

# Mulheres negras no YouTube: experiências culturais e direito à comunicação nas mídias digitais

## Black women on YouTube: cultural experiences and communication rights in digital media

**Felipe de Oliveira Mateus**

*Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Unesp, Jornalista da Secretaria Executiva de Comunicação (SEC) da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp.  
Universidade Estadual Paulista, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Bauru (SP), Brasil.*

### Resumo

Este artigo traz resultados obtidos pela pesquisa de doutorado defendida pelo autor e se dedica a analisar a atuação de youtubers negras e seu potencial para garantir o Direito à Comunicação por meio das mídias digitais. O estudo tem como marcos teóricos a legislação brasileira sobre comunicação e radiodifusão, as perspectivas de midiaticização e autocomunicação de massas, potencializadas pelas novas mídias, e os estudos sobre o feminismo negro. Foram analisados os vídeos e comentários de quatro canais brasileiros do Youtube com base em análise exploratória e netnografia. Observaram-se aspectos como a importância da abordagem de temas como a beleza e a estética para a conquista de visibilidade midiática, o potencial da plataforma em garantir um

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.319>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.54-67, jan./abr. 2023

espaço de diálogo aos usuários e deficiências no conhecimento sobre o racismo no Brasil. Tais aspectos são interpretados como garantidores do Direito à Comunicação e abrem caminhos para outros grupos sociais da América Latina exercerem sua cidadania por meio das novas mídias.

**Palavras-chave:** Miatização. Autocomunicação de massas. Direito à comunicação. Feminismo negro.

### Abstract

This article presents the results of the author's PhD research and analyses the performance of black women youtubers and its potential to ensure Communication Rights in digital media. The theoretical frameworks are the Brazilian laws about communication and broadcasting, the perspective of mediatization and mass self-communication, potentialized by new media, and black feminism studies. Videos and comments of four YouTube channels were analyzed based on methods as exploratory analysis and netnography. The main results were the importance of the approach of topics as beauty and aesthetics to achieve media visibility, the potential of the platform in ensure a space of dialogue to its users and lack of knowledge about racism in Brazil. These aspects are interpreted as guarantors of Communication Rights and open a path to other social groups in Latin America to exercise their citizenship through new media.

**Keywords:** Mediatization. Mass self-communication. Communication rights. Black feminism.

### Resumen

Este artículo científico presenta los resultados obtenidos por medio de la pesquisa de doctorado del presente autor mediante el análisis de la actuación de youtubers afrodescendientes y su potencial para garantizar el Derecho a la Comunicación a través los medios digitales. El estudio tiene como símbolos teóricos la Legislación brasileña acerca de la comunicación y la radiodifusión, las perspectivas de mediatización y autocomunicación de masas, potenciado por nuevas plataformas y los estudios sobre el feminismo negro. Se analizaron vídeos y comentarios de cuatro canales de YouTube brasileños, basados en análisis exploratorias, netnografía y la observación de aspectos como la importancia de abordar temas como la belleza y la estética para lograr visibilidad mediática, el potencial de la plataforma para garantizar un espacio de diálogo a los usuarios y las

deficiências em el conocimiento sobre el racismo en Brasil. Tales aspectos se interpretan como garantizadores del Derecho a la Comunicación y abren caminos para que otros grupos sociales de América Latina ejerzan su ciudadanía a través de los nuevos medios.

**Palavras clave:** Mediatización. Autocomunicación de masas. Derecho a la comunicación. Feminismo negro.

### **Direito à Comunicação na Era Digital**

A busca por maior diversidade nas mídias é um desafio verificado desde o paradigma dos meios analógicos. A Constituição Federal determina, em seus dispositivos dedicados à comunicação social (Art. 220 a 224), que os conteúdos dos veículos de radiodifusão devem prezar pelas finalidades educativa, artística e cultural, incentivando as expressões regionais e independentes, de forma a garantir a pluralidade de vozes nos meios de comunicação. Por meio da Emenda Constitucional 36/2002, tais determinações foram estendidas a toda comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia ou suporte.

No entanto, análises e estudos em economia política da comunicação mostram que o setor enfrenta problemas históricos: monopólios midiáticos de propriedade cruzada, uso de concessões de rádio e televisão como moeda de barganhas políticas, loteamento de faixas de programação a grupos religiosos, veiculação de programas e conteúdos que banalizam a violência e/ou ferem os direitos humanos, desrespeito aos princípios da comunicação pública e da complementaridade entre meios públicos e privados, entre outros (LIMA, 2011; RAMOS, 2007; INTERVOZES, 2020). São questões que comprometem a garantia da pluralidade de atores comunicacionais nesses meios.

