



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THAYANNE SIMÃO DE LIMA MATOS

**O PODER VEM DA RAIZ: A PARTICIPAÇÃO DA *YOUTUBER* CAROLINA
MONTEIRO NA AFIRMAÇÃO DA BELEZA DO CABELO CRESPO**

FORTALEZA

2021

THAYANNE SIMÃO DE LIMA MATOS

O PODER VEM DA RAIZ: A PARTICIPAÇÃO DA YOUTUBER CAROLINA
MONTEIRO NA AFIRMAÇÃO DA BELEZA DO CABELO CRESPO

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda, do Instituto de
Cultura e Arte, da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Inês Silvia Vitorino
Sampaio

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M382 Matos, Thyanne.

O poder vem da raiz : a participação da youtuber Carolina Monteiro na afirmação da beleza do cabelo crespo / Thyanne Matos. – 2021.

86 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Inês Sílvia Vitorino Sampaio.

1. cabelo. 2. beleza. 3. youtuber. I. Título.

CDD 070.5

THAYANNE SIMÃO DE LIMA MATOS

O PODER VEM DA RAIZ: A PARTICIPAÇÃO DA YOUTUBER CAROLINA
MONTEIRO NA AFIRMAÇÃO DA BELEZA DO CABELO CRESPO

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda, do Instituto de
Cultura e Arte, da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Aprovada em: : ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Inês Silvia Vitorino Sampaio (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Georgia da Cruz Pereira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, à minha irmã e à minha
Mãezinha.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Raimunda Matos e Tarcísio Lima, pelos anos de luta, dedicação e exemplo. Não foi fácil me permitir chegar até aqui e eu reconheço todo o esforço de vocês por me proporcionarem isso. Obrigada por todo o apoio diante das minhas escolhas.

À Thayná Matos, minha irmã, pelas conversas, pelo apoio e por ser uma das inspirações desse trabalho.

Aos meus tios, Nildo Matos, João Matos e Cláudio Matos pelo apoio e carinho de sempre.

À Emely Matos, minha prima quase irmã, pelo apoio diário, por ser um símbolo de força, por ter tanto orgulho dos seus cachos e ter me inspirado tanto no meu processo de aceitação dos meus.

À Sabrina Matos, também prima, pela parceria na vida.

À minha avó, Francisca Isaías Domingues Matos, conhecida como “Franciné”, que para mim era “Mãezinha”, que acompanha minha trajetória agora do céu, mas que contribuiu grandemente para me tornar a mulher que sou hoje. Mesmo analfabeta, foi uma das pessoas que mais estimulou a minha educação e sou eternamente grata por tudo que aprendi com ela. Sei que ela está no céu festejando essa conquista.

Ao meu namorado, João Vyctor, pelo companheirismo e apoio de sempre. Pelo respeito e força durante todo o meu processo de formação, sendo meu porto seguro nos momentos mais difíceis.

À toda minha família que esteve, de algum modo, presente na minha trajetória.

À Mailca Marques, pela trajetória compartilhada comigo até aqui. Pelas risadas, pelas histórias que vamos relembrar no futuro, por me apoiar durante meus momentos de insegurança durante esse trabalho, desabafos, loucuras, fotos vergonhosas, aprendizado e muito companheirismo.

A João Pedro Dedê, um irmão que a universidade me deu, por ter me ensinado tantas coisas, por ser fã do mundo pop assim como eu, por rir dos mesmos memes, pelas conversas de horas, pelo companheirismo e pelo apoio.

Aos meus colegas de curso, em especial, Sefora Pires, Inara Rochelly e Isabela Alcântara pelo companheirismo durante nossa formação.

Aos meus colegas de curso da minha rápida passagem pela Ciências Sociais, Rosita Maria, Yuri Carvalho, Raquel Marques e Airton Rodrigues.

Ao Laboratório da Relação Infância Juventude e Mídia - LABGRIM, pelo acolhimento, aprendizado e as incríveis tardes de quinta-feira durante minha graduação. Agradeço especialmente às queridas professoras, Andrea Pinheiro e Georgia Cruz, que compõem essa banca e por aceitarem o convite. O crescimento pessoal e profissional que obtive como bolsista e membro do laboratório é algo que serei eternamente grata.

À Inês Vitorino, por todo o aprendizado quando fui bolsista e agora como orientanda. Pelas palavras de apoio, conforto e carinho durante os últimos anos. És uma mulher incrível e que me inspira diariamente.

A todas as mulheres professoras que cruzaram meu caminho durante minha formação até aqui.

A todo o corpo docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo aprendizado durante minha graduação.

A todas as mulheres cacheadas.

*“Moça de joãozinho no cabelo
Faz de conta no espelho
Faz de conta no espelho
Abre a porta e vai para o asfalto*

*Lisa a ponta do cabelo
Alisa a ponta do cabelo
Corre quando começa a chover
Olha só vai enrolar
O cabelo encolher*

*Vem ver Maria
Vem ver Maria
Joãozinho”*

Vanessa da Mata - Joãozinho (2004)

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender a presença da *youtuber* Carolina Monteiro, de 14 anos, no processo de participação e afirmação da beleza do cabelo crespo, no YouTube. Para fundamentar as reflexões apresentadas, foi utilizado o conceito de participação, problematizando a plataforma YouTube como um potencializador de processos comunicacionais. Para isso, contou-se com o auxílio de Shirky (2011); Jenkins (2009); Castells (2003), Recuero (2009), entre outros. Para os estudos voltados à infância e juventude, fez-se uso de autores como Sampaio e Craveiro (2019); Bezerra, Guedes e Costa (2016); Freitas (2012). Além disso, nos apoiamos nas pesquisas do TIC Kids Online (2019). Uma discussão histórica foi necessária para compreender o que é o belo e como durante esse processo atribuiu-se ao cabelo crespo/cacheado graves associações negativas. Para isso recorreremos à Wolf (2018); Eco (2004); Quintão (2013); Soares (2018); Berth (2019) e Sant'Anna (2014). A pesquisa, com enfoque qualitativo, se debruçou sobre um corpus formado por 7 vídeos do canal que Carolina Monteiro mantém no YouTube. Para esta análise, utilizou-se abordagem metodológica da análise do discurso, de matriz Foucaultiana. Observou-se que, apesar do YouTube ser um espaço de participação que tem seus pontos positivos, traz consigo problemas inerentes à lógica de funcionamento da plataforma e que se agravam quando trata-se de crianças e jovens. Além disso, essa pesquisa também reforça achados de estudos anteriores de que a definição do que é belo é relativa, pois é algo construído socialmente marcado por fatores históricos e culturais e Carolina Monteiro está contrapondo o discurso de que cabelo crespo é algo negativo. Observou-se que a *youtuber* utiliza a plataforma para compartilhar vivências e com isso debater sobre cabelo crespo com crianças e adolescentes. E que seu objetivo principal no seu canal do YouTube é contribuir para a ressignificação da beleza do cabelo crespo e cacheado.

Palavras-chave: cabelo; beleza; *youtuber*.

ABSTRACT

This research seeks to understand the presence of youtuber Carolina Monteiro, aged 14, in the process of participation and affirmation of the beauty of curly hair, on YouTube. To support the reflections presented, the concept of participation was used, problematizing the YouTube platform as an enhancer of communication processes. For this, we had the help of: Shirky (2011); Jenkins (2009); Castells (2003), Recuero (2009), among others. For studies focused on childhood and youth, authors such as Sampaio and Craveiro (2019) were used; Bezerra, Guedes and Costa (2016); Freitas (2019). In addition, we rely on research from TIC Kids Online (2019). A historical discussion was necessary to understand what is beautiful and how during this process, serious negative associations were attributed to curly/curly hair. For this, we resorted to Wolf (2018); Eco (2004); Quintao (2013); Soares (2018); Berth (2019) and Sant'Anna (2014). The research, with a qualitative approach, focused on a corpus made up of 7 videos from the channel that Carolina Monteiro maintains on YouTube. For this analysis, we used a methodological approach of discourse analysis, based on the Foucaultian matrix. It was observed that, despite YouTube being a space for participation that has its positive points, it brings with it problems inherent to the logic of the platform's operation and that are aggravated when it comes to children and young people. In addition, this research also reinforces findings from previous studies that the definition of what is beautiful is relative, as it is something socially constructed, marked by historical and cultural factors, and Carolina Monteiro is opposing the discourse that curly hair is something negative. It was observed that youtuber uses the platform to share experiences and thus discuss about curly hair with children and teenagers. And that her main objective on your YouTube channel is to contribute to the redefinition of the beauty of curly and curly hair.

Keywords: hair; beauty; youtuber.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do Canal da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro no mês de julho de 2021	22
Figura 2 - Captura de tela do vídeo de 2015 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	22
Figura 3 - Captura de tela do vídeo de 2016 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	23
Figura 4 - Captura de tela do vídeo de 2019 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	25
Figura 5 - Sites mais acessados no mundo em abril de 2021.....	34
Figura 6 - Captura de tela do aplicativo YouTube Kids.....	35
Figura 7 - Mapa de conectividade.....	39
Figura 8 - Dispositivo para uso da internet.....	40
Figura 9 - Anúncio de esponja de limpeza veiculado em 1952.....	51
Figura 10 - Anúncio Janax em 1957.....	52
Figura 11 - Captura de tela do vídeo 1 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	61
Figura 12 - Captura de tela do vídeo 2 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	62
Figura 13 - Captura de tela do vídeo 3 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	64
Figura 14 - Captura de tela do vídeo 4 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	65
Figura 15 - Captura de tela do vídeo 5 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	67
Figura 16 - Captura de tela do vídeo 6 da <i>youtuber</i> Carolina Monteiro.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vídeos selecionados do Canal Carolina Monteiro.....	58
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

COPPA	Children's Online Privacy Protection Act
LABGRIM	Laboratório da Relação Infância Juventude e Mídia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	<i>SEM PERDER A RAIZ: CAROLINA MONTEIRO.....</i>	21
2.1	Da mãe a colegas <i>youtubers</i> : a rede fortalecedora de Carolina.....	26
3	YOUTUBE: ENFRENTANDO OS NÓS	30
3.1	Contexto digital e o processo de participação.....	30
3.2	YouTube - o espaço de atuação de Carolina Monteiro.....	34
3.2.1	YouTube e participação.....	36
3.3	Conectados: o uso de internet por crianças e jovens.....	38
3.3.1	Adaptações e readaptações: a busca do Youtube em se adequar ao vasto público infantil	40
3.4	O que torna Carolina diferente?.....	44
4	RE-CONSTRUÇÃO: QUAL O CABELO IDEAL?.....	47
4.1	O que é o belo?.....	47
4.2	O brilho do meu cabelo.....	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	74
	ANEXO A.....	81

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia desenvolve um estudo sobre a atuação da Youtuber Carolina Monteiro no processo de afirmação da beleza do cabelo crespo/cacheado no seu canal no YouTube, observando a relação de crianças e jovens em seu processo de autoconhecimento e empoderamento. Com isso, o estudo traz a perspectiva da comunicação e como esses jovens, como agentes comunicadores, podem exercer seu papel nas plataformas digitais, aqui, especificamente, no YouTube.

O primeiro ponto a ser observado é sobre padrão de beleza. Esse assunto é uma pauta muito importante entre mulheres, pois segundo Wolf (2018) mulheres sempre lidaram com metas a serem atingidas em matéria de aparência, como se estivessem sempre em falta com o próprio corpo. A autora relata que as mulheres, das mais jovens às mais velhas, tinham medo de envelhecer ou estar acima do peso, por exemplo (WOLF, 2018). Além disso, relata que mulheres, negras, brancas ou não brancas, assumem que tinham em seus primeiros pensamentos que o ideal era ser alta, magra, branca e loira. Essa mulher seria considerada ‘perfeita’, alguém que essas outras sabiam que não eram (WOLF, 2018). Ainda segundo Wolf (2018), isso tem implicações diretas no exercício da liberdade das mulheres, pois o “o mito da beleza” acaba por desencadear uma certa repulsa por si ao criar obsessões com físico: o medo de envelhecer e perder o controle do seu corpo.

Ainda há quem lucre com esse fenômeno. A indústria de cosméticos é uma das principais a se beneficiar com os padrões de beleza hegemônicos na sociedade e não por acaso é uma das mais lucrativas no Brasil e no mundo. O país representa 6,1% do consumo mundial de produtos de beleza, ficando atrás dos Estados Unidos (19,2%), da China (14,3%) e do Japão (8%). Também é o 4º país no mundo que mais consome produtos para cabelo, o 3º que mais lança novos produtos no mercado mundial, além de ser o setor industrial que mais investe em comunicação¹.

Esse movimento, como alerta Sant’Anna (2014) está ligado ao fato de que o desenvolvimento da publicidade, cinema e televisão também contribuiu muito para afirmar esse “gosto pelo embelezamento”. Segundo ela, desde que passaram a acreditar

¹ Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. Disponível em https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/08/Panorama_do_Setor_atualizado_agosto_2020-4.pdf. Acesso em 13/06/2021

que não é possível “vender feiura”, isto é, pessoas que tinham traços considerados fora do padrão projetado na época, o mercado de produtos de beleza cresceu na economia internacional de modo inusitado (SANT’ANNA, 2014). Tais dados nos revelam o tamanho desse mercado e a importância da indústria da beleza na vida de muitas pessoas, especialmente mulheres. Wolf (2018) ainda questiona “será que as mulheres se sentem livres?” e logo destaca que muitas mulheres podem enfrentar diversas questões triviais relacionadas a aspectos do corpo, rosto, cabelo e até roupas (WOLF, 2018). Apesar disso, Wolf (2018) reconhece que as garotas jovens já têm noção de que os ideais de beleza são quase inatingíveis e exigentes demais para elas, que também não é algo natural, nem saudável, tentar, a todo custo, alcançá-los.

Entendendo que as questões que envolvem beleza englobam diversos pontos importantes e delicados, este estudo foca em um aspecto do corpo: o cabelo crespo/cacheado. Este que, segundo Soares (2018), é de alta relevância pois a “ideia que [as mulheres de cabelo crespo/cacheado] constroem de si é cunhada na perversidade da alteridade colonial que as colocou como ‘outro’ inferior, marcado por caricaturas e estereótipos” (SOARES, 2018). Por isso, é importante entender também que, apesar de existirem questões que envolvem todas as mulheres, é preciso compreender o lugar de onde meninas e mulheres com cabelos crespos e cacheados partem: o de ressignificação da beleza negra. Elas trazem consigo questões para além das questões estéticas. Isso é resultado de uma história demarcada pela exclusão que já foi internalizada e marca profundamente a autoestima delas, pois sempre conviveram e ainda convivem de maneira fortíssima com pessoas julgando suas características corporais como status de menos prestígio e valor estético (SOARES, 2018).

Essas questões repercutem em vários espaços e um deles, que será foco da nossa análise, é na internet. Também discuto sobre como o YouTube é usado, quando jovens colocam em pauta esses temas. Nos últimos 10 anos, com o grande crescimento e popularização da internet, houve mudanças diante dos diversos usos das plataformas disponíveis. Questões de acesso e participação começam a se tornar pauta entre estudos acadêmicos para investigar tais usos. Com uma rápida pesquisa na barra de busca de qualquer rede social, é possível ver meninas e mulheres relatando em vídeos e/ou fotos que sofriam com a pressão social de ter o cabelo liso e só agora se sentem livres o suficiente para assumir o próprio cabelo, por exemplo. Expõem seu processo de

identificação, autoconhecimento e empoderamento, associados à auto aceitação corporal.

Esse movimento começa com mudanças numa escala micro, mas que tem um grande potencial de repercutir na sociedade, a ponto de provocar transformações, tais como gerar debate sobre sobre alisamento, auto aceitação, entre outros. Para Recuero (2009), isso é efeito do que são as redes sociais na internet, pois “ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham” (RECUERO, 2009, p. 25). Ou seja, as redes sociais proporcionam espaço de participação às pessoas e potencializam seu poder de difundir informações. No entanto, podemos questionar o equilíbrio desta relação de poder, devido ao fato do produtor de conteúdo não ser detentor do meio de produzir tais conteúdos, estando a mercê das regras e normas da plataforma que decide usar e que pode se alterar de acordo com seus interesses.

Entre as plataformas usadas como formas de participação, o YouTube merece atenção por ser voltada para o audiovisual e como afirma Miranda (2017) uma plataforma capaz de “cumprir um importante papel na cultura participativa ao reservar um espaço para aqueles que não teriam a oportunidade de serem vistos e ouvidos caso a plataforma não existisse” (MIRANDA, 2017, p. 26). Isto é, a plataforma oferece um formato de conteúdo que permite ao criador possibilidades de interatividade que são pensadas a partir da linguagem audiovisual. No site é possível comentar, interagir via comentário com outros usuários, inscrever-se, dar *like* ou *deslike* nos vídeos, ativar notificações e compartilhar o vídeo em outras redes sociais. Todas essas funções disponíveis tornam-se relevantes ao certificar-se que o YouTube é o segundo site mais acessado, tanto no Brasil quanto no mundo², de acordo com dados da Rock Content (2019). Ainda segundo o site, atualmente, o YouTube tem mais de 2 bilhões de usuários e mais de 70% dos acessos são feitos via dispositivos móveis. Além desses, o acesso à plataforma também pode ser feito por meio de *desktop*, *smart TV* ou videogame. Ademais, qualquer usuário com conta do Google já possui um canal no YouTube e pode publicar vídeos gratuitamente a qualquer momento.

