
CONSUMO E CIDADANIA: Todecachinho e midiaticização do racismo brasileiro¹Pablo Moreno Fernandes VIANA²Dalila Maria Musa BELMIRO³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho discute, a partir do caso envolvendo a Youtuber de 11 anos Ana Clara Barbosa, o racismo brasileiro em três dimensões (CAMPOS, 2017): cultural, de agência e estrutural. Diante do processo de midiaticização do caso de racismo contra a jovem, o trabalho verifica seu desdobramento, que culmina na contratação de Ana Clara como garota propaganda da linha de produtos Todecachinho, da marca Salon Line, observando como o consumo atua na sociedade contemporânea como instrumento de construção de cidadania, mediante a repercussão do caso. O trabalho reflete sobre as características do racismo brasileiro, historicamente negado, e o quanto o seu reconhecimento facilita em seu combate, permitindo que grupos historicamente silenciados lutem por representação e inclusão que fortaleçam suas identidades.

PALAVRAS-CHAVE: Racismo; Consumo; Cidadania; Midiaticização; 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, lança a marca Todecacho, com produtos voltados aos cuidados de cabelos crespos e cacheados, sem intervenções que alterem sua textura natural. A extensão de marca cresceu desde o seu lançamento e conta atualmente com linhas direcionadas ao público masculino e infantil. Especificamente, esse 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

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação Social pela PUC Minas, Publicitária, e-mail: dalilahelvetica@gmail.com.

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 vídeos Youtube em 2016. Em seu canal, a jovem publica conteúdos sobre seu dia a dia, falando inclusive sobre sua rotina de cuidados com o cabelo. Em maio de 2018, aos 11 anos de idade, a garota foi vítima de comentários preconceituosos sobre seus atributos físicos e sobre seus cabelos. A onda de comentários racistas 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 midiaticização, num país latino-americano, periférico, desigual e com características particulares de racismo como o Brasil. Para essa compreensão, recorreremos a uma abordagem tridimensional do racismo, considerando suas complexidades.

MIDIATIZAÇÃO E CONSUMO NA PROMOÇÃO DE CIDADANIA

A midiaticização 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 midiaticização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático): “a midiaticização 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 estudo 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 midiática com o mercado afirmando que

a midiática 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 midiática 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 midiática e globalizada potencializa e consolida o consumo que, assim como a mídia, participam da formação e da constituição de identidades.

Douglas (2004), afirma que os bens de consumo seriam necessários para dar visibilidade e estabilidade a cultura de um determinado grupo social, que ao entrar em interação com um outro grupo, tomaria existência, na visão da autora, consumimos para os outros. 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 “O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS, 2004, p. 112).

Assim, percebemos que o ato de consumir não está restrito somente à satisfação de um desejo, mas se relaciona a 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 cona

queda dessa intuições na modernidade, principalmente na esfera política, o consumo passou a configurar também um lugar de exercício da cidadania. Segundo o autor, o exercício da cidadania se desloca da esfera pública e democrática, que na modernidade globalizada vem perdendo espaço e passa a ser associada à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de utilizá-los.

Para ele:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença 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, podemos perceber como o consumo atuou como elemento construtor de cidadania. Nos países periféricos, marcados por fortes desigualdades sociais, o potencial de consumo é signo de distinção e mediador do acesso à cidadania. 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.

Sobre este olhar, observamos a marca de produtos para cabelo Salon Line e sua linha para cabelos crespos e cacheados Todecacho. Aqui, temos um exemplo claro do consumo sendo um agente de reconhecimento e de transformação cidadã tendo em vista, que até pouco tempo atrás, a população negra e de cabelos crespos era invisível aos olhos do mercado, considerando que o consumo situa os sujeitos no espaço social.

Durante muito tempo, os negros não eram representados em propagandas por não serem considerados público consumidor. 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 nessa mudança comportamental, a possibilidade de crescimento e lançou a marca Todecacho.

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. Diante deste cenário, a marca utilizou sua visibilidade para responder o ataque racista que a YouTuber Ana Clara sofreu, apropriando-se de sua imagem.

RACISMO EM TRÊS DIMENSÕES

Campos propõe um modelo de análise do racismo que vise 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” (CAMPOS, 2017, 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 das dimensões 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, 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 concepção 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.

Ao abordar 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” (CAMPOS, 2017, p.6). É sob esta 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. Isso contribui 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,

entende-se que tais atitudes são muito mais emotivas, irracionais e reativas e, por isso, nem sempre possuem uma ideologia identificável como causa. Novamente, isso 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 sistema de opressão estereotipado 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 cunhado por Kimberlé Creenshaw (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, passa a ser reconhecido e estudado 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)⁴

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” (CRENSHAW, 1991, p. 1244. Tradução nossa) sua intenção era oferecer uma abordagem que “leva em conta as múltiplas fontes da identidade” (CRENSHAW, 1991, p. 1245, tradução nossa), 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 à mulher branca, que tem em sua branquitude, o privilégio da aceitação social. No topo

⁴ “This process of recognizing as social and systemic what was formerly perceived as isolated and individual has also characterized the identity politics of people of color and gays and lesbians, among others. For all these groups, identity-based politics has been a source of strength, community, and intellectual development.”

