, do seu próprio olhar por meio de recusas, silenciamentos, mas também de aceitação e resistência.

Para o negro e a negra, a forma como o seu corpo e cabelo são vistos por ele/ela mesmo/a e pelo outro configura um aprendizado constante sobre as relações raciais. Dependendo do lugar onde se desenvolve essa pedagogia da cor e do corpo, imagens podem ser distorcidas ou ressignificadas, estereótipos podem ser mantidos ou destruídos, hierarquias raciais podem ser

reforçadas ou rompidas e relações sociais podem se estabelecer de maneira desigual ou democrática (Gomes, 2008, p. 23).

A branquitude é outro tema relevante nas questões raciais e que tem se apresentado de forma emergente nas pesquisas sobre relações raciais no Brasil. Os estudos sobre a branquitude, ou identidade racial branca, estão diretamente ligados ao fortalecimento do movimento negro, no qual problematiza o branco como tema. O termo tem se modificado no decorrer do tempo e pode ser considerado como um lugar estrutural de onde o sujeito branco vê os outros e a si mesmo, em uma posição de poder, em um lugar social de raça, de privilégios, como lugar confortável e do qual se pode atribuir ao outro aquilo que não se atribui a si mesmo (Frankenberg *apud* Piza, 2002; Cardoso, 2008).

Ainda sobre a branquitude, Bento (2002) pontua que, parece haver uma espécie de pacto, um acordo oculto entre os brancos, que na maioria das vezes, não se reconhecem “como parte absolutamente essencial na permanência das desigualdades raciais no Brasil” (p. 2). Até mesmo os brancos que combatem a opressão e as desigualdades, silenciam e mantêm seu grupo de brancos protegidos. Eles até reconhecem as desigualdades raciais, só que não as associam à discriminação, o que, segundo a autora, é um dos primeiros sintomas da branquitude, que é, portanto, o lugar ocupado pelos indivíduos brancos que usufruem de privilégios e poder que normalmente não são percebidos. Esse lugar de privilégio é refutado às pessoas não brancas (Schucman, 2021).

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) (2019), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com relação à cor ou raça, a população brasileira atual é composta por 42,9% de brancos, 9,4% de pretos, e 46,8% de pardos, com base na autodeclaração dos entrevistados. Na concepção da discriminação, a raça no Brasil é essencialmente uma questão de aparência, não de origem, ou seja, a cor é a marca principal que permite a identificação da raça, “e para a qual existe uma espécie de escala de gradação, que vai do branco ao preto” (Nogueira, 1985, *apud* Osório, 2013, p. 89). A Pesquisa das Características Étnico-raciais da População (PCERP) 2008⁵⁰ trouxe novas evidências de que essa caracterização é condizente com a forma mais popular de identificar raças, validando a classificação de cor ou raça do IBGE, que considera que preta é cor, negra é raça.

⁵⁰ Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=284242>. Acesso em: 10 nov. 2022.

No entanto, comumente o movimento social usa a categoria negra para designar o agregado das pessoas que escolhem as cores preta e parda e optam por usar um sistema de classificação binário com apenas dois termos: negro e branco, o que nos últimos tempos, tornou-se amplamente aceito pela mídia. De acordo com os autores, como Teixeira (2003), Rocha e Rosemberg (2007), ao se auto classificar, algumas pessoas preferem se denominar negro em vez de preto. Nos censos demográficos, utilizou-se, ao longo dos anos, várias classificações de cor ou raça no país. Atualmente, o IBGE pesquisa a cor ou raça da população brasileira com base na autodeclaração, na qual as pessoas informam sobre sua cor de acordo com as opções branca, preta, parda, indígena ou amarela.

Petrucelli (2013) destaca que o termo negro, historicamente foi carregado de conotação pejorativa, e, a partir de ações dos Movimentos Negros organizados, foi ressignificado e vem sendo utilizado sem esse sentido pejorativo que o enquadrava. Assim, nessa perspectiva, considerando pretos e pardos como negros, 56,2% da população brasileira atual é negra, ou seja, a maioria da população (IBGE, 2020). Apesar de a população negra se apresentar em maior quantidade no Brasil, ela ocupa poucos espaços de poder e privilégio na sociedade, sobretudo na mídia, que ainda se configura como um espaço de pouca representação do negro.

Nesta pesquisa, propomos analisar o protagonismo de crianças negras em meios de comunicação contemporâneos e as novas formas de comunicação, que geram novas possibilidades para a circulação de ideias e trazem grupos sociais mais amplos para o processo de produção do conhecimento. A vida em sociedade é atravessada pela cultura da mídia, que fornece instrumentos para as pessoas constituírem suas identidades por meio de narrativas, linguagens e imagens que influenciam nesse processo de constituição, além de formular uma visão do outro (Moura, 2015). A partir daí, esses indivíduos são capazes de discernir entre o conveniente e o inconveniente, conforme afirma Kellner:

A mídia é um terreno de disputas no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam estas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. A intenção é analisar o modo como os efeitos da cultura da mídia está influenciando os vários aspectos da vida cotidiana, o modo como as diversas formas de cultura veiculada pela mídia induzem indivíduos a se identificar com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. O processo de doutrinação ideológica não se dá de maneira rígida, mas sim pelo prazer, a qual o entretenimento utiliza-se de instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público

promovendo a identificação deste com certas opiniões, atitudes e sentimentos (Kellner, 2001, p. 11).

A expansão da comunicação online, por meio das redes sociais digitais, permite a inclusão cada vez maior de pessoas em um ambiente virtual, que possibilita a comunicação com qualquer pessoa em qualquer lugar. Esses espaços virtuais também se tornaram novos espaços de representação do indivíduo. Erving Goffman em seu livro “A representação do Eu na vida cotidiana”, analisa, a partir de termos da linguagem teatral, a forma e postura que os indivíduos assumem em situações de interação social na vida cotidiana. Para Goffman (1985), representação seria o papel desempenhado pelo indivíduo, cuja presença tem alguma influência diante de um grupo específico, em que a impressão que se tem desse indivíduo é dada pela forma como ele se representa com auxílio de outros.

As redes midiáticas ajudam a traçar um novo mundo com informações advindas de diferentes mídias, como a TV, o jornal, e principalmente, a internet, constituindo o novo saber de nossos tempos. Mas também pode se configurar como um espaço constante para criação e/ou manutenção de estereótipos. A pouca presença da comunidade negra tem sido percebida nos meios de comunicação, em que existe um estigma acerca da imagem do negro, que, além de ter baixa representatividade na mídia, aparece sempre relacionada a estereótipos que reforçam o preconceito e o racismo. Examinar o tipo de representatividade do negro exposto pela grande mídia implica levantar alguns elementos essenciais que particularizam a situação de desigualdade social historicamente estabelecida na sociedade brasileira (Santana; Silva; Angelim, 2018).

Hall (2016) ressalta que o processo de estereótipo limita a mentalidade dos indivíduos e não leva em conta a convivência com outros indivíduos diferentes em relação à orientação sexual, cultura, etnia, gênero. Para o autor, os estereótipos estão imbuídos na cultura e fundamentados em teorias racistas, que se perpetuam até os dias atuais e se pautam no estabelecimento de “uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o “não pertencente” ou “outro”, entre “pessoas de dentro” e “forasteiros”, entre nós e eles” (p. 192).

Cabecinhas (2002) afirma que os meios de comunicação social teriam uma grande responsabilidade na formação dos estereótipos, devido à maneira simplista e enviesada como determinadas minorias étnicas eram descritas. “Os estereótipos seriam generalizações abusivas, irracionais e perigosas, e sua mudança é difícil e exige uma educação crítica enfática e longa” (p. 2).

A Revista Raça foi o primeiro meio de comunicação impresso, de grande alcance, direcionado ao público negro e, atualmente, é considerada a maior revista do segmento negro na América Latina. No seu lançamento, em 1996, a revista atingiu uma tiragem de mais de 270 mil exemplares, um fenômeno editorial na época⁵¹, quando se constatava a reduzida cobertura de temas relacionados aos negros pela grande mídia. Os meios de comunicação desse tipo, assim como a escola, a família e a sociedade, ao tempo em que transmitem uma imagem ao grande público, também contribuem na formação da identidade social e racial dos negros, sobretudo das crianças, que estabelecem um processo forte de identificação com as personagens exibidas.

Lima (1996) ressalta o fato de que, “comumente, os profissionais da mídia afirmam que ela retrata a realidade social do Brasil e que, se os negros não estão na publicidade e se ocupam papéis subalternos na ficção e TV, é porque essa é a sua situação na sociedade brasileira” (p. 59). No entanto, a autora questiona a função da mídia de também despertar o sonho e o desejo do consumidor e afirma que a ficção se caracteriza como um produto que promove uma fuga da realidade. Por que então, no caso do negro, exige-se que a realidade venha antes e determine o que a ficção vai exibir? Por que, para o negro, a mídia tem que ser verdade? Porque, segundo a autora, a mídia é preconceituosa, discriminadora do negro. Mais do que isso, a mídia absorve o racismo vigente na sociedade brasileira, racismo que ela mesma denominou cordial e que tão bem é incorporado nos produtos que veicula. A mídia, por meio dos mais variados conteúdos e formatos, de uma forma implícita ou explícita, produz e reproduz o racismo sutil presente na sociedade brasileira, aquele que não permite protesto, pois sua manifestação é tão dissimulada que não se pode provar que existe. Essa forma sutil e sofisticada dificulta a identificação do racismo e, conseqüentemente, dificulta a elaboração de estratégias de superação e combate.

O racismo sutil que é comumente reproduzido pela sociedade brasileira se materializa no uso de expressões racistas e discriminatórias que as pessoas constroem no cotidiano. Na maioria das vezes, as pessoas não sabem o que significam essas expressões, ou não possuem o conhecimento histórico da origem delas. Ao longo do tempo, várias instituições brasileiras,

⁵¹ Disponível em: <https://revistaraca.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

como defensorias públicas⁵² e secretarias estaduais⁵³, desenvolveram materiais com explicações sobre alguns desses termos, no sentido de conscientizar a população sobre o significado deles como substituí-los por termos apropriados. “A coisa tá preta”: situação difícil e complicada; “Amanhã é dia de branco”: dia de trabalhar; “Cabelo duro/Bombрил”: cabelo crespo; “Cor de pele”: cor bege ou rosa claro; “Escravo”: escravizado, são alguns exemplos (Defensoria pública da Bahia, 2021).

Apesar de o Movimento Negro e de os estudiosos negros e brancos demonstrarem preocupação com a existência de uma identidade negra deformada e estereotipada presente em diversos produtos da comunicação social, a sociedade e a academia, de um modo geral, parecem ter reservado, até agora, pouca atenção a ela.

Mudar a sociedade, assumir o racismo, discuti-lo para, enfim, eliminá-lo seria uma forma de mudar a imagem do negro que a comunicação transmite. Mudar a mídia, introduzir imagens mais diversificadas e reais do negro e sua vida, realizar programas que debatam e divulguem discussões sobre a questão racial e, sobretudo, tratar o afrodescendente com dignidade e respeito poderia, também, ser um caminho para mudar essa sociedade (Lima, 1996, P. 65).

Ainda que, nas últimas décadas, tenha havido um avanço da representatividade de negros e negras na mídia, há poucos debates sobre políticas públicas estruturais, e a discussão sobre racismo ainda apresenta pouca visibilidade na mídia contemporânea. Segundo Sodré (1998), a mídia contemporânea poderia abordar causas públicas ou políticas, no entanto, está focada muito mais na comercialização e na publicidade, o que demonstra pouco interesse por questões como a discriminação do negro ou de minorias. Sobre a prática do racismo na mídia, denominado por Sodré como racismo midiático, o autor pontua:

O racismo ostentado pelas elites tradicionais desde séculos atrás pode ser reproduzido logotecnica-mente, de modo mais sutil e eficaz, pelo discurso midiático-popularesco, sem distância crítica do tecido da civilização tecnoeconômica, onde se acha incrustada a discriminação em todos os seus níveis (1998, p. 23-24)

No Brasil, o racismo estrutural sempre garantiu aos brancos um espaço de poder na política, na produção intelectual, na economia e na mídia (Hercog, 2019). Por isso, por meio

⁵² Disponível em:

https://www.defensoria.ba.def.br/wp-content/uploads/2021/11/sanitize_231121-125536.pdf. Acesso em: 14 dez. 2023.

⁵³ Disponível em:

<https://sedh.es.gov.br/Not%C3%ADcia/novembro-negro-conheca-algumas-expressoes-racistas-e-seus-significados>. Acesso em: 14 dez. 2023.

da mídia, um lugar de socialização, as crianças lidam também com questões como raça e racismo.

A discriminação racial está presente nas relações sociais e é vivenciado nas relações das crianças na infância. Gonzales (2020a) salienta que a história oficial, assim como o discurso internalizado pelas crianças na escola, apresenta o brasileiro como um ser cordial, e a história do povo é um modelo de soluções pacíficas para todas as tensões ou conflitos que nela tenham surgido. Com isso, podemos imaginar o tipo de estereótipos difundidos a respeito do negro: passividade, infantilidade, incapacidade intelectual, aceitação tranquila da escravidão e muitos outros. Assim como a história do povo brasileiro foi outra, o mesmo acontece com o povo negro, que sempre buscou formas de resistência contra a situação subumana em que foi lançado. Com uma visão discriminatória, seja de sexo, raça ou de outro tipo, imposta às crianças na escola e na sociedade de uma forma geral, todas essas articulações ideológicas induzem a criança a acreditar que ser ou parecer com um homem branco constitui o grande ideal a ser conquistado. Ao longo do tempo, uma concepção depreciativa dos negros é transmitida e perpetuada em uma estética racista constantemente reproduzida pela mídia.

Gonzales (2020b) pontua que, para além da educação formal, que é de responsabilidade do sistema educacional, a educação informal, veiculada por meio da mídia, tem um papel relevante na educação das crianças. No entanto, a mídia repassa uma imagem distorcida e inferiorizada do negro, que, efetivamente, reflete nas crianças, que a internalizam por meio das mídias e do que aprendem na escola e no seio da família, na medida em que a família negra não se sente efetivamente envolvida na sociedade. São anos e anos de repetição contínua da famosa ideologia do branqueamento, que se articula com a ideologia e o comício da democracia racial.

O mito da democracia racial, ao longo da história do país, vem servindo ao papel de favorecer e legitimar a discriminação racial que, de acordo com Fernandes (2013), vem sendo fomentada há muito tempo e constitui uma distorção criada no mundo colonial como compensação de inclusão dos mestiços no núcleo de grandes famílias, ou seja, como uma reação à ascensão social do mulato, fruto da incontrolável miscigenação. Com isso, pouco se problematiza a luta histórica do negro contra o racismo e a questão do privilégio da população branca diante dessa situação. Com narrativas baseadas no ideal da democracia racial e do branqueamento, as crianças são forçadas a reproduzir a crença em tais mitos e ideais.

Trinidad (2012) alerta que, as várias mensagens veiculadas pela mídia, na maioria das vezes apenas com crianças e adultos de pele branca, olhos azuis e cabelos lisos, contribuem para que a criança negra vivencie tratamentos desiguais, somados às experiências vivenciadas no cotidiano.

Por meio da mídia, é possível aprender sobre a definição de seus papéis sociais – já que os negros, na maior parte das vezes, são sempre apresentados como empregados, pobres, sem famílias, despossuídos de bens materiais e sem dignidade. Já as pessoas brancas, são, na maioria das vezes, apresentadas como superiores, com trabalhos qualificados, famílias ditas estruturadas, casas, carros etc (Trinidad, 2012, p. 128).

Importa considerar que há interferências no cotidiano das pessoas daquilo que é veiculado na mídia. E os sites de redes sociais, uma das categorias de mídia, como espaços de socialização, possibilitam trocas de experiências concretas e podem reforçar e manter, assim como as grandes mídias, relações de poder pautadas no critério racial, apoiado na imagem social do negro subalternizado ao branco, como fruto do racismo estrutural presente na sociedade brasileira (Moura, 2015).

As redes sociais digitais permitem a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline e ampliam a frequência de contato entre as pessoas. (Recuero, 2009). Assim sendo, podem contribuir para a reprodução do racismo, mas também podem contribuir para combatê-lo, por meio de narrativas desconstrutivas da prática do racismo e da reafirmação da igualdade de raça.

O intenso processo de disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm favorecido o surgimento de novas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo por crianças em redes como YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok, reconfigurando as culturas infantis por meio de uma relação íntima que as crianças têm estabelecido com as redes sociais digitais. Esses conteúdos são produzidos e consumidos de criança para criança e também por adultos. Essas crianças assumem uma condição, ora de ensinantes, ora de aprendizes, influenciam as práticas sociais de milhares, ou até milhões, de internautas e apresentam como principal característica um desempenho fortemente comunicativo, com alta popularidade. Elas assumem o poder do protagonismo e narram seus discursos associados, principalmente, ao viés mercadológico que visa ao consumo, à fama e ao lucro. Essas possibilidades, no entanto, são concedidas apenas a uma parcela destas crianças.

Conforme exposto no início deste trabalho, os maiores canais e perfis das redes sociais digitais são protagonizados por crianças brancas. E nesse contexto, a criança negra não se vê representada, já que as representações que prevalecem são construídas a partir de narrativas hegemônicas, representando apenas um determinado grupo social. Essas representações foram construídas sob o ponto de vista europeu, que estabeleceu os conceitos do que é normalidade, determinando como norma padrão a imagem do homem branco (Bento, 2002). Os indivíduos que não correspondem a esse padrão são deslocados, excluídos dos diversos espaços sociais e impedidos de protagonizar esses espaços. As mídias digitais são espaços que possibilitam e estimulam o protagonismo, conceituado como a “qualidade do que se destaca em qualquer acontecimento, área ou situação” (Dicionário Priberam, 2024)⁵⁴, por meio de linguagens próprias de crianças e jovens.

Barbalho (2013) apresenta reflexões sobre a utilização dos aparatos tecnológicos para o fomento e a visibilidade das práticas juvenis, assim como sobre as políticas culturais do protagonismo juvenil e pontua uma confluência perversa e conflituosa no embate democrático brasileiro sobre a discussão desse protagonismo. No entanto, para o autor, a partir dessa perspectiva conflituosa, os jovens são chamados a se inserirem em uma esfera política em que a comunicação se caracteriza como potencial ferramenta de visibilidade baseada na inclusão social de novos sujeitos.

Baseia-se nessa vontade de transformar o jovem pobre, marginalizado, subalternizado, em um protagonista de si mesmo, um empreendedor, um incluído. O intuito é o de capitalizá-lo socialmente para que assim possa se desenvolver, ou seja, entrar de vez na sociedade de consumo e se transformar em cidadão-consumidor (p. 91).