Desde sua criação, em 2005, a plataforma americana vem se popularizando cada vez mais em diversos ramos ao redor no mundo, seja na música, esportes, transmissões

² Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-visitados/>>. Acesso em 13/06/2021

ao vivo, vídeos de conteúdo no geral ou filmes. De 2010 para cá, começou a transformar a vida de algumas pessoas, conhecidas como “youtubers”, que se profissionalizaram na arte de produzir vídeos. Ao mesmo tempo, um fenômeno bem particular começou a chamar muita atenção. As crianças também começaram a conquistar seu espaço na plataforma ao produzir conteúdo e ganhar notoriedade e mesmo aquelas que não têm milhares de seguidores, começaram a criar conteúdo e fazer vídeos discutindo sobre questões sociais. Ainda como afirma Miranda (2017), “crianças de diferentes idades estão compartilhando saberes e estabelecendo conexões sociais e de aprendizado. Em tais contextos, as imagens de meninas e meninos estão em oposição às referências de privacidade com as quais estamos adaptados” (MIRANDA, 2017, p. 18).

Assim, em busca de entender mais essa inserção infantil na plataforma em tais processos, chegamos até Carolina Monteiro³, que é uma jovem youtuber de 14 anos moradora de Divinópolis - MG, que atualmente soma cerca de 35 mil inscritos no YouTube, um número até tímido para os parâmetros atuais. A escolha pelo seu canal se deu por conta dos temas de incentivo à autoestima e auto aceitação do cabelo afro serem os principais assuntos abordados no canal de Carolina.

Entendendo a relevância de tais fatores e os impactos causados por eles, esta pesquisa se inicia a partir da seguinte questão: como Carolina Monteiro faz uso do YouTube no seu processo de participação e afirmação da beleza do cabelo crespo?

Além disso, esta pesquisa é oriunda de uma trajetória de envolvimento com pesquisas acerca da participação e das novas formas de viver a infância diante dos diversos processos midiáticos, durante minha trajetória como estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e enquanto membro do Laboratório da Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LABGRIM). Desde então, tenho observado tais processos e me aprofundado nas pesquisas, visto que Carolina Monteiro foi um dos canais observados durante a pesquisa “Crianças Youtubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas”, coordenado pela Profa. Inês Sílvia Vitorino Sampaio, do qual fui bolsista também no LABGRIM.

Carolina Monteiro tornou-se um caso particular ao chamar atenção por trazer falas sobre negritude, cabelo afro, autoestima, vlogs, teatrinhos e dança. Ela pode ser considerada fonte de inspiração para diversas outras meninas na mesma faixa etária. Ao

³ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/>>. Acesso em 13/06/2021

mesmo tempo que seu canal traz elementos que se diferenciam dos canais de maior audiência ao trazer pautas citadas, ela dialoga com eles com conteúdo por vezes semelhantes. Isto é visível, especialmente, nos formatos e tipos de vídeos, que vão desde desafios, “arrume-se comigo” a vlogs e dicas do dia a dia.

O elemento central do canal de Carolina e desta pesquisa é o cabelo crespo/cacheado, que, segundo Soares (2018), para compreender o significado, é preciso observar a história de negação da beleza negra.

O cabelo crespo contempla uma forte dimensão simbólica como sinal de inferioridade em uma sociedade racista; o cabelo pode, no entanto, sair dessa posição, assumir uma conotação política e resgatar o seu valor de beleza. O processo de transição capilar é difícil e marca, muitas vezes, um importante reconhecimento de si enquanto mulher negra. (SOARES, 2018 p. 13)

As mulheres negras de cabelo crespo conhecem a violência do racismo desde muito cedo principalmente através da maneira como a sociedade taxa esse cabelo como “ruim”. Acredito que esse é um dos discursos racistas mais abertamente postulados. Chamar o cabelo crespo de “cabelo ruim” é como uma tautologia para grande parte da sociedade. Daí a importância de entender como esse discurso fere aqueles a quem atinge diretamente. (SOARES, 2018 p. 130)

Portanto, aqui, precisamos observar que a questão da beleza existe em diversas perspectivas: a coletiva (questões comum à todos/as), como mulher/menina e, mais segmentada ainda, como minoria por ser negra. Wolf (2018) fala dos numerosos obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mas na mesma proporção que esses foram vencidos e superados, imagens do ideal feminino cada vez mais rígidas e cruéis foram impostas. Com isso, é necessário compreender que o ideal é projetado como o mesmo para todas, mesmo que mude com o decorrer dos anos, mas nem todas partem do mesmo lugar. Isto é, questões atingem algumas mulheres, enquanto outras não.

Esta pesquisa também discute a participação da criança/jovem como agente comunicador. Para tal, é preciso entender alguns aspectos importantes em relação à infância e juventude. Segundo Abramowitz e Rodrigues (2014), a infância “deveria iluminar todas as pesquisas sobre crianças, o trabalho na educação infantil, as perspectivas singulares de se constituir experiências sociais, pois é ela quem carrega a possibilidade de mudança” (p. 464). A proposta das autoras é ouvir às próprias crianças

e não tratá-la apenas na condição de objeto de pesquisa, “é pensar de que maneira a criança pode ela própria interrogar sua infância, de que maneira a criança pode infletir, interrogar, subtrair e resistir à ideia de infância, quando ela se apresenta como um dispositivo fabricado e, de certa maneira, garantidor de um funcionamento da sociedade” (ABRAMOWICTZ; RODRIGUES, 2014, p. 464). Além disso, elas também afirmam que para uma política educacional efetiva, é necessário passar por pautas em debate no Estado e movimentos sociais. Dentre elas, o tema raça é central e, para elas, não há possibilidade de fazer pesquisa sem que o tema seja discutido (ABRAMOWICTZ; RODRIGUES, 2014).

Sendo assim, o próximo capítulo apresenta aos leitores quem é Carolina Monteiro e suas principais influências, temas que aborda em seu canal e o contexto no qual está inserida como *youtuber*. O capítulo seguinte, desenvolve reflexões acerca dos jovens como agentes de comunicação e o processo de participação através do YouTube com base no caso de Carolina Monteiro. Por fim, fazemos a discussão sobre o que é belo, o direito de ser o que quiser ser e de que forma Carolina traz a tona essas pautas em seu canal. Além da análise dos vídeos fazendo uso da abordagem metodológica da Análise do Discurso.

2. SEM PERDER A RAIZ: CAROLINA MONTEIRO

Carolina Monteiro, *youtuber*, atualmente com 14 anos, se apresenta através da descrição do seu canal⁴ como alguém que aborda em seus vídeos temas como autoestima, consciência negra, educação, brincadeiras, moda e dicas. O mesmo texto traz a informação de que a produção dos seus vídeos tem como objetivo “compartilhar com outras crianças e adultos como ela constrói uma infância saudável e uma autoestima sólida”⁵.

O canal foi criado em setembro de 2013 e, de lá até maio de 2021, Carolina publicou 77 vídeos, uma média de menos de um vídeo por mês (0,83). No perfil do site é possível encontrar links para páginas de outras redes sociais de Carolina (na capa e na descrição). No entanto, a página do Facebook dela está desatualizada e seu Instagram desativado, nos revelando que Carolina não é tão ativa em suas outras redes sociais.

O primeiro vídeo do canal foi publicado em janeiro de 2014, intitulado “Carolina e seu cabelo crespo na escola”⁶. Na época, com apenas 6 anos, Carolina fez seu relato sobre uma história vivenciada no espaço escolar. Na descrição do mesmo, afirma seu amor por seu cabelo e declara que o vídeo tem como intuito dar dicas para outras crianças que precisam lidar com pessoas que negam a beleza dos seus cabelos.

Nesta pesquisa, identificamos que o último vídeo do canal foi publicado no dia 10 de setembro de 2020. É possível observar que, diferente do caso analisado por Miranda (2017), no qual Julia Silva, também *youtuber* mirim, tornou-se, de acordo com a própria, uma atividade com ares profissionais, “ser *youtuber*” para Carolina aparentemente nunca ocupou esse lugar. Isso porque os vídeos têm intervalos de tempo grandes entre um e outro, indicando que são feitos em momentos oportunos, assim como a própria mãe, Patrícia Santos, fala em um deles⁷.

⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/about>>. Acesso em 13/06/2021

⁵ Extraído da descrição do canal. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/about>>. Acesso em 13/06/2021

⁶ Disponível em <<https://youtu.be/a0YMp8uJBQg>>. Acesso em 23/06/2021

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/Ibf7jY_zA-w>. Acesso em 13/06/2021

Figura 1 - Capa do Canal da *youtuber* Carolina Monteiro no mês de julho de 2021



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/>>.

Apesar disso, Carolina soma quase 2 milhões de visualizações totais no canal. O vídeo mais popular do perfil conta com mais de 662 mil visualizações. O vídeo intitulado “Cabelo duro? Carolina afirma que não!”, em que ela, na época com 8 anos, conta como é ruim sofrer a pressão estética, acerca de seus cabelos, no meio em que vive. A resposta para o título do vídeo que a menina dá é que “duro é ter que aguentar pessoas ignorantes falando que meu cabelo é duro”. Esse vídeo por ter tido maior alcance, foi o responsável por levar Carolina a ser noticiada na época. Os jornais Hoje em Dia (2015)⁸ e Pais&Filhos (2015)⁹ fizeram matérias apontando a garota como um exemplo de defesa e luta pelo direito de usar o cabelo crespo.

Figura 2 - Captura de tela do vídeo de 2015 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<<https://youtu.be/d1d0JxGTGOg>>.

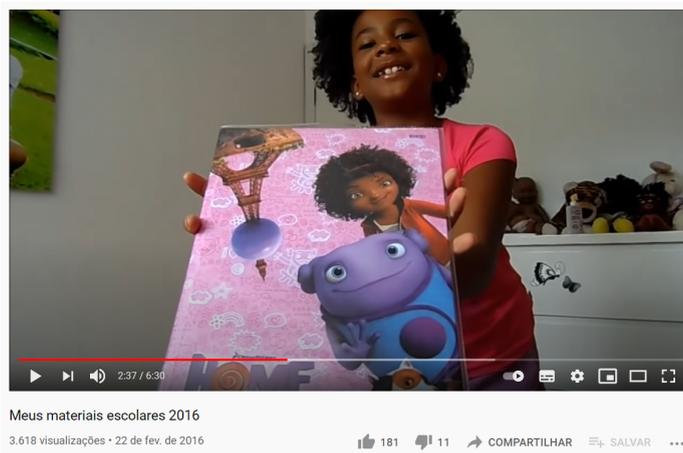
⁸ Menina de Divinópolis faz sucesso no YouTube ao defender cabelo crespo - Disponível em:
<<https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/menina-de-divin%C3%B3polis-faz-sucesso-no-youtube-ao-defender-cabelo-crespo-1.302919/>>. Acesso em 23/06/2021

⁹ Menina de 8 anos é exemplo de luta contra preconceito - Disponível em:
<<https://paisefilhos.uol.com.br/crianca/menina-de-8-anos-e-exemplo-de-luta-contr-preconceito/>>. Acesso em: 23/06/2021

É notável que diversos outros vídeos em torno do tema cabelo crespo e cacheado também estão no canal de Carol, além de dicas, estímulo à autoafirmação, reflexões e discussões sobre consciência negra. Um dos temas mais recorrentes entre os últimos vídeos, por exemplo, foi o uso de tranças.

Assim como avalia Miranda (2007), também é possível identificar que, na condição de participante da rede social Youtube, Carolina interage com outros produtores de conteúdo e reproduz suas próprias versões de vídeos “clássicos”, que fazem sucesso entre o público infantil (desafios, *vlogs*, “arrume-se comigo”, “tour pelo meu quarto”, etc). Um exemplo usado pelo autor é o *smoothie challenge*¹⁰ que Carolina também possui sua versão, reforçando o dado apresentado. Outro vídeo que também dialoga com essa teoria é o vídeo intitulado “DESAFIO #EUNUNCA”¹¹, muito comum entre jovens youtubers. Também temos o vídeo que ela exhibe seu material escolar¹². Aqui consideramos válido destacar que apesar de ser um tipo de vídeo comum entre as produções juvenis, os materiais escolares mostrados por Carolina dialogam com seu conteúdo. Capas de caderno com meninas negras e cabelo semelhante ao seu, mostrando que há uma busca pela identificação naqueles materiais apresentados. Os *vlogs* e teatrinhos são outros formatos já bem consolidados no site entre diversos *youtubers*.

Figura 3 - Captura de tela do vídeo de 2016 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em: https://youtu.be/0dt_4jU7zTw.

¹⁰ Desafio em que *youtubers* misturam ingredientes inusitados e são instigados a ingerir uma combinação incomum.

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/TB2uY7sGzQA>. Acesso em 01/08/2021

¹² Disponível em: https://youtu.be/0dt_4jU7zTw. Acesso em 01/08/2021

O canal possui apenas 5 *playlists*, chamadas “Vlog”, “Brincadeiras”, “Autoestima e reflexões”, “Beleza, estética, moda e dicas” e “Livros, presentes e muito mais”. A primeira *playlist* conta com apenas 6 vídeos, sendo todos focados em mostrar eventos ou um dia especial vivenciado por Carolina. A segunda *playlist*, “Brincadeiras”, conta com apenas um vídeo em que ela e uma amiga brincam de “Lenga la Lenga”. A brincadeira é descrita em texto como sugestão para férias, com a vantagem de promover a coordenação motora. Na terceira, “Autoestima e reflexões”, com 17 vídeos, estão listados vídeos em que Carolina discute racismo e, por vezes, o tema foca em seus cabelos. A quarta *playlist*, “Beleza, estética, moda e dicas”, com 6 vídeos, traz vídeos focados em dicas de penteados para cabelos afro. Por fim, em “Livros, presentes e muito mais”, com apenas 3 vídeos, temos uma listagem de vídeos mais genéricos de temas que não conversam muito entre si.

É interessante também observar como a garota se projeta em seus próprios vídeos. O uso do turbante, as tranças, o próprio cabelo solto, além do uso de acessórios e elementos que remetem à cultura africana, de modo que tais elementos são valorizados nos cenários ou na vestimenta de Carolina. Em um de seus vídeos mais recentes, “Consciência negra para crianças e adolescentes”,¹³ podemos observar a predominância de tons terrosos (no sofá, quadro na parede e nas roupas) e o laço com estampa marcante que é fortemente associado à estética africana. Sendo assim, podemos deduzir que existe uma preocupação estética em se aproximar cada vez mais de suas raízes e origens, ao utilizar os itens citados anteriormente para compor o cenário de seus vídeos.

¹³ Disponível em: <<https://youtu.be/ijyRUOxO1xY>>. Acesso em: 01/08/2021

Figura 4 - Captura de tela do vídeo de 2019 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<<https://youtu.be/ijyRUOxO1xY>>.

É importante saber que uma das últimas grandes mudanças nas diretrizes do YouTube afeta diretamente o conteúdo produzido por Carolina. Por ser menor de idade, a plataforma adota algumas medidas que, segundo a empresa, visam amenizar os riscos associados à exposição. Em nota, publicada no blog do próprio site¹⁴, o YouTube anunciou que iria desativar todos os comentários em canais protagonizados por menores de idade, mesmo reconhecendo “que os comentários são uma parte essencial da experiência do YouTube e como você se conecta e aumenta seu público” (YOUTUBE, 2019). Deste modo, centenas de canais tiveram todos os vídeos com os comentários desativados pela plataforma automaticamente e o canal de Carolina é um deles.

Ademais, podemos observar uma evolução em relação a qualidade técnica dos vídeos. Nos primeiros verificamos que imagem e som são bem inferiores aos mais recentes, sendo notável uma significativa melhora técnica na produção dos últimos. Também é possível observar que não existe preocupação com edições elaboradas e efeitos gráficos. Também não há presença de vinhetas ou uma identidade visual exclusiva do canal.

¹⁴ More updates on our actions related to the safety of minors on YouTube - Disponível em:
<<https://blog.youtube/news-and-events/more-updates-on-our-actions-related-to/>>. Acesso em: 05/07/2021

2.1. Da mãe a colegas *youtubers*: a rede fortalecedora de Carolina

Tomáz (2018) entende que o fato das crianças estarem se apropriando do YouTube revela o quanto a movimentação delas pode afetar estruturas sociais (TOMÁZ, 2018). A autora define *youtubers* mirins como crianças com milhões de inscritos em seus canais no YouTube e que, por isso mesmo, representam um fenômeno midiático (TOMÁZ, 2018). Contudo, entendemos que a relação das crianças com a internet tem potência para mudar, de fato, estruturas sociais. Contudo, não resumimos a denominação “*youtuber* mirim” à crianças com milhões de inscritos, já que existe uma gama de crianças *youtubers* com taxas de popularidade menores, um fenômeno que ainda é pouco explorado pelos pesquisadores na área da Comunicação. Conter a definição a esses termos nos mostra como ainda é difícil um olhar mais abrangente e menos pautado por padrões mercadológicos na análise desse tipo de conteúdo¹⁵.