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).

Quando observamos 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).



Figura 01 – Agrupamento de comentários racistas destinados a Ana Clara Barbosa
Fonte: Youtube

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 auto estima 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 midiatização.

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.

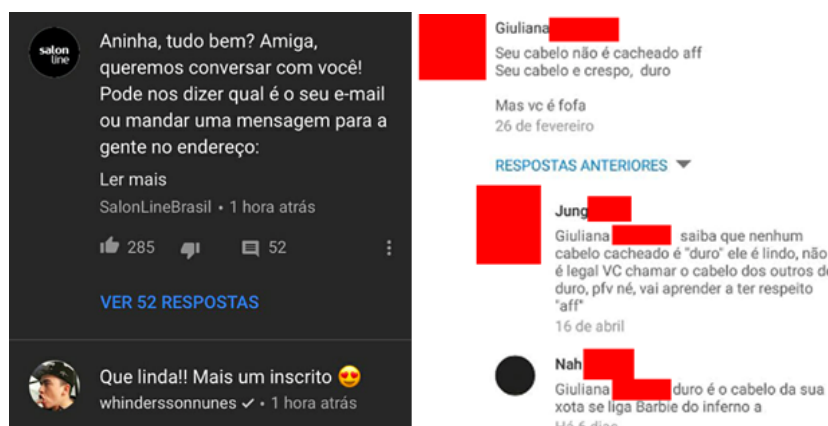


Figura 02 – Agrupamento de comentários em defesa de Ana Clara Barbosa
Fonte: Youtube

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, 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 bem clara 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 reações de surpresa 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 empoderando a jovem. No caso dos "hahaha" podemos interpretar as reações como pessoas que riem de quem ofendeu a jovem e acabou promovendo sua visibilidade, sendo – em partes responsáveis pela sua elevação à condição de garota propaganda da linha Todecachinho 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.

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 elogiosa a Ana Clara e à postura da Salon Line, reconhecendo o quanto a ação dos racistas elevou a garota à condição de celebridade e destacando a importância da atuação da marca no 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 utiliza 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 nesses 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.

Com isso, a população autodeclarada negra do Brasil é maioria constante e crescente, conforme os indicadores expõem. No entanto, ainda é a maior vítima das desigualdades latentes no país, sendo 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.

Políticas afirmativas têm surgido 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.

O estatuto agrupa na população negra aquelas pessoas que se declaram pretas ou pardas "conforme o quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga" (BRASIL, 2010). O somatório dessas população, segundo o relatório das desigualdades de raça, gênero e classe é feita em razão da "semelhança entre os indicadores socioeconômicos de cada um desses grupos (pretos e pardos) que, além disso, difere substancialmente dos dados referentes à população branca." (LEAO et. al, 2017, p. 4). Quando somados, segundo IBGE (2015) esses dois grupos alcançam cerca de 55% da população do país, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Temos, então, que a população negra é numericamente superior à população branca do país. Acerca da estratificação desses dados a respeito de gênero, temos que a população branca feminina é superior à população negra, ao passo que os não brancos do gênero masculino superam os brancos.

Dentre os indicadores apresentados por Leão et. al (2017), por outro lado, 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. Isso demonstra como, ainda que necessárias, as políticas afirmativas não foram capazes de promover a igualdade e apontam que ainda há muito que precise ser feito para que possamos sair do lugar de um país racista, com um povo racista, para a condição de um país igualitário.

Outro dado que chama atenção refere-se às taxas de mobilidade social. A partir dos dados, o relatório 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." (LEÃO et. al, 2017, p. 17). 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.

Não obstante, o povo negro é, historicamente, o povo com menor representatividade nos meios de comunicação no país. 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.

Colocar as formas de representação do povo negro em contraponto aos dados do IBGE e a outros relatórios sobre a população negra no país, serve para compreender o papel das instituições, sejam públicas ou privadas, na manutenção de privilégios, reforçados por meio da cultura midiática, discursos que fortalecem práticas racistas.

O caso de racismo com Ana Clara Barbosa e suas reviravoltas é um exemplo rico para refletirmos acerca das características do racismo brasileiro. Complexo, multifacetado e, principalmente, negado, 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 subjulgam, 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, 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 como o nosso. O acesso às tecnologias de comunicação permitiu que grupos historicamente silenciados levantassem a voz e expusessem 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 enquanto consumidora, enquanto padrão de beleza. Isso resulta numa mudança de perspectiva da cidadania para existir, para falar, para ser ouvida, para ter espaço.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

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/rbsoc/v32n95/0102-6909-rbsoc-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, n°1, 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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios**. Brasília, 2015.

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.