Ainda de acordo com o autor, o propósito de incluir o jovem pobre protagonista de si mesmo opera no sentido de que ele tenha atitude, iniciativa e autonomia. Costa (1998) apresenta a ideia de protagonismo juvenil como sendo a criação de espaços e condições capazes de possibilitar aos jovens o envolvimento em atividades direcionadas à solução de problemas reais, como fonte de iniciativa e liberdade. Segundo o autor, nem toda participação implica protagonismo, e cita a participação manipulada e a participação simbólica e decorativa como formas de negação do protagonismo. Para o autor,

⁵⁴ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/protagonismo>. Acesso em: 25 mar. 2024.

A participação se torna genuína quando se desenvolve num ambiente democrático. A participação sem democracia é manipulação e, em vez de contribuir para o desenvolvimento pessoal e social do jovem, pode prejudicar a sua formação. Principalmente, quando se tem o propósito de formar o jovem autônomo, solidário e competente (Costa, 1998, p. 10).

Em um país fortemente marcado por preconceito e discriminação, em que se priorizam as narrativas de uma raça em detrimento de outra, a negação do protagonismo pode contribuir para o silenciamento de narrativas do povo negro na mídia e também para um posicionamento subalterno deste povo. Na visão de Moura (2015), “aquilo que é veiculado na mídia, interfere diretamente no modo como se organiza uma dada sociedade” (p. 46), neste sentido, a autora pontua que a mídia brasileira sempre retratou o negro a partir de uma perspectiva negativa, unilateral, construída historicamente, na qual ele é quase sempre associado à condição de subalterno.

Spivak (2010) constrói um argumento no qual rejeita o que ela considera uma errônea apropriação do termo subalterno, que não pode ser usado para se referir a todo e qualquer sujeito marginalizado. Para a autora, “o termo deve ser resgatado, retomando o significado que Gramsci lhe atribui ao se referir ao ‘proletariado’, ou seja, àquela cuja voz não pode ser ouvida” (p. 13). No entendimento de Spivak, subalterno é aquele que pertence “às camadas mais baixas da sociedade, constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (p. 14). Ainda de acordo com a autora, é necessário criar mecanismo para que o subalterno se articule e seja ouvido.

A luta pelo combate à subalternização pode acontecer em diferentes ambientes e por diferentes atores sociais, como por exemplo, por meio da comunicação das crianças negras nas redes sociais digitais, que produzem e compartilham conteúdos sobre diferentes temáticas, mas principalmente, projetam suas narrativas na desconstrução de preconceitos e estereótipos, contra o racismo imposto pela sociedade e reproduzido pela mídia. As narrativas produzidas pelas crianças negras vêm contribuindo para transformar a representação do negro nos últimos anos. Diferentemente do que acontecia em tempos anteriores, uma parcela expressiva de crianças negras de hoje se sentem empoderadas. Santos (2018) ressalta que:

As meninas negras que antes podiam ser comparadas metaforicamente a “Anastácia”, nome de uma escrava negra que era altamente violentada e silenciada pelo seu senhor, agora podem ser representadas como Yalodes, que do Iorubá, significa mulher forte, anunciadora de novidades, líderes, representantes (p. 60).

As experiências de discriminação e preconceito vivenciadas pelo povo negro denunciam como o racismo posiciona os sujeitos em lugares diferentes, e as crianças negras não são passivas nesse processo. Elas resistem às diferentes imposições normativas para a construção de suas vidas, criam novos modelos de existência e modificam a todo o momento os diferentes meios que as inventam (Santiago, 2015).

É possível verificar um aumento na representação de crianças negras na mídia nos últimos anos, mas desproporcional à população de negros no Brasil, na medida em que elas figuram quase sempre em papéis de coadjuvantes. Há também a necessidade de se combater o racismo ainda na infância: “enfrentar o racismo na infância é crucial e deve mobilizar toda a sociedade brasileira, porque ali estão sendo moldadas todas as possibilidades de identidade das pessoas” (Clavelin, 2015, p. 10).

Segundo Silva A. (2011), a representação social do negro está sofrendo transformações a partir de outras visões de realidade e de solicitações de ordem econômica, política, moral e social. Essa temática tem suscitado discussões sociais nas mais diversas esferas, no intuito de se estabelecer uma equidade de raça. No entanto, para combater essa realidade desigual, é preciso primeiro admitir que a sociedade brasileira é racista, assim como lançar um olhar sobre a dinâmica que permite a existência desse racismo até hoje. As crianças negras, por meio das redes sociais digitais, têm desempenhado um papel importante no processo de representação do negro na mídia.

Os perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba, assim como de outras crianças, não necessariamente foram criados com um viés mercadológico, no entanto, a simples inserção delas na rede social Instagram, já configura uma mercantilização da infância e por atraírem números consideráveis de seguidores, essas crianças acabam sendo inseridas em uma lógica do consumo materializado pela publicidade de produtos em que essa mercantilização, fenômeno contemporâneo, transforma bens, serviços, ideias e até pessoas em mercadorias. Para Cook, citado por Bauman: “O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea”. (Cook, 2004 *apud* Bauman, 2008, p. 73).

Em meio ao atual cenário de crescimento do acesso das crianças às mídias, especificamente, as digitais, surgem novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line, direcionadas ao público infantil, ou até mesmo ao adulto. Kafer e Balestrin

(2023) pontuam que, ao lançar olhar para as gerações passadas, evidencia-se um aumento na publicidade direcionada a esse público, que se estende para as diferentes plataformas digitais nas quais as crianças hoje estão inseridas.

As crianças participam ativamente de diferentes contextos e, por meio das redes sociais digitais, são incentivadas a expressar sentimentos, necessidades e a expor produtos e mercadorias que consomem. A publicidade exerce notória influência na sociedade, podendo contribuir para moldar comportamentos, valores e estimular o consumo. Fato é que as crianças têm exercido forte influência na decisão de compra no núcleo familiar. Nesta perspectiva, em uma sociedade capitalista pautada no consumismo, a indústria de bens e consumo se utiliza da sua imagem para atingir o público ao qual seu produto se destina. “No funcionamento cotidiano da madura sociedade de consumidores de nossos dias, os “direitos da criança” e os “direitos do cidadão” são baseados na capacidade genuína ou estimada do consumidor competente, e a ela se sobrepõem” (Bauman, 2008, p. 85).

Sampaio (2000) ressalta que os discursos das crianças brasileiras na publicidade apresentam um tom de vibração em que elas assumem uma postura mais desenvolta e desinibida. Elas conquistaram um espaço expressivo e são respeitadas não só diante de seus pares, mas do público geral, e nisso, a publicidade se direciona para a legitimação de seus discursos. A autora pontua que a publicidade infantil brasileira busca afastar o que ela considera a negatividade de suas comunicações, excluindo figuras que possam pôr em risco as imagens de harmonia e felicidade, como por exemplo, as imagens de crianças negras e/ou mestiças, crianças deficientes, pobres, etc.

Por conta do preconceito racial contra a população negra no Brasil, em um país em que a maioria da população se autodeclara negra (IBGE, 2022), ainda é perceptível a pouca presença do negro na TV, na publicidade e em outros produtos midiáticos, e, quando aparece, é quase sempre de forma inferiorizada. Lima (1996) afirma que comumente se observam conteúdos racistas, de forma implícita ou explícita, em peças publicitárias que inferiorizam não só a imagem do negro adulto, mas também das crianças. A publicidade tem uma motivação explicitamente mercadológica destinada ao consumo, no entendimento de Hasenbalg (1982, p. 107):

Na medida em que a publicidade opera segundo a linha de menor resistência e que sua função é vender produtos ao maior número possível de pessoas e não mudar estereótipos, a expectativa inicial é que ela tende a reproduzir as manifestações de racismo presentes na cultura.

As estratégias mercadológicas materializadas por meio da publicidade na mídia podem variar, mas operam para reproduzir a ordem do consumo e conservar hegemonias constituídas que não priorizam conteúdos vinculados à justiça social, à igualdade racial e à diversidade cultural (Moraes, 2013). A publicidade, mesmo que de forma não intencional, ainda expressa as consequências da escravidão, e contribui para acentuar ainda mais as desigualdades raciais.

A história da propaganda brasileira é marcada pelo preconceito e por mostrar o negro quase sempre em papéis secundários. O sabão americano Fairy, na década de 1990, lançou uma propaganda extremamente racista em que uma criança branca pergunta para uma criança negra: “*Por que sua mãe não o lava com sabão Fairy*”? Em décadas anteriores, era comum a veiculação deste tipo de propaganda (Reis Júnior, 20--).

Figura 14 - Propaganda do sabonete Fairy



Fonte: Propagandas Históricas (20--)

Atualmente, já se percebe a presença do negro na publicidade brasileira, em que este se apresenta como um consumidor potencial. No entanto, essa presença acontece ainda de forma desproporcional. Santos *et al.* (2015), por meio de pesquisa que teve como finalidade descobrir a quantidade de crianças negras que aparecem em comerciais de uma empresa de

telecomunicação, além de identificar a identidade posta ao afrodescendente perante os meios de comunicação de massa em pleno século XXI, concluiu que esse espaço publicitário é exclusivamente da raça branca, no entanto, já é possível perceber um pequeno crescimento do negro nesse espaço comunicacional. Em contrapartida, é necessária uma equidade de raças para que se possa afirmar que o negro é bem representado nos meios de comunicação de massa.

Gomes (2017), em trabalho de análise de cinco anúncios veiculados em canais infantis no YouTube, constatou que, em um total de 27 crianças, apenas cinco apresentavam características afrodescendentes. Em dois dos anúncios analisados, a imagem da criança negra é representada. Em alguns momentos ela aparece em primeiro plano e, em outros momentos, em segundo plano e com menor tempo de aparição em comparação com as peças publicitárias que apresentavam crianças brancas. A autora evidenciou, portanto, um esvaziamento da imagem da criança negra na publicidade.

Posto isto, apesar desse esvaziamento, de uma falta de equidade de raças nas campanhas publicitárias atualmente, é perceptível a presença de crianças negras como digital influencer, em que as empresas se aproveitam do apelo e do alcance popular dessas crianças para desenvolver estratégias criativas com os consumidores, a exemplo das imagens de Tatielly cachos e Duda Acaiaba.

Figura 15 - Foto de Tatielly com produtos de cosméticos



Fonte: Instagram (2023)⁵⁵

Figura 16 - Foto de Duda em publicidade de roupas



Fonte: Instagram (2023)⁵⁶

Geralmente, as publicações nos perfis de crianças em redes sociais digitais enquadram objetos que são diretamente relacionados a elas, por exemplo, produtos específicos para os cabelos, acessórios, roupas infantis. Essas publicidades, por vezes, acontecem de forma explícita e/ou implícita em que os produtos de venda são apresentados de modo oculto, como se fossem presentes recebidos, assim como, os vídeos do tipo unboxing, “termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, e apresentam produtos sendo desembalados paulatinamente diante da câmera, demonstrando com riqueza de detalhes cada item que compõe a produção” (Andrade, 2019, p. 19). Atualmente, são comuns esses tipos de publicidades nos perfis de influencers adultos e infantis. Buckingham (2012) ressalta que:

[...] nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se

⁵⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BtUXO-oAi7zsv7iKD-_HThfWflbDuZKjhmczlo0/. Acesso: 19 dez. de 2023.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CS8IeizMcIq/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

alcançar os mercados dos adultos. Os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional (p. 45).

Nesse aspecto, a imagem da criança está ligada ao produto de forma implícita, configurando uma estratégia de publicidade em que os produtos podem ter um alcance maior e ser mais facilmente adquiridos.

As mensagens com apelo mercadológico direcionadas às crianças com idade de 0 a 12 anos são categorizadas como publicidade infantil e devem atender a um conjunto de normas e regras determinadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que, em seu Art. 37, “condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (2021/2022, p. 17).

4 ANÁLISE DOS DADOS DE ACORDO COM AS CATEGORIAS ENCONTRADAS

Nesse capítulo, com base na terceira fase da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), tratamento dos resultados obtidos e interpretação, são feitas as análises e interpretações do corpus da pesquisa, por meio dos conteúdos dos vídeos publicados nos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba, mediante as categorias encontradas, de forma a responder à pergunta de pesquisa: Como as crianças negras, por meio dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba no Instagram, protagonizam as redes sociais digitais? Assim, seguem os resultados da pesquisa.

4.1 Beleza e Empoderamento

*Eu sou linda, sou negra, tenho cabelo Black e sou maravilhosa.
Projeto Pretinhas Super Power!
(Duda Acaiaba, 2020)*

Na categoria “Beleza e Empoderamento”, apresentamos os conteúdos dos vídeos em que Tatielly e Duda tratam de beleza e poder negro, cor da pele e cuidados com os cabelos no que se refere à hidratação, penteados e acessórios para o cabelo crespo e cacheado. São postagens em que elas se pronunciam sobre a importância do poder do negro por meio da representação, da identidade, da aceitação e autoestima. Empoderamento é um termo utilizado nas descrições e hashtags das postagens de Duda e nas postagens do Projeto Pretinhas Super Power, nas quais as meninas que participam do projeto lutam por igualdade, assim como é um dos termos utilizados na descrição da biografia do perfil de Tatielly no Instagram.

O primeiro vídeo analisado de Tatielly cachos foi publicado no Facebook em 2017, quando ela tinha apenas seis anos de idade, e foi compartilhado em partes no Instagram. No início, Tatielly fazia postagens apenas no Facebook e, depois, compartilhava algumas publicações no Instagram. No entanto, algumas postagens não foram compartilhadas na íntegra devido a restrições da própria plataforma na época. Portanto, com vistas a analisar o vídeo por completo, foi necessário consultar a página de Tatielly no Facebook.

Figura 17 - Postagem de Tatielly cachos - hoje acordei *maravigold*



Fonte: Instagram (2023)⁵⁷

Nesse vídeo, ilustrado na figura 17 e publicado no Facebook, Tatielly cachos contava com mais de 3 milhões de visualizações, 27 mil curtidas e cerca de 66 mil compartilhamentos, até a data de 29/03/2023. Com duração de 1min:51s, apresenta a legenda “*Hoje eu acordei maravigold 🥰😂😍*”. Logo abaixo, Tatielly exibe um link que faz referência ao seu canal no YouTube, no entanto, na data desta análise, o canal encontrava-se desativado.

Oi gente, hoje eu acordei maravigold, maravigold! Sabe quando você acorda, você se ver no espelho, você se acha linda, não tem? Quando você se acha tipo linda, aí você diz assim: nossa, maravigold, né? É só isso que você tem que falar sobre sua vida. Não é para dizer: nossa, eu acordei horrível, eu acordei feia! Não é pra dizer isso, você é linda com seus cabelos. Não pode alisar, porque você tem, você tem o seu jeito de viver. Você tem que agradecer por tá viva e não acordar e dizer que você: nossa, eu tô muita feia, tô horrível! Tem que dizer: nossa, tô muito linda, tô maravigold! Não é feia que você tem que falar com você mesma, tá bom? Não é com você mesma que você tem que falar, você tem que falar: eu tô linda, tô maravilhosa! Eu tô muito linda! Não é uma coisa que se diga, não é uma coisa que se diga: oh, eu tô horrível! é pra dizer: você está linda! Você mesma! Um dia eu me acordei, eu disse, eu me olhei no espelho, eu disse: nossa, eu tô muito linda, com meu cabelo! E é pra dizer a mesma coisa que eu falei, tá?. (Tatielly)

No Instagram, o vídeo foi compartilhado em 22/12/2017, com a legenda “*Huuuh!!!Bom dia Meu vídeo chegou a 1 milhão de visualizações na página. Esse vídeo é*

⁵⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bc_8tbRBiJMGV9alUv9koU8cqrjPuTeVvB1zWA0/. Acesso em: 05 de maio de 2023.

mesmo maravigold, vocês são maravigolds”. Esta legenda se refere ao sucesso do vídeo postado originalmente no Facebook, e Tatielly utiliza na publicação as seguintes hashtags: *#maravigold #cachos #famososdainternet #viral #videoviral #videosengraçados*. A publicação no Instagram contava, até a data de 29/03/2023, com 51.439 visualizações e 7.081 curtidas.

A análise do texto do vídeo de Tatielly permite perceber que ela se direciona, principalmente, às pessoas com cabelos cacheados, com as quais ela se identifica. Apesar da pouca idade, seis anos na época da gravação do vídeo, Tatielly demonstra ter autoestima elevada, considera-se bonita, gosta de seu cabelo cacheado e transmite uma mensagem de autoestima para as pessoas. A entonação de sua voz, os gestos, as expressões faciais, entre outros elementos não verbais se relacionam diretamente com o enunciado verbal e compõem o ato de expressar um amor próprio, posicionando-se de forma espontânea e carismática. Podemos observar que Tatielly fala de si, mas o enfoque principal está nas pessoas a quem ela se direciona por meio de conteúdo que lhes interessa, que representa pessoas com cabelos cacheados, além daquelas que necessitam elevar sua autoestima e beleza. Além disso, Tatielly aconselha as pessoas que têm cabelo como o dela a não se submeterem a procedimentos de alisar: *“Não pode alisar, porque você tem, você tem o seu jeito de viver!”* Assim, ela incentiva as pessoas a gostarem de si mesmas como são.

Em entrevista concedida ao programa “Chega Mais”, em fevereiro de 2018, ao ser questionada sobre o termo “Maravigold”, ela afirma que saiu de sua mente e acha que significa “maravilhoso”, em inglês. Ao trazer esse termo como sinônimo de beleza para seu discurso, ela ressignifica o conceito de beleza negra, sentindo-se parte de uma sociedade ativa e que, assim como ela, existem outras pessoas que não precisam se sentir à margem de uma dada sociedade, por não possuir fios lisos como estabelece o padrão eurocentrista estético. Santos (2018) ressalta que a apresentação da beleza da criança negra contribui para que se construa uma imagem positiva da negritude.

[...] é possível que esse seja um meio de experiências positivas às pessoas negras e não negras que, a partir desses materiais, irão compreender se como belas e, no caso das brancas, terão a oportunidade de observar a população negra protagonizando, ocupando o lugar de beleza, geralmente ocupado apenas pelos brancos (2018, p. 178).

Podemos apontar, por meio do discurso de Tatielly, uma contestação ao discurso estético hegemônico imposto às mulheres, na medida em que ela rompe com uma ideologia de

que ter cabelos lisos é considerado um parâmetro de beleza necessário para quem tem cabelos cacheados ser aceito socialmente e convoca seus seguidores a enaltecer a beleza dos cabelos cacheados.

