



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ  
CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**



**ESTÉTICA NEGRA E INSTAGRAM: ESTUDO SOBRE GÊNERO, IDENTIDADES,  
E AUTOIMAGEM NO AMBIENTE VIRTUAL**

**RAYLANE MARIA DE SOUSA PEREIRA**

**Parnaíba - PI  
2021**

**RAYLANE MARIA DE SOUSA PEREIRA**

**ESTÉTICA NEGRA E INSTAGRAM: ESTUDO SOBRE GÊNERO, IDENTIDADES,  
E AUTOIMAGEM NO AMBIENTE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à disciplina Prática de Pesquisa II, como requisito para aprovação na disciplina, sob a orientação do professor Jonas Henrique de Oliveira

**Parnaíba - PI  
2021**

**RAYLANE MARIA DE SOUSA PEREIRA**

**ESTÉTICA NEGRA E INSTAGRAM: ESTUDO SOBRE GÊNERO, IDENTIDADES,  
E AUTOIMAGEM NO AMBIENTE VIRTUAL**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Presidente**

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

**Parnaíba-2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar a Deus por tanta força e saúde em momentos tão adversos. À minha família e amigos. Ao meu filho Caio Levi por me motivar a prosseguir sempre. Ao meu orientador Jonas Henrique de Oliveira que sempre me apoiou em minhas ideias, acrescentando e lendo este trabalho incansáveis vezes, sem sua orientação isso não seria possível. Aos meus professores, que são mestres e amigos. À minha turma, formada por pessoas ilustres e que me ensinaram sobre amizade e colaboração. À Universidade Estadual do Piauí e aos seus funcionários por toda estrutura de ensino. A todas as pessoas que colaboraram de alguma maneira com a minha trajetória acadêmica, em especial a professora Márcia Regina e ao professor Tarcísio Arquimedes, inspirações como professores que levarei para a vida.

*“A única história cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história”.*

*Chimamanda Ngozi Adichi*

## **RESUMO**

O ciberespaço apresenta interações digitais permeadas por questões étnicas e de gênero, que influenciam o processo identitário de mulheres negras quanto a sua percepção estética. Logo, fez-se necessário estudo para compreender como o racismo estrutural se manifesta na rede de compartilhamento de fotos e vídeos, *Instagram*. Usando uma abordagem qualitativa, entrevistamos 31 mulheres entre 15 e 25 anos, negras e nordestinas por meio de questionários, com o objetivo de compreender como elas se sentem em relação ao seu corpo e à representação de mulheres negras na rede social. As coautoras apresentam um julgamento razoável de sua autoimagem, mas reproduzem fortes críticas ao próprio corpo impostas pela busca do padrão ideal. 71% das entrevistadas afirmam estar mal representadas na plataforma e têm dificuldade para encontrar conteúdo negro. Dito isto, percebemos mudanças relevantes para a comunidade negra como, o uso e preferência pelo cabelo cacheado, mas também a necessidade de maior representação digital de minorias étnicas nos ambientes virtuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Estética Negra; Representatividade digital; Corporeidade.

## **ABSTRACT**

*Cyberspace presents digital interactions permeated by ethnic and gender issues, which influence the identity process of black women regarding their aesthetic perception. Therefore, a study was needed to understand how structural racism manifests itself in the Instagram photo and video sharing network. Using a qualitative approach, we interviewed 31 women between 15 and 25 years old, black and northeastern through questionnaires, in order to understand how they feel about their bodies and the representation of black women in the social network. The co-authors present a reasonable judgment of their self-image, but reproduce strong criticisms of their own body imposed by the search for the ideal standard. 71% of respondents say they are poorly represented on the platform and have difficulty finding black content. That said, we see relevant changes for the black community, such as the use and preference for curly hair, but also the need for greater digital representation of ethnic minorities in virtual environments.*

**KEYWORDS:** Instagram; Black Aesthetics; Digital representation; Corporeality.



## SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Construção social de corpos negros .....	12
2.1	Beleza Negra no Brasil .....	12
2.2	Corporeidade e corpos pretos.....	13
3	Representação negra em mídias de massa e no meio artístico .....	14
3.1	Negros e a televisão brasileira .....	14
3.2	Teatro Experimental do Negro – TEN.....	15
3.3	Revista Raça Brasil .....	15
4.	Desafios do consumo de produtos cosméticos para o público negro .....	16
4.1	Produtos cosméticos para negros e ação mercadológica .....	16
4.2	Ascensão econômica e <i>Black Money</i> .....	17
5.	Representatividade e ciberespaço .....	17
5.1	Contexto socioeconômico e exclusão digital.....	17
5.2	Racismo Algorítmico.....	18
5.3	Representação e fachada social.....	19
5.4	Instagram .....	20
6	Público-alvo.....	21
6.1	Juventudes.....	21
7	Resultados.....	22
7.1	Dados básicos .....	22
7.2	Uso das mídias digitais .....	24
7.3	Percepção corporal.....	24
7.4	Procedimentos estéticos e cirúrgicos .....	25
7.5	Sobre influenciadoras digitais.....	25
7.6	Representatividade negra no Instagram .....	26
8	Conclusão .....	26
9	Referências .....	28

## 1 Introdução

O presente artigo problematiza a influência do ambiente virtual no processo identitário de jovens negras. Escolhemos como campo de estudo o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, *Instagram*. A partir de uma investigação qualitativa almejamos compreender como o racismo estrutural se manifesta nas relações digitais, interferindo na autoestima e autoimagem de nossas coautoras. A pesquisadora desse estudo se apresenta como mulher preta<sup>1</sup>, usuária de mídias digitais e inserida nesse ciberespaço como aprendiz e observadora.

Para situar o desenvolvimento desta pesquisa no tempo e no espaço, executamos todas as etapas deste trabalho, desde seu projeto até os resultados aqui apresentados, inseridos em um contexto de crise sanitária ocasionado pela pandemia do Covid-19, que impediu que a obtenção dos dados fosse feita de forma presencial com nossas coautoras, nos dando a possibilidade de usar a Antropologia Virtual para sua execução. Vivemos também em uma crise política causada pelo atual Governo direitista e conservador, que tem sido motivo de retrocesso de direitos humanos obtidos no decorrer da história. O mesmo tem tomado decisões polêmicas a cerca de temas e instituições importantes para a manutenção da história negra e indígena, desrespeitando povos e memórias.

Adiante, propomos um breve exercício de imaginação para esclarecer nossas reflexões futuras: se pudéssemos voltar dez anos no tempo, em uma cidade brasileira de médio porte como Parnaíba, no estado do Piauí, encontraríamos pelas ruas do centro da cidade inúmeras mulheres negras com os cabelos alisados, resultado de procedimentos químicos ou uso de chapinha. Mas, se formos a esse mesmo lugar atualmente encontraremos essas mesmas mulheres com os cabelos naturalmente cacheados, encontraremos ainda suas filhas e netas que talvez nunca tenham alisado os cabelos.

