



“A REVOLUÇÃO SERÁ CRESPA E NÃO NA TV...”:¹ NOVÍSSIMAS MÍDIAS, MODA E RAÇA NO BRASIL

“The revolution will be curly and not on TV...”: Newest Media, Fashion and Race in Brazil

Silva, Ana Beatriz Fernandes Lima; Mestranda; Universidade Federal de Juiz de Fora; beatrizflimas@gmail.com²

Resumo: O presente artigo busca realizar uma breve recapitulação histórica dos momentos de visibilidade e invisibilidade das mulheres negras brasileiras, as condições econômicas e sociais às quais estiveram expostas e a reverberação dessas dinâmicas na atualidade. A utilização de plataformas da internet para a construção dos discursos descentralizados se apresenta como o foco da análise.

Palavras chave: Representação Racial; Novas Mídias; Mulheres Negras.

Abstract: The present article seeks to make a brief historical recapitulation of the moments of visibility and invisibility of the Brazilian black women, the economic and social conditions to which they were exposed and the reverberation of these dynamics in the present time. The use of Internet platforms for the construction of decentralized discourses presents itself as the focus of the analysis.

Keywords: Racial Representation; New Media; Black Women.

Introdução

Partindo do pressuposto de que as mulheres negras estão em situação de vulnerabilidade, e são compelidas a vivenciar diariamente as opressões

¹ Trecho da música “Ouça-me” da rapper paulista Tássia Reis. Temas como a valorização do negro, de sua beleza e potencial, bem como mensagens feministas são recorrentes em suas letras que tratam tanto de sua experiência pessoal quanto de experiências compartilhadas com outras pessoas negras.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens, na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura (UFJF). Bolsista CAPES (2018-2020). Bacharela em Moda (2017) e Bacharela em Artes e Design (2016) pela Universidade Federal de Juiz de Fora.





combinadas do racismo e do machismo, considerou-se oportuno delinear os modos como essa dinâmica ocorre no âmbito da moda e da cultura de massa. As teorias raciais – e racistas – e as ideologias patriarcais que fundamentam a sociedade brasileira desde sua fundação são fatores que influenciam diretamente no acesso da população negra à educação, saúde e qualidade de vida, bem como aos produtos e serviços que atendam suas demandas específicas.

Além dessas dificuldades conservadas pelo sistema, outros empecilhos advindos do pensamento racista, como a associação da imagem dos negros aos estereótipos negativos ligados a cor, apresentaram-se como obstáculos à identificação dessa parcela da população com os modelos de beleza produzidos pela indústria da moda e ao interesse do mercado em tê-los como seus representantes nas publicidades. Para compreender essas problemáticas é necessário, portanto, considerar todo o histórico de exclusão social, econômica e cultural ao qual esse grupo foi submetido desde o período colonial.

O objetivo central constitui-se em investigar o lugar delegado à mulher negra no âmbito da coletividade, bem como explorar as potencialidades no uso da moda e da tecnologia para amplificar as vozes subalternizadas. Ademais, as temáticas sobre os modos de representação da mulher negra desenvolvidas nos estudos acadêmicos, com raras exceções estão situadas na época contemporânea. As práticas digitais recentes e a repercussão na vida cotidiana ainda não constituem um campo estimado de fontes de pesquisa sobre o assunto.

A metodologia deste trabalho consistiu na pesquisa e análise de fontes bibliográficas sobre a história da população negra no Brasil, desde o período da escravidão e suas reverberações na contemporaneidade. Além do uso de textos originais e interpretações de outros autores, sites e redes sociais de



produtoras de conteúdo negras constituíram um suporte para a análise dos discursos.

O texto se organiza de forma cronológica a fim de estabelecer precedentes para a argumentação das práticas que se desenvolveram a partir do século XX e que se consolidaram no século XXI. Por fim, de modo a imprimir um caráter inovador ao trabalho, foi realizada a abordagem da temática recente das redes sociais e do apelo às identidades pós-modernas.

As representações do negro: alguns apontamentos sobre imagens, reflexos e projeções

Para o indivíduo negro, que por um longo período de tempo ficou relegado à invisibilidade e ainda enfrenta dificuldades em ser ver representado dentro de um sistema racista, a produção de imagens pode ser entendida como um ato de transgressão e construção de significados.