Figura 18 - Postagem de Tatielly cachos – cabelos precisando de cuidados



Fonte: Instagram (2023)^{58 59}

O vídeo da figura 18 foi postado no Instagram em 11/01/2018, tem 22s de duração e a seguinte legenda: “*E quando o cabelo da gente pega ‘óleo gordo’...kkkkkkk Só uma hidratação pra salvar. Bom dia #maravigolds #maravigold*” Até a data de 19/12/2023, o vídeo tinha 64.919 visualizações e 5.592 curtidas. No Facebook, o vídeo foi postado na íntegra com 1m3s de duração, em 25/11/2017, e, até a data de 19/12/2023, possuía mais de 992 mil visualizações e cerca de 23 mil curtidas. No vídeo, Tatielly fala sobre cuidados com o cabelo:

*Gente, eu tava com muita saudade de vocês!
Meu cabelo não tá muito bom. Acho que alguém botou olho gordo no meu cabelo. Porque está um pouco assim! Rrsr.
Olha, o cabelo, olha, olha a situação!*

⁵⁸Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bdz4of6BUjQsMA7P5lQmAR1l5_d1nqGFM7jL500/. Acesso em: 24 de out. de 2023.

⁵⁹Disponível no Facebook em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1642063635858441>. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

*Então, gente, eu tenho que fazer mais hidratação, né?
Vocês lembra, quando vocês for pra rua e alguma pessoa olha pra seu cabelo? Quando acontecer isso com vocês, que vocês se benze. Eu sei muito bem o que elas querem. Olha, eu sou criança mas eu entendo dessas coisas. Eu sei o que elas querem: elas querem que seu cabelo fique ressecado (Tatielly).*

A partir da reprodução dos vídeos, percebemos, como nos outros vídeos, que é a própria Tatielly que grava o vídeo de forma espontânea e amadora e sem nenhuma preocupação com o enquadramento da imagem. Ela utiliza o celular da mãe, informação confirmada em entrevista ao programa “Chega Mais”, em 2018. Enquanto grava o vídeo, Tatielly toca o cabelo. Assim como em outras publicações, demonstra a necessidade e o gosto por cuidar do cabelo. Ao falar desse cuidado, Tatielly não se refere a produtos de alisamento, mas a produtos específicos que definem e valorizam seus cabelos cacheados, por meio de uma hidratação com o intuito de reparar os cabelos danificados. Desta forma, o cabelo cacheado de Tatielly recebe uma valorização que extrapola o indivíduo e atinge o grupo étnico/racial ao qual ela pertence. O cuidado com o cabelo é a existência de um projeto de valorização da beleza negra (Gomes, 2008).

Até mesmo o fato de Tatielly mencionar o “olho gordo”, utilizado no sentido de inveja, expressa a necessidade de cuidados, que vão além do uso de produtos, mas que se refere a necessidade de se livrar de energias negativas e de cultivar a autoconfiança por meio de pensamentos positivos em relação ao seu cabelo.

Figura 19 - Postagem de Tatielly cachos – cabelo hidratado



Fonte: Instagram (2023)⁶⁰

O vídeo ilustrado na figura 19 foi postado em 23/12/2018, com a seguinte legenda: “*Olha como ficou meu cabelo depois da hidratação de nescau*” e, até a data de 31/10/2023, contava com 58.129 visualizações e 4.497 curtidas no Instagram. No vídeo de apenas 7 segundos, Tatielly enaltece a beleza do seu cabelo: “*Resultado, meu Deus! Olha esse brilho! Meu Deus, que maravilha!*”

Tatielly apresenta o resultado de uma hidratação realizada em seus cabelos em que se mostra satisfeita com o resultado alcançado. Apesar de ser um vídeo curto, ela transmite uma mensagem com ênfase na necessidade dos cuidados com os cabelos que visam manter os fios hidratados e alinhados, fazendo com que eles fiquem bonitos por um tempo prolongado. Ao mencionar que fez uma “hidratação de nescau”, Tatielly se refere a um tratamento capilar que leva chocolate ou cacau em pó como base principal. Esses ativos são ricos em lipídios, que é um tipo de gordura muito benéfica para os cabelos, capazes de repor a perda da oleosidade dos cabelos, nutrindo e protegendo os fios de novos danos. Ou seja, se trata de uma hidratação nutritiva⁶¹. Um ponto que se pode evidenciar na postagem é que a hidratação dos fios, não

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrvbxitHK4-uKW1i5oO4XaRm5mYt60Tt5A30-40/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

⁶¹ Disponível em: <https://todecacho.com.br/hidracao-de-chocolate/#:~:text=Esse%20ativo%20%C3%A9%20rico%20em,os%20fios%20de%20novos%20danos>. Acesso em: 18 dez. 2023.

necessariamente, está voltada para os produtos da indústria cosmética, o que pressupõe a facilidade de cuidar dos cabelos com produtos de fácil acesso.

Tatielly exerce um lugar de destaque, comprovado pelo engajamento em suas publicações. Assim, desempenha um importante papel na construção da identidade de meninas negras. No entanto, Gomes (2008) ressalta que:

O destaque dado à beleza negra para pensar a construção da identidade é um tema um tanto quanto complexo. Para entender esse processo, somos convidados a abrir mão de radicalismos político-ideológicos que tendem a ver a ênfase na beleza como um desvio da luta anti-racista, como uma despolitização. Para avançarmos nessa discussão, é importante ponderar que, para o negro, o estético é indissociável do político (p. 130).

A beleza negra, que, durante muito tempo, foi considerada fora dos padrões hegemônicos, na atualidade, ainda que de maneira lenta, tem ganhado outros significados no esforço de apresentar uma outra imagem do que é a negritude. Tatielly, em seu discurso, tenta construir uma imagem positiva de quem tem cabelos cacheados, valorizando, com isso, a estética negra.

Os comentários nas postagens pressupõem a forma como os seguidores interagem com Tatielly. Observamos que em alguns destes comentários, os seguidores avaliam de forma positiva os discursos e se identificam com ela, além de marcarem outras pessoas com o intuito de transmitir a elas as mensagens.

Figura 20 - Postagem de Duda Acaiaba - eu me acho linda



Fonte: Instagram (2023)⁶²

Esse vídeo da figura 20 de Duda foi publicado simultaneamente no Facebook e Instagram, em 17/06/2020, quando ela tinha dez anos de idade. No momento da análise, em 11/04/2023, o vídeo, com duração de 35s, possuía 464 visualizações e 158 curtidas no Instagram com a seguinte legenda: “*Caso ninguém tenha lhe dito hoje:*

*Você é linda
 Você é amada
 Você é necessária
 Você é forte
 Você é suficiente
 Você é maravilhosa
 Empoderamento Negro!
 Projeto Pretinhas Super Power.”*
 Modelos :

@_mavi1403oficial

@bialisboanascimento

@dudaacaiaba

@emillyeduardapraxedes

@manu.lisboa.leardi

@thabatanega

@alvescontao

#crespo #melanina #peleacneica #crespos #negrasdopoder #beautiful #cuidadoscomapele #photography #boxbraidsbrasil #negrasiluminadas #blackmodel #preta #makeuptutorial #morena #crespas #negrasbrasil #negrar #photooftheday #follow #negramarolive #cacheada #afro #loucaspormaquagem #cabelos #makenoiva #universodamaquagem #noiva #melanin #negramarostadi #negramarotour

O perfil de Duda marca outros perfis de modelos negras, que, assim como ela, utiliza as redes sociais para divulgar seus trabalhos, e, além de marcar alguns perfis comerciais, recorre também a várias hashtags. Segue a transcrição do vídeo de Duda:

Olá, pessoal, eu sou a Duda Acaiaba, e hoje eu estou aqui pra falar que eu me acho linda, maravilhosa! Eu adoro meu tom de pele, eu adoro meu cabelo, adoro meu cabelo crespo! Eu gosto muito, mas muito mesmo de usar faixa. E eu gosto bastante de laços, de vários acessórios! Eu gosto muito de quem eu sou! Eu me amo, me amo muito! (Duda).

Além de falar de si no vídeo, de seu amor próprio, na legenda da publicação, Duda tenta elevar a autoestima das pessoas e chama a atenção com um discurso voltado para

⁶² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CBigGysDs_0/. Acesso em: 06 mai. 2023.

enaltecer a beleza negra. Ela se refere também aos acessórios que gosta de usar em seus cabelos crespos. Começa o vídeo se identificando e se apresenta de forma sorridente com um tom de voz alegre. Ao falar que ama sua cor de pele, ela toca seu rosto no intuito de destacar sua pele negra. A participação de Duda na afirmação da beleza negra acontece de forma ativa, representando a categoria de meninas negras com cabelos crespos, categoria cujos atores sociais são definidos por identificação, como classe social, etnicidade, religião, ou seja, são representadas não em termos do que fazem, mas em termos do que são.

São narrativas de crianças que enaltecem a beleza negra em um país que, apesar da miscigenação racial e cultural, ainda se apoia em um imaginário que prima por um ideal de beleza europeu e branco. Assim, o cabelo do negro denota o conflito racial coletivo vivido no Brasil, porque expressa o racismo e a desigualdade racial (Gomes, 2003) e contribui para a valorização da cor da pele negra, do cabelo crespo e cacheado, como elementos para o empoderamento negro. Por meio dos comentários, observamos que os seguidores se identificam com o posicionamento de Duda, elogiam sua beleza e reforçam a necessidade de se orgulhar da beleza negra.

Figura 21 - Postagem de Duda Acaiaba - beleza do cabelo



Fonte: Instagram (2023)⁶³

O vídeo ilustrado na figura 21 tem 3m19s e foi postado no Instagram em 21/04/2020. Contava com 176 visualizações e 101 curtidas até a data de 23/11/2023. Protagonizado pelas crianças negras do Projeto Pretinhas Super Power, apresenta a seguinte legenda:

O cabelo é a moldura do rosto"!!!

Que legal, pois assim você pode estar sempre mudando.

Use acessórios, prenda, solte, arme!!! Mostre a sua personalidade!

Ame-se!

Você é a obra prima de Deus.

Empoderamento Negro!

A publicação se inicia com o discurso de:

Mavi: *Hoje eu vim falar um pouquinho sobre o meu cabelo! Eu acho meu cabelo lindo, eu acho meu cabelo charmoso. Ele é crespo. Minha mãe ama desembaraçar ele, debaixo do chuveiro. E eu vim falar sobre as meninas. As meninas que tem cabelo liso, elas tem que aceitar do jeito que ela é, elas não*

⁶³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_PooWMj8Z8/. Acesso em: 23 nov. 2023.

precisam ficar fazendo babyliiss pra ficar com o cabelo cacheado. As de cabelo cacheado também, elas não precisam ficar fazendo chapinha. Você tem que se aceitar do jeito que você é! Um beijo, tchau, tchau, agora é com você, Bia!

Bia: *Então, Mavi, eu já alisei meu cabelo, não gostei! Prefiro meu cabelo black power! Dá pra fazer um monte de coisa nele. E você, Duda?*

Duda: *Eu tenho o cabelo crespo! E os cuidados que eu tenho com ele são: desembaraçar ele todo dia debaixo do chuveiro, fazer hidratação, e é claro, usar bastante acessórios. Agora é com você, Emilly!*

Emilly: *É isso aí, Duda! Quando eu era pequena, era quase necessário alisar o meu cabelo, mas aqui em casa, nós resistimos! Por isso mesmo, que eu amo o meu cabelo, o meu crespo, o meu black! E o importante é vocês amar o cabelo de vocês como ele é e gostar! E aí, você, Manu, você gosta dos seus cachinhos?*

Manu: *Então, Emilly, eu gostava muito de cabelo liso, agora, eu amo meus cachos. E você, Thabata?*

Thabata: *Oi, gente, hoje eu vim falar da paixão que eu tenho pelo meu black. Com ele eu posso fazer vários penteados e usar os acessórios que eu mais amo! Eu adoro o meu crespinho! E você, Isadora, gosta do seu crespinho? Agora é com você!*

Isadora: *Thabata, eu também amei o seu cabelo! Mas onde eu passo com meu cabelo solto todo mundo elogia. E também, eu amo essa juba que eu tenho! Eu amo os meus cachinhos, eu também amo o meu cabelo. E também, eu nunca quero alisar o meu cabelo, e ainda mais, foi Jesus que fez os nossos cabelos. Beijo, beijo, beijo!*

O vídeo foi gravado em parceria com as meninas do “Projeto Pretinhas Super Power”, do qual Duda faz parte. Durante as falas das meninas, é exibida, ao fundo, a música Seu Cabelo, de Duda Pimenta, uma menina negra de cabelos crespos, que, por meio da música, constrói narrativas positivas sobre o cabelo, independentemente da textura ou cor.

As narrativas das sete meninas são construídas no sentido da aceitação, do gosto e da beleza dos cabelos crespos, mas também enfatizam a necessidade de as pessoas aceitarem seus cabelos como eles são, independentemente de serem lisos ou crespos/cacheados. Elas falam sobre empoderamento por meio da beleza da cor da pele e do cabelo negro e, com isso, ressignificam também o conceito de beleza negra aos reflexos do preconceito racial ainda tão presente na sociedade brasileira. São afirmativas “direcionadas para enaltecer a beleza negra por meio de narrativas positivas que contribuem para o empoderamento e autoestima da criança negra” (Castro; Queiroz, 2024? a).

O estilo do cabelo de Duda, Mavi, Bia, Emilly, Thabata, Manu, Isadora, Tatielly e de tantas outras pessoas com cabelos crespos/cacheados pode ser visto como uma declaração política de consciência racial, por meio da qual elas redefinem padrões dominantes de beleza (Kilomba, 2010).

Figura 22 - Postagem de Duda - penteado



Fonte: Instagram (2023)⁶⁴

Postado no Instagram em 23/04/2020, o vídeo apresentado na figura 22 conta com 535 visualizações e 245 curtidas, até a data de 27/11/2023. Com duração de 5m20s, traz a seguinte legenda: “Afro Puff Projeto Pretinhas Super Power- O cabelo é a moldura do rosto!!! Que legal, pois assim você pode estar sempre mudando. Use acessórios, prenda, solte, arme!!! Mostre a sua personalidade! Ame-se! Você é a obra prima de Deus. Empoderamento Negro!”

Duda ensina aos seus seguidores a fazer um penteado Afro Puff:

*Oi, gente, tudo bem com vocês?
Então, hoje eu vim ensinar pra vocês a fazer um Afro Puff. Pra quem não sabe, quem tem cabelo crespo ou qualquer outro tipo de cabelo, se conseguir, dependendo do nível do cabelo, consegue fazer. Então eu vou mostrar pra vocês como é que eu faço Afro Puff.*

⁶⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_U50Y8DJkG/. Acesso em: 23 dez. 2023.

Antes de iniciar o passo a passo de como fazer o Afro Puff, Duda chama a atenção para a necessidade de desembaraçar o cabelo com creme de pentear.

Primeiro você vai ter que desembaraçar o cabelo. Eu não vou mostrar eu desembaraçando meu cabelo porque eu já desembaracei.

Aí vocês vão pegar um laço gigante, mas lembra, gente: nem todo mundo consegue fazer um Afro Puff no cabelo! É mais pra pessoas com cabelo crespo, sabe! Mas vamos dizer que seu cabelo é cacheado, pra as outras pessoas que tem o tipo de cabelo diferente, tipo liso, pode usar esses lacinhos, mas pode fazer um penteado tipo um rabo de cavalo, entendeu?

Então, pega o laço. Tá vendo que eu coloquei aqui atrás na nuca? Aí você vai assim, aí cê vai subir, aí cê vai prender assim nas orelhas, você vai primeiro amarrar, amarrou, aí cê vai subindo, você vai continuar segurando, só que agora você vai subindo, você não vai amarrar por enquanto de novo. Aí, você vai subir e vai apertando, tá gente, tem que apertar. Ó, dependendo da textura, do seu gosto, você pode deixar aqui em cima tanto com muito cacho aqui, tá vendo que eu subi um pouquinho, ó, ficou bem aberto aqui em cima? Então, eu prefiro subir um pouquinho mais, mas dependendo do gosto de vocês, respeito!

Aí vocês vão pegar aqui, vão virar pra trás assim, aí vocês vão fazer assim: a mesma coisa que fizeram na primeira vez, aí depois vocês vão dá um nó, entendeu?

Eu vou colocar embaixo assim, pra tampar ou se você preferir deixar ele grande, você já consegue tampar mesmo com o cabelo, sabe? Agora, ó, aí depois é só vocês arrumarem um pouquinho mais aqui o cabelo... arrumou, tá arrumado, ó, ficou lindo! (Duda).

Ao longo do vídeo, Duda esclarece que o penteado pode ser feito em qualquer tipo de cabelo, porém, é recomendado para quem tem cabelos crespos. O Afro Puff é um penteado bastante utilizado no dia a dia por quem tem cabelos crespos porque valoriza o volume. Conforme explica Duda, pode ser utilizado em qualquer tipo de cabelo, mas funciona melhor em cabelos de textura crespa. O uso de acessórios proporciona um diferencial no penteado. Duda encerra o vídeo mandando beijos.

Os penteados e acessórios para cabelos crespos transcendem a esfera estética e se configuram como uma importante ferramenta de autoestima, empoderamento e liberdade. Gomes (2008, p. 107) pontua que o “penteado atende às expectativas de mudança das mulheres negras modernas, é uma das várias opções para o cabelo crespo, propicia liberdade à mulher negra de poder lançar mão das novas tecnologias e criar um visual *fashion*”. As formas de usar os cabelos têm significados relevantes, podem ser consideradas como um modo de viver, pensar e sentir o mundo e expressam uma ruptura de paradigmas e preconceitos raciais que foram construídos historicamente no país.

Silva e Lopes Junior (2018) reforçam esse argumento e pontuam que “[...] o uso de determinados aspectos da cultura africana no Brasil por negros - como os penteados afros - é uma forma de construção do eu e do “nós”, é empoderamento, afirmação política, é resistência é algo que é *relativo*” (p. 101). A valorização da beleza negra por meio do cabelo crespo e a aceitação dos fios e do volume carregam um simbolismo com uma importância expressiva para a cultura negra no Brasil e no mundo.

Diante dos conteúdos produzidos por Tatielly e Duda, assim como, pelas meninas negras do Projeto Pretinhas Super Power, analisados nesta categoria, constatamos que as narrativas sobre a afirmação da beleza negra, especialmente, sobre o cabelo, são semelhantes. Duda, além de enaltecer a beleza do cabelo negro, enfatiza também o orgulho de ter a pele negra. São crianças negras que, por meio das redes sociais digitais, expõem seus argumentos voltados para aquilo em que acreditam, ao mesmo tempo em que conclamam que outras pessoas façam o mesmo. Goffman (1985) pontua que quando o indivíduo desempenha um papel representativo, ele solicita que seus observadores levem a sério a impressão transmitida a eles.

Elas constroem narrativas positivas sobre beleza do corpo e cabelo negros e valorizam o cabelo crespo/cacheado. Mas afinal, o que é belo? O cabelo crespo/cacheado de Tatielly e Duda podem ser considerados belo? Como a beleza negra é retratada? O sentido da beleza é histórico e assume diferentes formas e significados ao longo do tempo, pois, “[...] a Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período.” (Eco, 2004, p. 14).