O desenvolvimento dos meios de comunicação digitais trouxe ao cenário comunicacional novos dispositivos, que se tornam, progressivamente, mais convergentes e acessíveis aos usuários (JENKINS, 2009), e novas plataformas que permitem tanto o consumo de conteúdos diversos quanto a possibilidade de produzir e difundir os próprios conteúdos. Esta realidade, pontuada por Lemos (2006) como “liberação do polo emissor”, favorece o surgimento de novos usos das mídias e novos papéis socioculturais desempenhados pelos cidadãos nessa relação com os meios.

No contexto comunicacional contemporâneo, a presença das novas mídias no cotidiano e seus usos, cada vez mais centrais na dinâmica social e cultural, conformam o que autores como Braga (2006) e Hjarvard (2014, p. 15) definem como processo de midiaticização. A perspectiva considera que os usos das mídias adquirem tal protagonismo nos processos sociais, sendo causas ou condicionantes, que as fronteiras entre o midiático e o não midiático se tornam fluidas.

A cultura e a sociedade contemporâneas estão, a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais. (...) Os estudos de midiaticização transferem o centro de interesse dos casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas. Com efeito, as influências da mídia encontram-se não apenas na sequência comunicativa constituída por emissores, mensagens e receptores, mas também na cambiante relação que ela desenvolve com outras esferas sociais.

A perspectiva de uma sociedade em midiaticização dialoga com outro diagnóstico do cenário contemporâneo de comunicação, proposto por Castells (2017, p. 113, 118)): a ideia de autocomunicação de massas. Segundo o autor, as novas mídias dotam os usuários de capacidade para comunicação sobre si mesmos, suas experiências e ideias, mas cujos conteúdos podem ter alcance massivo.

À medida que as pessoas (os chamados usuários) se apropriaram de novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, por SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis e afins. (...) O interesse crescente da mídia corporativa nas formas de comunicação baseadas na internet reconhece a importância do surgimento de uma nova forma de comunicação na sociedade, à qual venho me referindo como autocomunicação de massa. É comunicação de massa porque alcança uma audiência potencialmente global por meio de redes p2p e de conexão pela internet. (...) Tem também conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos.

Admitir o cenário de midiaticização e de autocomunicação de massas como paradigma da comunicação atual não apenas abre novas possibilidades para se pensarem formas de efetivação do Direito à Comunicação no Brasil e na América Latina e dos princípios constitucionais que o norteia, mas impõe a necessidade de se renovar o diálogo entre os conhecimentos comunicacionais e os dispositivos jurídicos existentes. Deve-se reconhecer que a Constituição Federal de 1988 foi elaborada em uma época anterior à popularização da internet e seus recursos no Brasil, o que torna os princípios constitucionais que regulam a existência e o funcionamento analógicos, sobretudo ao que se refere à radiodifusão.

A demanda por novas perspectivas de exercício e garantia do Direito à Comunicação também se revela nas novas legislações dedicadas ao tema. Em vigor desde 2014, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965) prevê que o acesso à internet no Brasil se fundamenta no respeito à liberdade de expressão, aos

direitos humanos, à cidadania e à diversidade, além de ser dever do Estado brasileiro fomentar a produção e a circulação de conteúdos nacionais nas plataformas digitais. São princípios semelhantes aos constitucionais, mas, por apresentarem lógica e dinâmica distintas da radiodifusão, carecem de definições claras de como podem ser efetivados.

Nesse sentido, o pensamento de Braga (2006, p. 36) sobre o potencial da midiatização torna-se proveitoso. Segundo o autor, em uma dinâmica de midiatização, a sociedade adquire condições técnicas e culturais para ressignificar mensagens e conteúdos assimilados pelas mídias e, a partir dessas novas leituras, produzir e fazer circular novos conteúdos. É o que denomina “Sistema de Resposta Social”.

Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações “simples” entre produto e usuário. A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvimento dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos.

Por meio dessa dinâmica, seria possível ampliar a leitura crítica feita pelos usuários de mídias, incentivar a produção de novos conteúdos e fomentar a maior diversidade do ecossistema midiático. Aliado ao caráter de autocomunicação, o alcance massivo dessa produção de conteúdos se apresenta como fator que favorece com que indivíduos e grupos expressem sua visão de mundo frente ao predomínio das grandes mídias tradicionais.

### **Mulheres negras no YouTube**

Com o objetivo de verificar esse pressuposto a respeito do cenário comunicacional, a pesquisa buscou analisar canais de mulheres negras no YouTube, buscando aspectos desse contexto de midiatização e seu potencial positivo em suas esferas de produção – considerando a presença dessas mulheres no espaço midiático, estratégias e abordagens temáticas – e de consumo, olhando para o sentido atribuído pelo público a esses conteúdos.

