

# Mediatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa

**Pablo Moreno Fernandes Viana**

**Dalila Maria Musa Belmiro**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

## Resumo

Partindo do caso de racismo envolvendo a Youtuber Ana Clara Barbosa, de 11 anos, este trabalho discute o racismo brasileiro em três dimensões (CAMPOS, 2017): cultural, de agência e estrutural. Diante do processo de mediatização do caso de racismo contra a jovem, o trabalho verifica seu desdobramento que culmina na contratação da Youtuber como garota propaganda da linha de produtos Todecachinho, da marca Salon Line, observando a atuação do consumo como instrumento de construção de cidadania na sociedade contemporânea, a partir de sua repercussão no Facebook. O artigo reflete sobre as características do racismo brasileiro, historicamente negado, e o quanto o seu reconhecimento facilita em seu combate, permitindo que grupos silenciados lutem por representação e inclusão que fortaleçam suas identidades.

## Palavras-chave:

Racismo. Consumo. Cidadania. Mediatização. YouTube.

## Introdução

Nas últimas décadas, temos percebido um aumento da oferta de produtos – especificamente no segmento de moda e beleza – para pessoas de pele preta e cabelos crespos. Dentre esses, observamos aqui a marca Salon Line que surge, originalmente, com produtos destinados ao alisamento de cabelos crespos e cacheados, visando adequá-los ao padrão de beleza liso.

Em 2014, a Salon Line lança a marca Todecacho, com produtos voltados aos cuidados de cabelos crespos e cacheados, sem intervenções que alterem sua textura natural. A extensão da marca cresceu desde o seu lançamento e atualmente conta também com linhas direcionadas aos públicos masculino e infantil. Especificamente, este trabalho analisa ação de comunicação realizada para divulgar a linha infantil da Todecacho, utilizando a Youtuber negra Ana Clara Barbosa. A linha de produtos, batizada Todecachinho, foi lançada em 2018 e a Youtuber foi a protagonista da campanha publicitária que a divulgava, veiculada em maio.

Ana Clara Barbosa lançou seu canal na plataforma de compartilhamento de ví-



deos Youtube em 2016. Em seu canal, a jovem publica conteúdos sobre seu dia a dia, abordando inclusive sua rotina de cuidados com o cabelo. Em maio de 2018, aos 11 anos de idade, Ana Clara foi vítima de comentários negativos sobre seus atributos físicos e sobre seus cabelos. O caso de racismo repercutiu a partir de um post no Facebook, no qual uma usuária da rede denunciou o discurso de ódio direcionado à garota e isso deu origem a uma nova onda, na qual as pessoas foram ao canal de Ana Clara para dizer coisas positivas à jovem. Dentre essas pessoas, celebridades da internet aderiram ao movimento e o canal de Ana Clara passou por um significativo crescimento no número de assinaturas. Em dois meses, passou de cerca de mil inscritos para 20.000 e os números continuaram crescendo. O movimento chamou a atenção da equipe de comunicação da Salon Line, que contratou a garota para ser embaixadora de sua linha de produtos infantis. À época dessa pesquisa, o canal de Ana Clara contava com mais de 133.000 inscritos.

Diante desse preâmbulo, colocamos que pretendemos investigar a repercussão do caso de racismo envolvendo a jovem, adotando como perspectiva teórica uma reflexão sobre a atuação do consumo numa sociedade capitalista, como instrumento de construção de cidadania, na produção de visibilidade de identidades marginalizadas num contexto de midiatização, num país latino-americano, periférico, desigual e com características particulares de racismo como o Brasil. Para essa compreensão, recorremos a uma abordagem tridimensional do racismo, considerando suas complexidades.

### **Consumo e promoção de cidadania**

A midiatização se apresenta como um conceito recente em constante transformação e de grande complexidade. Em todas as discussões a respeito do tema, o ponto de convergência nos parece ser o caráter estruturante que o processo adquire nas trocas sociais.

Gomes (2006, p. 121) define que a midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático): “a midiatização é a chave da hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade”. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. A noção também está presente nos estudos de Muniz Sodré, que parte da divisão feita por Aristóteles, em *Ética* a Nicômaco, quando distingue três âmbitos nos quais se desenrolam as ações humanas: o bios theoretikos – a vida contemplativa; o bios politikos – vida política; e o bios apolaustikos – a vida prazerosa. Sodré acrescenta mais um gênero de existência: o bios midiático. O autor ainda destaca a relação do conceito de midiatização afirmando que, “a midiatização da sociedade oferece a perspectiva de um eticismo vicário ou paralelo, atravessado por injunções da ordem de ‘ter de’ e ‘dever’ suscetível de configurar uma circularidade de natureza moral, fundamentada pela tecnologia e pelo mercado”. (SODRÉ, 2002, p. 50).