Em um primeiro momento os negros e os indígenas brasileiros foram retratados nas pinturas como objetos do olhar científico, ocupando paisagens irreais e atuando como personagens de narrativas fantasiosas e doutrinárias. O pintor Jean-Baptiste Debret se destacou entre os artistas que retrataram a população negra durante o período colonial, principalmente por registrar cenas domésticas e atividades cotidianas (SOUZA, 2007, P. 36).

Com o desenvolvimento da técnica fotográfica, a possibilidade de produzir imagens mais próximas ao real e em maior quantidade, logo se mostrou como uma vantagem. Sobre o sucesso dos retratos no Brasil do século XIX, Koutsoukos argumenta:

Rapidamente, muitos fotógrafos estrangeiros invadiram a Corte e outras cidades brasileiras, fugindo talvez da concorrência profissional que havia em seus países de origem, em busca de fortuna e sucesso no mercado que se abria, e/ou atraídos pela diversidade possível de temas, dada a beleza “pitoresca” do país, já descrita antes e ao mesmo tempo por numerosos viajantes e



registrada em desenhos e litografias aquareladas. (KOUTSOUKOS, 2006,p.16)

O racismo das instituições que controlam a difusão de conteúdos pareceu se tornar mais brando em alguns momentos, como ao abordar temáticas negras em suas produções desde meados do século XX e incentivar a valorização de elementos da cultura afro-brasileira. Em oposição às pautas que reivindicam o bem-estar social dos grupos mais fragilizados no interior da sociedade brasileira, as novelas, por exemplo, podem ser percebidas como espaços utilizados pela mídia para defender seus interesses junto à população. Eventualmente atuando como formas complementares para suprir as demandas por lucro, as novelas apresentam modelos de ser, vestir e consumir e ao relacionar certas atitudes com produtos específicos cumprem sua função de manter o mercado consumidor em crescimento.

A valorização do poder de compra dos negros forçou o desenvolvimento de novas identidades mais adequadas. Referências a serem seguidas tornaram-se aos poucos disponíveis em páginas de revista, na televisão e na internet. Se antes as atrizes e os atores exerciam o papel de mediadores da relação entre empresas e público, atualmente o próprio público elege seus representantes, pessoas comuns, para servirem de exemplo. A sociedade sistematizada pela lógica do consumo propõe novas práticas cotidianas, maneiras de ser e pensar.

Apesar da questão do consumo ser cara à parte da população negra, existe também a necessidade de solucionar questões que afligem um número maior de pessoas e que foram requisitadas por muito tempo. Na passagem do século XX para o século XXI ocorreram algumas mudanças políticas e econômicas no Brasil que podem ser observadas a partir dos meios de comunicação massiva.



Uma das datas fundamentais para começar a pensar essas mudanças é o ano de 1995, marcado pelo início do governo de Fernando Henrique Cardoso, eleito presidente pelo PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira. Cientista político e sociólogo, FHC desenvolveu alguns trabalhos sobre a questão racial no Brasil, e apesar de não colocar essa questão como fundamental em seu governo, possibilitou alguns avanços junto ao movimento negro. Após dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, de 1995 até 2002, foi eleito como seu sucessor o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores. Na gestão de Lula e seus aliados, as pautas do movimento negro estiveram no centro dos debates sociais, entretanto isso não se mostrou suficiente para sanar de vez os problemas que a população negra enfrenta no Brasil.

A Lei 10.639/2003 que obriga a abordagem da História e Cultura Afro-Brasileira no Ensino Fundamental e Médio, bem como a efetivação das cotas raciais no ensino superior são alguns dos avanços concretizados nos últimos anos. As políticas socioeconômicas implantadas nas últimas décadas possibilitaram o crescimento de postos de trabalho e consequentemente o aumento da renda, convertida no acúmulo de bens pela população.