A beleza negra também se caracteriza por essas mudanças, que, para Gomes (2008), desde a escravidão, tem seu sentido ressignificado por diferentes aspectos, perpassando pelas diferentes formas de racismo até as lutas de resistências do povo negro. Ao falarem da beleza dos cabelos crespos com suas diversas formas e texturas, as crianças negras iniciam um processo de aceitação e de liberdade logo na infância, que incide no orgulho de pertencer ao povo negro, pois o cabelo é símbolo de resistência, empoderamento e identidade, além de incentivar as pessoas negras a gostarem de seus cabelos.

Gonzales (1984) *apud* Simoni (2019), em um fragmento de fala representativa para o movimento de mulheres, posiciona-se sobre beleza negra com a seguinte concepção: “Sabe qual é o negro mais bonito do mundo? É aquele que tem consciência de suas raízes, de suas origens culturais. É aquele que tem a atitude de quem sabe que é ele mesmo, e não um outro determinado pelo poder branco” (p. 299).

A afirmação da beleza negra como forma de empoderamento pode ser vista como um elemento potencialmente positivo na construção de um processo identitário e político, que visa a uma reconstrução subjetiva, indispensável na aceitação de uma beleza com traços estéticos próprios do povo negro. Gomes (2003) afirma que “Para o negro e a negra o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico/racial” (p. 7).

4.2 Resistência e Racismo

*Deixo meu cabelo solto, se quiser amarro.
(Tatielly Cachos, 2019).*

Na categoria “Resistência e Racismo”, apresentamos os conteúdos dos vídeos em que Tatielly e Duda se pronunciam sobre os padrões, sejam eles de beleza, sejam de qualquer outro. São postagens em que falam de racismo, preconceito e discriminação racial e apresentam termos racistas reproduzidos pela sociedade. Desde o período da escravidão, o povo negro desenvolveu inúmeras formas de resistência nos mais diferentes espaços e contextos: nos quilombos, na ressignificação de termos e conceitos, na dança e na música, no enaltecimento da beleza negra, na luta contra o racismo e preconceito e em tantas outras formas. Apesar das formas de resistência desenvolvidas pelo povo negro ao longo do tempo, no Brasil, o preconceito, a discriminação e o racismo se materializam no cotidiano da sociedade que reproduz estereótipos, deixando marcas de violência na população negra.

Figura 23 - Postagem de Tatielly cachos - não pegue no cabelo da cacheada



Fonte: Instagram (2023)⁶⁵

Postado, simultaneamente, no Facebook e Instagram, em 21/02/2019, o vídeo ilustrado na figura 23 tem 50s de duração e traz a seguinte legenda: “*Pra que motivo pegar no cabelo?* 🤔🤔🤔🤔” No Instagram, tinha 50.929 visualizações e 8.615 curtidas até a data de 28/09/2023. No Facebook, tinha 1 milhão de visualizações, 28 mil curtidas e cerca de 13 mil compartilhamentos até a data de 08/12/2023.

Toda coisa que uma cacheada não gosta, que uma crespa não gosta, é quando a pessoa passa um monte de horas finalizando o cabelo, aí a outra vai: cabelo lindo! Aí vem aquela pessoa e bagunça, gente! Toca, fica puxando seus cachinhos.(Tatielly).

Tatielly se posiciona sobre o fato de as pessoas gostarem de tocar os cabelos cacheados/crespos, e que isso, além de bagunçar os fios, pode ser considerado um ato invasivo. Segundo ela, quem tem cabelo cacheado/crespo não gosta dessa atitude. Ela apresenta um ato de repulsa de forma educada e até com uma certa doçura nas palavras, nos

⁶⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BuJ1zofAfGeqrJRnluGVC_OaMuDofSqH5NajhI0/. Acesso em: 28 set. 2023.

gestos e na entonação da voz. A pessoa que experiencia esse ato de ter o cabelo cacheado/crespo tocado sente-se como se estivesse sendo apropriada pelo outro, sem sua permissão (Kilomba, 2010).

A narrativa de Tatielly evidencia a importância de crianças negras se posicionarem sobre os atos indesejáveis com relação aos seus corpos e cabelos, seja pelo toque, seja pelos questionamentos, pelos olhares, pois características físicas como cor da pele e cabelos cacheados/crespos reforçam as chances de a pessoa sofrer discriminação. Aqueles que tocam e interrogam marcam Tatielly, assim como marcaram Alicia e outras crianças negras, no entanto, permanecem sem marcas (Kilomba, 2010).

Tatielly, ao afirmar que não gosta de ser tocada, expressa sua resistência às imposições dominantes que se baseiam em estereótipos racistas contra o cabelo crespo, e isso pode direcionar os indivíduos a reflexões acerca de atitudes preconceituosas e discriminatórias contra pessoas do cabelo crespo, ou seja, apesar dos efeitos indesejados, tais mensagens podem ter consequências desejáveis e tentar desmarcar as pessoas com cabelos crespos como “diferentes” (Kilomba, 2010).

Figura 24 - Postagem de Tatielly cachos - e tu que não amarra tua língua?



Fonte: Instagram (2023)⁶⁶

O vídeo da figura 24 foi postado no Facebook em 06/01/2019, com a seguinte legenda: “Mandaram amarrar meu cabelo...” e, até a data de 08/12/2023, contava com 18,3 milhões de visualizações, 361 mil curtidas e mais de 477 mil compartilhamentos. No Instagram o vídeo foi postado em 16/02/2019, com a seguinte legenda: “Vocês estavam me cobrando esse vídeo aqui no ig, pois tá aí kkkkkkkk. “E tú que não amarra essa língua” **3** Fato verídico.” Até a data de 31/10/2023, contava com 40.377 visualizações e 9.301 curtidas. No vídeo, com duração de 1 minuto e 19 segundos, Tatielly conta um acontecimento verídico envolvendo a ela e a mãe, que se transcreve a seguir. Ao final, manda beijo aos seguidores.

Um dia eu fui sair e meu cabelo tava dum jeito que era black power de matar uma pessoa, né?! Uma mulher disse assim: mulher, ela disse pra mãe, né? mulher porque tu não amarra o cabelo da tua filha quando ela vai passear? Minha mãe disse assim: aí, porque minha filha gosta de cabelo assim! Deu vontade de eu falar: E tu que não amarra essa língua? Tá? Gente, meu cabelo é bonito do mesmo jeito que ele é, tá? Então, quando, quando alguém dizer isso pra você, você diz assim: moça, porque, perdoem

⁶⁶Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bt8ygcrgM7k23gb0HYcHESLOvVoDCdaQHtnFJw0/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

dizer isso, mas porque você não vá cuidar da sua vida, tá? O seu cabelo é seu, o meu cabelo é meu, tá? Então eu deixo ele solto, se eu quiser amarro! Se você quiser ele amarrado, deixa ele, ou deixa ele solto, se você quiser, tá? (Tatielly).

Tatielly, por meio de sua narrativa, da entonação da voz e das expressões faciais, demonstra sua insatisfação com o discurso da pessoa que sugere que, ao sair, amarre seu cabelo. Apesar de expor um ato de resistência enfático *‘Deu vontade de eu falar: E tu que não amarra essa língua?’* ela constitui uma ação de resistência silenciada, não revidando, porém, não aceita, ao tempo que, sugere que as pessoas reajam. No final do vídeo, Tatielly enaltece seu cabelo e aconselha as pessoas a resistirem às situações de discriminação com seus cabelos, sugerindo que quando isso acontecer, as pessoas se pronunciem. Sobre isto, Andrade (2020) ressalta que as crianças negras enfrentam o racismo com narrativas de resistência:

Muitas ao se depararem com o racismo, insistem em serem aceitas, outras recuam para se proteger, mas em nenhuma destas reações há aceitação do racismo. É sempre luta, claro que com ferramentas possíveis de serem construídas na infância o que são bem distintas das formas de lutas empreendidas pelos adultos negros e negras (p. 6).

Tatielly reivindica poder usar seu cabelo preso, solto, etc. Ou seja, “os movimentos de resistência construídos por meio das narrativas de Tatielly são uma reivindicação de poder usar seu cabelo da maneira como gosta” (Castro; Queiroz, 2024? b). A mãe de Tatielly ao responder: *aí, porque minha filha gosta de cabelo assim!* realça esse discurso. Há, neste sentido, um processo de concordância da mãe e de autoaceitação de Tatielly que decide a forma de usar seu cabelo independentemente das opiniões dos outros. Ela rejeita a ideia de que o cabelo crespo deve estar sempre “ajeitado”, que visa perpetuar preconceitos e estereótipos.

Figura 25 - Postagem de Tatielly cachos - racismo



Fonte: Instagram (2023)⁶⁷

Postado somente no Instagram em 20/11/2022, quando Tatielly tinha doze anos de idade, o vídeo da figura 25, até a data de 19/12/2023, tinha 10.535 reproduções e 1.091 curtidas. Nele, ela se posiciona sobre o racismo no dia da Consciência Negra:

Oi, gente, hoje é dia da consciência negra e não tinha como eu não gravar um vídeo pra vocês. Gente, muita gente fala pra mim que eu não sou negra. Gente, eu posso até ser clara, mas eu tenho traços de negro: minha boca é de negra; meu nariz é de negra; meus olhos são de negra; meu cabelo é de negra. Não tenho porque falar que eu sou branca. E outra, uma coisa que acontece muito, é a discriminação em lugares públicos, seja em trabalho, escola. Se você um dia, ah, chamarem meu cabelo de duro, de bom bril, é, ah, fizeram uma piada racista pra mim mas eu vou ficar calada. Não fique calada! Não fique, nunca fique calada com esse tipo de comentário racista, porque pode ser qualquer tipo de comentário, racismo é crime! Na hora que você sofrer algum tipo de preconceito, você tem que, ou dizer pra sua diretora, dizer pro seu pai, dizer pra sua mãe, dizer pro seu chefe. Porque, gente, racismo é uma coisa muito séria, ninguém pode fazer racismo! Em todo lugar do mundo, racismo é crime. E eu acho que quem faz racismo é uma pessoa que não tem coração. Então se você não, se você faz racismo, pode ir parando. Você pode ser preso, pagar, pagar por isso. Por isso, que, gente, você que, ah, fizeram só um comentário mas eu vou ficar calada porque eu não me importo. Mesmo que você não se importe, denuncie! Porque racismo é crime. Racismo é uma coisa que não se faz. Não ature esse

⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIMS-HULt3y0jFAvZSGgbdjCBaneuz2JLV-bzc0/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

tipo de coisa. Não esconda pra você, não esconda. Ah, sofri racismo e eu vou ficar calada. Não fique calada! Não deixe esse tipo de coisa passar, gente! É isso!

Tatielly inicia seu discurso sobre racismo se autoidentificando como negra, por mais que, segundo ela, a sua pele mais clara leve as pessoas a identificarem como branca. Há, neste sentido, um processo de aceitação de pertencimento ao povo negro por parte de Tatielly. O cabelo crespo e a cor mais clara da pele dela fazem parte do processo de miscigenação no Brasil, no qual

O cabelo e a cor da pele passam a ser usados para atestar a inferioridade racial do negro em relação ao branco, provar a existência do branqueamento, comprovar a miscigenação racial, falar sobre a ambigüidade do mestiço e destacar a presença do preconceito (Gomes, 2008, p. 244).

Ou seja, o fato de as pessoas não identificarem Tatielly como negra pressupõe uma forma de discriminação e racismo legitimada cotidianamente no Brasil dominado pelos brancos. Esse comportamento faz parte da ideologia do branqueamento, que faz surgir no branco um complexo de superioridade e, no negro, um complexo de inferioridade e contribui para desfigurar as relações raciais. Para Fernandes (2013), as questões relacionadas à raça e cor sempre foram assuntos essenciais entre negros e sobre negros que surgem, ora como motivo para exaltação, ora como sinal de descrédito. No caso de Tatielly, há uma exaltação ao se identificar como negra, na medida em que ela não busca o ideal do branqueamento, tampouco demonstra interesse em aparecer-se com o branco: *“Minha boca é de negra; meu nariz é de negra; meus olhos são de negra; meu cabelo é de negra. Não tenho porque falar que eu sou branca!”*

No Brasil, criou-se uma escala classificatória de acordo com a cor da pele de cada um, que considerava: “[...] o indivíduo ou grupo tanto mais valorizado socialmente quanto mais próximo estivesse do idealtipo étnico imposto pelo colonizador, inicialmente, e pelas elites do poder em seguida: o branco” (Moura, 1994, p. 150). Ao expor seus argumentos sobre racismo, Tatielly reivindica que as pessoas não se submetam a situações de discriminação racial, que busquem ajuda e denunciem tais situações. Ao se contrapor às práticas racistas, estimula os seguidores a interagir com ela sobre o racismo, no entanto essa exposição pode gerar repercussões negativas, conforme observado em um dos comentários da postagem ilustrada na figura 26.

Figura 26 - Comentário na postagem de Tatielly cachos



Fonte: Instagram (2023)

Esses tipos de comentários podem levar o usuário a ter comportamentos mais restritivos nas redes sociais digitais, como por exemplo, fazer uma menor quantidade de publicações, não se posicionar sobre assuntos que possam gerar polêmicas, além de consequências emocionais e psicológicas. No Instagram, apenas nessa publicação, Tatielly fala diretamente sobre a prática do racismo. No Facebook, ela denuncia uma situação de racismo sofrido por ela por meio de uma publicação postada em 27/05/2018, com a seguinte legenda: “*Sou empoderada de mais (sic) pra me abalar.*”

Figura 27 - Postagem de Tatielly cachos - empoderada demais pra me abalar



Fonte: Facebook (2023)⁶⁸

Tatielly afirma estar se sentindo triste porque a amiga foi racista com ela.

Ela tava mangando do meu cabelo! Eu disse, fulaninha, meu cabelo é assim, eu nasci assim, fulaninha, tá? Então não se preocupe quem que faz racismo com vocês. Só deixe pra lá, se ela fazer racismo, dizer alguma coisa com você, chamar de um palavreado, chamar, fazer racismo mesmo, que é tipo de criticar.(Tatielly).

Apesar de descrever um ato racista sofrido por ela, as palavras, as expressões faciais e os gestos não denotam um ato de repulsa. Tatielly percebe o racismo presente na atitude da amiga, não aceita, mas também não revida às provocações. Ela até expressa seu descontentamento aos seguidores, mas sugere que as pessoas não revidem: “*Então não se preocupe quem que faz racismo com vocês. Só deixe pra lá!*” Tatielly apresenta um posicionamento contrário ao ato de revidar à discriminação vivenciada por ela por ter cabelos

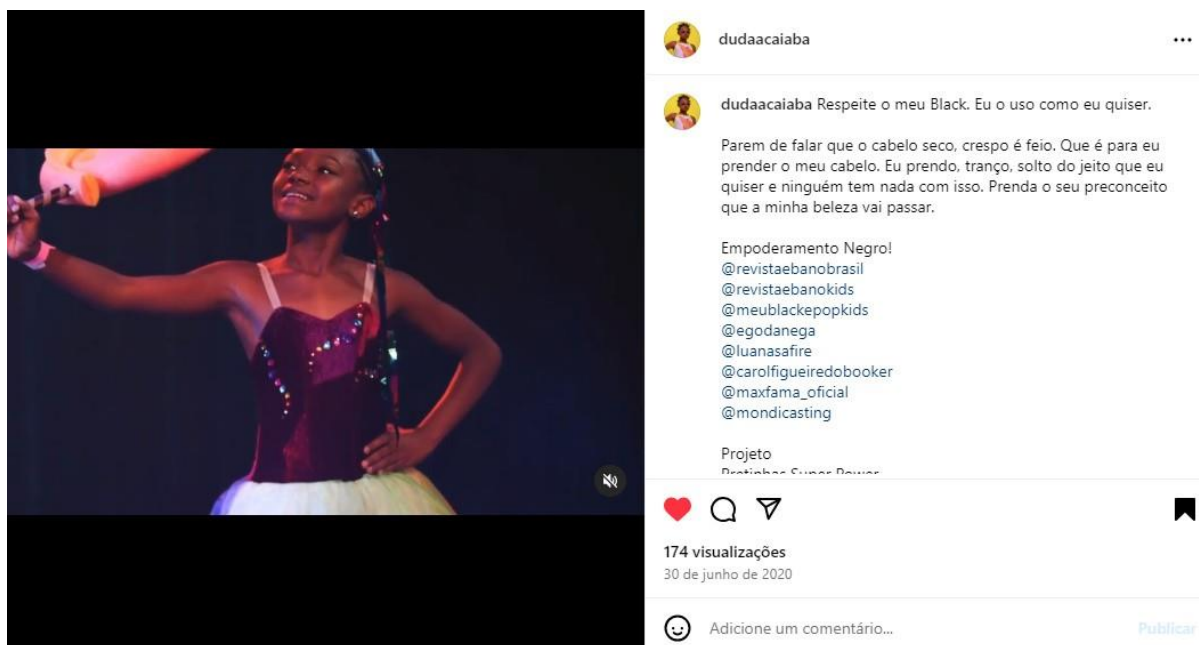
⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/tatiellycachos/videos/1839604036104399>. Acesso em: 27 nov. 2023.

crespos. Ela utiliza o silêncio como método para resolver as tensões das relações raciais, no entanto, o silenciamento também pode ser considerado um ato de resistência. De acordo com Santiago (2015), as crianças demonstram suas insatisfações de diferentes formas e por meio de diferentes linguagens: olhares, barulhos, silêncios, o que na maioria das vezes é invisibilizado. “Dentro desse contexto, as múltiplas linguagens infantis são inviabilizadas como elementos construtores das culturas infantis: o choro vira rebeldia, as mordidas se tornam agressividade, e o silêncio, patologia psíquica” (p. 147).

O vídeo de Tatielly, publicado somente no Facebook, foi gravado quando ela tinha apenas sete anos de idade e, apesar de declarar-se e mostrar-se triste em sua fala e expressões faciais, ela revela um posicionamento de passividade ao não reagir e pedir que as pessoas não reajam. Chimamanda (2017) pontua sobre a necessidade de ensinar às crianças negras a resistirem, a não silenciar diante daquilo que a incomoda: “Se outra criança pegar o brinquedo dela sem permissão, diga-lhe para pegar de volta, porque seu consentimento é importante. Diga-lhe para falar, para se manifestar, para gritar sempre que se sentir incomodada com alguma coisa” (p. 19).

Na postagem analisada anteriormente, assim como em outras postagens publicadas no Facebook, Tatielly apresenta atos de resistência mais enfáticos, demonstrados por meio de narrativas, gestos e expressões faciais. Mostra um comportamento antirracista e enfatiza a necessidade de não se calar diante da discriminação racial. Importante salientar que o silenciamento corrobora com o preconceito, com o racismo e com a discriminação contra a população negra.