Sodré afirma que na midiatização ocorre uma naturalização dos produtos midiáticos e o consumo desses está atrelado a outras atividades do dia-a-dia sem que

ocorra uma separação entre a vida cotidiana e as narrativas midiáticas. Para ele, o “consumo dos produtos midiáticos apresenta-se como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características a vida cotidiana”. (SODRÉ, 2002, p. 51). A partir daí, podemos afirmar que uma ambiência mediatizada e globalizada potencializa e consolida o consumo que, assim como a mídia, participam da formação e da constituição de identidades.

Douglas e Isherwood (2004), afirmam que os bens de consumo seriam necessários para dar visibilidade e estabilidade à cultura de um determinado grupo social, que ao entrar em interação com um outro grupo, tomaria existência. Para ela, o consumo seria um dos pilares dos processos de significação e formação da identidade, justamente por localizar os grupos dentro do espaço social, tendo em vista que “é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Assim, percebemos que o ato de consumir não está restrito somente à satisfação de um desejo, mas ao reconhecer-se e se inserir socialmente. Para Canclini:

As lutas de gerações a respeito do necessário e desejável mostram outro modo de estabelecer identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 1999, p.15)

Além propor o deslocamento da constituição das identidades das instituições históricas como a família e a igreja para as relações de consumo, o autor defende que com a perda da centralidade dessas intuições na modernidade, principalmente na esfera política, o consumo passou a configurar também um lugar de exercício da cidadania. Para ele:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p.37).

Com isso, notamos que o consumo hoje configura-se como uma ação de exercício da cidadania e como uma forma de reconhecimento e de presença no espaço social. Por meio dele podemos pertencer a um grupo, atuando para acentuar as diferenças, mas também podendo diminuí-las.

Considerando-se a experiência do Brasil durante a primeira década e a primeira metade da segunda década desse século, o consumo atuou como elemento constru-

tor de cidadania. Nos países periféricos, marcados por fortes desigualdades sociais, o potencial de consumo é signo de distinção e mediador do acesso à cidadania, como explicita Canclini (1999). Sendo assim, as políticas de acesso aos bens de consumo, à educação privada, à saúde privada, ao emprego formal e de transferência de renda, dentre outras ações realizadas no período, serviram para o acesso à cidadania por meio da ampliação do poder de consumo.

Políticas afirmativas surgiram no intuito de reparar dívidas históricas e a entrada dos negros na academia, na economia e a pressão dos movimentos sociais levou a importantes passos rumo à busca por espaço. Dentre eles, destacamos o Estatuto da Igualdade Racial, regulado pela Lei 12.248, sancionado em 20 de julho de 2010, regulamentado pelo Decreto 8.136, de 5 de novembro de 2013. O Estatuto foi criado com a intenção de propor políticas que reduzissem as desigualdades por motivações étnico-raciais no país, oferecendo oportunidades de inserção da população negra na sociedade, com a intenção de contribuir para “a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (BRASIL, 2010). Em seus artigos, o estatuto busca refletir sobre formas de promoção de cidadania, inclusão e representação do negro em diversos lugares da sociedade, inclusive da mídia.

Durante muito tempo, os negros não foram representados em propagandas como público consumidor por não serem considerados como tal. Foi a partir de 1997 como afirma Sodré (2015) que o mercado negro foi considerado um novo segmento pelas marcas, principalmente no setor de cosméticos, com produtos destinados aos cuidados com os cabelos. Diante do cenário de transformações que se desdobra daí, é crescente o número de empresas que têm lançado produtos e linhas dedicadas exclusivamente para o público com cabelos com cacheados e crespos, a exemplo da Salon Line. Sempre voltada para o público negro, porém antes por meio dos alisantes, a marca enxergou numa mudança comportamental a possibilidade de crescimento e lançou a marca Todecacho, para pessoas que quisessem usar os seus fios de cabelo na textura natural.

Sobre este olhar, observamos a Salon Line, por meio da marca Todecacho. Aqui, temos um exemplo explícito do consumo como um agente de reconhecimento e ampliação da noção de cidadania, tendo em vista, que até pouco tempo atrás, a população negra e de cabelos crespos era invisível aos olhos do mercado. Vemos nesse caso, por exemplo, que o consumo situa os sujeitos no espaço social, fazendo com que eles se percebam parte da sociedade numa lógica capitalista, que irá afetar na sua dimensão de consciência de seus direitos como cidadão.