Assim como citado anteriormente, a partir da década de 1990 foi possível notar a mobilidade social e principalmente econômica de uma fração da população negra. A possibilidade de consumo, o acesso à informação e à educação superior foram algumas das mudanças que serviram como base para uma transformação também nos modos de representação do negro nas telenovelas, atuando para além dos papéis de empregados ou escravos e no caso das mulheres principalmente sendo possível usufruir de identidades que não mais estivessem atreladas somente à doméstica ou ao estereótipo adaptado da “mammy” norte-americana.



A teledramaturgia brasileira, independentemente de qualquer falha, sempre teve importância fundamental no debate e na exposição de temáticas sociais, sendo as novelas um dos espaços mais favoráveis para isso, pois não exigem conhecimento formal prévio ou alfabetização, e constroem seu sentido através de imagens. Entretanto, apesar de ser um meio que não prevê nenhum conhecimento anterior, essas são plataformas que pertencem a um grupo dominante e que serve justamente para resguardar seus interesses, ou seja, o debate dos temas nem sempre é uma ação indiferente ou até mesmo benevolente, mas algo que dialoga com um projeto de nação, que nesse caso tende a aproximar-se da ideia de miscigenação e democracia racial.

“A revolução será crespa e não na TV...”: um estudo de caso sobre produtoras de conteúdo negras e plataformas digitais

O desenvolvimento dos meios de comunicação e a integração de pautas negras nos conteúdos elaborados no fim do século XX representaram avanços consideráveis, entretanto, com o início do século XXI, a facilidade do acesso às novas tecnologias provocou mudanças ainda maiores na relação dos indivíduos com a sociedade.

Bruna Fernandes (2013) esclarece, em sua dissertação sobre a relação entre os blogs de moda e a influência que exercem nos comportamentos de consumo que, ‘A internet existe desde a década de 60 e nessa altura era utilizada para fins militares e acadêmicos. [...] sua utilização comercial começou apenas na década de 90. Desde então sua evolução tem sido exponencial.’ (FERNANDES, 2013, p. 16).

No caso do Brasil, o acesso aos computadores e à internet ocorreu de forma gradual devido ao alto valor das máquinas e à dificuldade de se conectar, já que isso depende da instalação de aparato específico. Em meados da primeira década deste século começaram a surgir as redes sociais, salas de



bate-papo e fóruns dos mais variados assuntos. O fácil acesso à informação e a possibilidade de falar por si mesmo foram alguns dos atrativos dessa nova forma de comunicação.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o crescimento do uso de aparelhos celulares conectados à internet, que segundo o Instituto Data Popular alcançou em 2015 a marca de 47% da população, algo por volta de 81,5 milhões de pessoas. A possibilidade de ter informações ao alcance das mãos, porém, não impede que as notícias sejam pouco aprofundadas, e que necessitem de atenção.

Recentemente com o crescimento acelerado de plataformas como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* algumas pautas ganharam ainda mais notoriedade. Para além da influência de movimentos políticos e sociais que se organizam *off-line*, os debates sobre feminismo e racismo, por exemplo, tornam-se cada vez mais comuns e chegam a um número muito maior de pessoas com a facilidade de um toque.

A preferência por imagens e vídeos que sejam de fácil assimilação e não demandem tempo também torna menos complicada a veiculação de ideias, principalmente entre os mais jovens. Sobre este assunto, o Coletivo Feminista Não Me Kahlo expõe na parte introdutória de seu livro:

É muito improvável que uma pessoa que está navegando pelas redes sociais queira parar para ler um artigo acadêmico de vinte páginas sobre o feminismo, não é? Porém, essa mesma pessoa estará disposta a assistir a um vídeo, a ver uma imagem ou a ler um texto menor que lhe interesse. Sendo assim, alguém que nunca tenha tido contato com o feminismo passa a tê-lo e a compreender melhor nossa agenda (2016, p.13).

O movimento feminista e pelos direitos dos negros, ao se inserir nos espaços de debate da internet sofrem mudanças não apenas no que tange aos discursos, mas principalmente em relação às suas práticas.

Atualmente também é possível identificar o uso do discurso de empoderamento, algo como tornar-se “poderoso” através de atitudes e

7





conscientização sobre determinados assuntos que concernem à sua própria experiência, enquanto dispositivo imprescindível para a mudança social, simplificando as demandas e transformando-as em ações individualizadas e apolíticas.