Inicialmente, o YouTube foi escolhido por ser uma plataforma digital consolidada no cenário comunicacional de impacto significativo junto ao público. À época de desenvolvimento da pesquisa, dados da plataforma apontavam mais de 1,9 bilhão de usuários ativos (YOUTUBE, 2019). Hoje, são 1,5 bilhão de usuários mensais. Além de grande participação no ambiente midiático, a estrutura da plataforma carrega o

cerne de um ambiente em midiatização e de autocomunicação de massas ao possibilitar que usuários da plataforma sejam consumidores e produtores de conteúdo.

(...) o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 21)

Já a opção por analisar canais produzidos por mulheres negras se deve às características identificadas em estudos ligados aos movimentos feministas e antirracistas que reconhecem nessa atuação um uso das ferramentas digitais de comunicação para reivindicar visibilidade a suas causas, combinando dois fatores essenciais à busca por maior pluralidade nos meios: as experiências de serem mulheres e serem negras. Diversas intelectuais negras contribuem para a construção deste conhecimento no país, como Lélia Gonzáles, Sueli Carneiro, Djamila Ribeiro e Joice Berth. Sobre a importância de utilizar as mídias como recurso para essas lutas, Carneiro (2018, p. 207-209) aponta que:

Se partimos do entendimento de que os meios de comunicação não apenas repassam as representações sociais sedimentados no imaginário social, mas também se instituem como agentes que operam, constroem e reconstruem no interior de sua lógica de produção ou sistemas de representação, levamos em conta que eles ocupam posição central na cristalização de imagens e sentidos sobre a mulher negra. (...) nesse sentido, tratar a comunicação como um nexo de empoderamento tem sido fundamental para garantir-lhes uma representação positiva bem como a visibilização do processo de mobilização e de lutas. As mulheres negras vem atuando no sentido de não apenas mudar a lógica de representação dos meios de comunicação de massa, como também de capacitar suas lideranças para o trato com novas tecnologias de informação, pois a falta de poder dos grupos historicamente marginalizados para controlar e construir sua própria representação possibilita a crescente veiculação de estereótipos e distorções pelas mídias, eletrônicas ou impressas.

Essa característica da comunidade de mulheres negras se revela também em outros grupos sociais, tais como indígenas e LGBTQIA+. São grupos cuja expressão, por meio das mídias digitais, tem o potencial de incitar mudanças no espaço público ou ao menos reivindicá-las. Ao assumir o cenário de midiatização, deve-se reconhecer o quanto as ferramentas de comunicação podem contribuir para que tais grupos garantam direitos e exerçam cidadania.

A emergência de múltiplas exigências, ampliada em parte pelo crescimento de reivindicações culturais e relativas à qualidade de vida, suscita um espectro diversificado de órgãos porta-vozes: movimentos urbanos, étnicos, juvenis, feministas, de consumidores, ecológicos etc. (...) A eficácia desses movimentos depende, por sua vez, da reorganização do espaço público. Suas ações são de baixa ressonância quando se limitam a

usar formas tradicionais de comunicação (orais, de produção artesanal ou em textos escritos que circulam de mão em mão). Seu poder cresce se atuam nas redes massivas: não apenas a presença urbana de uma manifestação de cem ou duzentas mil pessoas, porém – mais ainda – sua capacidade de interferir no funcionamento habitual de uma cidade e encontrar eco, por isso mesmo, nos meios eletrônicos de informação. (CANCLINI, 2008, p. 287-288)

É uma perspectiva que corrobora com a ideia de Braga (2006) a respeito do potencial dos processos de midiaticização de ampliar a pluralidade e criticidade da comunicação, o que favoreceria a efetivação do Direito à Comunicação. Ao produzirem conteúdos para o YouTube, elas ampliam sua presença midiática, pondo em circulação conteúdos que contam com novas perspectivas críticas do ponto de vista do ser mulher e do ser negra. Tais perspectivas se tornam acessíveis a um público amplo e diverso pelo potencial de conterem aspectos de suas experiências pessoais, que carregam suas visões de mundo. Da mesma forma, o público consumidor de conteúdos nas redes pode ter acesso a conteúdos que, conforme mostram as análises críticas de mídia e da economia política da comunicação, não têm o mesmo espaço e/ou visibilidade que outros temas.