Com a nova marca, campanhas publicitárias foram criadas, expondo os cabelos crespos e cacheados e trazendo um referencial estético de reconhecimento, principalmente para o povo negro. Além disso, a marca utiliza suas redes sociais para divulgar conteúdos relativos a cuidados com os cabelos, penteados e depoimentos de mulheres que assumiram os fios naturais como uma forma de empoderamento e combate ao racismo, que no Brasil, está fortemente associado aos fios crespos. Nesse processo, a marca utilizou sua visibilidade para responder o ataque racista que a YouTuber Ana

Clara sofreu, apropriando-se de sua imagem, comunicando-se também com o público infantil, que também tem sido estimulado a assumir os fios crespos e cacheados em suas texturas naturais.

O processo de assumir os cabelos e os traços fenotípicos que remetem à negritude estão relacionados a ideias de empoderamento (BERTH, 2018), autoconfiança e auto estima. Sabe-se que a questão estética afeta na atuação política das pessoas no mundo e em suas formas de se colocar como cidadãos. Sendo assim, o racismo tem forte impacto sobre esses atributos para as pessoas negras e discuti-lo remete a questões complexas. Para isso, recorremos a Campos (2017) que propõe uma abordagem tridimensional para compreendê-lo.

### **Compreendendo o racismo em três dimensões: o caso Ana Clara Barbosa**

O modelo de análise do racismo proposto por Campos visa compreendê-lo como “como um fenômeno social constituído pelas relações ontológicas entre: discursos, ideologias, doutrinas ou conjuntos de ideais (cultura); ações, atitudes, práticas ou comportamentos (agência); estruturas, sistemas ou instituições (estrutura)” (CAMPOS, 2017, p. 14). Essa forma de olhar para o racismo resulta numa forma de percebê-lo com um olhar tridimensional, no qual “uma dimensão não possui precedência causal e teórica sobre as outras” (idem, p. 11).

Trata-se, portanto, de uma forma de percebê-lo considerando-se, de forma ontológica, ideologias, práticas e estruturas racistas, mantendo-se as distinções entre cada uma delas no plano analítico. O que se extrai daí ajuda a compreender que, para se estudar o racismo numa sociedade como a brasileira, por exemplo, demanda-se também a reflexão acerca de variáveis complexas, que pedem um olhar “interseccional” (CRESHAW, 2002) no qual se considere na discussão aspectos de raça, gênero e classe social para se analisar o fenômeno. O autor explica que as três dimensões, ainda que imbricadas, “possuem propriedades emergentes, lógicas distintas e poderes causais variáveis de acordo com o contexto e a situação” (CAMPOS, 2017, p. 14).

Ao explicar o caráter ideológico do racismo, o autor afirma que o mesmo pode ser entendido como um dogma, que não tem necessariamente uma fundamentação teórica, ou biológica latente mas que se sustenta sob um ideal de superioridade de uma raça sobre a outra, o que já diferencia o termo de outras terminologias como o preconceito, que seria uma preconcepção de algo, ou a discriminação, que caracterizaria um tratamento diferencial. Para o autor, o racismo tem uma herança mais profunda justamente por esta dimensão ideológica, que estrutura e orienta ações de pessoas que acreditam na divisão racial da espécie humana.

Além disso, para o autor, “tratar o racismo como um fenômeno eminentemente ideológico, ou conceder uma proeminência causal às crenças, também possui algumas consequências para a política e para a militância antirracistas.” (CAMPOS, 2017, p. 5). Segundo ele, ao se tratar o racismo como uma ideologia, conseguimos defini-lo e ao defini-lo temos a possibilidade de combatê-lo com maior rigor. Isso remete à dificuldade de se problematizar e, até mesmo, tipificar o crime de racismo no Brasil, dado

o mito da cordialidade do povo brasileiro e à ideia de democracia racial. Essas formas de pensar silenciaram discussões sobre o racismo e não permitem que o brasileiro se veja como racista, perdurando essa prática ao longo da história do país.