O foco no sucesso das mulheres, o incentivo à tomada do mercado de trabalho, o empreendedorismo e o acúmulo de funções em busca de independência financeira se convertem em gastos com produtos, o que conseqüentemente incentiva o mercado a produzir uma quantidade cada vez maior de itens para serem consumidos por esse público. Além disso, também é importante dar atenção aos modelos de beleza veiculados pela publicidade e ditados arbitrariamente pela indústria.

As revistas e a televisão cumpriram muito bem seu papel de disciplinar o corpo feminino apesar de limitar a poucos exemplos os modos de ser mulher. Ao contrário dos meios tradicionais, a internet possibilitou que mais tipos de beleza fossem considerados. No caso das mulheres negras, apesar da visibilidade em campanhas publicitárias ter aumentado nos últimos anos, ainda não representa uma quebra total dos padrões impostos, mas uma adaptação necessária para suprir um público ávido por se ver representado.

Os cabelos lisos e sem defeitos aos poucos são substituídos por cachos igualmente perfeitos que quase sempre compõe o visual de mulheres jovens, magras e de pele mais clara.

Com o desenvolvimento rápido da internet e a possibilidade de expressão para além das mídias tradicionais, surgiram os primeiros blogs, plataformas que concentram textos e imagens produzidos por pessoas que não são necessariamente especialistas em determinado assunto, mas que decidiram compartilhar opiniões, experiências e conhecimentos.

No Brasil, os blogs de moda e beleza começaram a se tornar comuns em meados da primeira década do século XIX e eram páginas pessoais, em



sua maioria, destinadas para análise e resenha de produtos, tópicos relacionados à moda de rua e dicas de compras. Segundo pesquisa desenvolvida por Fernandes (2013), com o advento da internet o comportamento dos consumidores passou por muitas mudanças, e a geração de conteúdos nos meios digitais tornou-se mais relevante para a decisão de compra de terceiros do que os *reviews* fornecidos pelos fabricantes, por exemplo. Aos poucos começou a se delinear a dinâmica que é observada atualmente, onde as *blogueiras*, que em certa medida representam os interesses do consumidor, passaram a ser parte fundamental na intermediação das relações entre as marcas e seu público-alvo.

As resenhas de produtos de beleza para as mulheres negras mostraram-se importantes. Partindo do pressuposto de que até pouco tempo atrás poucas mulheres negras protagonizavam publicidades de moda de maneira significativa e que o acesso às informações sobre os produtos mais indicados de acordo com a textura dos cabelos ou características da pele estava restrito a espaços muito específicos, a possibilidade de poder se informar sobre o produto mais apropriado para sua situação significou um grande avanço. O apelo das resenhas para esse público pode ser justificado também pelo fato de configurar-se como um grupo jovem, e que mesmo possuindo poder de compra não é ele próprio o controlador do dinheiro, ou seja, todas as informações que possam influenciar em uma aquisição mais consciente é bem aceita.

A interação entre *blogueira* e leitora mostra-se bastante significativa se observada pelo viés da representatividade. Tendo em vista que muitas dessas produtoras de conteúdo digital são hoje importantes influências para o público jovem, a forma como elas se expressam, seu estilo, ideias e até mesmo seu biotipo constituem códigos de comportamento que são incorporados às práticas cotidianas de suas seguidoras. Nesse ponto, *blogueiras* negras exercem uma função bastante particular ao servir de modelo para suas semelhantes, ao



passo que, no Brasil, a maioria das profissionais de internet bem-sucedidas na área de moda e beleza são entendidas fenotipicamente enquanto brancas.

Ao possibilitar a veiculação e o compartilhamento de vídeos de maneira gratuita e simples, o *YouTube* revolucionou a interação dos usuários de internet e se tornou uma das plataformas mais lucrativas e populares da atualidade. Assim como os *blogs*, essa plataforma constitui-se de conteúdos produzidos por pessoas que desejam compartilhar sua impressão sobre determinado assunto.