Esse exercício nos permite pensar, qual é o significado dessa mudança estética na vida e autoestima de mulheres negras? Essa mudança é o resultado de um processo custoso de valorização de corpos negros ao longo da história. A influência das primeiras associações de negros, o movimento *Black is Beautiful* nos anos 70, a criação da revista *Raça* e o atual movimento negro no Brasil foram essenciais no desenvolvimento e propagação de ideias antirracistas e de empoderamento, onde a estética do corpo e dos cabelos são elementos

---

<sup>1</sup> Torna-se necessário diferenciar os termos *negro* e *preto* para maior compreensão do leitor. *Preto* refere-se a pessoas com pele de cor retinta enquanto *negro* engloba pretos e pardos. No decorrer do texto usaremos o termo negro para nos referir aos resultados de nossa pesquisa e as nossas coautoras. E usaremos preto para nos referir a situações específicas.



simbólicos de pertencimento e discurso. Contudo, o empoderamento negro produz tensões racistas contrárias, mas apesar delas as transformações sociais continuam a acontecer.

Em seguida, a atual geração vivencia um processo de socialização inimaginável há décadas atrás. Precisamos ressaltar que se trata de um processo constante e que podem ocorrer retrocessos. Essas transformações são possíveis porque negros estão conquistando mais visibilidade nas mídias de massa, mas isso não se reverte em mudança de classe social, pois o mercado de trabalho continua funcionando através de práticas de racismo e discriminação. Hasenbalg (2005, p. 200) afirma que “a raça, por sua vez, age como um dos critérios mais relevantes na regulação dos mecanismos de recrutamento para ocupar posições na estrutura de classes”. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2020), negros correspondem a 72,9% dos desocupados no país, uma estimativa de 13,9 milhões dos brasileiros desempregados.

Sobre representatividade, quando uma menina ou mulher negras tem apenas referenciais brancos de beleza e comportamento (bonecas, personagens infantis, modelos ou atrizes). Elas tendem a buscar compulsivamente parecer com este ideal estético. Elemento identitário que tem um peso maior sobre o comportamento das mulheres, A cultura patriarcal atravessa o comportamento dos homens.

Conforme estudos desenvolvidos pelo psiquiatra e filósofo Frantz Fanon (2008, p. 66), “o preto, no seu comportamento, assemelha-se a um tipo neurótico obsessional... ele se coloca em plena neurose situacional. Há no homem de cor uma tentativa de fugir à sua individualidade, de aniquilar seu estar-aqui”. Para Adichie (2009, p. 13) conhecer apenas uma versão de algo ou alguém produz estereótipos danosos as relações humanas e ao autoconhecimento:

É assim, pois, que se cria uma única história: mostre um povo como uma coisa, como somente uma coisa, repetidamente, e será o que eles se tornarão. É impossível falar sobre única história sem falar sobre poder. Há uma palavra, uma palavra da tribo Igbo, que eu lembro sempre que penso sobre as estruturas de poder do mundo, e a palavra é nkali. É um substantivo, que livremente se traduz: “ser maior do que o outro”. Como nossos mundos econômicos e políticos, histórias também são definidas pelo princípio o nkali. Como são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas, tudo realmente depende do poder.

É uma corrida sem vencedor porque uma mulher negra não deve torna-se como uma mulher branca, pois a diversidade é a regra e não exceção. Demorou muito tempo para que percebêssemos isso. Segundo Honneth (2003, p. 218), o reconhecimento recusado dos outros de quem se é, configura-se como uma forma de desrespeito e lesa o indivíduo intersubjetivamente em sua autodescrição:

(...) um sujeito só pode referir essas espécies de degradação cultural a si mesmo, como pessoa individual, na medida em que os padrões institucionalmente ancorados de estima social se individualizam historicamente, isto é, na medida em que se referem de forma valorativa as capacidades individuais, em vez de propriedades coletivas, daí essa experiência de desrespeito estar inserida também, como a da privação de direitos, num processo de modificações históricas.

Entendemos que “a raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica” (HALL, 1992, p. 63), e há apenas uma única espécie humana. Mas, estética e culturalmente, a mulher negra tem suas particularidades que vão desde a textura e cor de sua pele até sua historicidade sociocultural. A assunção dessa condição lhe permite conhecer e usufruir de todo seu potencial. Logo, a beleza negra não é regida pelos parâmetros brancos, ela não possui as mesmas referências e características. Percebemos isso ao conhecer personalidades famosas como a cantora norte-americana Beyoncé e a atriz brasileira Taís Araújo.

Neste interim, nos defrontamos com uma realidade brasileira que desvaloriza essa beleza. Relatos cotidianos de dor e tristeza, consequência de uma infância e adolescência marcadas por preconceitos raciais. Principalmente em relação ao cabelo e cor da pele. Discriminação que marca a trajetória da mulher negra brasileira. Frente a isso, ouvimos essa nova geração para ter conhecimento de sua percepção sobre o atual discurso de diversidade.

Contudo, a promoção da diversidade é também impulsionada pelas ações mercadológicas, que se apropriam de ideias e bens culturais para lucrar. De acordo com as ideias de Bauman (2009, p.06) o capitalismo atua como um parasita em busca de novos organismos para sobreviver, como um colonizador em busca de novas terras para desbravar e retirar dela todos os seus recursos naturais, feito isto, ele deixa a terra arrasada e sai em busca de novas oportunidades. Com os elementos culturais o processo não é muito diferente, o mercado se apropria e ressignifica elementos simbólicos importantes e os vende de forma “compacta” a preço de mercado.

É importante ressaltar, em nenhum momento esquecemos que estamos falando do Brasil, país de origem colonialista, racista e patriarcal. Não estamos sendo utópicos ou fantasiosos. Compartilhamos da ideia de Fanon (2008, p. 85), “defendemos, de uma vez por todas, o seguinte princípio: uma sociedade é racista ou não o é. Enquanto não compreendermos essa evidência, deixaremos de lado muitos problemas”. Em contrapartida ao empoderamento estético negro, a violência contra mulheres e homens pretos continua crescendo. Segundo dados do Mapa da Violência (2019), pessoas negras são as que mais morrem vítimas de homicídio no país. Para cada 100.000 habitantes, a morte de pessoas negras corresponde a 45%, enquanto no mesmo ano, a morte de pessoas não negras corresponde a 15%.

Não buscamos naturalizar de forma alguma a posição do negro na estrutura social brasileira como neutra, reproduzindo a ideia de democracia racial, ao contrário, ao estudar temas étnicos demonstramos que há uma problemática sociocultural que precisa ser investigada. Nos dispomos a trabalhar as diferentes representações em torno do objeto de estudo escolhido. Apesar de todas as conquistas históricas, muitos negros e negras ainda se sentem insatisfeitos com seu corpos e/ou cabelos.

Dito isto, faz-se necessário conhecer nosso campo de estudo virtual, a rede social de compartilhamento de mídias digitais *Instagram*. A plataforma foi criada em 2012 e se destaca das outras pelo conteúdo de suas postagens. As fotos ou vídeos postados tem como requisitos qualidade, requinte e diferencial estético e econômico. Em outras palavras, os elementos inseridos exigem beleza e poder econômico. Quanto mais belo, exótico e houver ostentação de bens mais renderá curtidas e comentários positivos. Essa atmosfera constitui um grupo restrito que distingue entre os usuários que estabelecem esse padrão e os que consomem sensações proporcionadas por aqueles. Dentro do grupo seletivo, surgem os *influenciadores digitais*, responsáveis por ditar e reproduzir moda, padrões físicos e ideias.