Ainda segundo Tomáz (2018), é preciso entender que o YouTube funciona como uma janela que permite aos internautas ver a vida cotidiana das crianças e, dessa maneira, possibilita que se desenvolvam novas concepções do que é a infância e do que é ser criança, no contexto brasileiro contemporâneo. Ou seja, o YouTube também possibilita um espaço de fala, brincadeira, aprendizado, etc, o que permite, durante esse processo, a participação cidadã da criança no espaço público. Ela assume um lugar de fala para abordar do seu jeito questões de seu interesse, envolvendo temas complexos como a identidade e racismo.

Além disso, é preciso compreender também o contexto familiar e social no qual Carolina está inserida para compreender melhor a dinâmica dela no YouTube. A principal figura no canal de Carolina Monteiro, além dela própria, é sua mãe, Patrícia Santos. É notável a sua influência e contribuição na auto-estima da garota. Em entrevista à Pais & Filhos (2015), Patrícia afirma que sempre se dedicou a incentivar o amor próprio da filha, que na infância sofria muito com críticas preconceituosas e que cresceu com a autoestima muito baixa e por isso não queria que o mesmo acontecesse

¹⁵ Um bom exemplo de investigação que prioriza canais de crianças *youtubers* com menor popularidade pode ser visto em SAMPAIO, 2020; MATOS, 2020. Relatório 2019/2020 da pesquisa Crianças YouTubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas.

com a filha. Como não tinha domínio sobre o que as pessoas poderiam dizer a ela, preferiu desenvolver sua autoconfiança¹⁶. Além disso, Patrícia é Mestre em Química, dona de uma marca de cosméticos focada em cabelo afro/cacheado e cabeleireira especialista em cabelos *blacks*. Ela conta em entrevista ao Sebrae (2020) que seu aprendizado se iniciou através de amigas africanas que conheceu na Universidade Federal de Viçosa - MG, onde se formou.

Patrícia Santos hoje é proprietária da Niari Cosméticos, cujo produtos são de fabricação própria¹⁷. A marca está associada à imagem de Carolina de maneira discreta, mas não deixa de fazer uso dela. Alguns vídeos no canal de Carolina são dedicados a explicar o uso de determinados produtos da marca, como o “Fitagem em cabelo crespo e muito crespo”¹⁸. Apesar de não ter menção nenhuma à marca no título, fica claro que é uma marca da mãe de Carolina e há indicação de compra do produto. No entanto, não há link para aquisição deste e a mãe explica que ele não é vendido em todo território nacional. O vídeo também está no site da marca¹⁹ como dica de uso do produto referido. Nas redes sociais, a imagem de Carol é usada, mas não é o foco. Assim como no canal de Carol, a marca não é mencionada em destaque. Com quase 5 mil seguidores no Instagram, que é a principal plataforma de comunicação da marca, a Niari Cosméticos é uma empresa pequena, com poucos recursos publicitários, possui ainda um site simples e vendas limitadas.

É importante ressaltar também outros personagens que rodeiam o universo de Carolina Monteiro. Há vídeos, em seu canal, em que vemos a participação de duas meninas com canais no YouTube que trazem temas similares ao de Carolina. A primeira, Elis Mc, que atualmente tem 9 anos, é cantora e dançarina. Elis é uma figura muito importante nesse contexto por ser jovem e trazer pautas sobre racismo e cabelo,

¹⁶ Menina de 8 anos é exemplo de luta contra preconceito - Disponível em <<https://paisefilhos.uol.com.br/crianca/menina-de-8-anos-e-exemplo-de-luta-contr-preconceito/>>.

Acesso em 13/06/2021

¹⁷ Beleza negra é motivo de orgulho e bons negócios - Disponível em <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vnextoid=393c9bedc70e5710VgnVCM1000004c00210aRCRD&vnextfmt=default>>. Acesso em 13/06/2021

¹⁸ Disponível em: <https://youtu.be/Ibf7jY_zA-w>. Acesso em 13/06/2021

¹⁹ Disponível em <<https://niaricosméticos.com.br/>>. Acesso em 13/06/2021

em forma de música. O clipe da música “Vem dançar com a Elis” conta mais de um milhão de visualizações. O foco do canal dela, de fato, é a música. Em sua única participação no canal de Carolina, produziu com ela um vídeo. Nele, as duas meninas cumprem um desafio comum na internet chamado “Tente não cantar”, cujo objetivo é resistir em cantar e dançar suas músicas preferidas²⁰.

Em um outro vídeo, apenas com Carolina presente, a menina interpreta uma coreografia da música “Vem dançar com a Elis” da Elis Mc²¹. O interessante dessa música é que ela também traz o tema racismo e cabelo como pauta principal na sua composição. A segunda personagem importante é Mc Soffia, de 17 anos. A única aparição de Soffia no canal de Carolina é em vídeo mostrando um evento dedicado a cabelos cacheados. Carolina demonstra forte admiração por Soffia e é grande fã de seu trabalho. A importância de relatar tais aparições no canal é para evidenciar o contexto no qual Carolina está inserida, com forte influência de outras meninas que também discutem o tema cabelo, identificação e reconhecimento. Além disso, esse movimento de fazer vídeos com outras *influencers* é muito comum, para gerar engajamento e uma atingir o público da outra. Sendo assim, podemos observar que o cabelo está em foco na vida de Carolina, assim como na comunicação que ela traz em seu canal.

Cabelo é um tema central no canal de Carolina Monteiro. Ele integra, assim, uma tendência identificada por Santana (2014), ao afirmar que o cabelo está ocupando um espaço central de sociabilidade entre mulheres, pois ele é, ao mesmo tempo, expressão de características pessoais e sociais. Aqui destaca-se as expressões sociais pois o cabelo é capaz de exibir se o indivíduo está ou não subordinado a algum padrão cultural e/ou social. Ou seja, existem questões muito profundas que são reconhecidas ou negadas quando se trata de cabelo, pois temos, nessas situações, a abordagem de questões relacionadas à identidade e à auto afirmação, como podemos ver no vídeo de Carolina “Auto ódio”²² e “Consciência Negra para Crianças e Adolescentes”²³. Segundo

²⁰ Disponível em <<https://youtu.be/sEYHa8k7RW8>>. Acesso em 24/06/2021

²¹ Disponível em https://youtu.be/pl_x_M_Wzmg>. Acesso em 24/06/2021

²² Disponível em <<https://youtu.be/rDnR5gq6jqY>>. Acesso em 13/06/2021

²³ Disponível em <<https://youtu.be/ijyRUOxO1xY>>. Acesso em 13/06/2021

Bernardes (2018) pessoas negras passam por um processo ligado à busca de pertencimento social, pois o cabelo é uma demarcação identitária. Além disso, ela ainda afirma que alisamentos eram comuns, pois esse ideal de cabelo liso serviu de apoio para ideologias racistas que promoviam os ideais de beleza branco e eurocêntrico, propagando mais ainda essa ideia.

Além disso, é preciso compreender que Carolina Monteiro faz parte de um fenômeno que vem crescendo fortemente no YouTube durante os últimos anos: os *youtubers* mirins.

3. YOUTUBE: ENFRENTANDO OS NÓS

Para compreender o contexto social no qual Carolina Monteiro está inserida, é importante atentarmos diante de alguns conceitos e processos dos quais ela faz parte. Neste capítulo nos dedicamos a avaliar o contexto digital e o próprio site para o qual ela faz vídeos, além de um apanhado acerca da participação de crianças na internet como *youtubers*.

3.1. Contexto digital e o processo de participação

Desde que a internet surgiu, ano após ano, a relação das pessoas com as mídias têm mudado. Todos os dias é lançado um novo aparelho celular, um novo aplicativo, uma nova televisão, uma assistente virtual mais inteligente, atualizações de *softwares* já adquiridos etc. A relação das pessoas com tais produtos envolvem questões como o próprio consumo, por pertencimento, *status*, entre outros. Mudanças podem ser observadas diariamente, mas precisamos olhar ainda mais para trás, até mesmo antes do surgimento da internet, para compreender melhor os efeitos dessas relações hoje em dia e os impactos causados por elas.

Shirky (2011), ao estudar a sociedade americana, faz uma análise de como a televisão entrou na vida das pessoas e como nos últimos anos tem sido “trocada” pela internet. Segundo o autor, desde a Segunda Guerra Mundial, houve um fenômeno nunca vivido pela sociedade americana: o tempo livre. Segundo ele, na época “o volume de tempo não comprometido cumulativamente disponível para a população instruída inchou, tanto porque a própria população escolarizada inchou quanto porque a população está vivendo mais e trabalhando menos” (SHIRKY, 2011, p. 10). Sendo assim, esse tempo livre precisava ser preenchido, dando margem para a televisão ocupar espaço na vida dessas pessoas.

Esse movimento não é exclusividade americano. Shirky (2011) afirma que, desde 1950, em países com um grau de desenvolvimento estável, havia três atividades comuns: “trabalhar, dormir e ver TV” (SHIRKY, 2011, p. 11). Além disso, há algo muito importante inerente ao ser humano que é importante considerar aqui: o homem é um ser social.

"Como [ver televisão] é algo que se pode fazer sozinho, ao mesmo tempo em que se reduz o sentimento de solidão, ver televisão tem características certas para se tornar popular à medida que a sociedade se dispersa das cidades superpopulosas e das comunidades rurais muito fechadas em direção à relativa desconexão dos movimentos pendulares e das frequentes relocações dos trabalhadores" (SHIRKY, 2011, p. 13)

Além de Shirky (2011), diversos outros autores se debruçam sobre o fenômeno da relação da sociedade com as mídias. Dentre os principais estudiosos do assunto, estão Henry Jenkins (2009) e Manuel Castells (2003). Um dos pontos em comum debatidos pelos autores é o processo da transformação de uso dos meios. Shirky (2011) aponta que, desde que a televisão foi criada e passou a ocupar o tempo livre das pessoas, é a primeira vez em que se vê grupos de jovens vendo menos TV do que os mais velhos (SHIRKY, 2011). Jenkins (2009) avalia que as tecnologias estão em constante mudança, vem e vão o tempo todo, "mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado" (JENKINS, 2009, p. 41). Além desses dois teóricos, Castells (2003) afirma que a criação da internet marca a chegada de uma comunicação livre e realização pessoal nas comunidades online formadas em por uma comunicação mediada pelo computador (CASTELLS, 2003).

Muito se discute sobre o fato da internet estar ameaçando eliminar a existência das televisões. Esse debate reverbera pela sociedade, mas o fato é que os antigos meios de comunicação não estão sendo substituídos (JENKINS, 2009). Na verdade, o que acontece é que eles precisam se adaptar às novas tecnologias que surgem e criar novas possibilidades para os seus usuários, pois cada vez mais os jovens (consequentemente as gerações futuras) terão acesso a mais mídias rápidas e interativas, afastando-se das mídias tradicionais (SHIRKY, 2011). A possibilidade de interagir entre amigos, avaliar conteúdos, classificá-los e discuti-los com outros internautas do mundo é muito mais interessante do que uma "participação passiva", limitada às práticas de assistir e, supostamente, absorver a informação. Como Shirky (2011) denomina, há um desequilíbrio, "se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo" (SHIRKY, 2011, p. 25).

Shirky (2011) alerta que é necessário observar esse movimento como uma espécie de via de "mão de dupla", pois um erro comum entre pesquisadores de

produtos-consumidores é achar que o produto por si só e seus atributos dizem tudo e acabam ignorando o fato de que o consumidor tem um papel fundamental diante do próprio produto, afinal, ele que detém o poder de escolha (SHIRKY, 2011). Ou seja, entendendo que o YouTube, nesse caso é o produto, compreende-se que as plataformas e suas mudanças e/ou atualizações por si só não são a única causa dessas mudanças, os novos usuários e o contexto no qual eles já nascem diz muito sobre como eles vão reagir diante de determinado dispositivo.

A geração nascida depois dos anos 2000, por exemplo, já nasceu em contato com tecnologias como aparelhos celulares que logo viraram *smartphones*. Os nascidos a partir de 2010 terão memórias apenas de um mundo com internet e acesso facilitado pelos smartphones e computadores. Muitas vezes chamados de nativos digitais (Marc Prensky, 2001 *apud* GUEDES, 2016) são assim caracterizados por terem nascido imersos no desenvolvimento das tecnologias, isto é, entre dispositivos como jogos de computador, internet, telefone celular, o correio eletrônico ou mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida (GUEDES, 2016).

É importante considerar que algum nível de participação é inerente a esses novos dispositivos. Isso pelo fato de que é possível produzir, consumir e compartilhar conteúdos no mesmo aparelho e isso não demanda pagamento adicional. Hoje, faz parte do que Shirky (2011) chama de pacote básico. Esse movimento também faz parte do que Jenkins (2009) chama de convergência, o autor define esse processo como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. (JENKINS, 2009, p. 29). Além disso, uma das maneiras apontadas por ele de identificar esse processo é quando as pessoas passam a assumir um maior nível de controle das mídias (JENKINS, 2009). Ou seja, é quando as pessoas passam da condição de apenas consumidores para também assumirem o lugar de produtores de conteúdo.

De fato, hoje é possível ser produtor de conteúdo e publicar facilmente. O alcance e a quantidade de pessoas que é possível atingir através dos processos de compartilhamento é que não é possível controlar. Mas o que se sabe é que as pessoas querem falar e elas têm algo a dizer.

“O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade. Para isso, entretanto, temos de aplicar habilidades que adquirimos através de nossas brincadeiras com a cultura popular e dirigi-las para os desafios da democracia participativa”. (JENKINS, 2009, p. 346)

Podemos concluir, portanto, que a hipótese levantada por Castells (2003) - de que a internet, como um novo meio de comunicação, traria novos padrões de interação social - estava correta. Além disso, ele já alertava para o fato de que, apesar dos recentes meios de comunicação possibilitarem comunicação instantânea a longas distâncias, essa modalidade poderia reduzir e empobrecer a comunicação das pessoas, atuando diferente do que se esperava - aproximar e estreitar vínculos (CASTELLS, 2003). Essa leitura dialoga com o que Raquel Recuero (2009) discute sobre rede social. Como já mencionado, o ser humano é naturalmente um ser social, com isso cria-se redes e vínculos que representam esse espaço de conexão entre pessoas, formando laços sociais. Tais laços podem ser ampliados, complexificados e modificados à medida que interagimos com novas pessoas. A internet potencializa ainda mais esse movimento, pois quando estamos *offline*, as informações são propagadas durante as conversas entre pessoas. Estando *online*, as informações ganham novas proporções, podendo ser reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2009). Compreende-se, portanto, que a internet possibilita uma série de oportunidades e opções de participação nas plataformas. O YouTube, objeto de análise neste trabalho, está inserido nessa categoria.

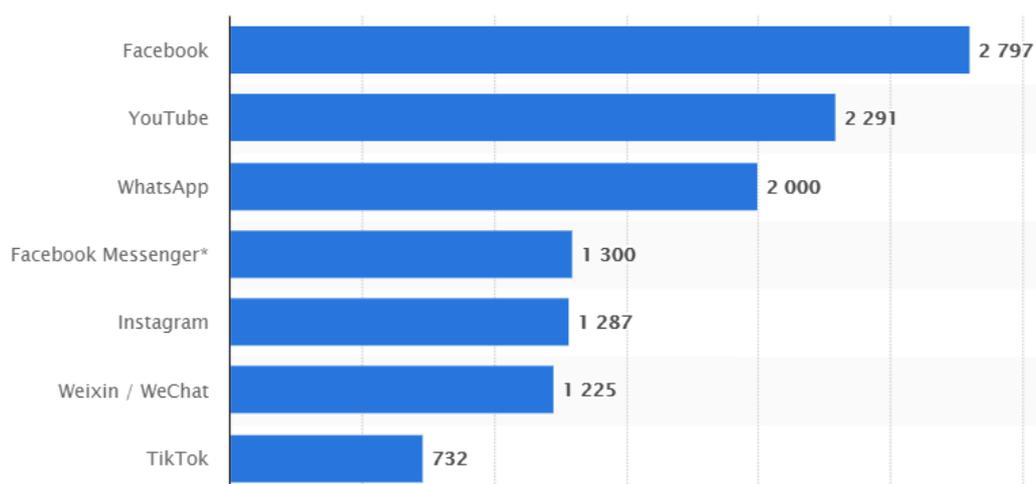
Além disso, é importante considerar que ao mesmo tempo que essas mudanças de comportamento ocorreram, passou-se a ser discutido no Brasil acerca de privacidade e uso de dados. Tomando como base a regulação europeia, o país está no processo de implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, lei 13.709²⁴), que tem como objetivo proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade. Segundo o texto, no artigo 14 encontramos as regras específicas para crianças e adolescentes. A lei tenta garantir a proteção desses indivíduos do uso abusivo de dados coletados. Além disso, o regulamento exige o consentimento específico dos responsáveis legais.

²⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm> Acesso em: 22/10/2021

3.2. YouTube - o espaço de atuação de Carolina Monteiro

O YouTube é um site americano de hospedagem e compartilhamento de vídeos, criado em San Francisco (Califórnia, EUA), em fevereiro de 2005. Pensado pela dupla Chad Hurley e Steve Chen, a ideia inicial era apenas dividir vídeos com os amigos, mas pouco tempo depois, a obra dos dois foi comprada por US \$1,65 bilhão pelo Google (G1, 2006). Em 2006 o YouTube já era tão popular que somava cerca de 100 milhões de arquivos por dia (G1, 2006). De lá pra cá, a plataforma só cresceu. Segundo o Statista (2021), o YouTube teve em abril de 2021 cerca de 2.291 bilhões de usuários ativos, sendo o segundo site mais acessado no mundo inteiro, ficando atrás apenas do Facebook.

Figura 5 - Sites mais acessados no mundo em abril de 2021



Fonte: Statista

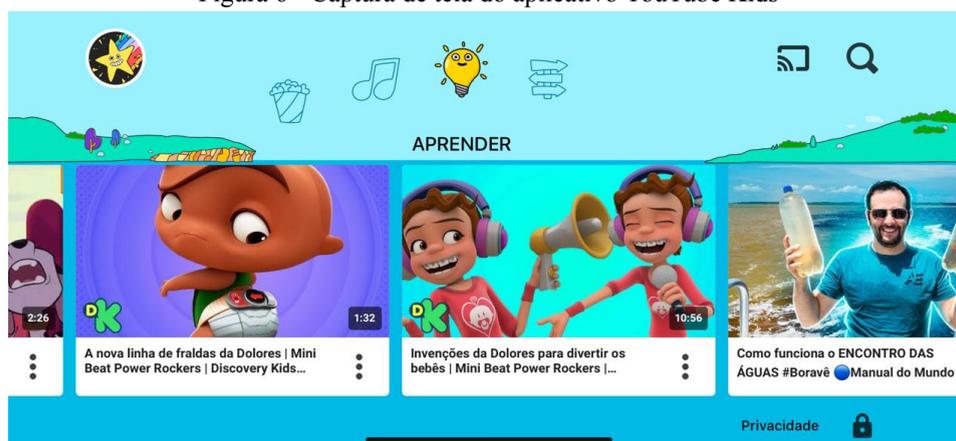
Segundo dados fornecidos pelo próprio site, o YouTube está hoje presente em mais de 100 países e é traduzido para mais de 80 idiomas. Contabiliza cerca de um bilhão de horas assistidas por dia e mais de dois bilhões de usuários conectados por mês. Além disso, 70% do tempo de exibição do YouTube vem de dispositivos móveis (YOUTUBE, 2021). Além da possibilidade de publicar vídeos, os usuários atualmente também podem assistir e/ou compartilhar lives, filmes, músicas, entre diversas funcionalidades que a plataforma foi atribuindo a si ao longo dos anos.

O último ano, em especial, marcado pela pandemia da Covid-19, fez com que as pessoas passassem mais tempo em casa, portanto, algumas relações foram alteradas e/ou

estreitadas. Esse argumento é o que o YouTube utiliza para explicar o aumento de acesso da plataforma através dos aparelhos de TV através do seu *streaming*²⁵, que agora passa a não ser somente de vídeos curtos, passando a conter tendências semelhantes ao uso da TV tradicional²⁶. Só o Brasil soma mais de 40 milhões de pessoas vendo YouTube pela televisão (YOUTUBE, 2021).

A plataforma também se enxerga como um lugar de encontro desde sua criação²⁷. Coloca-se como um lugar que está para além de “produzir números” e afirma ser capaz de criar um elo de identificação, gerando proximidade entre o criador de conteúdo e quem o consome. A plataforma justifica que esse vínculo é gerado justamente pelo entendimento que os criadores têm em relação ao público. Esse argumento é inclusive usado para vender anúncios, pois o influenciador/criador funciona como um “tradutor” entre as marcas e as pessoas (YOUTUBE, 2021).

Figura 6 - Captura de tela do aplicativo YouTube Kids



Fonte: YouTube Kids.

²⁵ Nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo. Os arquivos transmitidos com mais frequência envolvem imagem e áudio, sendo vídeos curtos, longos e músicas, porém, as opções são vastas, podendo incluir até mesmo textos e apresentações de slides. (CANALTECH, 2020)

²⁶ Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>>. Acesso em: 18/07/2021

²⁷ Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-poder-dos-criadores-como-marcas-podem-ampliar-as-conversas-com-seu-publico-no-youtube/>>. Acesso em: 18/07/2021

O YouTube também possui um aplicativo exclusivo com conteúdos seletos para crianças de até 12 anos²⁸. Em nota no blog do site, o YouTube Kids se coloca como uma maneira mais adequada e segura de acessar a plataforma. O aplicativo, por hora, existe apenas na versão mobile e precisa ser instalado em um smartphone, tablet ou Smart TV. Definem sua interface como simples e colorida. Na verdade, ela é bem lúdica. As categorias de vídeo presente no aplicativo são: séries, músicas, aprender e explorar.

3.2.1. YouTube e participação

Para Jenkins (2009), o YouTube surge como um site de produção e distribuição de mídia alternativa. O autor chama de “marco zero” esse momento em que ocorre a ruptura nas ações das mídias de massa causada pelo surgimento desse novo formato de participação. Além disso, é preciso entender o site como parte de uma organização cultural maior, pois o YouTube além de representar o encontro de diversas comunidades alternativas, permite uma visibilidade maior de algo que se fosse depender da distribuição por portais tradicionais não teria nenhuma evidência. Ou seja, o YouTube estimula um potencial nas mãos dos seus usuários por possibilitar a eles espaço de atuação, pois, assim como também é falado por Jenkins (2009), a plataforma abre espaço para múltiplas discussões. Com isso, ainda é considerado uma mídia “espalhável”, pois é de fácil compartilhamento sabendo que ela funciona combinada com outras redes. Ainda segundo o autor, a participação está inserida no YouTube e acontece em três níveis: produção, seleção e distribuição. Para ele, apesar de todas essas atividades já serem conhecidas no contexto digital, o YouTube foi o primeiro a unir tais níveis e proporcionar às pessoas comuns atenção diante de tais transformações nas mídias.

“[...]o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural” (JENKINS, 2009, p.349)

²⁸ Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>>. Acesso em: 27/07/2021

É preciso compreender que além de rede social e plataforma de entretenimento, o YouTube é um negócio (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019). Sampaio e Craveiro (2019) afirmam que a plataforma está cada vez mais investindo para as pessoas serem produtoras de conteúdo autoral para obter monetização. É possível constatar essa afirmação, por exemplo, através do guia de produção de conteúdo para o YouTube Kids²⁹. Nesse caso, o guia é direcionado para criação de conteúdo de adultos para crianças. A plataforma fornece, de diversas maneiras, recursos para seus criadores terem entendimento do que ela espera que eles façam. Este guia, por exemplo, faz uso de uma linguagem fácil e diagramação lúdica, apesar de possuir termos que podem ser desconhecidos para a maioria dos jovens. O conteúdo presente no guia vai desde o que fazer e não fazer, passando por desenvolvimento socioemocional, cognitivo e físico à criação de personagens e história. Em vários momentos durante o texto o guia fala sobre ser autêntico. É isso que a plataforma diz esperar de seus criadores e isso faz parte de um discurso que tenta encorajar seus usuários a produzir, afinal, a plataforma precisa de produtores (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019).

Assim, é preciso compreender o YouTube como uma mídia. Assim como afirma Guedes (2016), as mídias, antes mais restritas, referiam-se apenas aos meios de comunicação de massa que transmitiam notícias e informações. Ao longo dos anos, esse termo passou a fazer referência a todos os meios de comunicação aos quais a publicidade se serve (GUEDES, 2016). O YouTube, por exemplo, é um desses tipos de mídias que surgem na contemporaneidade. Além disso, a autora ainda fala que não é interessante pensar as mídias de forma isolada, pois elas não se desvinculam dos modos de socialização e cultura que são capazes de criar (GUEDES, 2016).

A própria plataforma se compreende como espaço de participação. Para este trabalho, em específico, destacamos o texto publicado em abril de 2021³⁰, no qual o YouTube detectou no site um movimento de mulheres em busca por liberdade de seus corpos e rotinas. Em parte do texto, afirma que a plataforma fornece espaço para a beleza livre de padrões. Segundo dados fornecidos pelo mesmo texto, “cada vez mais

²⁹ Disponível em:

<<https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/pt-BR//intl/pt-BR/yt/family/media/pdfs/creating-for-youtube-kids-fieldguide.pdf>>. Acesso em: 15/07/2021

³⁰ Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-de-comportamento-de-mulheres-a-busca-por-liberdade-em-seus-corpos-carreiras-e-rotinas/>>.

Acesso em: 23/07/2021

mulheres falam em autoaceitação e, nessa esteira, vemos crescer novas tendências. A transição capilar é uma das buscas que registrou um importante salto nos últimos cinco anos” (YOUTUBE, 2021). Ou seja, a plataforma tem consciência de que centenas de pessoas utilizam o site para levantar suas pausas ou causas.

Ressalto, novamente, que a relação de poder entre produtores de conteúdo com o YouTube, que é também uma corporação comercial com seus próprios interesses, é questionável devido ao fato do criador de conteúdo não ser detentor do meio de produção (MARX, 2015; ENGELS, 2015), sendo dependente das regras e normas da plataforma. A empresa que decide o que usar e o que pode ou precisa alterar de acordo com seus interesses. Isto é, possuir uma câmera, iluminação, microfone, um estúdio equipado ou outros equipamentos, por fim, não fará tanta diferença pois o YouTube vai sempre buscar o que for mais lucrativo e vantajoso para a empresa, podendo também prejudicar seus produtores.

3.3. Conectados: o uso de internet por crianças e jovens

Diante do cenário apresentado, crianças e adolescentes merecem uma atenção especial, por isso o interesse específico na atuação da Carolina Monteiro, já que ela faz parte de um movimento particular dentro do YouTube. Para isso, em primeiro lugar precisamos entender que os estudos focados na infância e na adolescência abordaram, por muito tempo, questões ligadas à família e à escola (GUEDES, 2016). Os estudos ligados à comunicação demoraram a surgir e, atualmente, seguem com forte proximidade a assuntos como consumo, publicidade infantil, infância e mídia, cultura da convergência e cultura participativa. Diante disso, percebemos que uma parcela expressiva das pesquisas brasileiras entendem as crianças como agentes ativos nos processos de comunicação. A compreensão, de modo geral, é a de que a interação com os conteúdos audiovisuais também constitui uma experiência de caráter formativo.

Segundo Freitas (2012), o distanciamento do mundo adulto com o mundo jovem, associado ao desejo de ser reconhecido pela sociedade e o desejo por autonomia, impulsiona os jovens a formarem grupos. Isso pode ser observado pela participação deles nas redes sociais. A possibilidade que a internet traz em termos interativos, por exemplo, facilita a formação e o encontro de pessoas e grupos com os quais esses

jovens se identificam. Como Guedes (2016) nos lembra e já mencionamos, os chamados nativos digitais.

De acordo com dados do TIC Kids Online 2019, 89% das crianças são usuárias de internet - esses dados variam quando se considera classe social e idade, por exemplo. O relatório fornece um mapa de conectividade das crianças e é possível observar como, hoje, as crianças estão cada vez mais conectadas. Apenas 3 milhões de crianças na época não eram usuárias de internet e dessas, 1,4 milhões nunca haviam acessado a internet (TIC KIDS, 2019). Também observamos as diferenças nas porcentagens entre as regiões, sendo Norte e Nordeste as regiões do país com menores porcentagens, enquanto Sul, Sudeste e Centro-Oeste chegam até 98% de acesso entre crianças.

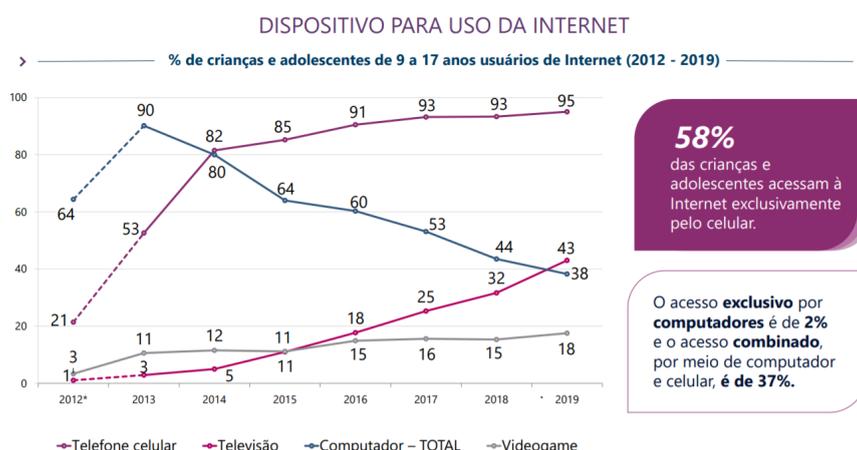
Figura 7 - Mapa de conectividade



Fonte: Relatório para Imprensa - TIC Kids Online 2019

Além disso, é importante ressaltar que o uso de determinados dispositivos pode influenciar o modo como os jovens acessam a internet e quais sites usam. Segundo dados do TIC Kids (2019), a maioria das crianças usa apenas dispositivos móveis para acessar a internet, enquanto o uso do computador caiu significativamente. O YouTube, por exemplo, é uma mídia acessada, em sua maioria, através de dispositivos móveis, como mencionado anteriormente.

Figura 8 - Dispositivo para uso da internet



Fonte: Relatório para Imprensa - TIC Kids Online 2019

3.3.1. Adaptações e readaptações: a busca do Youtube em se adequar ao vasto público infantil

O YouTube é uma página da internet e portanto permite constantes mudanças e alterações de maneira rápida. Nos últimos anos, notamos uma constante tentativa da plataforma em acompanhar as mudanças em relação às crianças e adolescentes. Os pontos a seguir serão trabalhados em específico para evidenciar isso.

A primeira questão a ser abordada é a Política de Segurança Infantil³¹ do site, alertando para o fato de que o YouTube constantemente atualiza seus termos. Por exemplo, até pouco tempo atrás, não era obrigatória a identificação se um conteúdo era ou não infantil, hoje o site exige que o usuário, ao publicar qualquer vídeo, identifique a faixa etária. Segundo as diretrizes da plataforma, em 2021, o YouTube, ao estabelecer essa política, visa a não colocar em risco o bem-estar emocional ou físico de menores de idade (consideram 18 anos por ser o definido pela maioria dos países/regiões). Deixam claro a proibição de vídeos com “sexualização de menores, atos nocivos ou perigosos envolvendo menores, imposição de sofrimento emocional em menores, conteúdo familiar enganoso, bullying virtual e assédio envolvendo menores” (YOUTUBE, 2021).

Para casos onde o usuário viola qualquer uma dessas regras, a plataforma afirma que o vídeo é removido e o dono do vídeo é notificado. No primeiro caso de violação, o

³¹ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR>>. Acesso em: 17/07/2021

canal provavelmente recebe apenas um alerta sem nenhuma penalidade. No entanto, caso persista, a plataforma pode encerrar o canal após o terceiro aviso no período de 90 dias. Além disso, o YouTube afirma ter tolerância zero para “comportamento predatório” e que se coloca à disposição para colaborar com qualquer investigação oficial de órgãos de cumprimento da lei.

Importante ressaltar, nesse contexto, que essa postura mais rigorosa em relação a alguns desses problemas, não resulta de uma atitude unilateral da plataforma. O aumento da pressão social, com relatos de várias violações graves e de exposição infantil dentro do site, contribuiu para que a plataforma começasse a fazer algumas adaptações nas suas regras de comunicação para esse público.

O caso mais famoso e que gerou maior mudanças dentro do site foi o caso de violação de dados, no qual o YouTube foi acusado de violar regras de privacidade para jovens com menos de 13 anos³². Segundo o Correio Braziliense (2019), “a troca aleatória de conteúdo e o espaço aberto a comentários nem sempre discretos geram preocupação sobre que tipo de conteúdo é disseminado no site”. A matéria aponta que o Google, dono do YouTube, foi multado pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC, na sigla em inglês) em US \$170 milhões por entender que o site violou as regras de proteção das crianças, de acordo com a Lei COPPA, que define restrições para proteger a privacidade de menores de 13 anos nos Estados Unidos³³. Rapidamente o site tentou se moldar anunciado uma série de medidas. Desde então, os vídeos de conteúdo infantil passaram a ter os comentários desativados pela própria plataforma e, segundo a plataforma, deixaram de exibir anúncios personalizados com conteúdos direcionados às crianças. Isso limita a quantidade de dados coletados e foi, no contexto de implementação dessas medidas, que os editores passaram a precisar identificar vídeos para menores de 13 anos. Também foi nesse contexto que o Google passou a promover o YouTube Kids de forma mais intensa para estimular o uso do aplicativo e evitar novos problemas.

³² Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/09/06/internas_economia.780985/mu-ita-forca-youtube-a-mudar-politica-de-ideos-infantis.shtml>. Acesso em: 23/07/2021

³³ Disponível em:

<<https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>>. Acesso em: 22/08/2021

Tais mudanças começaram a ser implementadas no começo de 2020, mas, apesar disso, problemas em relação a crianças e jovens continuam a surgir. O YouTube Kids foi criado, assim, após uma série de críticas à plataforma. Ele foi criado para crianças de até 12 anos e é dividido por subcategorias etárias (“pré-escola para crianças de 4 anos ou menos; “younger” para idades de 5 a 7; e “older” para as crianças até 12 anos), além de contar com restrições de navegação, de acordo com a idade pré-configurada pelo responsável.

A própria plataforma específica para crianças tem alguns pontos interessantes para serem observados. O aviso de privacidade do Youtube Kids (Anexo A), que é indicado para leitura no momento de fazer o cadastro da criança no aplicativo, tem alguns pontos que merecem atenção. O controle de conteúdo é o principal argumento para uso do aplicativo. Mas, para tanto, uma das primeiras opções dada ao responsável é pagar pela retirada dos anúncios. No mesmo documento, também se menciona que o “YouTube Kids coleta informações baseadas no uso que o seu filho faz do aplicativo”, dessas, as informações coletadas são: tipo de dispositivo e configurações (modelo de hardware e versão do sistema operacional); informações de acesso, números exclusivos do aplicativo (número da versão do aplicativo); identificadores exclusivos (coletar e armazenar informações sobre um aplicativo ou dispositivo), atividade do aplicativo e outras configurações (YOUTUBE, 2021). Essas afirmações do próprio site são vagas e abrem margem para coleta de diversos dados. Dizer, por exemplo, “atividade do aplicativo” implica em diversas informações de tráfego do usuário que o YouTube pode coletar nesse momento e usar esse argumento para se proteger.

Com essas informações, o site diz usar para fins operacionais internos, como prevenir *spam* e abusos, além de garantir o cumprimento das restrições de conteúdo, definir o idioma e melhorar o serviço. Em seguida, afirma que também usa essas informações para oferecer conteúdo personalizado aos usuários. Percebemos também que essa ação envolve graves riscos, pois os pais delegam à plataforma o direito de orientar as escolhas de conteúdo das crianças. Ela deixa de ser uma escolha livre e passa a ser uma escolha modulada pelos interesses da plataforma também. Nos perguntamos então, qual a lógica de expansão de repertório que a criança alcança a partir daí? A quem essa lógica irá privilegiar? Que tipo de conteúdo a plataforma considera ideal para determinado grupo de crianças?

É interessante também observar que, até então, a plataforma não diz que pode fornecer seus dados a terceiros, apesar de haver publicidade dentro do aplicativo. Segundo eles, seus identificadores fornecem publicidade contextual³⁴ com limite de frequência. Além disso, a plataforma indica que a leitura desse termo seja feita juntamente com a criança que o usará.

Percebe-se então uma série de medidas de iniciativa do YouTube para se adaptar, parcialmente, às particularidades desse público de crianças e jovens. Mas será que a adesão da plataforma foi efetiva? O YouTube, como plataforma mais ampla, conta com quase 3 bilhões de usuários ativos por mês (STATISTA, 2021), enquanto o YouTube Kids conta com 140 milhões de usuários ativos mensais (YOUTUBE, 2021). Além disso, por ser uma interface extremamente lúdica, torna-se mais atraente para crianças em seus primeiros anos de vida. A fase de pré-adolescência e adolescência fica em um meio termo. Não tem idade suficiente para a plataforma original, mas pode também não se identificar com a infantil. Somente em 2021 surgiram tentativas de incluir esse público de maneira mais assertiva, o que nos mostra que o YouTube tem uma certa dificuldade de entender crianças e jovens e acaba fazendo adaptações rápidas a partir de problemas graves existentes quando estes vêm à tona, como vimos anteriormente.

Tendo consciência disso, recentemente o YouTube anunciou em nota que fará mudanças específicas para pré-adolescentes e adolescentes³⁵. Em nota publicada no próprio blog, a plataforma afirma sempre investir na proteção da família e da criança dentro do seu espaço e por isso lançou um aplicativo com restrições de recursos e idade. A nova proposta do site seria a de uma conta supervisionada, mas com menos restrições do que o aplicativo YouTube Kids. A nota reitera que a plataforma tem sido indicada para pessoas acima de 13 anos desde sempre - o que significa que menores dessa idade não deveriam usar - e que eles sempre recomendaram que os pais acompanhassem o uso do site. Em seguida, afirma que após o lançamento do YouTube Kids, ao ouvir pais e crianças mais velhas, perceberam que nenhuma das duas versões do site atendia esse

³⁴ Com as novas regras a plataforma limita a coleta e o uso desses dados para distribuição de publicidade. Os anúncios não foram proibidos em sua totalidade, apenas deixaram de ser personalizados e passaram a ser “anúncios de contexto”, sendo entregues de maneira aleatória e não de acordo com interesses mensurados por algoritmo.

³⁵ Disponível em:

<<https://blog.youtube/news-and-events/supervised-experiences-for-families-on-youtube>>. Acesso em: 18/07/2021

público. De acordo com a nota, “à medida que as crianças crescem, elas têm uma curiosidade insaciável e precisam ganhar independência e encontrar novas maneiras de aprender, criar e pertencer” (YOUTUBE, 2021).

Nessa nova versão, o Youtube pretende dar aos pais a possibilidade de escolher entre três configurações de conteúdo diferentes no YouTube, nas seguintes opções: a) explorar: para crianças cujo os pais julgam prontas para sair do YouTube Kids e explorar conteúdo no YouTube, recomendado para espectadores com mais de 9 anos; b) explorar mais: espectadores com mais de 13 anos, permitindo o acesso a vídeos além do que já foi liberado na categoria anterior, incluindo transmissões ao vivo; e c) a maior parte do YouTube: esse os pais poderão permitir acesso a quase todos os vídeos do YouTube, exceto para conteúdo com restrição de idade. Ademais, a nota reitera que deseja fornecer um “um ambiente mais seguro para que as crianças mais velhas explorem seus interesses, aprendam novas habilidades, se conectem com comunidades que compartilham suas paixões e, ao mesmo tempo, ofereça aos pais mais maneiras de apoiar a experiência online de seus filhos” (YOUTUBE, 2021).

Toda essa contextualização é para entender a plataforma na qual Carolina está usando como porta-voz de suas pautas, já que esta define previamente os contornos de sua participação. O YouTube, apesar de apresentar mudanças e novas regras, sempre estará envolvido com a publicização dos dados. Pelas afirmações mencionadas acima, a plataforma se isenta de boa parte da sua responsabilidade, através de suas diversas normas e constantes atualizações, transferindo-a, muitas vezes, para pais e responsáveis.

No caso de Carolina, ela produz um conteúdo direcionado para crianças (identificável através dos títulos) e começou na plataforma com 6 anos de idade, em 2014, quando ainda não existia o YouTube Kids. Ela faz parte justamente dessa faixa etária, na qual o YouTube demonstra dificuldade em adaptar-se para oferecer uma melhor experiência de uso. Sendo assim, é importante observar com atenção como Carolina se faz presente no site.

3.4. O que torna Carolina diferente?

Diante desse cenário, temos, enfim, Carolina Monteiro falando de cabelos para crianças e adolescentes. Apesar de todas as questões apresentadas em relação à plataforma e seus usos e problemáticas, Carolina apresenta suas particularidades.

Primeiramente, é necessário compreender que ela está lidando com a ressignificação da beleza negra. Diferente das questões que atingem mulheres brancas, Carolina parte de outro lugar. Numa linha afirmativa da negritude, como afirma Soares (2018), o tipo de comunicação feita por Carolina pode ser compreendida como a voz dos negros endereçada aos negros, em que a ideia é subtrair-lhes os estereótipos consagrados pelos séculos anteriores (SOARES, 2018).

Soares (2018) destaca a importância de que a facilidade de acesso à internet contribuiu para a quebra da hegemonia discursiva. O YouTube é um dos exemplos usados para destacar que através da plataforma é possível “compartilhar e criar redes de solidariedade”, no caso do estudo dela e também no de Carolina, em torno do tema da transição capilar. Segundo ela, não só o YouTube, mas as redes sociais como um todo contribuíram para a construção de um novo discurso sobre a estética negra (SOARES, 2018. p. 51). O foco da pesquisadora é a transição capilar, mas há vários aspectos que conversam com o discurso de Carolina Monteiro.

As mulheres não apenas estão estimulando e fortalecendo umas às outras a fazer a transição capilar; elas também estão aprendendo e divulgando novas maneiras de cuidar de um cabelo que elas mesmas desconheciam. São mulheres que não tem, necessariamente, um engajamento na luta antirracista. Mulheres que, aliás, não enxergam o movimento como uma continuidade do “Black Power” e acham que a transição capilar nem é assim tão política. A própria Zina Saro-Wiwa traz uma explicação para isso. A transição capilar começa, em geral, de forma muito individualizada, caracterizada por uma busca por autoconhecimento. É uma grande transformação em direção a si mesmas e, por aparentar ser algo tão individual, pode ter a sua importância política ocultada. Zina, no entanto, reitera a força política desse movimento (SOARES, 2018, p. 52)

Dunn (2015 *apud* SOARES, 2018) avalia uma mudança no entendimento social do uso do cabelo crespo. Com o crescimento do YouTube, mulheres passaram a compartilhar vídeos dos males do alisamento e formas de se relacionar com o cabelo natural. Além disso, o autor reitera que “o desejo de regresso ao cabelo sem química, para elas, não é tanto uma afirmação política, mas uma afirmação ritualística na qual as mulheres negras se reconectam consigo mesmas”. Ou seja, parte do processo de aceitação do cabelo é também uma jornada de autoconhecimento. Nem toda mulher negra usa seu cabelo natural para se afirmar politicamente.

Soares (2018) entende que a rejeição/aceitação da estética negra é construída social e historicamente. Essas questões permeiam a vida de centenas de pessoas, em especial, mulheres, que convivem com problemas ligados à aparência em todos seus ciclos de desenvolvimento (da infância à fase adulta). Em sua pesquisa, através de entrevistas, foi possível constatar que o cabelo é uma questão que surge muito cedo para meninas negras de cabelo crespo e que o destino para ele, na maioria das vezes, é o alisamento (SOARES, 2018). Carolina está na contramão desse movimento.

Os vídeos da *youtuber* são focados em dicas e reflexões sobre seus cabelos crespos. O movimento do qual Carolina faz parte é o que Recuero (2009) chama de rede social, pois tem um grande potencial de colaborar, mobilizar e/ou transformar a sociedade. Pessoas como Carolina, de acordo com as definições da autora, são pessoas que utilizam a internet para ampliar suas conexões e tornar os espaços mais democráticos e plurais (Recuero, 2009). Apesar de relatar diversos episódios nos quais sofreu discriminação por causa do cabelo, alisá-lo não é uma opção.

Além disso, é preciso a compreensão de que representações estão também ligadas à mudança e permanência, o que não as tornam imutáveis (FREITAS, 2019). Freitas (2019, p. 53) afirma que “a autorrepresentação e a representação da alteridade servem para traçar limites sociais, classificar e organizar o mundo por meio das diferenças” (FREITAS, 201, p. 53). Ou seja, a todo instante essas noções podem ser ressignificadas e que isso também está ligado com o meio social, como veremos no capítulo a seguir.

4. RE-CONSTRUÇÃO: QUAL O CABELO IDEAL?

A discussão sobre o que é belo não é recente. Platão, através do diálogo narrado por Sócrates em *A República* (2000), na Grécia Antiga, já discutia sobre o que é o belo. O assunto repercutiu ao longo da história pelo olhar de vários teóricos, tais como Naomi Wolf, Umberto Eco, entre outros. Nos dias de hoje, a humanidade ainda debate sobre o assunto. A fim de compreender a importância de Carolina Monteiro, como agente de comunicação no YouTube, ao tratar da beleza dos seus cabelos, este capítulo faz um traçado histórico do que seria considerado belo e como a *youtuber* traz este assunto da beleza no seu discurso.

4.1. O que é o belo?

Wolf (2018) afirma que o mito da beleza nos conta a seguinte história: existe um ideal de beleza objetivo e universal. Mulheres têm que buscar incorporá-lo, enquanto homens dedicam-se a possuí-las. Isto é, torna-se obrigatório para mulheres a busca pela beleza, enquanto para homens não, pois homens fortes lutam por belas mulheres e essas têm maior sucesso em termos de reprodução (WOLF, 2018). Contudo, na realidade não deveria funcionar dessa maneira. A autora compara a beleza com um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro, que, como qualquer sistema, é estabelecido pela política e tem como objetivo manter intacto o domínio masculino (WOLF, 2018). Sendo assim, o padrão físico, culturalmente imposto, faz com que mulheres precisem competir de maneira não natural, optando por intervenções severas em seus corpos, como as cirurgias plásticas, por exemplo (WOLF, 2018).

O mito da beleza influencia, diretamente, no comportamento da mulher, indo além da aparência (WOLF, 2018). Isso significa que os padrões de beleza incluem processos de repressão para que ele seja atingido e, até mesmo, a busca pelo inatingível. Isto é, mulheres passam por uma série de processos coercitivos que a colocam como refém do discurso do mito da beleza, pressionando-a a seguir padrões comportamentais e estéticos, como a vestimenta adequada para determinado ambiente, o cabelo com um penteado elaborado, entre outros. Ela ainda pontua que não existe uma beleza universal

e imutável, embora o ocidente ainda considere o padrão feminino semelhante ao da mulher ideal platônica (WOLF, 2018).

Enquanto Wolf (2018) questiona e discute padrões estéticos feminino, Eco (2004) aborda o assunto de uma maneira mais geral, incluindo o modo pelo qual eles afetam homens e mulheres. Para ele, o termo “belo”, que está ao lado de “gracioso”, “bonito”, “sublime”, entre outros, é um adjetivo que indica algo agradável. Conseqüentemente, o belo seria algo bom e, historicamente, houve um laço estreito entre os dois termos (ECO, 2004). Diversos artistas, poetas e romancistas contaram através de suas obras ao longo dos séculos o que consideravam belo. É notável que a maioria dos artistas consideravam belo aquilo que era bem proporcionado. Além disso, grande parte das imagens que Eco (2004) mostra em seu livro são de pessoas brancas com, no máximo, cabelo ondulado.

Complementando a fala de Eco (2004), Quintão (2013) admite que desde o século XIX, o cabelo liso do branco europeu é associado a propriedades positivas, o “cabelo bom”, enquanto o crespo teria propriedades negativas, sendo qualificado como “cabelo ruim”. Portanto, o cabelo crespo é classificado como inferior ao liso, sendo, ainda hoje, reconhecido desse modo pela sociedade (QUINTÃO, 2013). Isso origina-se através do que Hall (1997 *apud* Soares 2018) chama de “outros”, que são as minorias políticas constantemente ligadas a uma lógica binária de representação. Isto é, características polarizadas em dois extremos: bom ou ruim, feio ou bonito, civilizado ou primitivo, entre outros. O cabelo crespo ou cacheado está inserido fortemente nessa dinâmica repressora e historicamente se rendeu frente a mecanismos para “civilizar” esses cabelos (SOARES, 2018).

Desde o Antigo Egito, uma das primeiras civilizações, na qual o ser humano pôde obter dados, o cabelo já tinha grande relevância nas dinâmicas sociais (QUINTÃO, 2013). Segundo Quintão (2013), os egípcios da época mantinham práticas estéticas que ainda existem nas sociedades atuais: cortes, tranças, penteados e uso de adornos como aplique e perucas. Isso fez com que, naquela época, já existisse um mercado consumidor de produtos específicos para cabelos (QUINTÃO, 2013). Contudo, outros povos como os judeus e mulçumanos interpretavam o cabelo feminino como um método de sedução, que seria uma tentação para o homem, portanto deveria

ser coberto e somente o marido poderia visualizá-lo (SYNNOTT, 2002; WEITZ, 2004 *apud* QUINTÃO, 2013).

Com isso, passamos a entender o cabelo como algo pertencente às dinâmicas tanto à vida pública quanto à privada, pois o cabelo atua na performance individual e na coletiva, ao ser atribuído a ele sentidos que ultrapassam o cabelo em si (QUINTÃO, 2013). Na Europa, durante o século XVIII, com o crescimento do capitalismo e o empoderamento na moda, a aparência de uma mulher (roupas e cabelo) era considerada a representação do *status* do marido (QUINTÃO, 2013).