### **Métodos e execução**

A seleção dos canais que se tornaram corpus da pesquisa, realizada em janeiro de 2019, seguiu as seguintes etapas: inicialmente, foi realizada uma busca pela expressão “youtubers negras” no Google e foram selecionados os canais mencionados nos dez primeiros resultados exibidos pelo buscador, considerando os critérios da plataforma de privilegiar, nos primeiros resultados, conteúdos com maior audiência, atualidade e confiabilidade (Google, 2019). Nessa etapa, 37 canais foram destacados de listas publicadas em páginas diversas. Deles, foram excluídos canais que se dedicassem a temas específicos, como a rotina universitária, moda e/ou beleza. Optou-se pela análise de canais que tratassem de assuntos diversos, que incluíssem temas subjetivos e sociais/políticos. Também foram levadas em conta as respostas do próprio YouTube na busca pelos termos “youtubers negras” e “feminismo negro”, de forma a cruzar os resultados dessas buscas.

Em seguida, foram elaborados rankings entre os canais restantes nos filtros aplicados com a finalidade de selecionar os que registravam maior número de inscritos, de visualizações e posição SB Rank, índice considerado pelo site Social Blade<sup>1</sup>, que reúne métricas de mídias sociais e aponta suas tendências

---

<sup>1</sup> <https://socialblade.com/>

de crescimento. Dessa forma, os canais selecionados para a pesquisa foram “Afros e Afins”, por Nátaly Nery; “DePretas”, por Gabi Oliveira; “Ana Paula Xongani”, por Ana Paula Xongani; e “Preta Pariu”, por Sá Ollebar<sup>2</sup>.

Foram utilizadas as seguintes técnicas e métodos de análise dos quatro canais: para caracterizar a produção, foram exploradas reportagens e entrevistas nas quais as youtubers comentam sua atuação midiática, bem como listados os temas dos vídeos e suas abordagens desde o início dos canais (todos em agosto de 2015) até dezembro de 2019. No total, foram analisados 932 vídeos (239 de Nátaly Nery, 243 de Gabi Oliveira, 220 de Ana Paula Xongani e 230 de Sá Ollebar). Após o levantamento dos temas tratados – beleza e estética, moda e consumo, identidade e cultura negra, condição feminina, entre outros –, foi analisada a incidência dos temas ao longo dos cinco anos, de forma a obter indicativos de como sua atuação mudou ao longo do tempo e o quanto isso se reflete nos temas e abordagens.

Já para o estudo do consumo dos vídeos, optou-se por analisar um recorte significativo dos comentários deixados nos vídeos de maior número de visualizações dos canais. A escolha foi feita por os comentários se configurarem como um espaço na plataforma em que seria possível inferir a forma como o público dos canais recebe os conteúdos e estabelece interações entre si a respeito dos vídeos. Para tanto, a análise se baseou em uma abordagem netnográfica, metodologia que se mostrou proveitosa para identificar e caracterizar processos de apropriação tecnológica e usos midiáticos pelos usuários comuns, o que vai ao encontro da compreensão da Intervezes (2018) a respeito da necessidade de se olhar como ocorrem esses processos para garantir o Direito à Comunicação.

Nossa compreensão de apropriação das tecnologias – e que se torna essencial para a problematização dos usos da netnografia em relação a contextos como a internet – compreende tanto as dimensões históricas quanto técnicas e simbólicas que dizem respeito às materialidades e possibilidades de uso do objeto internet pelos internautas. (FRAGOSO et al., 2013, p. 169).

Não basta estar conectado em redes de alta velocidade e com serviços de qualidade para sair de uma posição passiva no ambiente digital e exercer seu direito à comunicação. Um segundo passo é garantir uma efetiva apropriação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pelos usuários/as. (...) Garantir a apropriação tecnológica envolve, portanto, compreender como as soluções técnicas funcionam (incluindo aí os critérios, indicadores de êxito e lógicas de funcionamento) e também dominar os recursos disponíveis pelos sistemas para que o usuário tenha uma relação autônoma e possa utilizar essas funcionalidades de maneira ativa, a favor dos seus objetivos e interesses. (INTERVOZES, 2018, p. 5)

---

<sup>2</sup> Os nomes dos canais indicados no texto são os que estavam vigentes na época da pesquisa. Atualmente, os quatro canais levam os nomes de suas criadoras: canais “Nátaly Nery”, “Gabi Oliveira”, “Ana Paula Xongani” e “Sá Ollebar”.