Outro ponto, o público-alvo de nossa pesquisa é formado por jovens negras nordestinas. Estas são portadoras de múltiplas identidades em contínuo processo de construção. Inseridas no ambiente virtual, são expostas às interações culturais e sociais que ocorrem nesse espaço diariamente, pois esse processo é feito de trocas. A idade das mesmas (15 a 25 anos) determina um limite geracional de uma década. Apesar das diferentes fases (adolescência e adulta) as coautoras vivenciam as atuais transformações estéticas para mulheres negras brasileiras.

A escolha pela região Nordeste pauta-se na limitação territorial da amostra e nas semelhanças socioculturais e econômicas entre os estados. Historicamente, a mesma é marcada por um desenvolvimento econômico e social menor em relação às outras regiões do país como resultado da concentração de investimentos no centro sul-sudeste. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020), no ano de 2019 a região apresentou queda no desenvolvimento enquanto nas outras houve aumento. Essa queda pode ser justificada pelos cortes de famílias no programa Bolsa Família, o Nordeste apresenta o maior número de beneficiários do país.

A presente realidade permeada de virtualidade tornou imprescindível o estudo de relações étnicas dentro do ambiente virtual, pois as mesmas são orientadas pelos conceitos e preconceitos que norteiam as relações sociais no mundo. Dentro desse tema, recortamos a padronização de um padrão estético branco que encontrou nas plataformas digitais mais uma forma de imposição social assim como nas mídias de massa. A problematização da

representatividade nesses espaços e a percepção de usuárias negras sobre esse assunto serviu como base para o desenvolvimento de nossa pesquisa. Logo, a pesquisa qualitativa se utilizou dos próprios meios digitais (Google Formulários) para criação e divulgação de questionários respondidos por 31 participantes. Os resultados serão abordados em seção específica neste artigo.

## **2 Construção social de corpos negros**

### **2.1 Beleza Negra no Brasil**

Os problemas raciais no Brasil remontam ao início de sua formação social e econômica. Historicamente corpos negros são marginalizados e sexualizados. A visão sobre corpos negros femininos é uma construção escravista. Essa percepção desrespeitosa passou por importantes modificações ao longo do tempo. Além do trabalho no campo e do serviço doméstico, o sofrimento da mulher preta era acentuado pelos abusos sexuais sofridos por parte dos senhores de engenho. Uma violação que era romantizada, como podemos ver na obra de Freyre (2003, p. 367), “trazemos quase todos a marca da influência negra. Da (mulata) que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem”.

Contudo o mesmo também expôs os maus tratos, as esposas dos senhores não se agradavam com a relação que os mesmos mantinham com as escravas e proferiam terríveis castigos físicos a elas. Em alguns casos a violência era motivada pela simples suspeita de traição. “Sinhás-moças que mandavam arrancar os olhos de mucamas bonitas... ou mandavam lhes cortar os peitos, arrancar as unhas, queimar a cara ou as orelhas” (FREYRE, 2003, p. 432). Logo, observamos atitudes e comportamentos que contribuíram para a objetificação da mulher negra.

A partir disso, na identidade nacional a fisionomia de uma pessoa está carregada de valores sociais, culturais e econômicos. Aquilo que é belo conseqüentemente é inteligente e bem-sucedido, enquanto o feio é pouco inteligente e malsucedido. Segundo Gomes (2008, p. 15), “ideias que relacionam fenótipo, comportamentos e valores morais são muito antigas”. Ainda segundo a autora, remontam ao Antigo Testamento, quando o patriarca Noé amaldiçoa seu filho Cam por ato de imoralidade, que seus filhos serão escravos de seus irmãos. Mas, foi entre os séculos V e VI que essa história foi associada aos negros africanos por conta da etimologia do próprio nome “Cam”, que significa quente, queimado pelo sol e escuro ou negro.

A relação estética e moral determinou a ideologia do branqueamento como solução étnica e social para o país. Essa associação entre beleza e moral, moldou no imaginário brasileiro a concepção do branco como bom e bonito e do preto como ruim e feio. Por muito tempo para as mulheres negras seguir à risca esses padrões morais possibilitava a elas encaixar-se num padrão de beleza moralmente aceito.

Contudo, um marco importante na história negra foi o movimento *Black is beautiful* iniciado nos Estados Unidos nos anos 1970. Ele tinha “como proposição básica desconstruir a ideia racista básica que inferiorizava o fenótipo natural do sujeito negro, a partir de suas características físicas como tom da pele, textura capilar e complexões faciais e/ou corporais” (OLIVEIRA, 2008, p. 188). Suas ideias influenciaram no Brasil a criação do movimento *Black Rio*. Os bailes cariocas eram marcados pelo *soul* norte-americano. As roupas coloridas e chamativas, os cabelos engarfados, sapatos de salto e acessórios demonstravam o quanto o negro queria ser visto depois de tantos anos de apagamento. Essas atitudes incorporaram uma nova maneira de perceber o negro na vida urbana. Buscando distanciar a cultura negra da identidade brasileira, “era uma estratégia de desvio e subversão das estruturas racistas da sociedade e do discurso oficial da democracia racial” (OLIVEIRA, 2008, p. 192).

Logo, compreendemos que os valores e interpretações estéticas são determinadas e feitas pelo outro. O outro é quem assimila as sensações proporcionadas pelo que vê e conclui se é bonito e moral. Posto isso, o exercício de reconhecer a beleza negra em si mesmo, exige do indivíduo uma imensa força interior. Isso acontece quando o indivíduo deixa de se enxergar pelas lentes racistas e preconceituosas do outro e adota sua própria interpretação de si mesmo. O engajamento em transmitir essa nova percepção de si aos outros provoca alterações históricas.

## **2.2 Corporeidade e corpos pretos**

Segundo Silva (2015, p. 21), o corpo biológico é a materialização dos sujeitos no mundo. Ele como elemento moldável externaliza representações culturais, sociais e políticas socialmente impostas desde a infância, atuando como elo entre o Eu e o outro e entre o Eu e as coisas do mundo. O processo de construção desse corpo, através da coerção ou da educação, pode constituir violências simbólicas. A instituição de estereótipos garante a superioridade de determinados tipos corporais em relação a outros, como afirma a autora:

Em nossa sociedade, os caracteres físicos possuem um peso de diferenciação com relação aos outros, portanto, corpos negros, deficientes, obesos e todos os outros corpos que estão em desacordo com o ideal projetado são discriminados e excluídos

do padrão estético e comportamental estabelecidos e realocados na condição de fealdade e marginalidade.

Com base nisso, entendemos a objetificação de corpos negros como um processo de dominação imposta pelo sistema capitalista colonial, no qual a domesticação da consciência e do corpo eram fundamentais para a demarcação de força e poder (SILVA, 2015). Dentre essas formas está a atribuição de fealdade às formas, traços, texturas, tons de pele e a sexualização dos negros. Segundo Júnior (2012, p. 41), “a operação controladora começa no corpo e com o corpo. Operando nas consciências individuais e no plano ideológico, a sociedade capitalista investiu no biológico, no somático e no corporal”.

Vale ressaltar, que meninas e mulheres negras são as vítimas preferências da violência no país. De acordo com dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2021), elas corresponderam, em 2020, a 71% das vítimas de feminicídio e outras mortes violentas intencionais. Também são a maioria nas estatísticas de estupro e tentativa de estupro de vulnerável, correspondendo a 50,7% dos casos. Esses dados representam corpos humanos que são diariamente negligenciados e desrespeitados por sua cor, gênero, condição econômica e social, resultantes de uma estrutura patriarcal racista.