Quando aborda a dimensão prática do racismo, o autor afirma que uma ideologia racista só vigora, através da reprodução de práticas racistas. Assim, as duas dimensões estão diretamente interligadas, pois por mais “completo que um estudo de ideologias racistas seja, ele nunca seria capaz de elucidar os mecanismos interacionais que constituem a discriminação em si.” (CAMPOS, 2017, p. 6). Nesta perspectiva, podemos afirmar que o racismo é uma ideologia que só se manifesta através de ações racistas que, segundo o autor, são mais “emotivas, irracionais e reativas” (idem, p.6). É sob essa dimensão que grupos dos movimentos negros (considerando aqui as diversas interseccionalidades que podem ser consideradas), vem atuando para conscientizar e denunciar o racismo presente em nossa cultura.

Nas redes sociais, por exemplo, podemos observar sujeitos organizados para monitorar e tornar público casos de racismo de celebridades, casos de invisibilização de sujeitos negros por marcas, ausência de representatividade ou representações estereotipadas na mídia. Somente nos últimos meses vários casos podem ser utilizados para exemplificar essas práticas: o discurso racista no tweet do Youtuber Júlio Cocielo sobre o jogador da seleção da França Mbappé (que após uma investigação mais ampla revelou tweets racistas, machistas, LGBTfóbicos, xenofóbicos e discursos de ódio de diversas naturezas); a ampla discussão que se deu com a hashtag #OscarSoWhite, que questionava a ausência de indicados negros na maior premiação do cinema hollywoodiano; na repercussão sobre a representação das pessoas negras escravizadas no filme *Vazante*; nas críticas à telenovela *Segundo Sol*, que se passa em Salvador e não possui atores negros numa porcentagem que represente a realidade da capital baiana.

A agência desses movimentos denuncia o racismo na sociedade brasileira e causa incômodo àqueles privilegiados por essa dominância nas representações e nas narrativas dos meios de comunicação. Isso dá origem a tensionamentos e levam os sujeitos envolvidos a buscar formas de solucionar as crises de imagem que emergem da reprodução dessas práticas. Contribui também para apontar as sutilezas do racismo numa sociedade tida como cordial e pacífica como a brasileira. Faz também com que a sociedade enxergue a presença do racismo, uma vez que ele é escondido em nuances, disfarçado em ações, atitudes e práticas. Observar o racismo brasileiro sob essa dimensão traz à luz a sua compreensão, uma vez que, como explica Campos, o fato de o racismo estar disfarçado “não implica que ações discriminatórias, intencionalmente racistas, tenham deixado de existir, mas apenas que os motores da discriminação racial vão além delas. (CAMPOS, 2017, p. 6)

Assim, refletir sobre a segunda dimensão do racismo, olhando especificamente para nosso objeto de estudo ajuda a compreender a questão de maneira mais abrangente. As pessoas de pele escura e de cabelos crespos foram tidas, historicamente como feias, por conta da naturalização da ideia de uma beleza branca e de cabelos lisos. Como se percebe no objeto analisado, muitos dos comentários racistas associam o fenótipo de Ana Clara a animais e a termos depreciativos perpetuados por um siste-

ma de opressão estereotipador que também tem a mídia tradicional como catalisador. Ainda que haja leis no país que tipifiquem racismo e injúria racial como crimes, são raros os casos em que há reconhecimento das práticas pelas autoridades policiais e jurídicas. Isso ocorre, graças às nuances do discurso manifestado em ações, atitudes e práticas.

Ao discutir sobre a dimensão estrutural do racismo, o autor afirma que “as teorias do racismo que enfocam estruturas, [...] enxergam tais mecanismos, não apenas como incentivos potenciais de conflitos entre grupos raciais, mas como os princípios causais que engendram o racismo em si” (CAMPOS, 2017, p.10). Nesta visão, o racismo seria resultado de uma estrutura opressora construída ao longo dos anos, e perpetuada através de instituições como a mídia. Pensando nessa perspectiva, e deslocando nosso olhar para a mulher negra, objeto de estudo do trabalho, propomos uma articulação desta categoria proposta por Campos com o conceito de interseccionalidade de Crenshaw (1991).

A interseccionalidade é uma proposta que vem transformar a maneira como entendemos a violência contra as mulheres. Na abordagem da autora, violências como o estupro e o espancamento por companheiros, antes entendidos como algo individual e isolado, passam a ser reconhecidos e estudados como uma prática coletiva, fruto de um sistema de exclusões que coloca as mulheres negras em situação de vulnerabilidade. Por essa razão:

Esse processo de reconhecer como social e sistêmico o que era anteriormente percebido como isolado e individual também caracterizou a política de identidade das pessoas de cor e gays e lésbicas, entre outros. Para todos esses grupos, a política baseada em identidade tem sido uma fonte de força, comunidade e desenvolvimento intelectual. (CRENSHAW, 1991, p. 1241, 1242. tradução nossa).