Com conteúdos mais atrativos e variados que os dos canais de televisão tradicionais, o *YouTube* destaca-se entre o público jovem. Os vídeos, na maioria das vezes, não exigem reflexões complexas ou conhecimento prévio e diferente dos *blogs*, que são basicamente formados por texto, permitem uma liberdade maior para o espectador, que pode escolher, quando, onde e com qual aparelho eletrônico irá acessar o conteúdo.

Em julho de 2017, o *Google BrandLab* São Paulo, projeto do *Google* com foco em estratégias digitais para marcas, publicou uma pesquisa sobre o crescente interesse das mulheres brasileiras por cabelos crespos e cacheados. Os dados indicam que nos últimos dois anos a procura por dicas sobre cabelo afro cresceu 309% e superou, pela primeira vez na história da plataforma, a busca por cabelos lisos. Ainda segundo a pesquisa, uma em cada três mulheres utiliza o *YouTube* para encontrar informações sobre beleza.

Mesmo no *YouTube* há pouca visibilidade para pessoas negras, independente do tom de pele, o que se fez notório ao longo da pesquisa realizada previamente para elaboração deste trabalho, portanto importa frisar que, para pessoas de pele retinta a invisibilidade é observada de maneira mais contundente, seja pelo baixo número de inscritos, seja pela ausência desses indivíduos em publicidades do *site*.



A mais recente das redes sociais a obter êxito através da utilização em massa por seus usuários é o *Instagram*, rede de compartilhamento de imagens. Essa plataforma possui duas funções que podem ser utilizadas de maneira complementar: as histórias, ou *stories* em inglês, onde podem ser postados vídeos e fotos que expiram no prazo de 24 horas, e o arquivamento de fotos em ordem cronológica. É possível também adicionar legendas e *hashtags* (#) que facilitam a localização de imagens de acordo com temas e palavras.

O *Instagram* é uma espécie de portfólio para produtores de conteúdo, e permite que o indivíduo estabeleça sua marca pessoal através da história contada pelas fotos organizadas em seu perfil. A plataforma constitui um modo ainda mais rápido de se informar sobre um assunto, pois prioriza o uso de imagens e textos curtos.

Diferente do *YouTube* e dos *blogs*, gerar conteúdos no *Instagram* é rápido, não exige edições criteriosas e é bastante espontâneo, ou seja, qualquer pessoa pode conseguir um número alto de seguidores se produzir e/ou compartilhar conteúdos relevantes e que agradem os demais. Por seu caráter espontâneo, muitas marcas acabam associando-se a figuras de destaque nos mais variados nichos de mercado como forma de promover seus produtos atrelando-os a opinião de pessoas comuns. Essa relação entre empresas e “influenciadores digitais” ocorre de forma simbiótica, uma vez que esses indivíduos acabam utilizando parte da gratificação obtida com publicidade, e que pode vir de diferentes formas entre elas dinheiro, produtos e serviços, em suas próprias contas do Instagram, financiando suas postagens para que elas atinjam públicos cada vez maiores.

Considerações Finais

Através da exposição de fatos históricos e exemplos, pretendeu-se ao longo deste trabalho produzir argumentos necessários para embasar a



hipótese de que as mulheres negras, por sua experiência social específica, estariam predispostas à situação de invisibilidade social. Pode-se concluir que não apenas as questões de gênero e raça exercem influência nessa situação como, dentro do próprio grupo, as características fenotípicas mais próximas do ideal eurocêntrico configuram-se como “vantagens” no que tange à representatividade e à valorização expressada pelo pensamento hegemônico.

A abordagem das tecnologias e da moda enquanto plataformas para a visibilidade das mulheres negras constituiu o caráter inovador deste trabalho, e pode servir de incentivo para o desenvolvimento de outras produções sobre o assunto, visto que ainda há muito para ser explorado, como por exemplo, as especificidades das produtoras de conteúdo negras no mercado de moda e beleza.

As referências bibliográficas utilizadas mostraram-se suficientes para construir uma base argumentativa para o trabalho, entretanto, pelo número reduzido de pesquisas na área de moda que abordem a questão racial na contemporaneidade e desvinculada da cultura popular, foi necessário recorrer a outras áreas do conhecimento, como a História e as Ciências Sociais.