### **3 Representação negra em mídias de massa e no meio artístico**

#### **3.1 Negros e a televisão brasileira**

Antes de pensar a representatividade negra nas mídias digitais, precisamos conhecer a participação do negro na mídia de massa e publicidade brasileiras. Em um país que na mídia há uma predominância de padrões estéticos europeus, a representação nos canais de comunicação em massa obedece uma hierarquia de poder. Nesses meios de comunicação é representado o modo como determinado grupo social se vê ou deseja ser, legitimando sua posição social, e sendo reproduzido pelos telespectadores. Por meio disso é possível conhecer o contexto sociocultural brasileiro. Segundo Silva e Moraes (2010, p. 93), “o negro está presente nas páginas dos jornais brasileiros desde o período imperial. Nesta época, evidentemente, numa situação coadjuvante e subalterna tendo em vista a condição escrava em que se encontrava”.

Segundo Gomes (2008), a hegemonia branca representada faz parte de um projeto maior de intimidação dos grupos minoritários e manutenção do *status quo* étnico. Uma maneira de garantir que aqueles que não se identificam com ela mantenham-se no “seu lugar”. É importante citar que no início da televisão brasileira os negros nem sequer eram representados. Quando

passaram a aparecer recebiam papéis em que mal era possível reconhecer uma figura humana, que só reafirmava a imagem deturpada que a sociedade tinha dos negros. As mulheres eram expostas como servis ou sedutoras. Quando não haviam “papéis para negros”, atores negros não eram escalados.

As atrizes negras frequentemente recebiam o papel de empregada doméstica. Os atores brancos, na maioria das vezes, confundiam o personagem com a atriz nos bastidores. Dando a elas tratamento de serviçais, acostumados com as empregadas de sua casa. Ruth de Souza, grande nome da dramaturgia brasileira, diz que se a atriz negra não se impusesse nunca desenvolveria papéis de destaque. Sempre fazendo participações inferiores. Os papéis principais eram feitos em torno dos personagens brancos. Essa representação teve um peso na auto discriminação do povo negro porque lhes impossibilitava de se ver em outras posições para além de serviçais ou figuras cômicas. A repetição constante desses personagens nas produções era internalizada de maneira inconsciente. Desconstruir a visão que o negro formou de si mesmo exigiu um processo social e político custoso (GOMES, 2008, p. 24).

### **3.2 Teatro Experimental do Negro – TEN**

Vale aqui ressaltar a atuação do Teatro Experimental do Negro (TEN), fundamental como crítica social aos papéis desenvolvidos por negros no teatro brasileiro. Segundo seu fundador Abdias do Nascimento (2004, p. 209), “deveria ser normal a presença do negro em cena, não só em papéis secundários e grotescos”. Os papéis importantes eram costumeiramente desempenhados por brancos tingidos de preto. O “intérprete negro só se utilizava para imprimir certa cor local ao cenário, em papéis ridículos, brejeiros e de conotações pejorativas” (2004, p. 209). O TEN denunciava o “fenômeno de uma cultura afro-brasileira à margem da cultura do país” (2004, p. 210). O grande sucesso de estreia do grupo expôs à sociedade brasileira que “encerrada estava a fase do negro sinônimo de palhaçada na cena brasileira” (2004, p. 214) porque oportunidades revelam o talento negro para papéis brilhantes, havendo possibilidades artísticas para ele além do cômico.

### **3.3 Revista Raça Brasil**

Apesar disso, em 1996 foi fundada a Revista Raça Brasil. A primeira voltada para atender o público negro do país. Sua circulação representa resistência e orgulho para a população afro-brasileira, pois retratava os negros sem os estereótipos típicos. Ela trazia

histórias de negros e negras bem-sucedidos e de luta para que suas identidades fossem respeitadas e reconhecidas. No início foi considerada racista por ter o negro como protagonista, colocação bastante irônica já que o negro raramente aparecia em outras revistas da época. Em sua primeira edição vendeu cerca de 280 mil exemplares e é considerada a maior revista do segmento da América Latina. Os anúncios são em sua maioria de produtos afro-brasileiros, mas grandes marcas como O Boticário e Rexona também anunciam, a maioria dos modelos também são negros. Realçando o potencial de beleza desse grupo. Na época de criação da revista não havia um aprofundamento das discussões sobre etnia. Atualmente, sabemos que há apenas uma única espécie humana. Por muito tempo o termo “raça” se referiu às pessoas negras, implicando o nome da revista. (SOUZA, 2007)

#### **4. Desafios do consumo de produtos cosméticos para o público negro**

##### **4.1 Produtos cosméticos para negros e ação mercadológica**

O mercado percebeu o negro como público consumidor e nos anos 2000 começou a desenvolver produtos voltados para o cabelo crespo e corpo negro. Pela primeira vez representando o corpo da mulher negra como belo. Como aponta Gomes (2008), apesar da criação de produtos de higiene e beleza para negros ter cunho mercadológico, a escolha por este nicho e pela maneira que fora feita sua publicidade possibilitou novas discussões em torno da imagem do negro, que antes não existiam.

O mercado foi peça-chave para a visibilidade negra. Embora com vista nos lucros, é ele quem afirma um movimento e ajuda no processo de “naturalização” do mesmo. Prateleiras cheias de cosméticos para cabelos cacheados e crespos nas farmácias e supermercados são o maior exemplo disso. Nunca foi uma prioridade para o mercado fazer shampoo e condicionador para negras. O pouco que tinha não era bom, pois não havia uma preocupação em desenvolver pesquisas para a criação de produtos eficientes. Logo, a adoção do discurso de empoderamento negro por parte do mercado justifica os atuais investimentos.

Outro ponto relevante é que encontrar maquiagem para pele negra ainda é um desafio, porque o mercado não investe em pesquisa e produção de produtos para esse tipo de pele. Os tons disponíveis no mercado têm o objetivo de clarear. A demanda crescente e as críticas por parte de consumidoras e influenciadoras digitais fizeram que empresas cosméticas desenvolvessem tais produtos. Porém, são mercadorias caras e de disponibilidade limitada porque as apenas algumas marcas “abraçam” o movimento.



A *transição capilar* é o processo de desfazer-se do cabelo alisado por meio do crescimento da raiz natural e procedimento de cortes das mechas alisadas. É um processo doloroso psicologicamente porque a mulher expõe sua real identidade. Durante o processo o cabelo aparenta descuido e irregularidades quanto ao formato e textura dos fios. É uma atitude muito significativa. É um momento de vulnerabilidade estética. Esse movimento foi bem aceito por muitas mulheres pretas, pardas e brancas, forçando as empresas a pensar produtos para esse novo público. A adesão por parte de personalidades públicas como a atriz Maisa Silva e a blogueira Bruna Vieira também foi de grande contribuição.

## **4.2 Ascensão econômica e *Black Money***

Dito isto, é visível que o poder aquisitivo de pessoas negras aumentou nos últimos anos por conta do acesso a emprego, ensino superior e outras formas de renda. O cabelo hoje é uma prioridade para negros e negras, que consomem uma grande quantidade de produtos para mantê-lo bonito e saudável. Um nicho totalmente lucrativo para as empresas cosméticas. Embora, empresas adotem a postura antirracista, ainda não estão prontas ou não fazem de boa fé, mas apenas para agradar a todos os públicos.