Com base no que propõem Fragoso et al. (2013), Hine (2000) e Kozinets (2014), foram destacados os dez primeiros comentários deixados nos cinco vídeos de maior audiência dos quatro canais, incluindo os subcomentários que os respondiam, de forma a abranger interações e diálogos. A operação resultou em um recorte de 1617 comentários (148 em Nátaly Neri, 1156 em Gabi Oliveira, 170 em Ana Paula Xongani e 143 em Sá Ollebar). Optou-se pela construção do recorte para tornar viável a análise, dada a grande quantidade de manifestações deixadas nos vídeos. Ainda com base nas referências citadas, escolheu-se não interagir com os usuários do YouTube no estudo, reservando-se à observação das interações orgânicas já registradas nos quatro canais.

### **Tendências observadas e análise**

Em linhas gerais, destacam-se, nos vídeos produzidos pelas quatro youtubers, o diálogo entre suas experiências pessoais específicas e a condição comum a todas do ser mulher e do ser negra. Por exemplo, Ana Paula Xongani e Sá Ollebar dedicam parte de sua produção a explorar aspectos da maternidade e educação dos filhos, vivências comuns a elas, situando isso na realidade de serem mulheres negras. Assim, discutem desafios como educar crianças para eventuais experiências com o racismo e estratégias para estimular a autoestima, sobretudo de meninas. Já Nátaly Neri e Gabi Oliveira discutem vivências como sair de casa e dar início à vida adulta, também incluindo nisso experiências comuns a mulheres negras. Isso mostra o quanto tal fator assume aspectos de mediação cultural (BARBERO, 2009) na forma como lidam com a cultura e, por consequência, agem comunicacionalmente.

Outro aspecto identificado nos quatro canais é a importância assumida pela abordagem de temas como beleza e estética negra, sobretudo ao falarem de cosméticos apropriados para a pele negra e cuidados com cabelos crespos, e moda. No levantamento da incidência dos temas ao longo dos anos de produção, a abordagem da beleza, da estética e da moda é predominante no início dos quatro canais, especialmente no primeiro ano. No entanto, conforme a presença das youtubers se consolida no espaço midiático digital, a incidência desses temas diminui, dando lugar a questões subjetivas, imateriais e sociopolíticas, como a identidade e a cultura negras, as experiências com o racismo e o machismo, o fortalecimento da autoestima e as relações familiares.

Assim, as temáticas se mostram uma estratégia comunicacional importante às youtubers: ao abordarem essas questões, elas contribuem com a visibilidade da estética negra, tradicionalmente colocada de forma marginal em relação a padrões de beleza brancos, aumentando a autoestima de mulheres que encontram, em suas produções midiáticas, o que não veem contemplado em outras mídias. Ao mesmo tempo, conquistam público e espaço no campo midiático para, então, conseguirem dar visibilidade a temas mais sensíveis. Ou seja, a beleza se coloca como ponto de partida para atingir questões mais profundas.

A seguir, dois exemplos dessa abordagem em transcrições de vídeos: em “Como foi ser uma embaixadora”, de 4 de janeiro de 2018, Gabi Oliveira relata ao público a experiência de ter sido procurada por uma marca de cosméticos para a elaboração de uma linha de produtos para cabelos afro. Já no vídeo “Tipo de militância...moda afro é militância?”, de 10 de novembro de 2016, Ana Paula Xongani explica como utiliza a moda como ferramenta para tratar de outros temas ligados à cultura e à identidade negras. Nos dois episódios, também é possível identificar o quanto o contato com o público as auxilia no papel comunicacional que desempenham.