A autora ainda afirma que não seria possível explicar as violências e exclusões sofridas pela mulher negra apenas pela teoria da interseccionalidade, ou que essa teoria tenha a pretensão de ser uma teoria totalizante da identidade. Sua intenção era oferecer uma abordagem que levasse em conta as múltiplas fontes da identidade, considerando “que nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos” (CRENSHAW, 2004, p. 10), onde as exclusões se sobrepõem formando uma estrutura de discriminação e apagamento social. Pensando sobretudo nas sobreposições embutidas dentro do conceito de interseccionalidade, a autora explica através da metáfora dos eixos das ruas como a mulher negra é atingida por múltiplas formas de exclusão articuladas, a isso ela intitula “eixos de discriminação” (CRENSHAW, 2002, p. 13).

A partir da observação da estrutura social da nossa sociedade, Crenshaw argumenta que a mulher negra estaria na base dessa estrutura, abaixo do homem negro, que tem em sua masculinidade uma forma de imposição social, acima dele ainda, estaria a mulher branca, que tem em sua branquitude, o privilégio da aceitação social.

No topo desta pirâmide, estaria o homem branco, que condensa em si os dois valores hegemônicos da branquitude e da masculinidade. Assim, “o que ocorre, em última instância, é que o peso combinado das estruturas de raça e das estruturas de gênero marginaliza as mulheres que estão na base.” (CRENSHAW, 2002, p. 12).

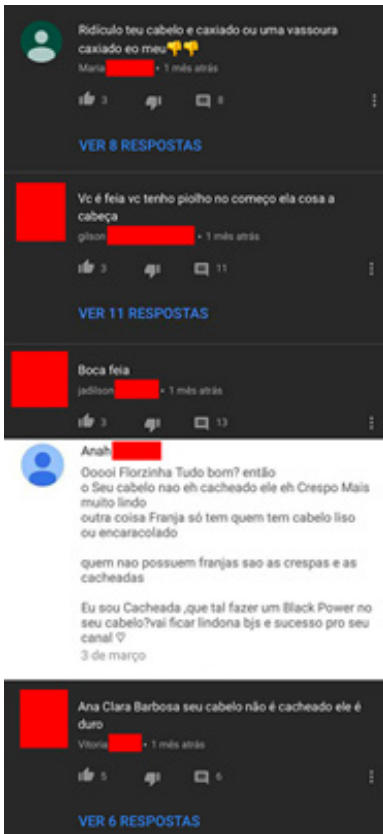
Observando o caso de Ana Clara, percebemos que o ataque racista se relaciona como raça, classe e gênero. Primeiramente, o canal traz dicas de beleza para outras garotas negras, que não possuem muitos referenciais na mídia tradicional e buscam informações para cuidarem dos fios crespos, a maioria das vezes, na internet. A maioria da população negra do país é pobre e, ainda que Ana Clara esteja numa bolha de privilegiados que acessa a internet (segundo dados do governo brasileiro, 50% da população brasileira acessa a internet diariamente e 37% ainda não tem acesso ao meio), os internautas que ofenderam a jovem o fizeram – em vários comentários – enquadrando-a nesse grupo, ainda que a informação sobre sua classe social não estivesse dada. Cabe também o fato de muitas das ofensas estarem relacionadas ao padrão de beleza esperado das mulheres, que demonstra como questões de raça e classe passam a afetar a construção da identidade de uma pessoa do sexo feminino bem antes de sua vida adulta, como no caso da garota.

Os comentários ofensivos a Ana Clara Barbosa começaram quando usuários começaram a dizer à jovem, por meio dos comentários, que seu cabelo não era cacheado, que pessoas de cabelos crespos não deveriam usar franja, que o cabelo da jovem parecia uma vassoura e até mesmo que ela deveria ter piolho, por aparecer coçando a cabeça em um trecho de um de seus vídeos (Figura 01).