O movimento *Black Money* que tem ganhado força no Brasil, estimulando as interações comerciais entre negros. Inspirado no movimento de origem norte-americana, ele atua como solução para a exclusão de negros nas empresas e apoia o empreendedorismo. No Brasil, existem 13 milhões de empreendedores negros, porém ainda ganham menos. O ramo da moda e de cosméticos, incentivado pelo empoderamento negro nas redes sociais, se destacam entre as áreas de investimentos. Ele não é a solução econômica, ainda está em fase embrionária no país, mas atua como reparação história à uma população que sempre esteve a margem do mercado formal (GUIA NEGRO, 2018).

## **5. Representatividade e ciberespaço**

### **5.1 Contexto socioeconômico e exclusão digital**

A era digital trouxe a possibilidade de qualquer pessoa criar conteúdo de entretenimento. A visibilidade de mulheres negras não depende apenas das grandes empresas publicitárias ou dos meios de comunicação de massa. Embora, estes ainda tenham enorme relevância na construção da identidade brasileira. Aplicativos como o *Instagram* permitem que pessoas

anônimas se tornem conhecidas. Suas fotos, ideias e opiniões podem influenciar o consumo e comportamento de milhares e até milhões de pessoas.

É importante pontuar que as desigualdades sociais e econômicas são empecilhos para a inclusão digital de jovens negros. A falta de recursos financeiros pode inibir sua participação nas mídias digitais. Segundo dados da pesquisa TIC DOMICÍLIOS (2019), somente 71% dos domicílios brasileiros possui acesso à internet. Uma grande parcela da população permanece em desigualdade digital: 28 milhões de pessoas não têm acesso à internet. A exclusão digital prejudica o acesso e consumo de informações e formas de entretenimento das camadas mais baixas. Entre os pretos o acesso à internet apresenta um dos menores índices em relação à outras etnias (71%).

## 5.2 Racismo Algorítmico

Segundo Moreira, “o *racismo* é uma ideologia e uma prática que está em constante transformação, razão pela qual ele pode assumir diferentes formas em diferentes momentos históricos” (2019, p. 27). Dito isto, entendemos que no mundo virtual o racismo se apresenta de múltiplas maneiras, desde um comentário ou um meme de cunho racista até formas silenciosas e discretas como a ação de algoritmos.

Neste contexto, os algoritmos são “modelos matemáticos não neutros e desenvolvidos por “seres humanos falíveis” (O'NEIL, 2020, p. 04 – 05). São eles que determinam os resultados de uma pesquisa simples feita ao Google; o alcance de público de uma determinada foto no Instagram; quais anúncios aparecem no seu *feed*<sup>2</sup> e quais perfis você verá com mais frequência. Num sentido amplo, os algoritmos estão infiltrados em todas as áreas de nossas vidas, afetando desde as decisões mais simples como comprar uma assinatura de uma plataforma de *streaming* até conseguir um empréstimo no banco (O'NEIL, 2020).

Nesse contexto, a representatividade de pessoas negras depende dos algoritmos porque eles tendem reproduzir estigmas sociais e econômicos. Embora, haja a crença que os cálculos matemáticos são frios e imparciais há a ressalva de que são criados por pessoas com propósitos e opiniões. Para exemplificar a ação de algoritmos racistas trazemos a experiência de influenciadores digitais negros que passaram a perceber, apesar do significativo número de seguidores e de investimentos financeiros na carreira, uma grande queda nos seus índices de alcance de público de seguidores. Então, realizaram de forma independente uma experiência:

---

<sup>2</sup> Feed, *tradução do inglês*: alimentar. Trata-se do fluxo de imagens e conteúdos de uma mídia digital alimentadas por seus usuários.

por um determinado tempo postaram apenas fotos de pessoas brancas em seu perfil do Instagram e incrivelmente viram o alcance das suas publicações aumentar em 6000%. (MORAIS, 2021)

### 5.3 Representação e fachada social

Por mais que afirmem ser “reais”, no ambiente virtual os usuários estão representando. Para Goffman (1985, p. 29), “representação refere-se a toda atitude de um ator social que ocorre durante um período contínuo diante de um grupo restrito de telespectadores, sobre quem ele exerce certa influência”. Nesse contexto, as publicações do *Instagram* em sua essência excluem ou minimizam os percalços da vida cotidiana. Os programas e aplicativos de edição de fotos como o *Photoshop* corrigem imperfeições do corpo, os momentos de estresse e solidão são ignorados. Os produtores de conteúdo precisam manter determinado padrão de comportamento para garantir o engajamento com seu público. Expor defeitos ou fraquezas nem sempre é atraente para pessoas que buscam nas redes sociais uma fuga da realidade.

O equipamento de suporte do ator digital no *Instagram* é o seu perfil, que desempenha a função de *fachada social*, conceituada como um “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p. 29). Ele opera como “cenário” suporte para a atuação desse ator, transmite segurança a ele e aumenta o poder de convencimento do mesmo ao público. Posto isso, desde a disposição das fotos, a paleta de cores, as ideias, a qualidade das fotos, o uso das palavras, *emojis*<sup>3</sup> e *hashtags*<sup>4</sup> tudo deve ser escolhido de forma estratégica. Um perfil bem estruturado atrai seguidores e desperta o interesse de possíveis patrocinadores. Para muitos usuários ou influenciadores digitais um perfil bonito é motivo de orgulho. Existem empresas e profissionais especializados em criar e gerenciar esses perfis. Esse “cenário” afirma a representação do ator, mostrando como ele é organizado, positivo, antenado, e merece ser seguido.

Ainda segundo o autor, espera-se que os diferentes elementos de uma fachada social desempenhem “naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira” (GOFFMAN, 1985, p. 35). É cobrado dos usuários um alinhamento entre o que representam e o que são. Essa pressão social pode desencadear em alguns casos ansiedade, depressão ou distúrbios alimentares (CARBONARI, 2017). Para Goffman (1985, p. 35), “tal coerência

---

<sup>3</sup> Figurinhas usadas para interação na rede, que expressam reações humanas.

<sup>4</sup> Palavras-chaves que representam movimentos ou temas dentro das redes sociais acompanhadas do símbolo #.

representa um tipo ideal que nos fornece o meio de estimular nossa atenção para nosso interesse nas exceções”. Segundo Carrera (2012, p. 153), “o desvio é também uma forma de distinção”. Tais argumentos se aplicam quando usuários que fogem ao padrão de belo e usam do humor para produzir conteúdo alcançam o sucesso. São indivíduos que expõem seus defeitos, uma casa simples ou bagunçada e comportamentos extrovertidos e cômicos.