Conforme relata Rose Weitz (2004), o ápice da ornamentação capilar ocorreu entre os anos de 1770 e 1790, época em que a moda para os penteados femininos envolvia o uso de grandes adereços “esculpidos” em suas cabeças por suas mucamas com o auxílio de lã, cabelo de cavalo, cabelo humano (seu e de terceiros), banha e sebo. Nos anos seguintes, as modas e modos dos cabelos europeus diminuíram em volume, mas continuaram sendo uma maneira de ostentação de poder econômico – além de um vívido reflexo da intensificação do capitalismo – e, embora os penteados mantivessem os cabelos sempre presos, para se realizar a maior parte deles com sucesso era necessário que a mulher tivesse fios longos e lisos. (WEITZ, 2004) (QUINTÃO, p. 15)

Na mesma época, há relatos de que alguns escravos alisavam seus cabelos para se passarem por homens livres (QUINTÃO, 2013). Isso mexeu com a sociedade de modo que o negro passou a enxergar o alisamento como uma forma de “amenizar” a aparência dele e facilitar a aceitação de uma sociedade controlada por brancos (QUINTÃO, 2013). Isto é, o cabelo era símbolo de *status* social e manipulá-lo acabava tornando-se uma alternativa para ser mais fácil “sobreviver” numa sociedade que repudiava a aparência do cabelo crespo, nos revelando como, já nessa época, a ideia de que esse tipo de fio tinha uma associação negativa forte.

Contudo, assim como Berth (2019) afirma, o belo está ligado a uma percepção historicamente condicionada e, com isso, pode ser alterada, manipulada e influenciada. Isso significa que os conceitos e padrões de beleza podem mudar de acordo com os valores e intenções da época. Eco (2004) demonstra que desde a Grécia Antiga, passando pelo Renascimento, primeira e segunda metade do século XIX, o debate sobre o que é beleza foi uma pauta importante no meio social.

Na Revolução Industrial, mulheres de classe média eram controladas por ideais, estereótipos e restrições de ordem material (WOLF, 2018). No começo do século XX, ser bonita dependia de vestidos cujos tons combinavam com os cabelos de cada mulher

(SANT'ANNA, 2014). Durante o mesmo período, Madam C. J. Walker, lança uma linha de produtos capilares para mulheres negras. Seus produtos tinham como objetivo o crescimento e amaciamento dos cabelos crespos (SANT'ANNA, 2014). Madam C. J. Walker, com sua marca de cosméticos, foi a primeira mulher negra a se tornar milionária (SANT'ANNA, 2014). Ela utilizava seu próprio cabelo como propaganda do produto e criou um método de alisamento que tornou-se a base utilizada pela indústria (QUINTÃO, 2013). Enquanto isso, algumas comunidades contestaram a atitude de Walker acusando-a de promover o preconceito e estimular o repúdio à própria imagem (QUINTÃO, 2013).

O período também foi marcado pelo crescimento do comércio de produtos para alisamento, além dos promovidos por Walker, devido ao número de negros que procuravam alternativas para o procedimento estético (QUINTÃO, 2013). Isso significa que, nesse período, o cabelo tornou-se ainda mais assunto entre diversas mulheres com cabelos cacheados/crespos, alimentando a indústria de cosméticos e alisantes da época. Além disso, no século XX, o Brasil já tinha uma inclinação forte para seguir tendências burguesas e parisienses, pois era o que se tinha como referência de refinamento das aparências e costumes (SANT'ANNA, 2014). Ou seja, a referência europeia atuava muito forte na cultura brasileira dada a condição de povo que vivenciou um processo de colonização, cujas marcas ainda se fazem presentes até hoje.

Essa tentativa de “alinhar” os cabelos faz parte da busca incessante pelo padrão estético branco de cabelo liso. Nas décadas de 1920 e 1930, mesmo com o bronzeamento em alta, era a pele branca que tinha destaque nos produtos de beleza e nelas associava-se pele escura com sujeira ou doença. Na mesma época, havia os cabeleireiros e produtos que eram especializados em pessoas de cor preta, mas com o objetivo de alisá-los (SANT'ANNA, 2014). A autora cita “O Cabelisador”, que incluía um pente para ser aquecido e uma “pasta mágica”. O que nos leva a pensar, inclusive, na lógica capitalista de consumo, que acaba por definir tendências específicas de acordo com os padrões já estabelecidos de modo que sempre há como lucrar.

A década de 1950 também marcou, fortemente, a negação do cabelo crespo/cacheado. Diversas peças publicitárias foram veiculadas nessa época e, até hoje, repercutem. Em 1952, uma marca de esponja de limpeza, na época denominada “Krespinha”, veiculou um anúncio para divulgar a chegada da marca em São Paulo.

Como se não bastasse o nome do produto, que por si só já remete ao cabelo crespo de maneira pejorativa ao compará-lo com a esponja, adicionaram ainda a imagem de uma garota negra. O uso da letra “K” também sugere um estrangeirismo, já que na língua portuguesa a palavra correta se escreve com a letra “C”.

Figura 9 - Anúncio de esponja de limpeza veiculado em 1952

KRESPINHA

-a queridinha
do Rio está agora
em São Paulo!

No Rio, todos me conhecem.
Sou KRESPINHA - a melhor
esponja para a limpeza da cozinha.
As paulistas também vão me
querer bem. Vocês me encontram
às suas ordens na "SABARCO",
rua Florêncio de Abreu, 407.

S. A. BARROS LOUREIRO INDÚSTRIA E COMÉRCIO "Sabarco"
Rua Florêncio de Abreu, 407

Standard

Fonte: Propagandas Históricas
Disponível em: <<https://bit.ly/3857lrg>>.

Além deste, outros anúncios que sustentavam a imagem do cabelo crespo/cacheado como algo feio/ruim foram veiculados na época. O anúncio do produto Janax, em 1957, fazia um trocadilho para negar o cabelo crespo. Com os dizeres “Cabelos crespos? Janax!”, o anúncio demonstra como na época a publicidade contribuiu fortemente para que ainda hoje esses cabelos sejam negados. Além disso, temos uma forte contradição da época, que era a prática do *mise-en-plis* na hora de fazer penteados no cabelo. Como sugere a imagem a seguir, tinha como objetivo “alisar discretamente os cachos”. Isto é, até para ter “o cacho perfeito” era necessário passar pelo cabelo liso e alinhado.

Figura 10 - Anúncio Janax em 1957

CABELOS CRESPOS?

"JANAX"

ALISA A FRIO
PERMITE MOLHAP

O cabelo fica solto e macio, facilitando
o mise-en-plis ou qualquer penteado.

FIXADOR GUARANY

Assenta o penteado e alisa discretamente
os cabelos crespos.

Aplicações: **INSTITUTO DE BELEZA GUARANY**
Av. Passos, 116 - 1.º and. - Rio - C. Postal 2777

DISTRIBUIDORES:
PERFUMARIA LOPES SIA.
(Para todo o Brasil)
SÃO PAULO
DROGASIL LTDA.
MURTINHO & OLIVEIRA, LTDA.
Rua Tabatinguera, 402
RECIFE
CYRILLO R. DE SOUZA
R. da Penha, 75 - 1.º

PARA AJUSTAR
CABELOS CRESPOS

Fonte: Propagandas Históricas
Disponível em: <<https://bit.ly/381kima>>.

Nas décadas seguintes, em 1960 e 1970, a pele impecável e os cabelos lisos tinham grande valor para ambos os sexos (SANT'ANNA, 2014). Isso porque, por volta de 1964, após a criação da televisão e o fato dela ter se tornando o principal meio de comunicação de massa, pessoas negras passaram a ser bombardeadas (mais ainda) com a noção de que suas características físicas eram inadequadas (BERTH, 2019). A televisão que, pouco a pouco, estava entrando nas casas, comunicava-se diretamente com indivíduos que não tinham a possibilidade de questionar, além de ainda terem consequências trazidas na era colonial anti-negros. Assim, a televisão contribuiu para a consolidação pacífica e cordial de uma hierarquização racial (BERTH, 2019).

O que a publicidade promovia era um ideal de beleza que foi historicamente formulado e repassado através das relações de poder (SOARES, 2018). Romper com as características originais do povo negro era uma maneira de ascender socialmente

(SOARES, 2018). Isso significa que a tentativa de pertencer a sociedade também atravessa a estética, mesmo que isso seja manipular o próprio corpo (SOARES, 2018).

Todo esse movimento promovido pela publicidade contribuiu para criar um estereótipo do corpo negro, que para Hall (1997 *apud* SOARES, 2018) é a prática de reduzir uma pessoa a poucas características simplificadas. Isso acontece, por exemplo, quando esse corpo é resumido a características físicas e o cabelo. O estereótipo também é responsável por dividir e classificar o que seria supostamente normal ou anormal, aceitável ou inaceitável. É através dessa dinâmica que se separa o “eu e o outro” (SOARES, 2018). Portanto, fica claro que a publicidade está envolvida no processo de manutenção e/ou desconstrução de estereótipos, por estar sempre se adaptando ao público que almeja (LYSARDO-DIAS, 2007)

Além disso, com a negação do cabelo crespo junto à imposição de outro padrão estético, passou-se a dizer que o alisamento capilar é uma alternativa simples e mais fácil para manter os cuidados com os fios. Entretanto, parte dessa afirmação é verdade, já que a maioria dos produtos e salões estão moldados para atender cabelos lisos (SOARES, 2018), pois como vimos anteriormente o padrão estabelecido é este tipo de fio. Figueiredo (2002) também reforça o que foi apontado anteriormente. Através de suas entrevistas em 2002, ela constatou que o cabelo é o aspecto do corpo que as mulheres mais gostariam de modificar. Hoje, quase 20 anos após sua pesquisa, essa noção pode ter sido alterada, contudo, a autora fala que foi praticamente unanimidade entre as entrevistadas da época o desejo de mudar os fios e que ninguém sequer mencionou o desejo de alterar o nariz, por exemplo. Ela aponta que, novamente, o argumento da praticidade está envolvido nesse desejo. Ainda segundo a autora, a noção de gosto e beleza é construída socialmente e que, portanto, somos sensíveis aos discursos vigentes na sociedade. Desde muito cedo existe o estímulo da mulher cacheada optar pelo cabelo alisado e isso origina-se, principalmente, na família. Esse discurso se infiltra de modo que passamos a realmente acreditar que o cabelo bonito é o cabelo alisado e que ele será, de fato, mais prático no cotidiano.

A partir de 1980 o mercado brasileiro de cosméticos se voltou, em algum nível, para quem tinha cabelo crespo e cacheado. A Nazca Cosméticos e a Niely Cosméticos foram pioneiras no setor (SANT’ANNA, 2014). É importante lembrar que o mercado vive de oportunidade e demandas, portanto, podemos entender que a criação de tais

produtos origina-se do carecimento de itens para negros, mas também que esse é mais um meio de lucrar com aqueles que se recusavam a seguir os padrões estéticos estabelecidos. Berth (2019) afirma que é a partir desse período que houve uma imersão quase permanente de um estado de alienação que fez com que pessoas negras ficassem inseguras quanto à sua autoimagem.

Segundo Freitas (2019), a quantidade de produtos presentes no mercado e com ações cada vez mais específicas nos mostra como existe uma fragmentação e complexidade da sociedade ao consumir produtos de beleza. Ela ainda afirma que a permanência de produtos cada vez mais fragmentados no mercado mostra que as pessoas adotaram esse modelo complexo de consumo (FREITAS, 2012). Além disso, outros autores também destacam o resgate da presença do negro na sociedade. Berth (2019) vai dizer que:

As consequências desse mergulho foram sendo passadas de geração para geração, até chegarmos aqui, nesse momento histórico em que pessoas negras, que estudam e refletem para atuar na esfera da formação de saberes, começam a se confrontar com as distorções em todos os níveis em que foram largamente alimentadas. Porém, não à custa de um mergulho profundo em si mesmo, mas na busca interior por suas raízes culturais, emocionais, artísticas, afetivas etc. Um resgate, é exatamente essa a palavra. Um resgate lento e gradual daquilo que fomos e que podemos retomar para continuar sendo” (BERTH, 2019, p. 71)

Contudo, as estratégias para manipulação e modificação do cabelo, adotadas por mulheres negras brasileiras, segundo Oliveira (2011), ocorrem como uma tentativa de reverter as representações negativas dessa população, quando o “cabelo ruim” passa então a ser transformado em símbolos de orgulho (OLIVEIRA, 2011). Assim como Figueiredo (2002) afirma que desde 1970 ativistas negros propuseram uma nova estética no qual o cabelo ganha destaque e atribuem a ele um significado positivo. Isso faz com que, pela primeira vez, ocorra inversão do significado negativo.

Portanto, é notável que a busca pela manipulação dos cabelos crespos ou cacheados ganha destaque ao longo dos anos reverberando até hoje. Sant’anna (2014) acredita que essa evolução é fruto de uma cultura - penteados com tranças, produtos para alinhar fios e crescimento ao mesmo tempo que há a modernização de instrumentos para alisar os cabelos. Para isso, é preciso compreender que o ato de consumir está envolvido em uma prática material e simbólica que caracteriza uma reprodução cultural da sociedade (OLIVEIRA, 2011). Consumir pode ser utilizado como um ato de

ressignificação cultural, que demonstra ascensão social e diminui as avaliações negativas relacionadas a estigmas (OLIVEIRA, 2011). Para Berth (2019) todos os valores que envolvem estética podem ser excludentes e podem minar a autoestima de grupos historicamente oprimidos.

Infere-se, então, que Carolina Monteiro é obrigada a lidar com a pressão social para enquadrar-se. Por ter 14 anos, esses temas podem chegar até ela de maneira perigosa. De acordo com Freitas (2019), o discurso publicitário não deveria projetar representações em crianças e adolescente pautadas apenas no incentivo à compra, mas na responsabilidade da sociedade em formar seus membros.

Freitas (2019) acredita que a beleza física, que pertence à ordem do visual, encontra na publicidade o ambiente ideal para suas representações, pois faz uso de meios de comunicação que tem como principal recurso o uso da imagem. A autora exemplifica que “mesmo que um comercial de rádio pretenda, por meio do texto e dos sons, provocar a visualização mental da beleza feminina, esta será provavelmente influenciada pelas imagens de ‘mulher bonita’ já vistas nas peças gráficas e audiovisuais” (FREITAS, 2019, p. 96). Isto é, a publicidade tem um papel influenciador de destaque nesse contexto, por construir um repertório de imagens que, para a sociedade, torna-se um referencial. É a publicidade quem “ensina” o que é necessário para ser alguém belo ao promover e legitimar tipos físicos e características específicas (FREITAS, 2019).

De acordo com Quintão (2013), até aqueles produtos que não são, necessariamente, direcionados à cabelos crespos e cacheados utilizam um palavreado inadequado, fazendo uso de termos como “indisciplinado”, “rebelde”, “indomável” e “tratamento de choque” para remeter ao que seriam os problemas de quem consome tal produto. Além disso, o mercado oferece uma gama de produtos intermináveis voltados para cabelos, pois “para os calvos, há tratamento capilar, implante e peruca; para os grisalhos há o tingimento e para os cabelos ‘rebeldes’ há produtos e serviços para ‘domá-los’, como o alisamento e o relaxamento, entre outros (QUINTÃO, 2013, p. 22).

A construção de um referencial de beleza também se faz notar através dos produtos anti-idade, recomendação de exercícios e medidas antienvelhecimento. Afinal, para o jovem, ser belo torna-se praticamente um pré-requisito, pois a boa aparência é

sempre atribuída a esses. Portanto, ser bonito passa a ser uma espécie de “obrigação” dos jovens (FREITAS, 2012).

Nossos cabelos tornam-se, desde muito cedo, um fardo difícil que, ao longo de nosso crescimento e desenvolvimento físico, vai pesando cada vez mais e abala a percepção de nossa identidade, pois independente de nossas escolhas estéticas e dos cuidados que temos com eles, os preconceitos raciais, estereótipos e clichês que foram implantados com a finalidade de ridicularizar esse atributo permanecem solidificados no senso comum da opinião pública e necessitam de um árduo trabalho de resignificação para libertar mulheres negras dessas estratégias de desqualificação da estética negra (BERTH, 2019, p. 72)

Assim, entendemos que o cabelo é algo que está presente na história da humanidade, em religiões, simbologia e mitologia. O cabelo é capaz de reproduzir modismos, tendências, preferências e crenças (QUINTÃO, 2013). A negação deste cabelo foi algo imposto através de diferentes formas como temos visto até aqui. Afirmá-lo é, portanto, um ato de resistência.

Para Berth (2019), o ato de alisar os cabelos pode ser reproduzido por uma mulher negra de maneira consciente ou inconsciente, buscando a estética européia/caucasiana. Contudo, apesar dessa ruptura com as características originais possa trazer uma sensação, inicial, de bem-estar, com ela vem uma série de cuidados para manter-se assim. Por exemplo, “ao se deparar com uma mulher branca de cabelos naturalmente lisos, se jogando ao mar sem nenhuma amarra, a frustração irá alimentar o auto-ódio implantado e desenvolvido ao longo da História, mesmo que de forma involuntária” (BERTH, 2019, p. 71).