Figura 28 - Postagem de Duda Acaiaba - respeite o meu Black



Fonte: Instagram (2023)⁶⁹

Postado no Instagram em 30/06/2020, com duração de 1m41s, o vídeo emblema da figura 28, traz a seguinte legenda: “*Respeite o meu Black. Eu o uso como eu quiser.*” e a descrição “*Parem de falar que o cabelo seco, crespo é feio. Que é para eu prender o meu cabelo. Eu prendo, tranço, solto do jeito que eu quiser e ninguém tem nada com isso. Prenda o seu preconceito que a minha beleza vai passar. Empoderamento Negro!*” Até a data de 08/12/2023, contava com 171 visualizações e 59 curtidas no Instagram. O vídeo não contém áudio, apenas uma música de fundo e apresenta o seguinte texto:

*Respeita meu black!
Pretinhas Super Power em ação
Seis meninas de diferentes idades!
A capoeirista (Bia)
A atleta e bailarina (Duda)
Dançarina do TikTok (Emilly)
A rainha da casa (Izadora)
A ginasta (Mavi) e
A bailarina (Thabata)
Desafiam os estereótipos
E como são empoderadas.
Meu Black é de rainha.*

As meninas do Projeto Pretinhas Super Power se pronunciam e resistem aos estereótipos sobre o cabelo crespo. Elas não aceitam que as pessoas ditem regras de como

⁶⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CCDvzA_hEy5/. Acesso em: 08 dez. 2023.

devem usar seus cabelos e expressam a indignação pelos termos pejorativos que geralmente são associados ao cabelo crespo. O conteúdo do vídeo, composto por frases e fotos, foi utilizado para apresentar as meninas, enquanto a legenda apresenta palavras de resistência contra termos racistas. Esses termos trazem consequências negativas, tais como, a invisibilidade da beleza e da cultura negra. Para Santos (2015, p. 137) “a racialização presente na adjetivação dos cabelos negros como “ruins”, cria elementos para o descolamento de um pertencimento corpóreo dos sujeitos negros, desencadeando um processo de negação de si mesmo e de seu grupo racial”.

As crianças apresentadas no vídeo se posicionam e reivindicam seus espaços, desafiam padrões e lutam pela liberdade de ser o que quiserem. “Há crianças negras interrogando e se posicionando sobre o mundo que as cerca, estabelecendo ações de resistência e protagonizando movimentos de empoderamento racial” (Andrade, 2020, p. 66). Embora possam trazer bastante desconforto para as pessoas, elas resistem frente ao sistema pautado na branquitude e criam novas possibilidades de resistência do povo negro a partir de novos espaços de interações: as redes sociais digitais. Podemos identificar na postagem, uma oposição às ideologias racistas e de padrão de beleza estabelecido por meio de uma anti ideologia.

Figura 29 - Postagem de Duda Acaiaba - Bonecas negra



Fonte: Instagram (2023)⁷⁰

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCqbKNqhnyL/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

O vídeo da figura 29 foi postado no Instagram em 15/07/2020 e tem a duração de 3m42s. Até a data de 11/12/2023, o vídeo tinha 170 visualizações e 52 curtidas com a seguinte legenda: *“Com muito orgulho e carinho, as Pretinhas Super Power vem contar um pouco da origem das Bonecas Negras. E em especial as Bonecas Abayomi e as Bonecas que as Representam.*

Empoderamento Negro!”

O vídeo é protagonizado por algumas das meninas do Projeto Pretinhas Super Power e inicia com as narrativas de Emilly, apresentando e exibindo sorridente sua boneca negra: *“E essa boneca aqui, ela me representa!”*

Emilly: *Oi, gente, o tema de hoje é sobre a origem das bonecas negras. Surgiu na época da escravidão. As mulheres negras faziam bonecas para as crianças, jovens e adultos com pedaços de panos da sua saia, o único pano encontrado em navios de negreiros para acalmar e trazer alegria para todos.*

Duda: *Abayomi, a palavra tem origem em yorubá e quer dizer, encontro precioso: abay: encontro e omi: precioso! No Brasil, além de nome próprio, designa bonecas de pano artesanais, sempre negras. Muito simples, são feitas de sobras de panos e apenas usando nós, sem cola ou costura: elas me representam!*

Bia: *Gente, nós já aprendemos o que significa Abayomi e da onde que ela veio. Agora eu vou ensinar como fazer uma abayomi que tanto nos representa!*

Ao final, Bia mostra a boneca que fez e exalta o resultado: *“olha como ficou linda, a nossa Abayomi!”* Bia mostra, passo a passo, como confeccionar a boneca apenas com pedaços de pano, fita de cetim e uma cordinha. Em seguida Thabata apresenta várias bonecas de diferentes cores, no entanto, ela pega as bonecas negras e diz:

Thabata: *Eu tenho várias bonecas, mas essas me representa (sic) porque todos nós podemos ser um Barbie, cada uma do seu jeitinho.*

As meninas se apresentam sorridentes e, ao apresentarem a boneca negra com símbolo de resistência e representação, Duda e as outras crianças negras expõem uma importante discussão: a pouca referência às pessoas negras em brinquedos no Brasil, conforme afirma Santiago: *“[...] para encontrar referências a pessoas negras na TV, na internet ou em lojas de*

brinquedo, é preciso muito esforço. Se forem referências positivas, então precisamos de mais esforço ainda” (Santiago, 2020, p. 1). Há no mercado brasileiro, a prevalência de bonecas brancas, loiras e de olhos claros, e a criança negra se vê ausente, ou não se vê como ela realmente é. Essa falta de representação pode interferir na construção da identidade das crianças negras.

A boneca é utilizada pelas crianças no vídeo como uma representação de si mesmas, com a qual elas se distanciam do modelo hegemônico construído e vendido desde a infância pela sociedade brasileira, em que as bonecas e as personagens das histórias infantis geralmente são brancos. Elas não desejam tornar-se brancas, mas se reconhecem em um lugar de protagonismo e representação do negro, e isso fortalece suas autoestimas. Bento (2002, p. 5) afirma que: “a imagem que temos de nós próprios encontra-se vinculada à imagem que temos do nosso grupo, o que nos induz a defendermos os seus valores, assim, protegemos o “nosso grupo” e excluimos aqueles que não pertencem a ele”.

No Brasil, a boneca Abayomi, citada pelas meninas no vídeo, foi criada pela maranhense Lena Martins, no final dos anos 1980, em meio às movimentações em torno dos 100 anos da abolição da escravidão, e o movimento das mulheres negras passava por um intenso período de produção de conhecimento e crescente visibilidade. A boneca preta se tornou um importante símbolo representativo da maior parte da população brasileira e se configura como um importante símbolo de resistência negra (Gobbato, 2023).

Figura 30 - Postagem de Duda Acaiaba - racismo sutil



Fonte: Instagram (2023)⁷¹

O vídeo ilustrado na figura 30 foi postado no Instagram em 07/02/2021 e teve com 402 visualizações e 91 curtidas até a data 28/11/2023. Com duração de 3m22s, o vídeo apresenta a seguinte legenda: “Você sabe o que é? Já ouviu falar? Ou já falaram com você? E qual foi a sua reação, comenta aqui e vamos conversar sobre esse assunto. Projeto Pretinhas Super Powers.”

Duda explica que nesse vídeo vai falar de um assunto diferente: a origem de alguns termos e palavras usadas diariamente e cujo significado as pessoas desconhecem, mas que na maioria das vezes são ofensivas e machucam algumas pessoas:

Doméstica: expressão utilizada antigamente pelas patroas para se referirem às mulheres negras escravizadas, tinham que trabalhar bastante pra agradar as patroas e eram chamadas de domésticas e tratadas como animais, animais de verdade.

Meia tigela: a maioria das pessoas falam meia tigela. Mas também, há muito tempos atrás, os escravos negros, eles eram contratados, né, pra fazer as tarefas, pra obedecer, né? Contratados...é, vocês já entenderam, né, esse contratado? Ai, horrível isso, ai!

E quando os negros não conseguem atingir as metas, que no caso, não conseguiam fazer a tarefa que os patrões mandavam, os patrões, na hora da comida, só davam meia tigela de comida pra quem não conseguia concluir o trabalho. E aí, eles chamavam essas pessoas que não conseguiam concluir o trabalho, de meia tigela.

Por isso eu estou falando pra vocês agora: por favor, gente, não usem essas palavras agora que vocês estão vendo este vídeo, porque elas realmente são muito desagradáveis, nossa, incomoda muito, machuca também algumas pessoas. Pra quem não sabia, tudo bem! Se tá assistindo este vídeo, agora vocês já sabem!(Duda)

Enquanto explica a origem e o significado das expressões, Duda demonstra indignada com o uso cotidiano delas.

Nossa, eu fico chocada, chocada, chocada mesmo com tudo isso, com todas essas palavras. A maioria dessas palavras eu não sabia também. Eu fiquei, eu fiquei, nossa, eu fiquei indignada, indignadíssima, quando eu fui pesquisar, descobrir o significado. Meu Deus, meu Deus! (Duda)

Durante todo o vídeo, Duda expressa sua indignação por meio de gestos, palavras e expressões faciais. Ela tenta conscientizar as pessoas a não mais utilizarem esses termos e a repensar o uso de termos e expressões que reforçam o racismo. Com relação ao termo

⁷¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CLAFrRH_htvp/. Acesso em: 28 nov. 2023.

“doméstica”, citado por Duda no vídeo, a Secretaria de Direitos Humanos do Estado do Espírito Santo pontua que:

Domésticas eram as mulheres negras que trabalhavam dentro da casa das famílias brancas e eram consideradas domesticadas. Isso porque os negros eram vistos como animais e por isso precisavam ser domesticados através da tortura (2020, p. 10).

Atualmente, o termo “doméstica” ainda é amplamente utilizado e se refere a uma pessoa que exerce serviços diversos, no entanto o termo originou-se para referir-se a algo ou alguém que precisou passar por um corretivo. O preconceito e a discriminação racial são transmitidos de diversas formas e afetam a vida das pessoas também de diferentes maneiras, gerando sentimento de inferioridade, mas refletem o cotidiano da sociedade brasileira. Podem se expressar de forma sutil, mas são associadas à falta de capacidade do povo negro. O termo ‘meia tigela’, citado por Duda e que se referia à quantidade de comida que os escravizados recebiam de acordo com a quantidade do trabalho realizado, era usado para desqualificar seu trabalho e hoje significa algo sem valor, medíocre (Defensoria pública da Bahia, 2021).

Figura 31 - Postagem de Duda Acaiaba - continuação



Fonte: Instagram (2023)⁷²

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLBxPk0BVXZ/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

O vídeo sobre racismo sutil (figura 31) foi dividido em duas partes e postado em 08/2/2021, com 303 visualizações e 56 curtidas até 28/11/2023. Com duração de 14m43, trazia a seguinte legenda: “O racismo sutil O objetivo é conscientizar, informar e banir expressões racistas substituindo-as por termos apropriados.” Na postagem, Duda enfatiza que continuará falando das palavras desagradáveis, chocantes e que incomodam muito. Segundo ela, são palavras que geralmente se usam no dia a dia, mas que são racistas, e, na maioria das vezes, as pessoas não sabem:

A coisa tá preta: só de tá falando ‘a coisa tá preta’, já dá pra saber que é racista, né, por causa do preta. Machuca as pessoas. Vocês podem falar: a coisa tá difícil! É uma outra forma de falar sem machucar as pessoas.

A dar com pau: essa expressão veio de antigamente, nos navios que traziam as pessoas escravizadas. As pessoas que não queriam ser escravizadas de jeito nenhum, preferia morrer de fome. Só que fizeram o contrário: na hora de dar comida pra todos os escravizados, inclusive, os que não queriam escravizados, eles davam a comida com uma colher de pau.

Até tenho amigos negros: nossa, essa frase é uma defesa, né? É uma defesa, só que de qualquer forma, a pessoa tá sendo racista e usa essa frase: até tenho amigos negros! Eles querem fugir da responsabilidade dos atos deles e aí então, usam essa desculpa e já não é de agora que falam isso. É estressante, viu? Muito estressante isso!

Cabelo ruim, cabelo de bombril: essas palavras são associadas ao bullying. Nossa, isso é horrível, horrível com qualquer pessoa. Porque falar: cabelo ruim, cabelo de bombril? Parar com essa graça! Não façam isso, isso é muito grave, muito sério! Ao invés disso, você pode falar: cacheado, crespo, afro! Fácil! Não precisa ficar associando a produtos que você usa para limpar as coisas!

Cor de pele: quem nunca na vida falou: cor de pele? Com certeza quase todo mundo que está me assistindo agora já falou alguma vez na vida: cor de pele! Mas como vocês já sabem, a gente vive numa sociedade mista e plural, né? Pelo amor de Deus, gente, não falem, cor de pele, não existe só uma cor de pele! Gente, existe várias cores: negra, existe... Meu Deus, é tudo misto, junto, gente! Não precisa falar especificamente, cor de pele! Vocês podem falar, rosinha claro, porque como vocês já devem saber, o cor de pele, é um rosinha, só que bem clarinho, entendeu? Ou até um bege!

Cor do pecado: a maioria de vocês aí, né, alguma vez já falou, cor do pecado. Mas ter a cor associada ao pecado significa que sua cor é ruim, pessoal! Então não usem isso! E o que me deixou mais chocada nisso é que quando eu fui pesquisar isso, eu ainda descobri outra palavra que é associada a essa mesma resposta que eu acabei de dar pra vocês, que é a mesma coisa associada a cor do pecado, que é o quê? Negativo! Negativo também é uma palavra racista, gente! Todas essas palavras que estou falando pra vocês não falarem mais, é racismo sutil, pessoal! Por favor, não falem mais essas palavras, pessoal! Agora que vocês estão conhecendo mais essas palavras, por favor, tenha consciência, espalhe essa notícia para que

outras pessoas também parem de falar essas expressões, essas palavras, essas frases.

Criado mudo: *durante o período da escravidão, o negro escravizado não podia falar porque se não eles levavam chibatadas. E aí as sinhás, os senhores davam apelidos de criado mudo, porque eles serviam e não podiam falar.*

Trabalho de preto: *essa expressão é associada a trabalho mal feito. Antigamente, os senhores, os patrões, às vezes, eles não gostavam do trabalho dos escravos e aí, usavam essa expressão: trabalho de preto. E até hoje isso existe, inacreditável, gente! (Duda)*

No final do vídeo, Duda informa que gravará um outro para continuar a apresentar outros termos racistas, contudo, não foi publicado no Instagram. Durante toda a gravação do vídeo, Duda continua expressando sua indignação por conta dos termos e expressões discriminatórias e enfatiza a necessidade de as pessoas deixarem de utilizar os termos e/ou substituírem por outros verdadeiramente adequados. Duda declara o desconhecimento de alguns desses termos, que descobriu somente ao fazer pesquisas. Assim, Duda, com um comportamento de repulsa, nega o que é repassado pela cultura adulta diante de situações discriminatórias. Sodré afirma que: “a discriminação vem do fato de ignorarmos - afetivamente, intelectualmente - que estamos excluindo o outro, o diverso, por não termos possibilidade de lidar existencialmente com a diferenciação” (2006, p. 9). Os termos e expressões apresentados por Duda atuam no sentido de discriminar o negro, de colocá-lo em um estado de subalternidade, pois associam, por exemplo, seu trabalho a algo sujo e mal feito.

De acordo com o que foi analisado nesta categoria, percebemos que há nos discursos de Tatielly e Duda uma desconstrução de estereótipos, ideologias e hegemonia. Gomes (2003) aponta que a questão racial, em um país racista como o Brasil, sempre será política e ideológica, pois se contrapor ao racismo é se contrapor a práticas, posturas, ideologias, discursos hegemônicos e exige posicionamento e mudança de comportamento. Assim sendo, Duda, Tatielly e as meninas do Projeto Pretinhas Super Power, desempenham este papel ao exigir de seus seguidores a não aceitação da discriminação racial e a necessidade de mudar atitudes discriminatórias.

Com o advento das tecnologias digitais, as práticas comunicacionais foram modificadas e podem expressar visões contra hegemônicas, contrapondo-se e questionando os discursos hegemônicos da mídia, discutindo alternativas para modificar consensos. Moraes (2010) ressalta que a contra hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia estável. O fato de questionamentos deste tipo serem abordados em um espaço

mediático, a partir de narrativas protagonizadas por crianças negras, já representa um rompimento com o discurso hegemônico da mídia que, apoiada no mito da democracia racial, contribui para evitar o enfrentamento do debate acerca das questões raciais, além de excluir a população negra e consolidar imagens negativas sobre esse grupo mesmo que de forma camuflada.

[...] certas realizações da mídia são consideradas de conteúdo racista, quando examinadas por estudiosos, brancos ou negros, ou por militantes negros ou mesmo por pessoas que têm um nível de sensibilidade mais aguçado para captar esse racismo cordialmente velado e implícito (Lima, 1999, p. 59).

As interações que ocorrem de forma rápida entre as pessoas por meio das redes sociais permitem que narrativas como as de Tatielly, Duda e das meninas do Projeto Pretinhas Super Power se configurem como uma forma de resistência do povo negro, semelhante aos quilombos: “O quilombo serve de símbolo que abrange conotações de resistência étnica e política” (Nascimento, 2006, p. 124), organizados desde a escravidão, e que “ainda nos dias de hoje, inspiram estratégias de articulação de comunidades e núcleos de resistência articulados por homens e mulheres negras” (Souto, 2020, p. 140).

Os discursos hegemônicos que asseguram a supremacia branca, pautados pela sociedade brasileira e reproduzido pela mídia, distorcem e excluem o povo negro, mas são contestados pelas crianças negras que sinalizam uma necessidade de aquilombar-se, de resistir e não aceitar o que é imposto ao povo negro: “Aquilombar-se é se **organizar**, constituir espaços que possamos refletir e agir sobre a nossa realidade. Questionar o que está posto que nos oprime e construir demandas e ações concretas nos coloca em movimento para mudar nossa realidade” (Joselicio Junior, 2019. p. 1). As redes sociais digitais, por meio de articulações de comunidades que usam essas redes, podem representar um caminho de combate às desigualdades raciais, tornando-se um lugar comum em que cada vez mais diversos grupos sociais ampliam possibilidades, a exemplo de narrativas de resistência e imagens positivas da população negra.

Embora corram riscos ao se posicionarem sobre temáticas tão difíceis de discutir, as crianças negras reconfiguram conceitos e termos diretamente ligados à negritude. Ao convocarem os seguidores para não se calarem diante da discriminação, para não reproduzirem termos racistas e se posicionarem de forma crítica ao pautarem temas acerca da negritude, elas reivindicam o direito de ocupar os espaços que quiserem para falarem daquilo que as incomodam: “se é contra o *poder* que luta, então todos aqueles que o reconhecem

como sendo intolerável podem começar a lutar onde quer que eles se encontrem e nos termos de sua própria atividade (ou passividade)” (Spivak, 2010, p. 93-94).