#### 5.4 Instagram

O aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos *Instagram* foi lançado em 2010 e pertence a empresa *Facebook Inc.* A rede social online se diferenciava dos outros pelo estilo sofisticado e luxuoso das publicações. No geral, as fotos eram seletas e retratavam um estilo de vida distante da maioria dos brasileiros. Quando criado, apenas os aparelhos celulares com sistema *IOS* podiam ter acesso ao aplicativo. O que já caracteriza uma exclusão da maioria das pessoas pelo alto custo dos dispositivos da *Apple*. Somente em meados de 2012, o aplicativo foi disponibilizado para o sistema Android, popularizando o acesso. A ação não agradou o grupo restrito de usuários da *Apple*, pois o livre acesso diminuiria seu *status* de artigo de luxo. (CARRERA, 2012)

Apesar da popularização do app para as camadas menos favorecidas, as publicações de fotos mantiveram um pouco de seu padrão. Para postar, é preciso que a foto seja bem capturada e tenha tratamento por meio de filtros. Não é uma regra do Instagram, mas é subentendido entre seus usuários. Essa manipulação da realidade e idealização do estilo de vida perfeita o classificou como a rede social mais nociva a saúde mental humana de acordo com pesquisas realizadas pelo Royal Society for Public Health. (CARBONARI, 2017)

A interação dentro no Instagram é regida pelas curtidas, comentários e números de seguidores. O usuário sabe se está agradando a seu público por meio dessas interações. Quando os resultados não são positivos, o mesmo precisa se adequar ao interesse dos seus seguidores. São eles que legitimam a imagem social construída. Conforme os argumentos de Carrera (2012) sua aprovação é essencial para a construção do *self* e manutenção da fachada social.

Há por parte dos usuários uma necessidade de diferenciação com a exposição de capital econômico, como objetos ou tendências que ninguém tem ou conhece. Segundo a perspectiva bourdieusiana de distinção social (2007, p. 65), o valor de bens simbólicos depende da atribuição dada a eles por parte de quem os observa e de quem os produz. Principalmente, por quem os vê como excelência, tornando-os marcadores classistas privilegiados, ao passo que constroem distâncias sociais. Essa exclusividade inclui os indivíduos detentores dos bens num

grupo restrito, contrastando com a grande maioria. Proporcionando a seus seguidores o consumo de sensações e bens divulgados que provavelmente não poderão obter.

## **6 Público-alvo**

### **6.1 Juventudes**

É preciso conceituar a juventude sob o ponto de vista ocidental. O termo jovem foi inventado para demarcar uma das etapas da vida. Dar-se o crédito a Rousseau, quando em Emílio (2018), aborda sobre a adolescência do rapaz, momento em que passa a ter vida social, uma função além de sua existência. Segundo Ariès (1960), durante a idade média não havia uma preocupação com a definição de idade. Na escola havia turmas formadas por pessoas de todas as idades: crianças, jovens, adultos e velhos. Todos estudavam o mesmo conteúdo.

A criança ao adentrar na escola era inserida no mundo dos adultos. A não referência à idade perdurou por bastante tempo e somente se tornou motivo fundamental de discussão no século XIX. Essa situação se estendia para fora da sala de aula, durante o cotidiano dos alunos. Conforme Ariès (1960, p. 168) “essa promiscuidade das idades hoje nos surpreende, quando não nos escandaliza, no entanto: os medievais eram tão pouco sensíveis a ela que nem a notavam, como acontece com as coisas muito familiares”.

Atualmente, a adolescência é um estado de moratória, onde o indivíduo não participa produtivamente da economia e deve apenas se aprimorar intelectualmente. Estando sob a tutela dos pais financeiramente. Não podendo tomar decisões civis. Tendo mais tempo disponível para estudos, entretenimento e lazer. Quanto mais os países são abastados ou maior as condições econômicas de uma família, maior a extensão do tempo de moratória (TOJEIRA, 2013).

A adolescência é um período marcado por comportamentos e sentimentos conflituosos. Em 1904, o psicólogo experimental e fisiologista Stanley Hall, apontou que as crises juvenis são causadas por motivos fisiológicos e pelas mudanças corporais. Contudo, é sabido que as alterações hormonais são responsáveis por inúmeros eventos no corpo e comportamento humano, mas não são a única explicação para tais mudanças (TOJEIRA, 2013).

Entre as adolescentes negras que se encontram em um momento de autoafirmação e formação, há atrelado as demais questões os conflitos raciais porquê de acordo com Rodrigues (2007, p. 78), “(...) a construção da identidade do ser negro tem uma dimensão complexa e contraditória para o adolescente em especial”. Segundo ela, ao passo que “sintam-se

reconhecidos na sua identidade racial, poderão firmar-se como pessoas pertencentes a um meio social que os trata com respeito, respeitando sua identidade do ser negro” (2007, p. 78).

No Brasil, ainda há a realidade de adolescentes exercendo o trabalho doméstico informal. Segundo a Organização Internacional do Trabalho – OIT, no ano de 2015, 88,7% da função era desempenhada por meninas entre 10 e 17 anos de idade, sendo que 71 % delas eram negras. Segundo a OIT, o trabalho doméstico informal é um dos piores em todo mundo. Ele interfere diretamente na formação física, psicossocial e educacional dessas pessoas, sendo uma alternativa para suprir carências financeiras da família em muitas cidades brasileiras.

Em 1925, a antropóloga Margareth Mead *in* Tojeira (2013) realizou sua pesquisa de doutorado com a observação de 25 adolescentes da Ilha de Samoa no Pacífico e constatou que eles não tinham os mesmos conflitos pessoais e sociais que os adolescentes americanos. Refutando a ideia de que as “turbulências emocionais” eram causadas somente por questões biológicas. E que as mesmas sofriam grandes influências da cultura ocidental (TOJEIRA, 2013).

Ainda de acordo com a Tojeira (2013, p.04), o gênero feminino tem maior adesão aos meios de comunicação, influenciando diretamente comportamento destas. Desde o uso do telefone nos anos 1940 e 1950 até às redes sociais e o uso smartphones atualmente, a imagem das mulheres são exploradas. Primeiro, com a idealização da garota que fala ao telefone e depois com a exposição do corpo feminino nas mídias digitais.

Segundo Carbonari (2017, p.01), “a ‘vida perfeita’ compartilhada nas redes sociais faz com que os jovens desenvolvam expectativas irreais sobre suas próprias vivências”. Estudos afirmam que 90% das pessoas entre 14 e 24 anos são as que mais usam a rede Instagram, estando mais suscetíveis aos efeitos colaterais. Nos últimos 25 anos as taxas de ansiedade e depressão aumentaram em 70% nessa faixa etária. O uso da rede social prejudica o sono, a autoimagem e provoca o medo de ficar por fora dos acontecimentos e tendências, conhecido como FOMO (fear of missing out). O estado de moratória e ociosidade em oposição as responsabilidades da vida adulta permitem maior tempo de uso das redes sociais.

## **7 Resultados**

### **7.1 Dados básicos**

A fim de compreender nosso objeto de pesquisa realizamos investigação qualitativa por meio de questionário sobre a representatividade negra e o uso do Instagram a 31 jovens

nordestinas consideradas, a partir do tom de pele e traços fenótipos como negras ou pardas, com idades entre 15 e 25 anos.

Apesar de usarmos esses critérios, colocamos no questionário espaço para a autodeclaração. A escolha desta faixa etária pautou-se numa questão geracional de 10 anos. Esse recorte nos permitiu conhecer e entender mudanças identitárias importantes e o avanço no uso das mídias digitais nesta geração. Usamos a plataforma Google Formulários para desenvolver e aplicar os questionários que foram respondidos pelas mesmas. Após todo o processo de elaboração e obtenção das informações, apresentamos os seguintes resultados.