Para Dunn (2015 *apud* SOARES, 2018) alisar o cabelo não necessariamente é uma tentativa de parecer branca, mas uma estratégia de sobrevivência, por ser mais fácil estar em sociedade com o cabelo alisado. O que até pouco tempo, de fato, funcionava desse modo. Nesse momento, falo como alguém que também sofreu com tal pressão estética e recorreu à manipulação do cabelo para evitar ouvir comentários e ter que lidar com um cabelo que ninguém ao meu redor tinha e se tinha, era alisado. Sendo assim, avaliamos que o cabelo está inserido e pode ser avaliado em três dimensões: pessoal, social e política (FIGUEIREDO, 2002).

O cabelo natural para quem possui o cabelo crespo ou cacheado funciona como um elemento de auto afirmação e amor próprio independente da etnia que são. Por ser alvo de rejeição e racismo a todo instante, o estigma do cabelo chega ainda no início da

infância (BERTH, 2019), daí a relevância de Carolina Monteiro ao tratar do assunto desde muito jovem, com apenas 6 anos de idade. Visto que o processo de socialização feminino tem como elemento central o cabelo, a noção de “cabelo ruim” para garotas negras e com cabelos cacheados é passada ainda na infância, o que pode resultar em um dano à autoestima e por isso, na maioria das vezes, coloca-se o alisamento capilar como principal alternativa (SOARES, 2018). Portanto, reafirmo através da fala de Quintão (2013) que o cabelo é uma das ferramentas corporais mais expressivas: ele “fala” antes que tenhamos a chance de nos expressarmos verbalmente (QUINTÃO, 2013). O cabelo pode ser usado em discurso contra ou a favor das cacheadas e isso vai depender de quem seja o interlocutor (QUINTÃO, 2013).

Retomando a ideia de que o cabelo tem significados sociais, os indivíduos que foram escravizados tinham o cabelo raspado para retirar deles qualquer sentimento de pertencimento (SOARES, 2018). O que, certamente, afetava diretamente sua autoestima e autoconfiança, já que o cabelo, apesar de ser apenas um dos elementos importantes no corpo negro, é necessário para dar início ao processo de empoderamento (BERTH, 2019). De acordo com Quintão (2013), o cabelo está inserido em uma lógica performática, na qual há dinâmicas por trás dos diferentes tipos e, com isso, é possível entender o motivo das suas escolhas, dissociado de política, modismo ou preconceito.

Diante disso tudo, questiono, a quem interessa que o negro se sinta empoderado e pertencente? A negação dessa beleza negra - originada na escravidão - foi e continua sendo alvo daqueles que a repudiam. O cabelo é um elemento poderoso, pois é capaz de remeter a construções da negritude, memória da escravidão, autoestima, rituais, estética, técnicas de cuidado, imagens de beleza, política, identidade e, também, a intersecção de gênero e raça (SOARES, 2018).

Para Soares (2018), estamos passando por um novo momento da história ao ressignificar a beleza da estética negra. Sem dúvida, Carolina Monteiro está contribuindo, enquanto se afirma autoconfiante, ao confirmar a beleza do seu cabelo. Sua atividade, como comunicadora na internet, simboliza tais mudanças.

4.2. O brilho do meu cabelo

Sabendo que a Comunicação foi um forte elemento que contribuiu no movimento de negação da beleza do cabelo afro, hoje encontramos um cenário em que

peessoas recorrem a ela a fim de mudar essa realidade. Carolina é uma delas. A internet possibilita esse lugar de expressão. Sobre essa questão, Jenkins (2009) aponta que quando as pessoas passam a assumir o controle das mídias, os frutos dessa participação podem ser maravilhosos, enquanto também pode significar uma má notícia para outros envolvidos, pois sugere mudanças àqueles que detinham, numericamente, controle sob o discurso. Além disso, Jenkins (2009) também ressalta que, diante desse novo mundo de convergência das mídias, toda história importante pode ser contada, toda marca pode ser vendida e todo consumidor pode ser projetado. Portanto, essa história pode ser modificada e adaptada com o passar dos anos.

Carolina Monteiro tem até o momento desta pesquisa 77 vídeos em seu canal do YouTube. Desses, pelo menos 30 vídeos tratam do cabelo, como tema principal ou secundário, sendo o assunto mais frequente nos últimos três anos. Para este estudo, foi feita a análise de 7 vídeos tomando como critério principal os que abordavam o tema cabelo de maneira mais evidente, permitindo investigar os assuntos a partir dos relatos da *youtuber* sobre situações ou sua compressão sobre o tema que esteja diretamente relacionado ao histórico abordado ao longo deste texto. A tabela a seguir está organizada em ordem cronológica. Ela apresenta o título de cada vídeo, o número de visualizações, a data de publicação, descrição e link de acesso aos vídeos.

TABELA 1 - Vídeos selecionados do Canal Carolina Monteiro

	Título do vídeo	Número de visualizações	Data de publicação do vídeo	Duração	Descrição	Link de acesso
1	Carolina e seu cabelo crespo na escola	112.528	08/01/2014	1'56"	Carolina tem 6 anos e mora em Divinópolis-MG. Ela ama seu cabelo crespo e dá dicas para crianças de como lidar com os comentários sobre seu cabelo na escola. Ela ainda dá dica de livros que valorizam sua identidade. Este vídeo é dedicado a todas as crianças do mundo!	https://www.youtube.com/watch?v=a0YMp8uJBOg
2	Cabelo duro? Carolina afirma que não!	663.201	11/03/2015	2'08"	Carolina é uma garota dona de uma autoestima incrível.	https://www.youtube.com/watch?v=d1d0JxGTGOg

					Ela conta mais uma vez como se defende daquelas pessoas que insistem em querer mudar o formato de seu cabelo. Conheça também a página no facebook: https://www.facebook.com/pages/Caroli...	
3	Orgulho do meu Crespo	89.733	11/04/2016	2'46''	Carolina conta mais um episódio sobre seu cabelo.	https://www.youtube.com/watch?v=7_uP7cNpeeA
4	Alisar pra ficar bonito? Oi?	13.643	11/07/2016	1'47''	Carolina conta mais um episódio a respeito do seu cabelo.	https://www.youtube.com/watch?v=PxwM_QDIzAc
5	Não diga para uma crespa e cacheada!	2.043	11/10/2017	1'48''	Duas dicas de coisas que você não deve dizer para uma pessoa crespa, cacheada ou que está usando tranças. #ficadica	https://www.youtube.com/watch?v=j_Sd1PkTUUU
6	Teatrinho: Mãe alisa meu cabelo!	2.111	16/11/2017	5'12''	Esse teatrinho é baseado na nossa história de vida. Espero que vocês gostem. Pra quem quiser conhecer o trabalho da Izis Abreu segue o link do site: https://www.izisabreu.com/	https://www.youtube.com/watch?v=RudF5zIAzpw
7	Mãe, alisa meu cabelo! Parte 2 (teatrinho)	1.145	04/01/2018	1'47''	A parte 2 desse teatrinho é baseado na nossa história real. Esperamos que nossa história possa inspirar vocês de alguma forma!	https://youtu.be/AloqBOXIbG8

Fonte: Canal Carolina Monteiro no YouTube.

Acesso em: 19/08/2021

Para a análise dos vídeos, recorreremos à abordagem metodológica da Análise do Discurso, de matriz Foucaultiana. Partimos então, da proposta do autor de que todo discurso é originado a partir de um determinado contexto e que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p.

10). O discurso, nessa perspectiva, é “tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (GREGOLIN, 2007, p. 13). Esse entendimento, portanto, norteou todo o resgate histórico que buscamos realizar até aqui, pois é ele que dá sentido aos discursos dos vídeos.

Desse modo, compreendemos que todo discurso tem uma relação com o pré-discurso e o que discutimos ao longo desta pesquisa nos conecta diretamente com o discurso histórico que contribui para compreender o momento em que Carolina grava os referidos vídeos, entre os anos 2014 e 2018. Assim, entendemos a afirmação de Gregolin (2007) ao dizer que é que a perspectiva foucaultiana permite uma análise daquilo que tornou-se “verdade” por conta de fatores históricos, como o caso da negação da beleza do cabelo crespo de Carolina Monteiro, como tratamos até aqui e veremos também a seguir. Além disso, é importante ressaltar que Foucault (1996) também reforça que o discurso se expressa além da fala ou escrita, ele se manifesta também através de sons e imagens.

Com isso, passamos então a análise dos vídeos que foram organizados da seguinte maneira: vídeos 1 e 2, foram escolhidos por possuírem formato de relato. Neles, Carolina está somente frente à câmera contando a história. Os vídeos 3 e 4, apesar de também serem relatos frente à câmera, aqui consideramos como elemento principal o conteúdo do vídeo, pois trazem o tema alisamento fortemente na fala da *youtuber*. O vídeo 5, também foi escolhido a partir do conteúdo, que nesse caso, são dicas do que não falar a uma menina cacheada; e por fim, os vídeos 6 e 7, referentes às partes 1 e 2 do vídeo em que mãe e filha, Patrícia e Carolina, fazem uma cena sobre alisar o cabelo.

Figura 11: Captura de tela do vídeo 1 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em: <https://youtu.be/a0YMp8uJBQg>.

Em diversos de seus vídeos Carolina compartilha com seus seguidores momentos de sua vida pessoal. Os vídeos 1, 2, 3 e 4 são relatos negativos de momentos vividos pela menina. O vídeo 1, primeira publicação do canal, em 2014. Carolina, na época com apenas 6 anos de idade, relata um acontecimento na escola que ocorreu durante uma atividade de leitura de um livro, cujo nome não é mencionado. Ela e outra colega encontraram nele uma mulher com cabelo *black power*. Carolina conta da seguinte maneira: “o *black* dessa mulher era bem bonito, bem crespo e bem cheio. Aí eu falei assim, ‘nossa, que mulher mais bonita’ ai minha amiga falou assim ‘credo, ela é feia’”. Na sequência, a *youtuber* conta que, no dia seguinte, a colega sugeriu que ela poderia diminuir o volume do seu cabelo (subtende-se alisar). A resposta de Carolina foi “não, eu gosto do meu cabelo assim, bem *black*”. Carolina então, continua:

Então criança, quando eles fala que seu cabelo é feito cê fala assim "Não, meu cabelo é muito bonito. Ele é muito poderoso" Ai cê pode pôr esse arquinho na cabeça. Olha fica muito bonito! Cê pôr essa flor que também fica muito bonito. Cê pode pôr assim igual o meu... E ai criança, vocês falam com ele que seu cabelo é muito bonito³⁶

³⁶ Trecho extraído do vídeo “Carolina e seu cabelo crespo na escola” do Canal Carolina Monteiro. Disponível em: <https://youtu.be/a0YMp8uJBQg>. Acesso em: 21/08/2021

Carolina, então, encerra seu vídeo indicando o livro *O cabelo de Cora* de Ana Zarco Câmara e *Menina Bonita do Laço de Fita* de Ana Maria Machado. O relato desse vídeo nos leva à noção de que cabelos crespos, como o de Carolina e visto ao longo do tópico anterior, vêm sendo repudiados por parcela da sociedade. Essa noção de que o cabelo bonito precisa estar “alinhado” ainda é alimentada e percebemos isso na fala das duas colegas. Carolina vai de encontro a esse discurso, principalmente no momento em que estimula outras crianças a não se sentirem reprimidas por comentários maldosos de terceiros. Isto é, Carolina transforma um discurso negativo em um discurso fortalecedor, tanto para ela quanto para outras crianças que passam pela mesma situação.

A presença das indicações de livros também nos chama a atenção pelo fato de serem livros que também estão ligados à temática de cabelo. Isso significa que a leitura também está envolvida na auto-afirmação e processo de construção e fortalecimento da identidade de Carolina. Além disso, atentamos para o fato da menina fazer parte do pequeno grupo de crianças leitoras no país. Segundo dados da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil (2020)*, a faixa etária de 5 a 10 anos possui 48% de crianças que lêem por gostar. Isso significa que menos da metade das crianças desta idade tem contato ativo com a literatura, que com o aumento da idade, essa porcentagem tende a diminuir.

Figura 12 - Captura de tela do vídeo 2 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<<https://youtu.be/d1d0JxGTGog>>.

O vídeo 2 também traz um relato semelhante e este é o vídeo com mais visualizações do canal da *youtuber*, como mencionado anteriormente. Este inclusive possui uma versão com legendas em inglês³⁷. Carol começa contando a seguinte história:

[...] uma amiga minha falou assim: “Ôh, Carol, porque seu cabelo é duro?”. Aí eu falei assim “Meu cabelo não é duro não, meu cabelo não é duro... Sabe o que que é duro? Ter que ficar aguentando pessoa ignorante falando que meu cabelo é duro. Isso é que é duro”.³⁸

Nesse momento, Carolina está visivelmente desconfortável com a situação e é notável através do seu tom de voz e sua expressão facial. Na sequência, segue descrevendo o diálogo com uma outra colega no dia seguinte:

[...] ela falou assim “Carol, meu cabelo ficou bonito assim de chapa?”. Ai eu falei assim “ficou”. Ai ela “porque você não faz chapa no seu também? Quer que eu faça procê?”. Ai falei assim “Não! Tá doida? Eu quero meu cabelo é assim! Pra cima, volumoso... eu acho meu cabelo muito bonito assim”. Ela ficou até sem graça.³⁹

Durante a fala, percebemos também o tom irritado de Carolina ao relatar esse diálogo. Em seguida, a *youtuber* passa para a indicação de um livro, como é comum em praticamente todos os vídeos do seu canal. O livro é Controle Remoto do autor Tino Freitas. Na sequência mostra sua boneca de pano, de pele negra e de cabelo cacheado. Assim a garota encerra o vídeo. Aqui, destacamos que, além das características da boneca serem as descritas anteriormente, o fato dela ser uma boneca de pano nos chama atenção por não ser o tipo de material comum de bonecas que se encontra facilmente nas prateleiras de uma loja de brinquedos. Além disso, esse tipo de boneca não faz referência a um padrão corporal magro e alto.

Nesse vídeo Carolina não faz menção à uso de acessórios de cabelo, mas assim como no vídeo 1, ela está usando um adereço no cabelo. Pela fala da garota até aqui, tanto neste quanto no vídeo anterior, percebemos que é a forma que ela encontra de valorizar a beleza de seu cabelo.

³⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/LKWX3aozwTI>>.

³⁸ Trecho extraído do vídeo “Cabelo duro? Carolina afirma que não!” do Canal Carolina Monteiro. Disponível em: <<https://youtu.be/d1d0JxGTGOg>>. Acesso em: 21/08/2021

³⁹ Idem

Figura 13 - Captura de tela do vídeo 3 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<https://youtu.be/7_uP7cNpeeA>.

Os próximos vídeos, 3 e 4, trazem o tema alisamento de modo central na fala de Carolina Monteiro, enquanto os anteriores focaram na aparência. No vídeo 3, Carolina começa descrevendo uma situação ocorrida durante uma brincadeira em grupo.

Esses dias prá trás eu tava brincando de rouba bandeira. Ai, sem mais nem menos ela [não menciona quem] começou a falar "Cê tem inveja do meu cabelo, Carol, porque ele é liso, cê tem inveja dele porque ele é longo... Carol, cê tem inveja do meu cabelo. É porque 4 meninos gosta de mim" E ela até falou os nome gente, só que eu nem sei o nome dos meninos mais porque tem muito tempo.⁴⁰

Carolina conta que disse, frente à situação, que tem orgulho de ter o cabelo crespo. A outra menina, novamente, argumentou que a escola inteira gostava dela (atrelando isso ao fato dela ter uma aparência diferente). Carol reforça, então, que não se importava com isso e que o fato não a faria alisar seu cabelo.

Gente eu já falei isso pro mundo inteiro que fala sobre o meu cabelo. Mas isso dá uma dificuldade de entender isso... Que eu amo meu cabelo desse jeito e vocês também já devem saber né? Porque o tanto de vídeo que eu falo que amo meu cabelo e eu amo mesmo. E gente ela continuou falando... continuou falando... continuou falando... Eu continuei falando também! Eu

⁴⁰ Trecho extraído do vídeo "Orgulho do meu Crespo" do Canal Carolina Monteiro. Disponível em:
<https://youtu.be/7_uP7cNpeeA>. Acesso em: 21/08/2021

tenho orgulho do meu cabelo assim e num vou alisar meu cabelo assim não, porque eu gosto! Eu num vou alisar ele.⁴¹

Ao fim, recomenda um livro para a menina que a tentou convencer de alisar o cabelo. O livro mencionado é "O mundo no black power de Tayó" e ela ainda cita uma frase dedicando-a para a menina, que diz o seguinte: "sobre a cabeça a parte do corpo que eu mais gosto ostenta seu enorme cabelo crespo sempre com um enorme penteado chamado black power", reforçando novamente a mensagem de que sente orgulho do seu cabelo. Então, encerra o vídeo. Atentamos também aos objetos contidos ao fundo na prateleira de Carolina, a boneca com o cabelo *black power* e o símbolo afro. Aqui observamos que a menina, ao ler o trecho do livro, vai de encontro a ordens discursivas hegemônicas na sociedade que prefere que seu cabelo seja escondido. Além disso, os elementos atrás da menina, também reforçam essa ideia.