Apesar de constatar através deste trabalho que muitos espaços começaram a incluir pessoas negras, até mesmo como protagonistas, e que o acesso ao consumo e à melhores condições sociais foi possível com a implementação de políticas públicas nas últimas décadas, essa mudança não significou o abrandamento do preconceito racial, como pode ser observado através dos noticiários e das redes sociais. Entretanto, a partir da visibilidade e do impacto do debate racial na articulação e autoestima da população negra, pode-se constituir uma mudança efetiva no futuro.

Sobre a questão do debate racial, é importante salientar as plataformas disponíveis na internet como espaço propício para a difusão de conceitos e discursos para o público mais jovem. Assuntos como a valorização dos



cabelos, a importância da autoestima, e a vivência coletiva podem ser o início para a conscientização dos indivíduos e a modificação das estruturas sociais.

Outro ponto que deve ser observado e necessita de reflexões mais profundas é o conceito de Mariza Corrêa (1996) sobre a valorização das mulatas em relação à mulher negra de pele escura e como ele ocorre no contexto atual. Ao observar as principais representantes negras nas plataformas digitais é nítida a valorização da beleza negra que tende a privilegiar as peles claras, não apenas pelos conteúdos abordados em vídeos ou postagens, mas principalmente pela ausência, ou utilização conveniente e específica, de pautas como o racismo ou opressões ligadas à cor.

A auto-declaração étnica passa nas últimas décadas por mudanças significativas, que são tanto o reflexo quanto o impulso para as mudanças das políticas públicas e dos meios de comunicação. Entretanto, muito ainda deve ser considerado criticamente, tanto para elucidar a falsa sensação de que a internet é um espaço democrático que independe de condição econômica e social, quanto para delimitar como ocorrem as dinâmicas entre criadores de conteúdo, marcas e público.

Referências

ALBUQUERQUE, W. R. de; FILHO, W. F. **Uma história do negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, jan-abr, 2007.

BITTENCOURT, M.; MOTTA, B.S.; VIANA, P. M. F. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise do segmento de beleza, games e ideologia**. Revista E-compós, n. 3, vol. 17,



set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/search/advancedResults>>. Acesso em: 21 out. 2017.

BITTENCOURT, Renata. **Modos de negra e modos de branca: o retrato “baiana” e a imagem da mulher negra na arte do século XIX.** 2005. 169 p. Dissertação (Mestrado em História da Arte e da Cultura) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960.** 1ª ed. São Paulo: Editora nVersos, 2014.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Dossiê mulheres negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil.** Organização de Marcondes, M. M.; Pinheiro, L.; Queiroz, C.; Querino, A. C.; Valverde, D. Brasília: IPEA, 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_dossie_mulheres_negras.pdf>. Acesso em: 08 out. 2017.

COLETIVO NÃO ME KAHLO. **#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

CORRÊA, Mariza. **Sobre a invenção da mulata.** Campinas: Cadernos Pagu, n.6/7. Campinas: 1996. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1860/1981>>. Acesso em: 08 out. 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas.** São Paulo, SENAC, 2006.

ESCOBAR, G. V.; WINCH, R. R. **Os lugares da mulher negra na publicidade.** Santa Maria: Cadernos de comunicação, vol.16, n.2, jul./dez. de 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>>. Acesso em: 08 out. 2017.

FERNANDES, Bruna Barbosa Belchior. **A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento das seguidoras.** 2013. 123p. . Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.



GILLIAM, A.; GILLIAM, O. **Raça Brasil: Por quem, Para quem.** Cadernos Pagu , n.6/7. Campinas: 1996. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1873>>. Acesso em: 18 out. 2017.

GOOGLE BRANDLAB. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos.** Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising/channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

GONZALEZ, Lélia. **Mulher negra.** Versão, com algumas modificações, da comunicação “The woman’s place in the brazilian society”. 1984.