Fizemos às coautoras perguntas relacionadas aos seus dados pessoais básicos, trabalho, renda, atividades cotidianas, uso das mídias digitais, uso do Instagram, consumo e produção de conteúdo digital, percepção corporal, cabelo, influenciadoras digitais e referências pretas na plataforma Instagram. A partir da análise das informações obtidas montamos um perfil das entrevistadas. Em sua maioria são mulheres autodeclaradas pardas (58,1%), seguido de pretas (25,8%) e brancas (16,1%) com faixa etária predominante entre 23 e 24 anos (55,5%). Possuem o ensino superior incompleto (51,6%), logo têm ou tiveram em algum momento da vida acesso a ambientes acadêmicos, as demais apresentam boa escolarização.

A ocupação, área de atuação profissional e renda põem-se como elementos importantes para interpretar o poder de consumo e a categoria social das participantes. A maioria afirma trabalhar e estudar (52,3%); apenas estudam (45,2%); desempregadas em busca de emprego (12,9%) e as que só trabalham (6,5%). A predominância nas áreas de atuação está saúde (25%) e empreendedorismo (25%). Segundo Daise Rosas (2009), muitas mulheres começam a empreender por sobrevivência, conciliando seu trabalho e o cuidado doméstico. Contudo, a maioria delas não conseguem manter o empreendimento por necessitar de mais segurança e terminam por entrar em algum trabalho informal. Vale pontuar, a romantização em torno do empreendedorismo das camadas mais pobres, forma de escape da miséria, que muitas vezes são trabalhos expostos à péssimas condições de trabalho, sem nenhum direito ou seguridade social.

Com base na renda pessoal, a maioria das entrevistadas apresentam baixo poder aquisitivo, pois declaram ter menos de um salário mínimo (48,4%). Nos ambientes virtuais e reais comprar é um ato de posicionamento social. Adquirir bens e serviços estabelece um lugar na hierarquia da beleza, bom gosto e prestígio. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (2020), as mulheres correspondem a 52,9% dos brasileiros desempregados. Situação que limita seu poder de compra e qualidade de vida.

## 7.2 Uso das mídias digitais

As redes sociais são modernos agentes socializantes, pois onde há interação humana há trocas culturais. O tempo que nossas usuárias permanecem nesses ambientes é determinante para conhecermos o quanto estão expostas a interações digitais. Conforme a pesquisa, as usuárias dedicam bastante do seu tempo livre no uso dessas mídias (45,2%) em relação a outras atividades. Em comparação com outras redes sociais, a rede social Instagram é a mais acessada por elas (80,6%). As mesmas passam de 1 a 2 horas por dia no app (38,7%), outras mais de 4 horas (25,8%). O tempo de exposição e consumo de conteúdos é razoável para considerar interações identitárias.

Logo, podemos conceituar a *produção de conteúdo* como a criação de fotos, vídeos e textos com propósito interativo e comercial com o grande público e empresas. Orientamos nossas escolhas de participantes em perfis de pessoas anônimas, contudo quando questionamos sobre a produção de conteúdo uma parcela razoável afirma tal produção (22,6%) e as que talvez produzam (12,9 %).

O uso de redes sociais como o Instagram pode apresentar danos emocionais aos seus usuários, por este motivo perguntamos a elas se em algum momento deixaram de usar a plataforma e quais os motivos: (48,4%) diz que usar a mídia atrapalhava outras atividades, (29%) usavam excessivamente, (12,9%) por motivos de ansiedade e apenas (6,5%) afirmaram que a rede lhes causava baixa autoestima.

## 7.3 Percepção corporal

Posto isso, passamos para informações que aprofundam nosso interesse sobre estética negra. Fizemos perguntas sobre a percepção que elas tinham do próprio corpo e cabelo, as respostas foram as seguintes. Em relação ao tipo corporal, a maioria se considera magra (58,1%), gordas (35,5%) e mesomorfas (6,5%). Quando perguntadas sobre o grau de satisfação sobre seu corpo (41,9%) respondeu estar mais ou menos satisfeita.

O cabelo compreendido como elemento simbólico para a cultura negra exige que se faça questionamentos voltados apenas para ele. Logo, conhecemos que a grande parcela tem cabelos cacheados e crespos (48,4%), lisos (25,8%) e ondulados (22,6%) em detrimento de alisados (3,2%) alisados. Perguntamos também sobre o quanto estavam satisfeitas em relação a ele, as respostas foram bastante positivas: estão muito satisfeitas (45,2%) e satisfeitas (41,9%). Quando perguntadas sobre qual tipo de cabelo gostariam de ter, (54,8%) declaram querer ter os



cabelos cacheados ou crespos. Tais informações expressam uma mudança de concepção a respeito do cabelo afro, contrapondo-se as críticas e rejeições históricas.

#### **7.4 Procedimentos estéticos e cirúrgicos**

A modelação do corpo por meio de procedimentos estéticos e cirúrgicos também é bastante difundida nas mídias sociais como solução para alcançar o tão sonhado padrão de beleza. Os objetivos dessas intervenções são por vezes contraditórias, ora buscam corrigir imperfeições que aproximem o indivíduo de características negroides como a rinoplastia ora buscam assemelhar a estes aspectos como busto, bumbum e lábios grandes, que são marcas da mulata, figura sexualizada do imaginário nacional.

Dito isto, sobre procedimentos estéticos e cirúrgicos, (51,6%) não pretendem fazer nenhum dos procedimentos apresentados nas alternativas, mas (16,1%) desejam fazer rinoplastia; e outros (16,1%) querem fazer lipoaspiração ou *lipolaser*. Sobre ter feito algum dos procedimentos, (22,7%) afirmam nunca ter feito nenhum, enquanto (4,1%) já tenha feito alisamento nos fios do cabelo. Ainda sobre procedimentos, mas dessa vez influenciados pelo Instagram: (29%) afirma ter feito alisamento químico.

#### **7.5 Sobre influenciadoras digitais**

Em seguida fizemos questões sobre a representatividade negra na rede social e determinação de parâmetros estéticos. Quando perguntadas se as influenciadoras digitais determinam os padrões de beleza, (71%) disseram que sim, enquanto (9,7%) disseram não e (19,4%) talvez. Com base no tema, fizemos dois testes dentro do próprio questionário. Primeiro, em relação a influenciadoras digitais, pedimos para que elas citassem o primeiro nome que viesse a sua cabeça. O nome da influenciadora Bruna Vieira se sobressaiu às demais (4 citações), enquanto os outros nomes foram citados apenas uma vez. A personalidade mais citada é considerada branca, escritora de livros e recentemente passou por um processo de transição capilar.

Segundo, dispomos seis influenciadoras, consideradas muito famosas no nicho da beleza, de diferentes tipos corporais, etnias e estilos e, em seguida, pedimos que as participantes escolhessem quem dentre as opções conheciam pelo menos de vista. A influenciadora mais apontada foi a blogueira e maquiadora Mari Maria, ruiva, magra e branca; a segunda mais

apontada foi Rayza Nicácio, parda, magra e com cabelos cacheados. As influenciadoras gordas brancas e negras foram as menos apontadas.

## **7.6 Representatividade negra no Instagram**

Por fim, perguntamos a elas, como negras, o quanto se sentiam representadas na plataforma e 71% se consideram mal representadas. 45,2% afirmam sentir dificuldade para encontrar conteúdo destinado a esse público. Perguntamos quais medidas poderiam ser adotadas para solucionar a problemática: 32,3% afirmam que a rede social deve realizar campanhas de incentivo à diversidade e outras 32,3% dizem que empresas devem fazer mais parcerias com influenciadoras digitais negras.