Apesar de também abordar as temáticas raciais, diferente de Tatielly, Duda, em nenhuma postagem cita algum ato racista sofrido por ela. Não realizou grandes mudanças em seu perfil, contudo, desde o ano de 2021, tem direcionado suas publicações para divulgação de seu trabalho como dançarina e modelo com foco na publicidade, enquanto as questões raciais, não foram abordadas. Já Tatielly afirma ter enfrentado situação de racismo e realizou várias mudanças, desativando o perfil, reativando depois e, em seguida, reestruturando sua biografia e excluindo publicações antigas, mas, desde 2022, não aborda mais as questões raciais e publicitárias. Não se pode, contudo, afirmar que essas movimentações sejam reflexo de algum tipo de ataque racista sofrido por ela. Ao apresentarem temáticas como brincadeiras, danças, passeios, Tatielly e Duda se colocam em posição de igualdade com as crianças brancas e rompem com os estereótipos que as impedem de ser vistas pelo que são, e não pela sua cor.

4.3 Comunicação e Publicidade

*Seu cabelo, sua marca.
(Tatielly cachos, 2017)*

Na categoria “Comunicação e Publicidade”, seguem os conteúdos dos vídeos em que a comunicação entre as crianças negras acontece por meio da publicidade, nos quais as crianças apresentam produtos diversos, inclusive produtos específicos para os tipos de cabelos delas, considerando que a criança, por meio das mídias digitais, exerce um papel importante como agente publicitário por meio da comunicação.

Figura 32 - Postagem de Tatielly cachos - finalização dos fios



Fonte: Instagram (2023)⁷³

O vídeo da figura 32, postado no Instagram em 17/01/2019, até a data de 21/12/2023, tinha 84.288 visualizações e 12.956 curtidas, com a legenda: “*Lá vai um videozinho de finalização no seu domingo... Ao som de desencosta de @larissamanoela #salonline*”

O vídeo de 59s não contém áudio e apresenta ao fundo a música “desencosta”, de Larissa Manoela. Tatielly inicia o vídeo insinuando um corte em seu cabelo com uma tesoura, no entanto, faz sinal negativo e apresenta o produto da marca Salon Line: um ativador de cachos da linha SOS cachos. Ela separa o cabelo e inicia o procedimento de aplicação do produto nos fios e depois apresenta o resultado: cachos bem definidos finalizados com um pente garfo, indicado para pentear e dar volume aos cabelos crespos e cacheados. Sorridente, apresenta o resultado de seu cabelo após o uso do produto da marca Salon Line, toca e balança os fios no sentido de evidenciar o resultado alcançado que atesta a eficácia do produto. Nessa publicação de Tatielly, a publicidade do produto aparece de forma clara, e ela usa a *hashtag* da marca para que ela seja encontrada por outras pessoas, além disso ela expõe de forma nítida o produto.

Com base nas publicações de Tatielly, observamos que ela sempre expressa o desejo de ter seus cabelos com cachos bem definidos, e essa estratégia de apresentá-la usando o

⁷³Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtJkOrvnC68oSDQnQwpZLhoIErSjgA2lpuuTA00/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

ativador de cachos a insere em um lugar de consumidora e divulgadora, mas também é um tipo de estratégia em que ela se torna o produto da publicidade. Conforme ressalta Bauman,

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigida de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias (2008, p. 20).

O compartilhamento com seus seguidores dos produtos que utiliza em seus cabelos contribui para um maior engajamento do perfil de Tatielly, porque a coloca em um lugar de proximidade com eles. Isso evidencia as diferentes formas que a publicidade digital utiliza para contatar as crianças nos dias atuais.

Figura 33 - Postagem de Tatielly cachos - jeitinho na juba



Fonte: Instagram (2023)⁷⁴

⁷⁴ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/COIXSvEALi7VV7ZRUPDVaDBAY0d0rzDZUtCaA0/>. Acesso em: 08 dez. 2023.

O vídeo da figura 33 foi publicado no Instagram em 26/04/2021 e, até a data de 21/12/2023, tinha 9.910 visualizações e 2.073 curtidas com a legenda: “*Começando a semana dando um jeitinho na juba Bom dia maravilgods!*” #voltandocomtudo

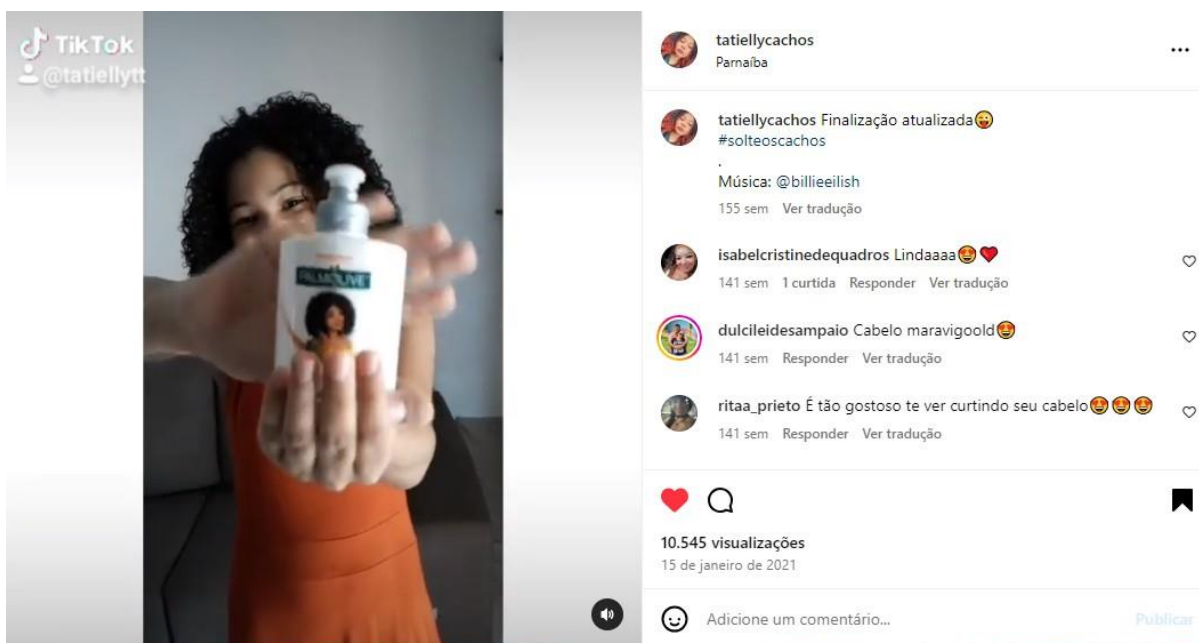
Assim como na postagem anterior, o vídeo, de 40s, não tem áudio, mas apresenta textos e mostra Tatielly acordando e, ao se olhar no espelho, assusta-se com o cabelo bagunçado:

*Acordando
Ahhhhh!
Já sei
Molhei
Dividi em 3 partes
Finalizei
Prontinho
Volumoso e definido
Beijos maravilgods!*

Tatielly aparece alegre e sorridente e apresenta o creme de pentear, um produto da marca Kolene. Mostra passo a passo como utilizar o produto e, no final, evidencia o resultado do processo. Na publicação, o produto é apresentado de forma bem rápida, e Tatielly não menciona a marca ou produto na legenda ou descrição. Apesar de ela apresentar o produto, não se pode afirmar que ela esteja fazendo publicidade da marca, mas é fato que incentiva o consumo.

No contexto contemporâneo, as práticas de mercantilização em ambiente virtual vêm sendo amplamente disseminadas, de forma que já se encontram materializadas por meio de plataformas como Instagram, Youtube e Facebook. A cultura contemporânea se caracteriza como uma cultura do consumo, em que a imagem de influencers digitais está sendo vinculada a práticas mercadológicas. Neste contexto, Buckingham pontua que: “[...] as crianças emergem como um novo e importante alvo do mercado; nesse processo, as fronteiras entre ‘educação’ e ‘entretenimento’, e entre conteúdo e propaganda, tornam-se cada vez mais difusas” (2006, p. 97). A publicidade expande-se como fenômeno comunicacional e busca novas formas de se comunicar, de modo a influenciar as opiniões, motivar preferências, modificar ou reforçar atitudes e hábitos dos consumidores, para que eles realizem a compra do produto anunciado.

Figura 34 - Postagem de Tatielly cachos - Tik Tok



Fonte: Instagram (2023)⁷⁵

Originalmente publicado no TikTok, o vídeo da figura 34 é curto, não contém áudio e foi compartilhado no Instagram em 15/01/2021, com a legenda: “*Finalização atualizada #solteoscachos.*” Música: @billieeilish. Até a data de 20/12/2023, contava com 10.545 visualizações e 2.217 curtidas.

Da mesma forma que o vídeo anterior, Tatielly apresenta, de forma rápida, um creme de pentear da marca Palmolive, mas não faz nenhuma menção à marca ou ao produto na legenda ou descrição da publicação. Com uma música de fundo, Tatielly apresenta o cabelo envolto em uma toalha. Em seguida ela destaca o produto. Com o cabelo úmido, põe um pouco do produto na mão e depois aplica nos cabelos. No final da aplicação, ela balança os cabelos no sentido de evidenciar o resultado.

Nas publicações de Tatielly analisadas nesta categoria, selecionadas por terem maiores engajamentos, observamos que ela apresenta produtos específicos para quem tem cabelos cacheados. Na contemporaneidade, a criança se caracteriza como público alvo na publicidade e ocupa um lugar de destaque com um potencial de consumo, não apenas como consumidora, mas também como promotora e divulgadora de produtos. “A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e

⁷⁵ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CKE9bDig5tF_LYxOfmi1DhHVMobGvKezqyF5oM0/. Acesso em: 23 dez. 2023.

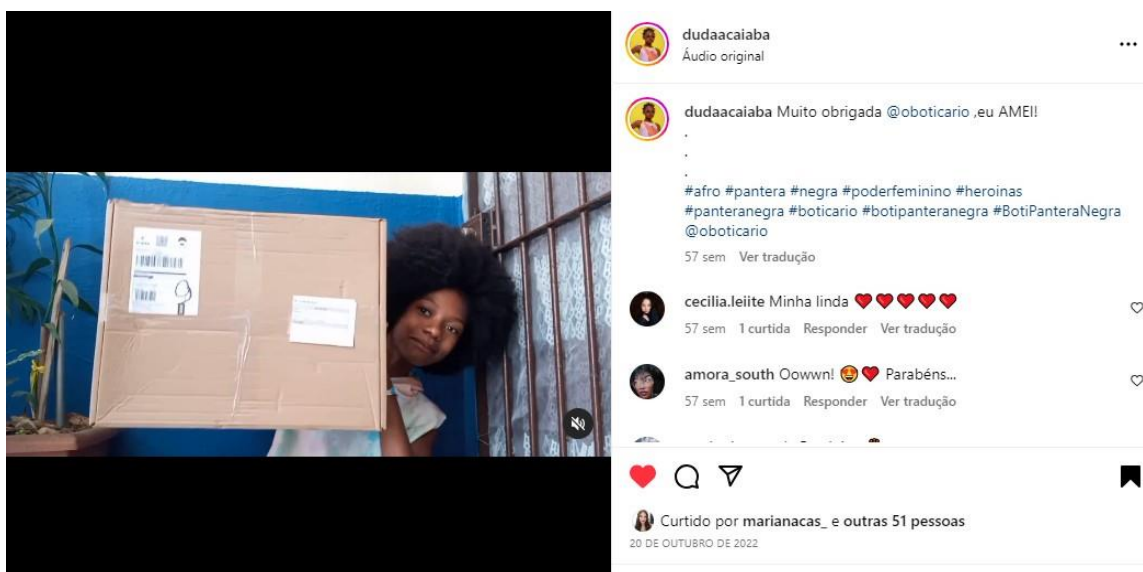
emergente status delas como indivíduos portadores de direitos” (Cook, 2004 *apud* Bauman, 2008, p. 84).

O fato de a propaganda de produtos para cabelos cacheados ser protagonizada por uma criança também de cabelos cacheados, é uma estratégia de comunicação da marca, que busca gerar um sentimento de coincidência no receptor. É uma mensagem direcionada que visa a estabelecer intimidade com o público alvo. No entendimento de Campos e Souza (2003),

Nos dias de hoje, há cada vez mais a preponderância dos processos de consumo, fazendo com que os sujeitos sejam levados a identificar-se com coisas e objetos que os levam a diferenciar-se dos demais, como também a discriminar e hierarquizar grupos sociais (2003, p. 15).

Em outras palavras, para atender a demandas específicas, a publicidade se utiliza de tipologias de consumidor que reúnem, em um mesmo modelo, consumidores que partilham características comuns. Esses modelos operam como importantes elementos persuasivos e são idealizados para estabelecer envolvimento emocional e identificação com o público alvo. Desde a criação do perfil de Tatielly, em março de 2017, constatamos a presença da publicidade de três diferentes marcas de produtos para cabelos, uma de acessórios para cabelos, uma de roupas infantis e uma de lanchonete. Apesar disso, o perfil de Tatielly não tem foco na publicidade, não é um perfil profissional, mas administrado pela mãe e, na maioria das postagens, ela mesma grava os vídeos, amadoramente, sem até uma preocupação com o enquadramento da imagem publicada. Suas postagens se direcionam mais para falar sobre os cabelos cacheados no que se refere, principalmente, à beleza e cuidados dos cachos.

Figura 35 - Postagem de Duda Acaiaba - recebidos O Boticário



Fonte: Instagram (2023)⁷⁶

A figura 35, mostra um vídeo postado em 20/10/2022, que teve 553 reproduções e 52 curtidas até 28/11/2023. Com 3:35s de duração, tem como legenda “Muito obrigada @oboticario ,eu AMEI!”

*Oi, pessoal, tudo bem com vocês?
Hoje eu estou aqui porque, olha só o tamanho desta caixa que chegou aqui hoje pra mim e eu não faço a minha ideia de quem seja ou o que seja. Então, bora abrir porque eu já estou muita ansiosa pra saber o que é! (Duda).*

À medida que Duda vai abrindo a caixa, vai mostrando a embalagem dos produtos que começa a aparecer.

*Gente, eu não tô acreditando! Gente, calma, ainda não dá pra mostrar pra vocês, mas eu já estou vendo, o que que é.
Tá difícil de abrir! Gente, eu vou falar logo: é da O Boticário! Eu não acredito! Nossa, tô muito feliz! Ufa, finalmente consegui abrir!
Gente, eu tô muito feliz! Muito obrigada, Boticário!
Agora vamos ver o que tem aqui dentro porque eu já estou vendo e estou muito feliz, sério! (Duda).*

Duda começa a retirar os produtos da embalagem:

*Temos aqui o Logo da marca;
Uma colônia wakanda forever;
Um gel fixador wakanda forever;
Um livro pra colorir do pantera negra e
Uma cartinha enviada pelo O Boticário.
Muito obrigada, Boticário, eu fiquei muito feliz! (Duda).*

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj8RgZmDdj/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Duda apresenta certa euforia e surpresa ao abrir a caixa para revelar os produtos ou seu remetente, demonstra certa dificuldade de abrir a caixa, o que pode ser considerado uma estratégia para prender a atenção dos seguidores. Apesar de a publicidade tratar-se de uma empresa renomada, ela ressignifica e desenvolve estratégias extremamente definidas de acordo com cada público, neste caso, as crianças no espaço digital. Os produtos recebidos são variados e atende a diferentes desejos, como entretenimento, cuidados com o cabelo e perfumaria.

Na contemporaneidade, há uma forte relação da cultura do consumo com as crianças, que começa ainda na infância, quando se tornam protagonistas do mercado de consumo, e a mídia constrói e propaga essa concepção, estabelecendo uma relação de confiança com elas e sinalizando que consumir determinado produto é um ato de inclusão para a criança na sociedade: “Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças” (Bauman, 2008, p. 73). A cultura do consumo se caracteriza por uma busca permanente por suprir necessidades, ou pelo simples fato de consumir, transformando as crianças em representantes de uma sociedade consumista: “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)” (*Ibid.*).

Figura 36 – Postagem de Duda Acaiaba – recebidos Elían têxtil



Fonte: Instagram (2023)⁷⁷

Postado no Instagram em 01/02/2021, o vídeo da figura 36, até a data de 21/12/2023, contava com 401 visualizações e 102 curtidas. Tem duração de 3min20s e traz a legenda “Estou encantada com tanta beleza, cada peça linda da nova linha Elian Beats tecido maravilhoso, super confortável e estampas incríveis! Obrigada pelo carinho.”

#recebido #o #recebidos #donadecasa #presskit #meular #blogueira #lardocelar #cademeuvitay #vidareal #vizinhasdolar #euindicooo #parceria #lancamento #indicanofacebook #blogueiradolar #repost #indicaounaoindica #vivaohene #gratidao #conectahenegatasembelleze #vita y #digitalinfluencer #boanoite #lar #abacatecommel #bondedohenepelucia #bhfyp #elianbeats #elian.

Duda inicia o vídeo empolgada:

*Oi, pessoal, tudo bem com vocês!
Estamos aqui novamente para mais um vídeo de recebidos!
Os recebidos de hoje é da Loja Elian e olha só o tamanho dessa caixa!(Duda).*

E exibe uma caixa grande que contém uma outra caixa menor:

Meu Deus, vocês não vão acreditar!

Muito entusiasmada, ela faz um pouco de suspense e começa a tirar as peças de dentro da caixa e exibi-los:

*Olha esse vestido!
Ele é muito lindo!
Olha esse macacão!
Olha a cor dele, que lindo, eu amei!
Eu vou super usar, vou fazer um monte de vídeos!
Vou fazer um monte de coisa!
Olha, é um top!
E veio também com essa saia, gente!
Eu amei esse conjunto!
Olha esse short com desenhos de pessoas surfando!
Olha isso, olha só esse top!
Meu Deus, eu amei esse conjunto!
Tudo pra mim?!
E veio também com esse negócio aqui, oh! (Duda).*

Duda finaliza o vídeo se despedindo, reforçando de onde vieram os recebidos e agradecendo.

E lembrando, pessoal, os recebidos de hoje foi da Loja Elian!