_____. **Racismo e sexismo na cultura brasileira.** São Paulo: Revista Ciências Sociais Hoje - Anpocs, 1984.

GRIJÓ, W. P.; SOUSA, A. H. F. **O negro na telenovela brasileira: A representação nas telenovelas da TV Globo na década de 2000.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 16 p., 2011, Recife. *Anais...* Recife: INTERCOM, 2011. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/busca.htm?query=O+negro+na+telenovela+brasileira%3A+A+representa%E7%E3o+nas+telenovelas+da+TV+Globo+na+d%E9cada+de+2000.+>>>. Acesso em: 28 out. 2017.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e anti-racismo no Brasil.** São Paulo: Editora 34. 2ª Edição, 2005.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura e identidades.** IV ENECULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Faculdade de Comunicação – UFBA. Salvador: 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2017.

HALL, Stuart. **Que “negro” é esse na cultura negra?** In: *Da diáspora: Identidades e mediações culturais.* Organização de Liv Sovik; Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

_____. **Representation: cultural representations and signifying practies.** Londres: SAGE Publications, 1997.



HASENBALG, Carlos A. **O negro na publicidade.** In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. *Lugar de negro.* Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1982.

HOOKS, bell. **Alisando o nosso cabelo.** Revista Gazeta de Cuba- Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol de Lia Maria dos Santos. Disponível em: <<http://coletivomarias.blogspot.com.br/search?q=alisando+nosso+cabelo>>. Último Acesso em: 08 out. 2017.

_____. **Mulheres negras: moldando a teoria feminista.** Brasília: Revista brasileira de ciência política, n. 16, jan-abr de 2015. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/15309/10931>>. Acesso em: 18 out. 2017.

KILOMBA, Grada. **A máscara.** In: *Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism.* Tradução de Jessica Oliveira de Jesus. Münster: Unrast Verlag. 2ª Edição, 2010.

KOUTSOUKOS, Sandra Sofia Machado. **No estúdio do fotografo. Representação e auto representação de negros livres, forros e escravos no Brasil da segunda metade do século XIX.** 2006. 382 p. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MAIA, Aline Silva Correa. **Telenovela: Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – ago/2007.

MELLO, Daniel. **Pesquisa revela que 81,5 milhões de brasileiros acessam a internet pelo celular.** *Portal EBC*, Brasília, set. de 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/09/pesquisa-revela-que-815-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-pelo-celular>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

MUNANGA. Kabengele. **Algumas considerações sobre “raça”, ação afirmativa e identidade negra no Brasil: fundamentos antropológicos.** Revista USP, n. 68, dez-fev. São Paulo: 2005/2006.

RIBEIRO, Stênio. **Redes sociais da internet são mais usadas pela classe média.** *Portal EBC*, Brasília, nov. de 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/2012/11/redes-sociais-da-internet-sao-mais-usadas-pela-classe-media>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

16





SANTOS, Sales Augusto dos. **Ações afirmativas nos governos FHC e Lula: um balanço.** São Cristóvão: Revista Tomo, n. 24, jan./jun. de 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/3185>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

SILVA, Ana Beatriz Fernandes Lima. **Visibilidades e Invisibilidades: A mulher negra e a moda na sociedade brasileira.** 2017, 51 p.. Dissertação (Bacharelado em Moda) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SOUZA, Vanessa Raquel Lambert de. **O vestuário do negro na fotografia e na pintura: Brasil, 1850-1890.** 2007, 137 p.. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

Filmes

A negação do Brasil. Direção: Joel Zito Araújo. Casa de criação: 2000. 90 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrrR2jgSf9M&t=10s>>. Acesso em: 27 out. 2017.

Sites e páginas da internet

Blog Modices. Disponível em: <<https://www.modices.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Blog Rayza Nicácio. Disponível em: <<http://www.rayzanicacio.com>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Facebook. *Modices.com.* Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/modices/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

Instagram. *Carla Lemos.* Disponível em: <<https://www.instagram.com/modices/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Instagram. *Nátaly Neri.* Disponível em: <<https://www.instagram.com/natalyneri/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

Instagram. *Rayza Nicácio.* Disponível em: <<https://www.instagram.com/rayzanicacio/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 nov. 2017.



YouTube. Canal Afros e Afins por Nátaly Neri. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlluoSdkrQg>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

YouTube. Canal Carla Lemos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/modices>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

YouTube. Canal Rayza Nicácio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rayzabatista>>. Último acesso em: Acesso em: 21 nov. 2017.