## **8 Conclusão**

Com base nas investigações teóricas e práticas, concluímos que as mídias sociais impõem um padrão estético sobre seus usuários fundamentado por nossa construção histórica, que reafirma a padronização de corpos femininos magros e brancos. Criando necessidades econômicas para o alcance do tipo corporal perfeito como procedimentos estéticos e cirúrgicos. Entretanto, nos deparamos em nossa amostra de público com uma consciência corporal positiva, embora em alguns momentos as mesmas reproduzam cobranças físicas desanimadoras.

As respostas mostram mulheres que se sentem bem com o próprio corpo, embora demonstrem desconforto com um ou outro ponto do mesmo. O que mais chamou a atenção foi a forma com que lidam com o cabelo cacheado. Elas demonstram apreço pelo mesmo, comportamento muito raro há décadas atrás. Confirmando nossas hipóteses sobre uma mudança na percepção corporal da mulher negra.

Contudo, algumas declarações sobre partes que menos gostam do corpo se revelam preocupantes, influenciadas por uma imposição de padrões inalcançáveis, como: “Não é padrão”; “redondo demais”; “Acho muito magro”; “Porque minha barriga está um pouco grande...”; “São exageradamente grande”; “Finas”. Tais autocobranças mostram a necessidade de correlacionar questões étnicas e de gênero na abordagem estética corporal e aprofundar estudos sobre a temática. Constatamos que apesar de avanços quanto a aceitação do cabelo e da cor da pele, há uma percepção bastante negativa quanto ao tipo corporal, uma necessidade de ter o corpo milimetricamente aceitável pelo outro. O que nos faz retornar à percepção de Fanon

(2008) de uma obsessão em alcançar um padrão estético imposto, mas agora para além de ser branco deve-se ser magra, definida e bela.

Dito isso, é perceptível que há uma mudança no pensamento da mulher negra brasileira que começa a entender e respeitar seu corpo. Nesse processo as mídias de massa e digitais atuam como importantes ferramentas. Eles são determinantes de padrões sociais e culturais, podendo afirmar ou negar elementos específicos com base no ganho ou prejuízo de mercado. Entenda-se que questões socioculturais discutidas pelas mídias giram em torno do teor lucrativo que estas trazem para elas.

Por fim, compreenda-se o presente processo de aceitação étnica preta como algo maleável. Em seu curso são possíveis avanços e retrocessos, estamos falando de um ambiente de lutas ideológicas, históricas e culturais. Para que ele se mantenha e avance é preciso expandir o conhecimento acerca das novas formas de interações sociais, mídias digitais, onde há possíveis espaços para a reprodução e necessária desconstrução do racismo.

Acerca da representatividade negra na rede *Instagram*, os resultados da pesquisa como um todo confirmaram padrões racistas existentes nos ambientes não virtuais. A ausência de negros garante a manutenção e imposição de padrões brancos e de estereótipos raciais. Fatores econômicos e sociais também são determinantes para a exclusão digital como: desemprego, baixa renda, falta de acesso à internet e de recursos tecnológicos. Logo, pensar a construção identitária e estética de jovens negras exige um olhar amplo que se estende para além do corpo.

## 9 Referências

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma única história única**. EDITORA SCHWARCZ S.A. São Paulo. 2009.

BARROS JUNIOR, Francisco de Oliveira. **A religião do corpo: um mercado de promessas e devoções**. Corpografia: multiplicidades em fusão. Coleção diálogos intempestivos n°129. Edições UFC. Ceará. 2012.

ARIÈS, Phillipe. **A história Social da Criança e da Família**. Editora Guanabara. Ed. 2°. Rio de Janeiro. 1960.

**Atlas da violência** / Organizadores: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: a crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007

CARBONARI, Pâmela. **Instagram é a rede social mais prejudicial a saúde mental**. SUPER INTERESSANTE. 19 mai. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividades em sites de redes sociais**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, www.ufsm.br/animus, n.3, v.11. p. 148-165, dezembro, 2012.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros –**TIC Domicílios 2019**. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em: 03 ago. 2021.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA. 2008.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública: 2021**. São Paulo: FBSP, 2021.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 481 ed. rev. São Paulo: Global. 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

GOMES, Ana Paula Pereira. **Mídia e Beleza Negra: A mulher negra em propagandas televisivas e de produtos de higiene e beleza**. Universidade Federal de São Carlos. Biblioteca Depositária: Biblioteca Comunitária. São Carlos, 2007.

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A. Rio de Janeiro, 2006.
- HASENBALG, Carlos. Discriminação e desigualdades raciais no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFMG, 2005.
- MORAIS, Yasmin. **Digital Influencers denunciam racismo algorítmico do Instagram**. NEGRÊ. 14 out. 2020. Disponível em: <https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. São Paulo: Pólen, 2019.
- NASCIMENTO, Abdias do. Teatro Experimental do Negro: trajetória e reflexões. ESTUDOS AVANÇADOS 18 (50), p. 209-224. 2004.
- NATIVIDADE, Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise**. Revista de Administração Pública -RAP. Pg. 231-56. Rio de Janeiro. JAN./FEV. 2009
- OLIVEIRA, Luciana Xavier de. **Negro é lindo: estética, identidade e políticas de estilo**. Volume 12, p. 187-205, Número 3, dezembro de 2018
- O'NEIL, Cathy **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Editora Rua do Sabão. São Paulo, 2020.
- O que é black money?. GUIA NEGRO. 10 de setembro. Disponível em: <https://guianegro.com.br/o-que-e-blackmoney/>. Acesso em: 19 set. 2021.
- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) 2020**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 set. 2021.
- RODRIGUES, Rosário de Fátima Bezerra. **Socializando ser negro: os embates da família, da escola e do adolescente**. Teresina –PI: FUNDAC. 2007.
- ROSSEAU, Jean-Jaques. **Emílio ou Da educação**. Martins Fontes. 4ª edição. São Paulo. 2018.
- SILVA, Joyce Gonçalves da. **“Nós também somos belas” a construção social do corpo e da beleza em mulheres negras**. CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECN. CELSO SUCKOW DA FONSECA. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central do CEFET. Rio de Janeiro. 2015.
- SILVA, Maria de Fátima Ferreira; MORAES, Lauro Almeida de. **Mídia e racismo: Época e IstoÉ na Semana da Consciência Negra**. REVISTA CIENTÍFICA DA FAMINAS – V. 5, N. 2, MAIO-AGO. 2009.
- Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira : 2020** / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2020.
- SOUZA, Ana Paula da Silva. **A representação do negro na revista Raça Brasil: breve análise sobre as construções de identidade e cidadania**. Porto Alegre: UFRGS - Lume

repositório digital. 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127028>. Acesso em: 23 de setembro de 2021

TRABALHO DOMÉSTICO. Organização Internacional do Trabalho, 2020. Disponível em: <<https://www.ilo.org/brasil/temas/trabalho-domestico/lang--pt/index.htm>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2022

TOJEIRA, Mariane. **A imagem das adolescentes na web: a busca pela corporeidade espetacular**. São Paulo: TEDE- Sistema de publicação eletrônica de teses e dissertações. 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4514>. Acesso em 23 setembro de 2021