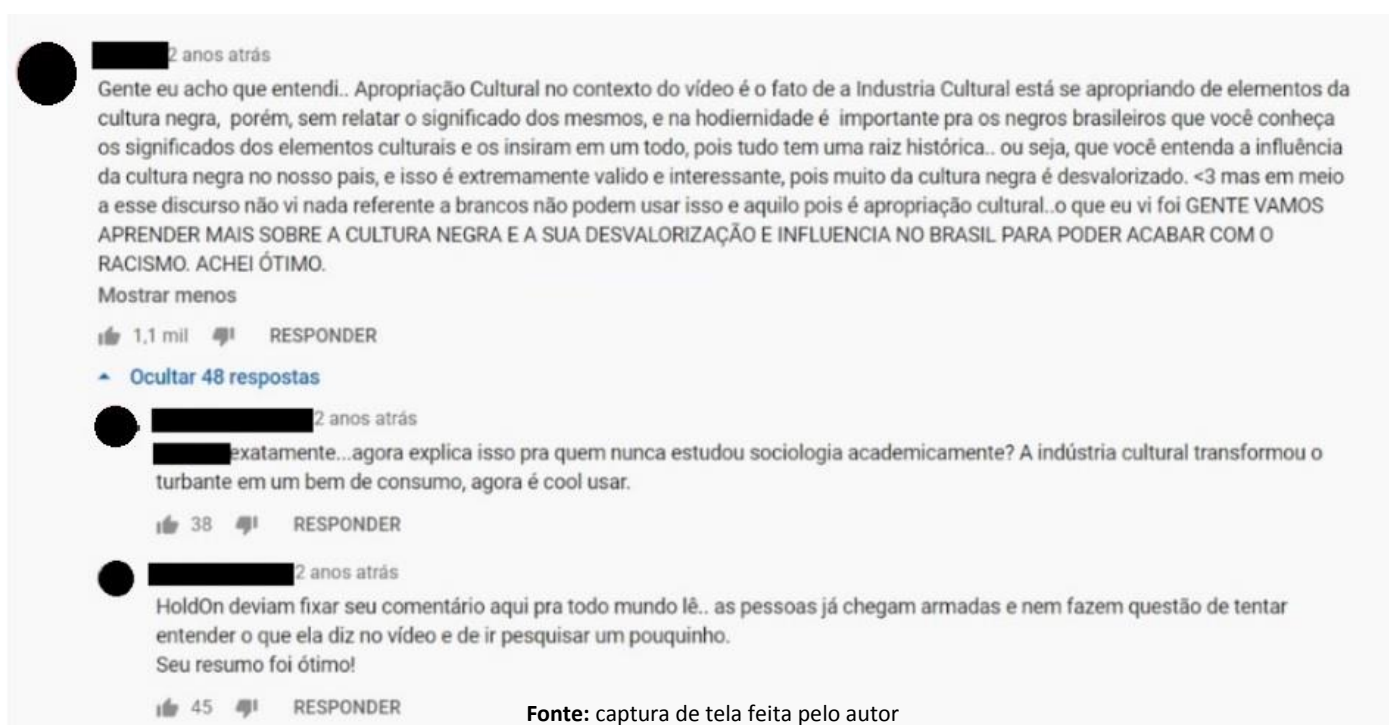
Eu já falei com vocês aqui em outros vídeos, mas vale a pena reforçar isso: tudo o que vocês passaram para a gente, a gente passou para a Seda, inclusive a questão do cabelo crespo. Eu sei que as meninas crespas ainda se sentem muito pouco representadas, e essa foi uma questão que nós batemos muito na tecla durante essa conversa em São Paulo, a gente queria sim que tivesse produtos de Seda voltados para o cabelo crespo. E isso aconteceu, eu já mostrei aqui no vídeo para vocês. (OLIVEIRA, 2018)

A moda afro foi como eu escolhi militar, foi como eu escolhi fazer essa transformação, questionar a ausência do negro na história da moda, que a gente conversou bastante naquele primeiro vídeo de moda afro. A partir da moda afro a gente questiona “cadê o negro também nessa faceta da sociedade, nessa produção de moda?”, e também dá possibilidade para outras pessoas, a partir do seu discurso estético, comunicar sua militância. Ou seja, produzir moda afro ou usar moda afro é usar o seu corpo como ferramenta política. (XONGANI, 2016)

Cumpramos ressaltar também que o percurso midiático das quatro youtubers se manteve após o fim da pesquisa. Observa-se que, nos quatro casos, as produtoras passaram a se dedicar a temas diversos, de acordo com suas preferências pessoais. Por exemplo, Nátaly Neri tem uma produção intensa voltada ao veganismo, e Gabi Oliveira engajou-se em um processo de adoção. Isso pode ser compreendido como uma efetivação do direito à comunicação no cenário de midiaticização, pois elas conquistam espaço midiático, introduzem temas, ressignificam abordagens que julgam necessárias, e também não ficam restritas a um único tipo de assunto, sendo capazes de trabalhar com questões diversas para além do fator racial.

Já em relação ao que se observa na esfera de consumo, por meio da análise dos comentários e diálogos estabelecidos nos vídeos de maior audiência dos canais, fica claro o potencial de o YouTube, mesmo não sendo uma plataforma projetada para a interação social – como ocorre com outras redes, como o Facebook e o Twitter –, permitir interações que ocorrem por meio de comentários em torno dos conteúdos expostos. Verifica-se que os registros dessas interações complementam a experiência de consumo dos vídeos, pois são diálogos em que usuários trocam ideias e experiências, expõem dúvidas, concordâncias e discordâncias e discutem os temas e posicionamentos das youtubers. Isso estende a abordagem expressa nos vídeos e tem o potencial de pautar novos conteúdos nos mesmos canais e em outros espaços.