⁷⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKxNbfIBCdh/>.
Acesso em: 23 dez. 2023

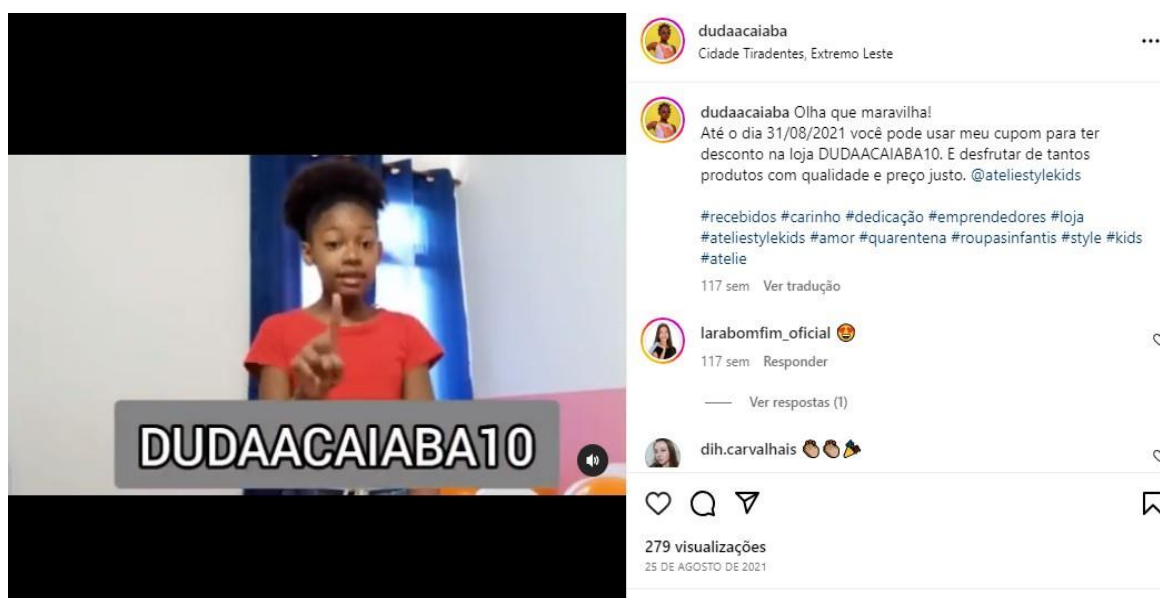
*Um beijo, muito obrigada!
Eu amei tudo, vou fazer vários vídeos!
Recomendo viu, pessoal! (Duda).*

Do início ao fim do vídeo, Duda se mostra alegre, entusiasmada e surpresa diante de cada peça que vai retirando da caixa, o que também pode configurar uma estratégia da marca ou do próprio perfil de Duda para prender a atenção das pessoas e estimular o consumo, inclusive, informando que usará as peças para gravar outros vídeos. Os recebidos são comumente utilizados pelas empresas com uma forma lúdica, que não aparece claramente como uma propaganda. A publicidade acontece não de forma tradicional, mas o público recebe a publicidade de forma disfarçada que apresenta um efeito muito poderoso e permite uma aproximação maior com as pessoas. A publicidade exerce um papel econômico, mas também transmite discursos e mensagens simbólicas, interferindo nos costumes e comportamentos e visa persuadir e seduzir o cliente, a partir das peças publicitárias:

[...] a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. [...] Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda. (Kellner, 2001, p. 322).

Em seu perfil, Duda apresenta vários vídeos e fotos dos recebidos, o que mostra a forte ligação de seu perfil às questões mercadológicas relacionadas ao consumo por meio da publicidade. Campos e Souza (2003, p. 14) afirmam que: “a cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo”.

Figura 37 -Postagem de Duda Acaiaba - cupom de desconto



Fonte: Instagram (2023)⁷⁸

O vídeo da figura 37 foi postado em 25/08/2021. Tem 25s de duração, contava com 279 visualizações e 91 curtidas, até 28/11/2023, e traz a legenda: “*Olha que maravilha! Até o dia 31/08/2021 você pode usar meu cupom para ter desconto na loja DUDAACAIABA10. E desfrutar de tantos produtos com qualidade e preço justo.*” @ateliestylekids

#recebidos #carinho #dedicação #empreendedores #loja #ateliestylekids #amor #quarentena #roupasinfantis #style #kids #atellie.

Pessoal, sobre o vídeo anterior, a loja Ateliê Style Kids fez um cupom de desconto com dez por cento. E, só é válido pra quem usar o meu cupom de desconto que é DUDACAIABA10. E lembrando, só é válido até o dia trinta e um deste mês. Então, corre, gente, vocês estão esperando o que? Bora lá! (Duda).

Duda, assim como nos outros vídeos publicitários, apresenta-se sorridente e empolgada e, logo no início do vídeo, deixa evidente que já fez outra publicidade para a loja Ateliê Style Kids. Enquanto fala de seu cupom, que dá direito a desconto de dez por cento em compras, são exibidos na tela o nome da loja, o cupom e data de validade da promoção. A estipulação de prazo para finalização da promoção é uma estratégia de venda que visa despertar o interesse dos clientes e criar demanda de produtos. O cupom de desconto é uma prática recorrente e um recurso comumente utilizado para atrair clientes, incentivar a aquisição de produtos e alavancar as vendas. Cada vez mais lojas de venda presencial, e

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTBFIKxja4i/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

principalmente, online, têm adotado essa estratégia para estimular clientes de vários segmentos a aproveitarem as ofertas especiais e adquirirem produtos. Buckingham afirma que

A presença de tais produtos de marca em tantos setores da mídia e do mercado, incluindo não somente brinquedos, mas também roupas, comidas, presentes e demais parafernália, torna efetivamente impossível de evitá-los, gerando um “círculo vicioso” de promoção mútua e onipresente. (Buckingham, 2012, p. 54).

Duda apresenta um perfil diversificado, fala de questões raciais, apresenta brincadeiras, danças, mas é também um perfil com foco na publicidade. Apesar de não ser um perfil profissional, mas administrado pela mãe, há uma maior preocupação com o enquadramento da imagem publicada, até mesmo pelo fato de Duda ser modelo, atriz e utilizar suas redes sociais para divulgar seu trabalho. Faz publicidade de várias marcas e de diferentes produtos, como acessórios e produtos para cabelo, roupas infantis, perfumes, comidas, material escolar.

Com o objetivo de divulgar e estimular o consumo de algum produto, marca ou serviço, perfis como o de Tatielly cachos e Duda Acaiaba, tão logo reúnam um número considerável de seguidores, passam a ser o público alvo das empresas, conforme afirma Santos (2018): “Dentro da perspectiva da sociedade capitalista, a mídia se comporta como ferramenta de propulsão para a publicidade e a criança, estando envolvida diretamente com a mídia, não escapa do mercado (p. 89)”. As práticas publicitárias se inserem no contexto da sociedade do consumo e dos interesses mercadológicos. No que se refere aos produtos para cabelos crespos/cacheados, é importante salientar que o mercado brasileiro de cosméticos tem ampliado a oferta de produtos destinados ao tratamento desses tipos de cabelos. Apesar de essa estratégia valorizar a negritude e a cultura negra no país, ela possui um viés mercadológico que visa tão somente ao lucro.

Nos conteúdos analisados nesta categoria, considerando a visibilidade da imagem que a rede social Instagram oferece, constatamos que o destaque dos perfis de Tatielly e Duda, confirmado por meio do engajamento, número de seguidores, visualizações e curtidas, faz com que elas sejam inseridas na lógica do consumo, e suas imagens sejam apropriadas pelo mercado por meio da publicidade, que as coloca no papel de consumidores ativos por exercerem alto poder de convencimento, o que estimula o consumo. Apesar disso, o mercado

brasileiro se caracteriza como racista, na medida em que prioriza a imagem da pessoa branca como protagonista de peças publicitárias, e isso pressupõe que

A publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece sub representado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando-se assim a tendência a fazer dele um ser invisível, “retirado de cena” (Hasenbalg, 1982, p. 112)

Tatielly e Duda não entregam conteúdo profissional e não são agenciados por empresas. Acreditamos que isso seja um motivo pelo qual elas não figuram nas listas de maiores canais e perfis nas redes sociais digitais protagonizados por crianças. Como prosumers que são, Tatielly e Duda, produzem seus conteúdos com teor social, político, econômico e cultural (Bório, 2014), são proativas, promovem seus perfis e as marcas que divulgam com seus seguidores. A publicidade em seus perfis acontece de forma diferente da tradicional. Dá-se por meio dos recebidos, na experiência com a aplicação dos produtos e acessórios e na exposição dos resultados alcançados.

Embora não seja um dos objetivos desta pesquisa analisar as interações ocorridas por meios dos comentários das postagens, observamos que as vozes dessas crianças são atravessadas por outras vozes com posicionamentos idênticos ao delas, ou seja, há uma relação de reciprocidade em que as pessoas se sentem representadas por meio dos discursos de Tatielly e Duda, apesar de se entender que os responsáveis têm total controle de excluir comentários ofensivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos foram os desafios encontrados ao longo desta pesquisa. Discutir a relação da criança negra com a mídia, além de se apresentar como uma temática complexa, é, ainda, um campo que avança nas produções acadêmicas, em específico, no campo da Comunicação. Destacamos também as dificuldades em categorizar os conteúdos dos vídeos. No perfil de Tatielly, as categorias se confundiam, visto que, a maioria dos vídeos fala dos cabelos cacheados que, ora se direcionam para enaltecer a beleza negra, ora são direcionados como formas de resistência. A dificuldade encontrada no perfil de Duda deu-se pelo fato de que ela se pronuncia mais sobre as questões raciais nas legendas e descrições das publicações postadas por meio de fotos, as quais possuem pouco engajamento e, por isso, não foi critério para a escolha desta pesquisa. Assim, as categorias temáticas baseadas na Análise de Conteúdo (AC) nos quais os vídeos foram organizados passaram por diversos ajustes ao longo da pesquisa.

No que se refere às categorias encontradas, observamos que se entrelaçam: na categoria “Beleza e Empoderamento”, Tatielly e Duda, ao construírem narrativas positivas sobre beleza negra, produzem um ato de resistência que direciona também para publicidade quando se volta para os cuidados com os fios, o que exige o uso de produtos específicos. Na categoria “Resistência e Racismo”, além de resistirem aos padrões estéticos hegemônicos pautados na beleza que prioriza o cabelo liso, também se pronunciam sobre as práticas racistas. Com isso, direcionam seus olhares para a valorização da beleza negra, que também exige cuidados por meio de produtos. Na categoria “Comunicação e Publicidade”, a comunicação acontece por meio da apresentação de produtos, especialmente aqueles pensados para pessoas com cabelos crespos/cacheados, embora também atinja a outros públicos, configurando-se como uma estratégia de comunicação das marcas. Assim, também há uma valorização da estética e beleza negra por meio de uma resistência.

Até o processo de qualificação ao qual esta pesquisa foi submetida, abordamos as representações sociais, por se entender que Tatielly e Duda representam outras meninas negras. Porém, compreendemos que, antes de representar outras crianças, elas são protagonistas de suas próprias histórias, para, assim, representar e inspirar outras crianças. O protagonismo dessas crianças nos espaços digitais se constitui como um importante elemento na reflexão sobre representação, pois, “ver-se representado de forma positiva e aproximada do real desenvolve na criança um sentido de existência, de positividade, de pertença às categorias

de humano e cidadão, porque ela passa a ver-se como existente nessa representação, que para ela corresponde ao real” (Santos A., 2011, p. 137-138).

No momento em que são tecidas essas considerações, por esta pesquisa se tratar diretamente de questões raciais, surge o questionamento sobre quem pode e sabe falar sobre questões raciais. Longe de querer buscar uma resposta ou um sentido único para o assunto, a ideia desta pesquisa foi compreender como as questões raciais aparecem, são vividas, sentidas, experimentadas e enfrentadas pelas crianças negras nos seus modos de ser e estar no mundo afetadas pelas mídias digitais.

Diante do que foi analisado e observado nos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba, constatamos que elas se apresentam espontaneamente, falam de si, de seu cotidiano, mas são atravessadas pelas questões raciais e publicitárias. Entendemos que destacar o protagonismo das crianças negras nas mídias digitais mostrou-se um fator fundamental na ampliação de visões direcionadas para combater o racismo, a discriminação e as desigualdades raciais ainda na infância. Essas narrativas fortalecem a autoestima delas e de outras crianças negras, influenciam na construção positiva das identidades e subjetividades do povo negro, conforme ressalta Chimamanda (2017).

Aqui, falando de forma particular e como mulher negra, retornamos aos questionamentos iniciais quando fomos atravessadas pelas relações raciais: Que impacto as situações de discriminação racial pode causar nas crianças e adolescentes? De que forma se pode combater o racismo, o preconceito e a discriminação racial? Por que alguns resistem e outros silenciam? Esses questionamentos se entrelaçam com a pergunta delimitada para esta pesquisa: como as crianças negras, por meio dos perfis de Tatielly cachos e Duda Acaiaba no Instagram, protagonizam as redes sociais digitais?

Mesmo diante das complexidades e particularidades das experiências de cada indivíduo, percebemos que os conteúdos e narrativas sobre negritude produzidos por crianças negras, como Tatielly cachos e Duda Acaiaba, constituem um importante debate, ainda que com um alcance bastante desproporcional, se se olhar para os perfis e canais protagonizados por crianças brancas, com milhões de seguidores, visualizações, curtidas e compartilhamentos, o que lhes proporciona ganhos elevados e contribui para acentuar ainda mais as desigualdades sociais que marcam as diferenças entre os indivíduos.

Entendemos que, mesmo com os marcadores presentes nas relações sociais, em que predomina o protagonismo do branco nos espaços digitais, crianças negras, como Tatielly e Duda demonstram resistência, constroem narrativas positivas sobre beleza negra e se opõem

ao racismo e aos discursos fundamentados nos valores hegemônicos que legitimam uma ideologia dominante, construindo, assim, pautas contra hegemônicas, mesmo quando silenciam. Diante de situações de racismo vivenciadas, Tatielly não revida porque aceita a discriminação, mas porque se sente empoderada e incapaz de se incomodar com tais atitudes.

Ainda que a proposta desta pesquisa não seja comparar os perfis de Tatielly e Duda, é importante ressaltar que elas apresentam uma diferença somente de aproximadamente 10.000 seguidores e, embora sejam de regiões distintas do país, Tatielly cachos, que é da cidade de Parnaíba, interior do Piauí, região Nordeste do Brasil, tem um maior engajamento em suas publicações, que chega a milhares de visualizações em algumas postagens publicadas no Instagram. Duda Acaiaba, que é da capital de São Paulo, região Sudeste do Brasil, tem um perfil com menor engajamento, poucas visualizações, curtidas e comentários. Duda é uma criança negra de pele retinta e cabelo crespo, e Tatielly, uma criança negra de pele clara e cabelo cacheado. Nesse sentido, entendemos isso como um marcador social pautado na cor da pele e textura do cabelo. Esse marcador está diretamente ligado ao colorismo, em que quanto mais escura é a pele de determinada pessoa, mais agravada será a opressão que ela vai vivenciar.

No que se refere às estratégias mercadológicas, entendemos que falar de publicidade protagonizada por crianças negras é também falar de questões raciais. O mercado publicitário, que se pauta na estética hegemônica da pessoa branca, apropria-se das imagens dessas crianças, aproveita o apelo e o alcance popular delas para desenvolver estratégias criativas de consumo. Articula novas práticas, insere-se nos processos de socialização infantis, capitalizando e visibilizando também as crianças negras na sociedade. Com isso, fortalece-se a indústria do consumo e formas de ser e estar de crianças, visando tão somente o lucro. Todavia, o fato de Tatielly e Duda protagonizarem peças publicitárias representa também um rompimento com a visão tradicional e hegemônica da publicidade, em que predomina a figura da pessoa branca.

Mesmo diante da complexidade da temática, consideramos que os objetivos desta pesquisa foram alcançados. Os resultados trazem contribuições relevantes para as reflexões e os debates sobre as questões raciais. No entanto, é necessária uma maior intensificação de estratégias por meio de ações concretas no fortalecimento dos movimentos sociais e de organizações da sociedade civil que não somente evidencie, mas, sobretudo, valorize o negro, inclusive, na conquista de espaços sociais que ele deve ocupar e, com isto, tentar construir relações raciais mais igualitárias que visem contribuir para combater as desigualdades sociais,

pois, conforme Hasenbalg (1892, p. 84) “[...] na sociedade brasileira, hierárquica e permeada por grandes desigualdades sociais, o ideal de igualdade de oportunidade é predicado fundamentalmente no terreno **racial**”.

Além disso, é necessário o fortalecimento, por parte dos órgãos de proteção, de ações de segurança no uso de redes sociais por crianças e de orientação aos pais e responsáveis sobre como proteger a privacidade e garantir a segurança das crianças nos ambientes virtuais.

Com base na relevância das narrativas construídas por Tatielly e Duda, enfatizamos a necessidade de ouvir as crianças nas suas pautas, vivências e experiências de ser e estar no mundo. Ressaltamos que discutir as questões raciais não é somente uma tarefa do povo negro, dos pesquisadores negros e não negros, mas de toda a sociedade. Dito isso, entendemos que esta pesquisa suscita novas indagações e provocações que possam discutir, por exemplo, os motivos pelos quais as crianças negras não protagonizam os maiores canais e perfis nas redes sociais digitais e se o colorismo que se refere a quem é mais claro ou mais escuro interfere nesse protagonismo.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWICZ, Anete; OLIVEIRA, Fabiana de. As relações étnico-raciais e a sociologia da infância no Brasil: alguns aportes. *In*: BENTO, Maria Aparecida Silva (Org.). **Educação infantil, igualdade racial e diversidade**: aspectos políticos, jurídicos, conceituais. São Paulo: Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades - CEERT, 2012.

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social! 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 24 set. 2022.

ALMEIDA, Sílvia Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte-MG: Letramento, 2018. Coleção Feminismos Plurais.

ANDRADE, Andrea Barbosa. **“Sou criança, sou negra, também sou resistência”**: narrativas que re (educam) produzidas por meninas negras no YouTube. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal do Paraná, 2020.

ANDRADE, Marcelo de. **Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing**: a publicidade e a criança conectada. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019

ANDRADE, Marcelo de. Diversão, entretenimento e publicidade: a promoção da criança conectada em meio às lógicas de consumo. *In*: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação. **45º encontro anual da ANPOCS**, 2020.

ANTHIAS, Floya. Race and class revisited – conceptualizing race and racisms. **The Sociological Review**, vol. 38, n.1, p. 19-42, 1990.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAHIA. Defensoria Pública do Estado. Dicionário de expressões (anti) racistas: e como eliminar as microagressões do cotidiano. **Defensoria Pública do Estado da Bahia**, Salvador: ESDEP, 2021.

BARBALHO, Alexandre. **A criação está no ar**: juventudes, política, cultura e mídia. Fortaleza : EdUECE, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENTO, Maria Aparecida Silva. A identidade racial em crianças pequenas. In: BENTO, Maria Aparecida Silva (Org.). **Educação infantil, igualdade racial e diversidade**: aspectos políticos, jurídicos, conceituais. São Paulo: Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades - CEERT, 2012.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: BENTO, Maria Aparecida Silva; CARONE, Iray (Orgs.). **Psicologia social do racismo**: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. (25-58)

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2023.