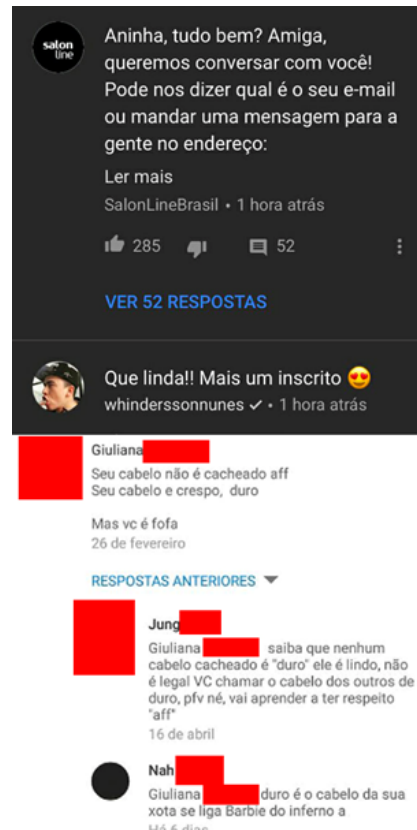
A onda de comentários expõe, como explicamos anteriormente, as características do racismo brasileiro, permitindo identificá-los sob suas dimensões culturais, de agência e estruturais. Nenhum dos comentários ofende diretamente Ana Clara pela cor de sua pele. Eles agem na intenção de atingir a autoestima e a autoconfiança da jovem, fazendo piada de seus traços, ocultando a intenção discriminatória dos seus autores em falas que legitimam a posição de opressor dos ofendidos, sem obrigá-los a se assumir racistas. A partir daí o caso começou a repercutir na internet e mobilizou uma série de reportagens em veículos de comunicação, que trataram o caso, expondo a natureza racista dos comentários. Diante disso, muitos vídeos do canal da jovem tiveram seus comentários desativados, na intenção de proteger a garota do discurso de ódio, que poderia aumentar diante da visibilidade que o caso ganhara, por conta dos processos de midiaticização.

Em outra direção, com a repercussão, celebridades da internet e pessoas anônimas acessaram a página de Ana Clara e começaram a deixar mensagens positivas para a jovem (Figura 02). Destacamos aqui o comentário da Salon Line, quando abordou a jovem pela primeira vez, por meio de um comentário no Youtube.

A onda positiva de comentários levou a Salon Line a abordar a jovem, também por meio dos comentários e, algumas semanas depois, Ana Clara Barbosa foi anunciada como garota propaganda da linha Todecachinho. A primeira postagem no Facebook apresentando a jovem como protagonista da campanha publicitária foi no final do mês de maio e contava, até a realização desse trabalho, com 59 mil curtidas,



**Figura 1** - Agrupamento de comentários racistas destinados a Ana Clara Barbosa. *Reprodução/YouTube.*



**Figura 2** - Agrupamento de comentários em defesa de Ana Clara Barbosa. *Reprodução/YouTube.*

28 mil reações “amei”, 570 reações “uau”, 485 reações “hahaha”, 15 reações “grrr” e 16 reações “triste”. Ainda que algumas das reações da rede social permitam interpretações ambíguas acerca da intenção comunicativa dos interatores, nota-se que a ampla maioria das reações é explícita quanto à intenção manifestada.

Somando-se as reações “curtir” e “amei”, temos que mais de 87 mil das interações são positivas ao conteúdo postado. Acerca das reações “uau” e “hahaha”, essas chegam a quase 1.100 e não se pode afirmar com certeza que são reações positivas nem negativas, colocadas aqui como ambíguas, visto que no caso do “uau” podemos ler como de surpresa, tanto no sentido de se tratarem de pessoas que concordavam com os comentários racistas proferidos à Ana Clara e não esperavam que uma marca assumisse tal postura ou como reações de pessoas surpresa pela coragem da marca em se posicionar daquela forma dando protagonismo à jovem. No caso dos “hahaha” podemos interpretar as reações como pessoas que riem de quem ofendeu Ana Clara e acabou promovendo sua visibilidade, sendo – em partes responsáveis pela sua ele-

vação à condição de garota propaganda da linha Todcachinho ou como reações de pessoas que riem da marca por se apropriar do discurso, aproveitando-se da visibilidade e da polêmica, ironizando a posição da Salon Line. As reações de característica negativa mais claras, “grrr” que indica raiva e “triste” que sinaliza uma reação triste ao conteúdo são muito pequenas em comparação às reações positivas ou ambíguas, totalizando 31. Diante desse dado das reações manifestadas, nota-se o potencial positivo da mensagem diante da audiência que a recebeu, dada a grande amplitude das reações positivas, quando comparadas às negativas e às ambíguas.