Usuário complementa conteúdo do vídeo compartilhando conhecimento



2 anos atrás

Gente eu acho que entendi.. Apropriação Cultural no contexto do vídeo é o fato de a Industria Cultural está se apropriando de elementos da cultura negra, porém, sem relatar o significado dos mesmos, e na hodiernidade é importante pra os negros brasileiros que você conheça os significados dos elementos culturais e os insiram em um todo, pois tudo tem uma raiz histórica.. ou seja, que você entenda a influência da cultura negra no nosso país, e isso é extremamente valido e interessante, pois muito da cultura negra é desvalorizado. <3 mas em meio a esse discurso não vi nada referente a brancos não podem usar isso e aquilo pois é apropriação cultural..o que eu vi foi GENTE VAMOS APRENDER MAIS SOBRE A CULTURA NEGRA E A SUA DESVALORIZAÇÃO E INFLUENCIA NO BRASIL PARA PODER ACABAR COM O RACISMO. ACHEI ÓTIMO.

Mostrar menos

1,1 mil 1 RESPONDER

▲ Ocultar 48 respostas

2 anos atrás

exatamente...agora explica isso pra quem nunca estudou sociologia academicamente? A indústria cultural transformou o turbante em um bem de consumo, agora é cool usar.

38 1 RESPONDER

2 anos atrás

HoldOn deviam fixar seu comentário aqui pra todo mundo lê.. as pessoas já chegam armadas e nem fazem questão de tentar entender o que ela diz no vídeo e de ir pesquisar um pouquinho. Seu resumo foi ótimo!

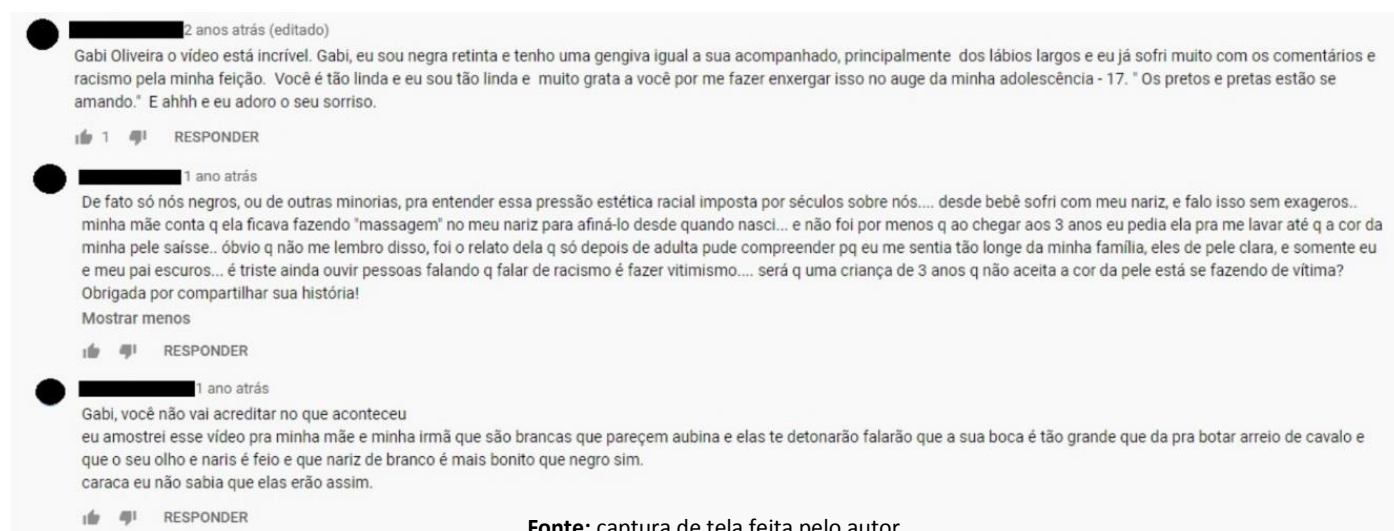
45 1 RESPONDER

Fonte: captura de tela feita pelo autor

A respeito das trocas de experiências identificadas, é sensível a presença de comentários de mulheres negras que expressam identificação com o que é exposto pelas youtubers. Isso mostra o quanto essa produção midiática atinge campos não contemplados por outras mídias e outros produtores, de forma a reforçar a necessidade não apenas de maior pluralidade de conteúdos, mas também de pluralidade entre pessoas que produzem conteúdos midiáticos. Pode-se inferir que são exemplos de uso

positivo e cidadão da autocomunicação de massas definida por Castells (2017). Ao exporem suas vivências a um público amplo, as youtubers promovem o mesmo tipo de uso e implicam a sua audiência na própria dinâmica de mulheres negras no espaço público virtual.