BRAGA, Amanda. **Retratos em preto e branco**: discursos, corpos e imagens em uma história da beleza negra no Brasil. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Federal da Paraíba, 2013.

BRAGA, José Luís. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**. Brasília: V. 14, N 1, jan/abr, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 20 jun. 2022.

BROWN, Abram; FREEMAN, Abigail. Conheça os YouTubers dos EUA mais bem pagos de 2021. **Revista Forbes**. EUA. 16 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/01/conheca-youtubers-dos-eua-mais-bem-pagos-2021/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias**: após a morte da infância. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: [s.n.], 2006.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo: ESPM, vol. 9, 2012.

CABECINHAS, Rosa. Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In: As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. **Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação**. Lisboa: Vega, 2002. p. 407-418. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1599/1/racabecinhas_MedEtno_2002.pdf. Acesso em: 13 nov. 2022.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia, Ciência e Profissão**, 2003, v. 23; n.1. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.

CARDOSO, Lourenço. **O branco “invisível”**: um estudo sobre a emergência da branquitude nas pesquisas sobre as relações raciais no Brasil (Período: 1957 – 2007). Dissertação (Mestrado em Sociologia), Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2008. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/0/search?q=cardoso>. Acesso em: 28 set. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Belém: Centro Cultural de Belém, 2005.

CASTRO, Maria de Fátima Carvalho de; QUEIROZ, Marta Maria Azevedo. As redes sociais digitais e a invisibilidade de crianças negras no Youtube. **Revista Cocar**, edição Especial, n.16/ 2023. p. 1-18. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/6826/2888>. Acesso em: 22. set. 2023.

CASTRO, Maria de Fátima Carvalho de; QUEIROZ, Marta Maria Azevedo. Padrão de beleza pra quem? a beleza na concepção da criança negra. **Revista Caderno de Gênero e Diversidade**, UFBA, [2024? a]. Submetido à publicação.

CASTRO, Maria de Fátima Carvalho de; QUEIROZ, Marta Maria Azevedo. Sentidos e significados do cabelo para crianças negras brasileiras: análise do perfil de Tatielly cachos no Instagram. **Revista Comunicação e Sociedade**, Portugal [2024? b]. Submetido à publicação.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Cetic.br. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: **TIC Kids Online Brasil**, 2022. São Paulo: CGI.br. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211125083634/tic_kids_online_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 mai. 2022.

CHIMAMANDA, Adichie. **Como educar crianças feministas**: um manifesto. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CLAVELIN, Isabel. Pouca presença de negros na TV leva a racismo na infância, dizem especialistas. **Agência Brasil**, 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-10/pouca-presenca-de-negros-na-tv-leva-racismo-na-infancia-dizem>. Acesso em: 20 mai. 2022.

CONAR. **Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária**, 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 24 mar. 2024.

CONCEIÇÃO, Helenise da Cruz; CONCEIÇÃO, Antônio Carlos Lima da. A construção da identidade afrodescendente. **Revista África e Africanidades**, ano 2, n. 8, fev. 2010.

Disponível em:

https://africaeaficanidades.com.br/documentos/Construcao_identidade_afrodescendente.pdf. Acesso em: 01 jul. 2022.

CORAZZA, Sandra Mara. **História da infância sem fim**. 2.ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2004. (Coleção fronteiras da educação).

COSTA, Antonio Carlos Gomes da. **Protagonismo Juvenil**: adolescência, educação e participação demográfica. Fundação Odebrecht. Salvador, 1998 (mimeo).

CUNHA JÚNIOR, Henrique. *et al.* A criança (negra) e a educação. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo: Fundação Carlos Chagas, v. 1, n. 31, p. 69-72, dez, 1979.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELIAS, Luciana Carla dos Santos. Exposição dos filhos nas redes sociais exige limites e cuidados. [Entrevista concedida a Flávia Coltri]. **Jornal da USP**. São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/exposicao-dos-filhos-nas-redes-sociais-exige-limites-e-cuidados/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

FACEBOOK. In: **Canaltech**. 2022. Disponível em:

https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#google_vignette. Acesso em: 23 set.2022.

FACEBOOK. In: **Meta**. 2022. Disponível em:

<https://about.meta.com/br/technologies/facebook-app/>. Acesso em: 25 set. 2022.

FACEBOOK. In: **Wikipédia**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022.

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=67263329>.

Acesso em: 22 set. 2022.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. Apresentação: Lilia Moritz Schwarcz. São Paulo: Global, 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a tv. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, Bookman, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Belo Horizonte: **C-Legenda**, n.5, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>. Acesso em: 16 jun. 2023.

GOBBATO, Caelí da Silva. **Abayomi**: boneca preta brasileira. 2020. Disponível em:

<https://www.bonecaabayomi.com/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

GÓES, José Roberto de; FLORENTINO, Manolo. Crianças escravas, crianças dos escravos. In: PRIORE, Mary del (Org.). **História das crianças no Brasil**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Barroso. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Alana Rocha. **A presença na ausência:** um estudo sobre as representações de crianças negras em campanhas publicitárias no YouTube. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral, Curso de Psicologia, Sobral, 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil:** uma breve discussão. Observatório de educação do ensino médio e gestão. 2005. Disponível em: <https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br/cedoc/detalhe/alguns-termos-e-conceitos-presentes-no-debate-sobre-relacoes-raciais-no-brasil-uma-breve-discussao,baf17c8d-1b72-46fc-a3b7-fdab0bf2a748>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo com símbolos da identidade negra. In: **II Seminário Internacional de Educação Intercultural; Gêneros e Movimentos Sociais**, 2003. Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em: http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_textos_sociologia/Negra.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

GOMES, Nilma Lino. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 75-84, maio/agos.2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/XknwKJnzZVFpFWG6MTDJbxc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 jan.2024.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Orgs). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. Coleção Temas Sociais.

GONZALES, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica. In: RIOS, Flávia; LIMA, Márcia (Orgs.). **Por um feminismo afro-latino-americano:** Lélia Gonzales. Rio de Janeiro: Zahar, 2020a.

GONZALES, Lélia. Discurso na Constituinte. In: RIOS, Flávia; LIMA, Márcia (Orgs.). **Por um feminismo afro-latino-americano:** Lélia Gonzales. Rio de Janeiro: Zahar, 2020b.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HASENBALG, Carlos. O negro na propoaganda. In: GONZÁLES, Lélia; HASEMBALG, Carlos. **Lugar do negro.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. (Coleção 2 Pontos, v.3).

HERCOG, Alex. Mídia negra: discursos e ações em permanente luta contra o racismo. **Intervozes**-Carta Capital, 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/midia-negra-discursos-e-acoes-em-permanente-luta-contra-o-racismo/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

INSTAGRAM. In: META: **recursos**. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 23 set. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: características gerais dos domicílios e dos moradores 2019. IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf. Acesso em: 03 nov. 2022.

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

JOSELICIO JUNIOR. É tempo de se aquilombar. **Revista Fórum**, 2019. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/opinio/2019/4/29/tempo-de-se-aquilombar-55485.html>. Acesso em: 14 jul. 2023.

KAFER, Júlia Gabriela; BALESTRIN, Vanessa Angélica. Criança, mídia e consumo "a criança na era digital: a influência da mídia no consumo e no processo de decisão de compra dos pais". **Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política**, v.3, n.5, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/703/486>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Tradução: Jess Oliveira. Cobogó, 2010.

LIMA, Solange Martins Couceiro de. Reflexos do "racismo à brasileira" na mídia. São Paulo: **Revista USP**, (32), p. 56 - 65. Dez-fev, 1996 -97.

LOUREIRO, Carla Cristiane; MARCHI Rita de Cássia. Crianças e mídias digitais: um diálogo com pesquisadores. **Educação & Realidade**, 2021, 46(1), 1-21. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=317268587001>. Acesso em: 12 set. 2023.

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebrização e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, nº 26, vol.1, maio, 2018. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/402>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MARQUES, Djankaw Matheus; CAMARGO, Mabilia. Estudando práticas quilombolas de resistência no Instagram. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n(59.3), set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8661235>. Acesso em: 18 jul. 2023.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência.

TransInformação, Campinas, 30(1):1-14, jan./abr., 2018. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/YhT8zJ3F9nc9pSrYB8DvTRC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 dez.2023.

MENDES, Maria Manuela. Raça e racismo: controvérsias e ambiguidades. **Vivência: Revista de Antropologia**, Natal, v. 1, n. 39, p. 101-123, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/1938>. Acesso em: 06 mai. 2023.

META (BRASIL) 2023. Nossas tecnologias. Disponível em:

<https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em 18 mai. 2023.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Dênis de. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MOURA, Clóvis. **Dialética radical do Brasil negro**. São Paulo: Editora Anita, 1994.

MOURA, Clóvis. **Quilombos**: resistência ao escravismo. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993. Série Princípios.

MOURA, Tatiana Maria. Racismo nas redes sociais: perpetuação do imaginário social de inferiorização do negro na sociedade brasileira. Goiás: **Emblemas**, v. 12, n. 2, 42 - 51, jul. dez., 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/emblemas/article/view/39488>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, jul./ago. 2011

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. [palestra]. SEMINÁRIO NACIONAL RELAÇÕES RACIAIS E EDUCAÇÃO, 3, PENESB-RJ, 2003.

NASCIMENTO, Beatriz. O conceito de quilombo e a resistência cultural negra. In: RATTS, Alex. **Eu sou atlântica**: sobre a trajetória de vida de Beatriz Nascimento. SP: Instituto Kuanza, 2006.

NUNES, Paulo Rogério. A mídia é um dos principais reprodutores da lógica racista. [Entrevista concedida a] Marcelo Coelho. **União dos Estudantes do Brasil -UNE**, 2011. Disponível em:

<http://unecombatearacismo.blogspot.com/2010/01/midia-e-um-dos-principais-reprodutores.html>. Acesso em: 04 out. 2023.

OSÓRIO, Rafael Guerreiro. A classificação de cor ou raça do IBGE revisitada. In: PETRUCCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lúcia (Orgs.). **Características Étnico-raciais da**

População: classificações e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. (Estudos e análises: Informação Demográfica e Socioeconômica, 2).

PETRUCCELLI, José Luis. Autoidentificação, identidade étnico-racial e heteroclassificação. *In:* PETRUCCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lucia. (Orgs.). **Características étnico-raciais da população:** classificações e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. (Estudos e análises: Informação Demográfica e Socioeconômica, 2).

PIZA, Edith. Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu. *In:* HUNTLEY, Lynn e GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo (orgs). Tirando a máscara. **Ensaio sobre o racismo no Brasil.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil.** 21. ed. São Paulo: Contexto, 2010. (Repensando a História).

PRIORE, Mary Del. O cotidiano da criança livre no Brasil entre a Colônia e o Império. *In:* PRIORE, Mary Del. (org.). **História das Crianças no Brasil.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PROGRAMA CHEGA MAIS. Conheça Tatielly Lima, a piauiense dona do "Maravigold". **YouTube**, 18 fev. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDlqJ6hZ-uI>. Acesso em: 30 mar. 2023.

QUEIROZ, Marta M. A. **Eu não quero ser a mulher saliente!** Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática. 213f. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em <https://bit.ly/2XqRb7D>. Acesso em: 14 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 31 jan. 2023

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

REIS JÚNIOR, Dalmir. Sabão Fairy (Preconceito Racial) - 1900. **Propagandas históricas.** 20--Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/sabao-fairy-preconceito-racial-1900.html>. Acesso em: 16 nov. 2023.

REVISTA RAÇA BRASIL. **Quem somos:** mais de duas décadas de representatividade. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/sobre/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

ROCHA, Edmar José da; ROSEMBERG, Fúlvia; Autodeclaração de cor e/ou raça entre escolares paulistanos(as). **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 759-799, set./dez. 2007.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. LYCARIÃO, Diógenes **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Porto Alegre: **Revista Famecos**, nº 22, dez. de 2003.

SANTANA, Bruna da Paixão; SILVA, Everton Melo; ANGELIM, Yanne. Negro(a)s na mídia brasileira: estereótipos e discriminação ao longo da formação social brasileira. São Paulo: **Lutas Sociais**, vol.22 n.40, p.52-66, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46651/31119>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTIAGO, Flávio. Gritos sem palavras: resistências das crianças pequenininhas negras frente ao racismo. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v.31, n.02, p. 129-153, Abril-Junho 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/DgFvJxgwpcw7J8748FVVbt/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 nov. 2023.

SANTIAGO, Viviane. Como a falta de representatividade negra afeta todas as crianças? **Lunetas**, 2020. Disponível em: <https://lunetas.com.br/falta-de-representatividade-negra-afeta-todas-as-criancas/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

SANTOS et al. A representação das crianças negras nos comerciais da “oi”. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 02 a 04 jul.2015.

SANTOS, Fernanda. Lugares de afeto da mulher afrodescendente. In: LIMA, Emanuel Fonseca *et al* (Orgs.). **Ensaios sobre racismo**: pensamento de fronteiras. São José do Rio Preto, SP: Balão Editorial, 2019. Disponível em: https://ocarete.org.br/wp-content/uploads/2020/05/ensaios_sobre_racismos_novo.pdf. Acesso em: 04 abri. de 2023.

SANTOS, Jussara. **Infância negra e mídias digitais**: uma análise de canais do YouTube realizados por meninas negras. 2018. 212 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2018.

SCARANO, Julita. Criança esquecida das Minas Gerais. In: PRIORE, Mary Del. (org.). **História das Crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Enfrentamento ao racismo. **Brasil de Direitos**, 2021. Disponível em: <https://brasildedireitos.org.br/atualidades/no-brasil-meritocracia-discurso-da-supremacia-branca-diz-pesquisadora>. Acesso em: 24 abr.2023.

SILVA, Ana Célia da. **A representação social do negro no livro didático: o que mudou? por que mudou?** Salvador : EDUFBA, 2011.

SILVA, Andressa Queiroz da; LOPES JÚNIOR, Maurício dos Santos. A linguagem do corpo e do cabelo negro: diálogos sobre identidade negra e a apropriação da cultura afro-brasileira. **Jalla**, UFBA, 2018.

SILVA, Maria Aparecida Lima; SOARES, Rafael Lima Silva. Reflexões sobre os conceitos de raça e etnia. **Entrelaçando - Revista Eletrônica de Cultura e Educação**, Caderno temático: Educação e Africanidades, n. 4 p. 99-115, ano 2, nov. 2011.

SILVA, Nadja Maria Vieira da; SANTOS, Carine Valéria Mendes dos; RHODES, Carine de Almeida Arruda. Do vídeo para o texto escrito: implicações para a análise da interação. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 513-528 Dez. 2014. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1677-11682014000300007. Acesso em: 10 mai. 2023.

SILVA, Simone Rezende da. A trajetória do negro no Brasil e a territorialização quilombola. Presidente Prudente, São Paulo: **Revista Nera**, ano 14, nº. 19, Jul-dez./2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SIMONI, Rosinalda Côrrea da Silva. Ancestralidade feminina: da essência do sagrado aos movimentos feministas, mulheres negras e representatividade. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 29, n. 2, p. 293-300, abr. 2019. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/7067>. Acesso em: 08 mai. 2023.

SOCIAL BLADE. **Top 100 youtubers do Brasil**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br>. Acesso em: 08 abr.2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. Diversidade e diferença. **Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 3, Sevilla, 2006.

SODRÉ, Muniz. Sobre a imprensa negra. **Lumina**, Facom/UFJF - v.1, n.1, p.23-32, jul./dez.1998.

SOUTO, Stéfane. Aquilombar-se: insurgências negras na gestão cultural contemporânea. **Revista Metamorfose**, vol. 4, nº 4, jun de 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/34426>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida; Marcos Pereira Feitosa; André Pereira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

OBSERVATÓRIO DAS DESIGUALDADES. **Falando sobre racismo: alguns apontamentos acerca das desigualdades raciais no Brasil**. Boletim n.7. Fev/2020. Disponível em:

<https://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/02/Boletim-n%c2%ba7.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.

TEIXEIRA, Moema de Poli. **Negros na universidade**: identidade e trajetórias de ascensão social no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Pallas, 2003.

TOMAZ, Renata. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. Rio de Janeiro: **Contracampo** - UFF, v. 35, n. 3 dez/2016-mar/2017.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?**: youtubers, infância e celebridade. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) Escola da Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINIDAD, Cristina Teodoro. Diversidade étnico-racial: por uma prática pedagógica na educação infantil. In: BENTO, Maria Aparecida Silva (Org.). **Educação infantil, igualdade racial e diversidade**: aspectos políticos, jurídicos, conceituais. São Paulo : Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades - CEERT, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 5 ed. Porto Alegre (RS): Bookman, 2015.

APÊNDICE A – CATEGORIAS INICIAIS

N.	Categorias iniciais (temáticas abordadas)	Tatielly cachos	Duda Acaiaba
1	Beleza negra	20	13
2	Beleza do cabelo cacheado	40	-
3	Beleza do cabelo crespo	-	25
4	Hidratação dos fios	12	7
5	Penteados para cabelos	5	6
6	Acessórios para cabelos	4	8
7	Padrão de beleza	1	10
8	Resistência aos padrões	3	118
9	Racismo	1	5
10	Poder negro	-	31
11	Representação	4	13
12	Conscientização racial	-	5
13	Identidade	1	13
14	Projeto Pretinhas Super Powers	-	11
15	Preconceito	-	-
TOTAL DE POSTAGENS EM CADA PERFIL SOBRE QUESTÕES RACIAIS		92	265
16	Estratégias Mercadológicas	9	22

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

APÊNDICE B – CATEGORIAS FINAIS

N.	Categorias iniciais (temáticas abordadas)	princípio norteador	N.	Categoria final
1	Beleza negra	Postagens em que as crianças enaltecem a beleza negra que inclui cuidado com o cabelo crespo e cacheado (hidratação, penteados e acessórios), identidade, representação e do poder negro e se reconhecem como pessoas negras	1	Beleza e Empoderamento
2	Beleza do cabelo crespo/cacheado			
3	Cuidados com o cabelo crespo/cacheado (hidratação, penteados e acessórios)			
4	Poder negro			
5	Identidade			
6	Representação			
7	Conscientização racial			
8	Padrão de beleza	Postagens em que as crianças reprovam e resistem aos padrões pré estabelecidos e se pronunciam sobre o racismo. Postagens em que as crianças	2	Resistência e Racismo
9	Resistência aos padrões			
10	Projeto Pretinhas Super Powers			
11	Racismo			
12	Preconceito			
13	Estratégias mercadológicas	Postagens que há uma relação com o consumo e publicidade, em que as crianças apresentam produtos diversos e inclusive, produtos específicos para os tipos de cabelos delas.	3	Comunicação e Publicidade

Fonte: Dados da pesquisa (2023)