Os compartilhamentos à publicação chegaram a 2.777 e, nas postagens cujo texto foi deixado em modo público por quem postou, a grande maioria foi elogioso a Ana Clara e à postura da Salon Line, reconhecendo o quanto a ação dos racistas elevou a garota à condição de celebridade. Muitos deles destacam a importância da atuação da marca nos processos de empoderamento do povo negro. Poucos textos, de ampla minoria, contêm apenas interjeições de surpresa ou incredulidade com a ação, tornando sua leitura ambígua.

Acerca dos comentários, a publicação recebeu mais de 2.800 participações de internautas. Mantendo-se a visualização dos comentários pela classificação de relevância do próprio algoritmo do Facebook, dos 150 primeiros comentários, observamos que todos são positivos. A maioria deles faz elogios à marca pela iniciativa de escolher a jovem como protagonista da campanha publicitária, sendo que alguns outros elogiam a linha de produtos e alguns abordam questões relativas à importância da representatividade. A maioria dos comentários é respondido pela Salon Line, que interage com respostas em texto e com imagens otimistas, utilizando a linguagem visual e a forma de se comunicar que a marca trabalha nas embalagens de seus produtos.

## Considerações finais

O racismo brasileiro possui características particulares: ainda paira sobre nossa cultura o mito de democracia racial, de um país pacificamente miscigenado no qual todas as raças conviveram em perfeita harmonia. Durante muito tempo essas ideias foram afirmadas como verdades, e criaram uma noção de que não havia racismo no país. Atualmente, cada vez mais pesquisadores têm refutado essas teorias. Emergem no país movimentos que visam o reconhecimento das identidades negras, das ancestralidades apagadas pelos processos de escravização, de miscigenação e há também esforços no sentido da criação de um orgulho da negritude e da racialização da branquitude, que vise tirá-la do status de categoria universalizante.

Ainda que a população autodeclarada negra do Brasil seja maioria constante e crescente, 55%, conforme os indicadores expõem (IBGE, 2015), é a maior vítima das desigualdades latentes no país. Dentre os indicadores apresentados por Leão et. al (2017), a população negra brasileira é majoritária de acordo com os índices de escolaridade mais baixos, também é maioria dentre as menores faixas de distribuição de renda familiar per capita e se destaca entre o maior número de ocupações menos qualificadas. Em termos de índices de desemprego, novamente, a população negra

aparece em destaque, com indicadores mais significativos que a população branca. Temos, então, a população negra em destaque entre a população mais pobre, com menor acesso à educação, menores salários, mais submetida à violência policial e maioria entre a população carcerária, com menor representatividade na política, na mídia e no mercado de trabalho. Negar a existência do racismo diante desses dados é perverso e violento.

Outro dado que chama atenção refere-se às taxas de mobilidade social. A partir dos dados, o relatório de Leão e outros (2017, p. 17) explica que “pretos e pardos não apenas nascem e vivem em condições socioeconômicas piores que brancos, mas também são mantidos nessas condições e impedidos de ascender mais que os brancos.” O relatório destaca que os mecanismos que impedem que essas taxas se equiparem são desconhecidos, mas podemos inferir na presença do racismo como elemento de reforço a essas desigualdades.

O povo negro tem, historicamente, menor representatividade nos meios de comunicação no país, como mencionamos alguns casos ao longo desse texto. Nas novelas da TV aberta, poucos atores negros estão presentes nos elencos e a quantidade de protagonistas é mínima. No universo da publicidade, não é muito diferente. As pessoas representadas nos comerciais nacionais são, majoritariamente brancas, contribuindo para a afirmação de um padrão de beleza de pele clara, cabelos lisos e traços europeus, que origina discursos de ódio e de surpresa quando pessoas negras protagonizam essas narrativas, como no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa.

O caso de Ana Clara Barbosa é um exemplo rico para refletirmos acerca das características do racismo brasileiro. Complexa, multifacetada e, principalmente, negada, a discriminação racial no país disfarça-se de liberdade de expressão, de padrões de beleza, de gostos pessoais, de humor e de uma infinidade de microagressões que subjugam, ofendem, diminuem, maltratam, excluem e submetem à violência a população negra. Recorrer à perspectiva tridimensional para compreender o racismo brasileiro é uma forma útil de dar luz às suas nuances, permitindo que este comece a ser mais discutido na academia, de forma que se amplie a compreensão da urgência da luta antirracista.

Nesse processo, a midiaticização atua como um processo de ação fundamental para a promoção da visibilidade e o levantamento de discussões sobre esse racismo que, durante muito tempo foi relegado à ideia de mal-entendido, vitimização ou foi silenciado sob a perspectiva da cordialidade, da miscigenação e da falsa ideia da igualdade e meritocracia vigente num país tão desigual. O acesso às tecnologias de comunicação permitiu que grupos historicamente silenciados levantassem a voz e expussem situações discriminatórias contra negros, mulheres, LGBT e outras minorias políticas.