Relatos de usuários permitem leitura dos canais como locais seguros para autodefinição e construção da autoestima



2 anos atrás (editado)

Gabi Oliveira o vídeo está incrível. Gabi, eu sou negra retinta e tenho uma gengiva igual a sua acompanhado, principalmente dos lábios largos e eu já sofri muito com os comentários e racismo pela minha feição. Você é tão linda e eu sou tão linda e muito grata a você por me fazer enxergar isso no auge da minha adolescência - 17. "Os pretos e pretas estão se amando." E ahhh e eu adoro o seu sorriso.

1 ano atrás

De fato só nós negros, ou de outras minorias, pra entender essa pressão estética racial imposta por séculos sobre nós.... desde bebê sofri com meu nariz, e falo isso sem exageros.. minha mãe conta q ela ficava fazendo "massagem" no meu nariz para afiná-lo desde quando nasci... e não foi por menos q ao chegar aos 3 anos eu pedia ela pra me lavar até q a cor da minha pele saísse.. óbvio q não me lembro disso, foi o relato dela q só depois de adulta pude compreender pq eu me sentia tão longe da minha família, eles de pele clara, e somente eu e meu pai escuros... é triste ainda ouvir pessoas falando q falar de racismo é fazer vitimismo.... será q uma criança de 3 anos q não aceita a cor da pele está se fazendo de vítima? Obrigada por compartilhar sua história!

1 ano atrás

Gabi, você não vai acreditar no que aconteceu eu amostrei esse vídeo pra minha mãe e minha irmã que são brancas que parecem aubina e elas te detonarão falarão que a sua boca é tão grande que da pra botar arreo de cavalo e que o seu olho e nariz é feio e que nariz de branco é mais bonito que negro sim. caraca eu não sabia que elas erão assim.

Fonte: captura de tela feita pelo autor

Outro potencial identificado na análise dos comentários é o de quanto a interação gerada em torno das mídias pode mostrar demandas por estratégias mais eficazes na abordagem de temas. No caso da pesquisa, parte das dúvidas e discordâncias mostravam a incompreensão da dimensão estrutural do racismo. Em algumas interações, os diálogos resultaram em aprendizagem. No entanto, é um sinal a ser considerado por produtores de conteúdo e elaboradores de políticas e estratégias de comunicação.

Assim sendo, a pesquisa constatou o potencial de as relações de produção e consumo midiático estabelecidas pelo YouTube favorecerem o exercício do Direito à Comunicação pela possibilidade de produzir, consumir e interagir sobre conteúdos mais plurais. Verifica-se que, em um contexto de midiaticização, o fomento à presença e produção midiática independente é uma forma eficiente de garantir o Direito à Comunicação, pois, além de favorecer o exercício de outros direitos, pode subsidiar a elaboração de novas políticas e estratégias que visem a uma comunicação verdadeiramente democrática.

Em uma sociedade marcada por desigualdades no acesso aos meios para participar da comunicação, tanto em mídias tradicionais quanto em novas mídias, e por hibridações, é necessário olhar

para o potencial da comunicação para a construção da cidadania. Tendo como paradigma o protagonismo das ações comunicacionais, é por meio delas que se podem exercer outros direitos. Há que se ressaltar que a pesquisa não levou em conta aspectos como o efeito de algoritmos nessa dinâmica midiática, abrindo espaço para novas investigações. Entretanto, os resultados mostram a necessidade de fomentar as práticas comunicacionais cidadãs, garantindo desde o acesso à internet e suas tecnologias (por meio de políticas públicas) até a educação midiática.

**Felipe de Oliveira Mateus**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1127-1901>

*Universidade Estadual Paulista, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Bauru (SP), Brasil*

*Doutor em Comunicação pela Unesp*

*E-mail: felipe.omateus@hotmail.com*

Recebido em: 13 de novembro de 2022.

Aprovado em: 13 de janeiro de 2023.

### Referências:

ALMEIDA, Sílvio. *Racismo Estrutural*. São Paulo: Pólen, 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso: vários acessos.

\_\_\_\_\_. Lei n.º 12965/2014. **Marco Civil da Internet**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)> Acesso em: vários acessos.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v23.ed49.2023.319>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 23, Nº 49, p.54-67, jan./abr. 2023

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014

INTERVOZES. **Direito à comunicação e internet**: o empoderamento digital como garantia deste direito no ambiente online. São Paulo: Interozes, 2018.

\_\_\_\_\_. **Direito à Comunicação no Brasil 2020**. São Paulo: Interozes, 2020

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

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

LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. **Sociétés**, 2006/1 no 91, p. 37-48.

LIMA, Venício Arthur. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. **Políticas de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Polén, 2019.

*Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.*