Há de se considerar também a função do consumo nesse processo. Em tempos de capitalismo como o que vivenciamos, reconhecer que o acesso aos bens de consumo é um elemento construtor de cidadania e reafirmação de identidades também permite que esses grupos levantem suas vozes lutando por inclusão, representação e que sejam considerados durante o processo de produção e circulação de mercadorias

destinadas a eles. É válido também lutar para a elevação de pessoas negras ao status de celebridade, como também exigir punições aos racistas que pesem em seus bolsos.

A Salon Line, atenta a essas questões, aproveitou-se de uma situação de racismo que ganhou a mídia graças às vozes de quem se levanta contra ele nas redes sociais e tornou uma criança negra em protagonista de uma campanha publicitária voltada para outras que, como ela, até então não se viam nos discursos de promoção do consumo. Ao contrário de gerações anteriores, a partir de agora, as crianças negras saberão que existem como sujeitos consumidores, como padrões de beleza. Isso resulta numa mudança de perspectiva da cidadania para existir, para falar, para ser ouvido, para ter espaço.

## Referências

- BERTH, J. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BRASIL, Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. *Institui o Estatuto da Igualdade Racial*; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Diário Oficial da União, Brasília, 20 jul. 2010.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: Uma abordagem realista-crítica. *Revista Brasileira de Sociologia*. 2017, vol.32, n.95, 329507. Epub Aug 07, 2017. ISSN 1806-9053. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n95/0102-6909-rbcsoc-3295072017.pdf>
- CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ. 1999.
- CRENSHAW, K. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. *Revista Estudos Feministas*, nº1, 2002. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>
- CRENSHAW, K. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, Vol. 43, No. 6 (Jul., 1991), pp. 1241-1299. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1229039>
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ. 2004.
- GOMES, P. G. A midiatização: um processo social. In: *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006
- LEÃO, N; CANDIDO, M; CAMPOS, L; JÚNIOR, J. *Relatório das desigualdades de raça, gênero e classe (gema)*. Rio de Janeiro: UERJ / IESP. n. 1, p. 1, 2017.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia e cotas no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

***Mediatization of Brazilian racism: Todecachinho, consumption, citizenship in case of the Youtuber Ana Clara Barbosa*****Abstract**

This paper discusses the Brazilian racism in three dimensions (CAMPOS, 2017), based on the case involving 11-year-old Youtuber Ana Clara Barbosa: cultural, agency and structural racism. Before the process of mediation of the case of racism against the young, the work verifies its unfolding, which culminates in the contracting of Youtuber as advertising girl of the product line Todecachinho, of the brand Salon Line, observing the performance of the consumption as instrument of construction of citizenship in contemporary society, from its repercussion on Facebook. The work reflects on the characteristics of Brazilian racism, historically denied, and how much its recognition facilitates in its combat, allowing silenced groups to fight for representation and inclusion that strengthen their identities.

**Keywords**

Racism. Consumption. Citizenship. Mediatization. YouTube.

**Sobre os autores**

Pablo Moreno Fernandes Viana. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2017), Mestre em Comunicação: Interações Midiáticas pela PUC Minas (2009), Especialista em Imagens e Culturas Midiáticas pela UFMG (2006), Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva (2005). Autor do livro "Publicidade que entretém: A Circulação transbordada dos conteúdos de marca", pesquisa temas relacionados ao Consumo e Publicidade e seus reflexos na formação identitária, bem como as integrações da Publicidade a conteúdos de entretenimento e Audiovisual. Professor da PUC Minas desde 2006, atua nos cursos de Cinema e Audiovisual e Publicidade e Propaganda da Universidade. Atua desde 2018 como professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas, na linha de pesquisa Processos Midiáticos de Interação Social. Tem experiência na área de Criação Publicitária, Direção de Arte, Audiovisual e Hipermídias.  
*pablomoreno@gmail.com*

Dalila Maria Musa Belmiro. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Poços de Caldas (PUC-MG). Concentra sua pesquisa nas representações geradas pela mídia, principalmente em relação à mulher e ao negro, articulando os produtos midiáticos às reverberações e usos que o receptor/sujeito faz ao consumi-lo, observando tal fenômeno, principalmente, nas redes sociais.  
*dalilahelvetica@gmail.com*