Figura 14 - Captura de tela do vídeo 4 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube).
Disponível em: <https://youtu.be/PxwM_QDlzAc>.

No vídeo 4, em que há mais um relato, desta vez, trata-se de uma conversa com uma amiga sobre o que fariam em seus cabelos em seus aniversários de 15 anos. Logo no início percebemos o tom de Carolina Monteiro ao apresentar o tema do vídeo e falar “mais uma história sobre o meu cabelo” pausadamente, gesticulando de um lado para o

⁴¹ Idem

outro e revirando os olhos, sugerindo que está cansada de repetir o conteúdo. Dando continuidade ao referido diálogo com a amiga, Carolina conta:

Ela me perguntou: "Carol, o que que você faria no seu cabelo na sua festa?". Ai eu falei "Hmm... Não sei, mas acho que eu faria três trancinhas assim de lado, colocaria uma flor enorme assim, bem bonita prá dar um charme". Ai ela falou "Ai, nossa, Carol, porque você não dá uma diferenciada?". E eu "Como assim? Uma diferenciada?". Ai ela "No seu cabelo, uai! Tipo assim, alisasse ele igual o meu... ou se não cacheasse ele pra ficar mais bonito...". Ai eu "Não, eu não quero dar uma 'diferenciada'"⁴²

A *youtuber* narra que após o ocorrido ficou pensando muito tempo sobre o assunto e depois se perguntou porque ela tinha que mudar seu cabelo e a amiga não poderia "encrespar", já que o argumento de "dá uma diferenciada" pode se aplicar a amiga para mudar o cabelo do liso para o crespo também. Carolina pede para que seus seguidores comentem o que seria essa "diferenciada" e discutam sobre. Contudo, o vídeo atualmente está com os comentários desativados por ser identificado como conteúdo infantil. Na época em que foi publicado (2016), a regra que definiu a desativação dos comentários em vídeos infantis ainda não existia.

Através dos vídeos 3 e 4 identificamos que Carolina está fazendo uso do YouTube para construir sua trajetória e contribuir para a ressignificação histórica de uma beleza que, por anos, foi negada. Ao reafirmar a beleza do seu cabelo, ela vai de encontro com a ordem discursiva publicitária que contribui para modelar os corpos, de modo a aquecer os produtos que se voltam a atender o padrão definido. Além disso, o que Carolina faz em vídeo, é o que vimos anteriormente na fala de Oliveira (2011), que as estratégias de manipulação e modificação do cabelo ocorrem agora como uma tentativa de reverter as associações negativas ao cabelo crespo, transformando-o em símbolos de orgulho.

⁴² Trecho extraído do vídeo "Alisar pra ficar bonito? Oi?" do Canal Carolina Monteiro. Disponível em: <https://youtu.be/PxwM_QDlzAc>. Acesso em: 21/08/2021

Figura 15 - Captura de tela do vídeo 5 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<https://youtu.be/j_Sd1PkTUWU>.

O vídeo 5 é de dicas de comentários que nunca deveriam ser feitos para uma pessoa com cabelos crespos, cacheados ou alguém que está usando tranças. A primeira dica está relacionada a fazer perguntas sobre como se lava o cabelo. Carolina fala: “Gente, o que vocês pensam? Que tem que cortar o sapo no meio, colocar na cabeça, colocar uma pitadinha de sal, dar três pulinhos, pedir pra São Longuinho e enxágua?”. Em seguida, em tom impaciente diz que se lava normalmente e que nunca se deve fazer esse tipo de pergunta. A segunda é sobre uma pessoa desconhecida tocar no cabelo de uma pessoa com cabelo crespo/cacheado porque acha “fofo”. Carolina diz que “isso é chato, isso é irritante”. A única situação que a *youtuber* relata ser aceitável seria no caso de uma amiga fazendo um carinho ou uma massagem capilar. É notável como Carolina considera tais atitudes irritantes através dos gestos e seu tom de voz.

Com esse vídeo percebemos que as pessoas que não possuem cabelos crespos ou cacheados desconhecem totalmente como é feita uma rotina de cuidados de quem o possui. Além disso, essas falas são, ainda, resquícios de discursos históricos que associavam os cabelos de escravizados a noções de sujeira - ainda hoje presentes em discursos do tipo “é pobre, mas é limpinho”, como se a regra fosse o contrário. Tais

discursos se mantiveram presentes também por décadas no discurso publicitário que associava o cabelo crespo/cacheado a sujeira, como vimos no tópico anterior.

Figura 16 - Captura de tela do vídeo 6 da *youtuber* Carolina Monteiro



Fonte: Canal Carolina Monteiro (YouTube). Disponível em:
<https://youtu.be/RudF5zIAzpw>.

Por fim, os vídeos 6 e 7 são um teatrinho que, de acordo com o que Patrícia e Carolina relatam antes da encenação começar, conta um pouco sobre a relação delas com os próprios cabelos. Além disso, fazem a divulgação de uma loja que as presenteou com colares. A mãe conta que as peças da loja valorizam a estética negra e indica que na descrição do vídeo estará o link do site da loja. Na sequência, identificamos a transição para a encenação através da mudança de roupas das duas (aqui, Patrícia Santos passa a usar uma peruca de cabelo liso), a alteração do ângulo da filmagem e uma breve trilha sonora acompanhada do recorte em tela para a cena seguinte. No primeiro momento, o diálogo entre as duas sugere ser uma cena do dia a dia, uma conversa que ocorre, enquanto a mãe penteia os cabelos lisos. Logo, Carolina indaga “eu tava pensando... seu cabelo é bonito. Porque eu não tenho um igual o seu?” e reforça “eu quero ficar parecida com você”. A mãe, surpresa com a fala, responde que o cabelo da filha é lindo do jeito que é. Então, Carolina argumenta “o seu tem franja e dá pra fazer assim [sugerindo movimento ao balançar a cabeça de um lado para o outro], o meu não”. A mãe continua insistindo que realmente acha o cabelo da filha bonito e diz “mas o seu dá pra fazer black, o seu fica todo volumoso... o meu não fica, minha filha. Seu

cabelo é lindo. Cê tem que gostar do seu cabelo do jeito que ele é”. Logo, a menina questiona, então, porque a mãe não tem o cabelo igual ao dela. A mãe então, corta o assunto.

A cena então passa para a mãe em outro momento, sozinha, pensando sobre o assunto até tomar a decisão de ligar para o salão de beleza e conversar com a sua cabeleireira pois está chateada com a situação. A cabeleireira, então, diz:

Que coisa mais chata, hein? Mas eu já te falei, né amiga? A filha se espelha na mãe e sua filha te acha linda. Ela quer ser igual você. Não adianta! Ou você assume o seu cabelo e ela vai continuar se espelhando em você ou você vai ter que alisar o cabelo dela. A sua filha quer ser igual você, toda filha quer parecer com a mãe. É o principal espelho que uma criança tem. Faz o seguinte, amiga, eu já te dei esse conselho e te falo de novo: assume o seu cabelo, vem aqui pra gente começar a fazer uma transição, vem aqui no salão que eu vou fazer uma transição pra você.⁴³

A mãe ainda se opõe à proposta da cabeleireira dizendo que não consegue ficar com o cabelo natural e que só acha bonito nos outros, que cabelo crespo não combina com ela, mas por fim aceita tentar. Então, a parte um é finalizada.

Na parte 2⁴⁴, o vídeo, diferente do anterior que contou com uma introdução, já inicia com uma encenação de Carolina indo para a escola, enquanto a mãe fica em casa. Antes de sair, a menina é avisada pela mãe que terá uma surpresa na volta. Então, ao retornar, a mãe surpreende a filha com a mudança nos cabelos. Durante a conversa, Carolina pergunta porque ela alisava o cabelo já que seu cabelo é tão bonito natural. A mãe conta que quando era criança sofria muito racismo, as pessoas falavam coisas horríveis do seu cabelo e, por isso, faz de tudo para Carolina gostar do próprio cabelo. A mãe também conta que, agora, também terá que lutar muito para recuperar sua autoestima e gostar de si do jeito que é. Carolina completa: "mamãe, se for depender de mim, você vai ter uma autoestima ótima". Ao fim do vídeo, um *lettering* surge com os dizeres “"Aqui se inicia uma nova história... É a chegada do autoconhecimento, e do amor próprio. Aqui se inicia uma nova vida! Espero que vocês tenham gostado e que nossa história possa inspirar a história de vocês". Esse texto dá indícios que essa fala pode não ser de Carolina, mas sim, da mãe, por conta do tom adotado na fala.

⁴³ Trecho extraído do vídeo “Teatrinho: Mãe alisa meu cabelo!” do Canal Carolina Monteiro. Disponível em: <<https://youtu.be/RudF5zIAzpw>>. Acesso em: 21/08/2021

⁴⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/AloqBOXlbG8>>. Acesso em: 21/08/2021

Esses dois últimos vídeos citados são os que mais nos chamaram a atenção para deixar claro as marcas históricas que vem desde a mãe de Carolina Monteiro e como a negação do cabelo crespo chega até ela. Patrícia Santos viveu uma infância em que ouviu comentários horríveis sobre sua aparência e sua estratégia de sobrevivência, como vimos anteriormente, foi alisar. Para Carolina, Patrícia passa a mensagem de maneira diferente. Ela busca fortalecer, cada vez mais, a autoconfiança da filha em afirmar-se. Assim, mais uma vez, nos deparamos com a ordem discursiva publicitária que modela os corpos. E os corpos de Carolina Monteiro e da mãe foram excluídos por anos como vimos ao longo de todo esse estudo. Isso significa que Carolina está ressignificando e lutando contra um discurso que já foi implantado na sociedade, afinal, quem domina o discurso, domina também os outros mecanismos de poder e os corpos (FOUCAULT, 1996).

Além disso, Mello (2016) aponta ainda que, até que os sujeitos se proponham a ficar diante das câmeras e façam vídeos, eles são obrigados a ocupar certas posições e aprender a atualizar determinadas identidades que são necessárias para o cumprimento de uma ordem do discurso. Para ele, os sujeitos e suas práticas devem agir, necessariamente, de acordo com uma ordem na qual regras ditam o que eles podem fazer. Assim, mesmo que aparentemente tenham liberdade de expressão, eles estão, na verdade, subordinados a certas regras impostas pela ordem do discurso. Isto é, mesmo que Carolina esteja utilizando um determinado espaço, ela ainda sim está subordinada a outras regras impostas, sejam elas da própria plataforma ou da sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem de Carolina Monteiro simboliza identificação e auto aceitação para meninas de cabelo crespo, visto que o tema cabelo está inserido no cotidiano de centenas de mulheres desde muito jovens (FIGUEIREDO, 2002). A Comunicação midiática, por exemplo, é uma das responsáveis por mulheres gastarem boa parte de seus salários para ter um “cabelo bonito” (FIGUEIREDO, 2002). Isso mexe diretamente com a identidade feminina, pois o cabelo é um importante elemento para marcar diferenças, isto é, a textura do cabelo pode definir o modo como somos vistas e avaliadas, portanto, um certo lugar de visibilidade ou invisibilidade, aceitação ou rejeição.

Retomando Tomáz (2018), é importante entender que o YouTube funciona como uma janela que permite aos internautas ver a vida cotidiana de inúmeras crianças, possibilitando que se desenvolvam novas concepções do que é a infância e do que é ser criança. Como dialogamos no LABGRIM e com alguns de seus pesquisadores aqui mencionados⁴⁵, é possível entender o YouTube também como um espaço de fala, brincadeira, aprendizado, etc, o que permite, durante esse processo, a participação cidadã da criança no espaço público. Além disso, é importante lembrar que a pesquisa “Crianças YouTubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas”, o qual menciono no início deste texto e fiz parte, teve como ênfase tais processos de participação e infância.

Em termos de participação de Carolina Monteiro no YouTube, concluímos que a *youtuber* utiliza a plataforma para compartilhar vivências e, principalmente, com isso debater o assunto cabelo crespo entre crianças e adolescentes. Como vimos, o primeiro vídeo do canal da menina, por exemplo, foi um relato de experiência vivido na escola e ele pode ter sido, inclusive, o que a motivou a levar a pauta para a internet.

Contudo, vimos também que durante a fala de Miranda (2017), que Carolina Monteiro, na condição de participante da rede social Youtube, também interage com outros produtores de conteúdo, dialogando com outros tipos de produções na internet que não têm ligação direta com o tema cabelo. Não é possível afirmar se esse comportamento é pensado estrategicamente, mas isso pode ser um indício de que

⁴⁵ Sampaio (2019); Craveiro (2019); Guedes (2016); Freitas (2019); e Miranda (2017).

Carolina recorre, por vezes, a esses formatos (“arrume-se comigo”, *vlogs*, etc.) por serem os formatos mais comuns e é, portanto, o que tem de principal referência.

Diante disso, como entendemos que a plataforma é também um espaço de participação (e se compreende assim), observamos que ela tem diversos problemas inerentes à sua lógica de funcionamento. Isso atinge Carolina uma vez que ela produz vídeos infantis e hoje com 14 anos está numa faixa etária em que o YouTube neste momento propõe mudanças.

Todavia, não podemos esquecer que a facilidade de acesso à internet contribuiu para a quebra da hegemonia discursiva (SOARES, 2018). Jenkins (2009) nos mostrou que a convergência foi capaz de transformar os meios de produzir e consumir a comunicação. Segundo ele, estamos vivendo uma era em que o produtor da mídia e o consumidor podem interagir de maneiras imprevisíveis. Isso, como vimos, está inserido no âmbito da participação, que para Shirky (2011), é inerente aos celulares e computadores.

Em termos de contribuição à afirmação da beleza do cabelo crespo, observamos tal aporte nos vídeos de Carolina. São atitudes que evidenciam isso: não aceitar críticas de terceiros aos seus cabelos; não esconder ou modificar os cabelos para eventos sociais e sem se intimidar; produzir conteúdos direcionados àqueles que não tem cabelos crespos ou cacheados; estimular outras crianças a não alisar os cabelos, quando afirma com orgulho que seu cabelo é crespo e o ama do jeito que é; problematizar com a mãe o porquê do uso de um cabelo que não é natural, entre outros.

Entendemos, pois, que contribuir para a ressignificação da beleza do cabelo crespo e cacheado é o principal objetivo de Carolina Monteiro em seu canal do YouTube. Sua participação é importante por ser uma jovem negra de apenas 14 anos que já passou por diversas situações delicadas relacionadas à aparência dos seus cabelos. Ela carrega consigo as histórias de lutas e ressignificações aqui contadas que vão além, inclusive, do cabelo.

Como abordamos, ao longo dessa monografia, o ideal de beleza discutido, no decorrer da história, por filósofos, cientistas e poetas, ganha novos moldes na contemporaneidade, através dos meios de comunicação (FREITAS, 2019). Nosso estudo, nesse sentido, soma-se a outros trabalhos que trazem em suas contribuições o

reconhecimento de que a definição do que é belo é relativa, pois é algo construído socialmente marcado por fatores históricos e culturais (FREITAS, 2019).

Por fim, observamos através da perspectiva foucaultiana que contar as histórias “ao vivo” é inerente a instantaneidade da internet, que dirige-se ao leitor por meio de textos verbais ou não-verbais, produzindo um movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado (GREGOLIN, 2007). Para Carolina, esse movimento funciona como a ressignificação e a luta contra um discurso que já foi implantado na sociedade, pois, como falamos antes, quem domina o discurso, domina também os outros mecanismos de poder e os corpos.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWICZ, Anete; RODRIGUES, Tatiane Cosentino. Descolonizando as pesquisas com crianças e três obstáculos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 127, p.461-474, 2014.

APÓS críticas, YouTube cria site para crianças: Em carta aberta, CEO da plataforma lembrou de propósito aberto, mas reforçou ações para aumentar o rigor sobre a qualidade de conteúdo. **Meio & Mensagem**. [S. l.], 29 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/29/apos-criticas-youtube-cria-site-para-criancas.html>>. Acesso em: 16/07/2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. [S. l.], 08 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/08/Panorama_do_Setor_atualizado_agosto_2020-4.pdf>. Acesso em: 13/06//2021.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 22/10/2021.

BELEZA negra é motivo de orgulho e bons negócios. [S. l.], **Agência Sebrae**. 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vgnextoid=393c9bedc70e5710VgnVCM1000004c00210aRCRD&vgnnextfmt=default>>. Acesso em: 13/06/2021.

BERNARDES, Mayra. Transição capilar: acontecimento e experiência no canal Ana Lídia Lopes. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais Intercom**. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1-13, 2018.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. Feminismos Plurais. Pólen Produção Editorial LTDA. São Paulo, 2019.

BESER, James. **A new choice for parents of tweens and teens on YouTube**. [S. l.], 24 fev. 2019. Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/supervised-experiences-for-families-on-youtube/>>. Acesso em: 18/07/2021.

CANAL Carolina Monteiro. **YouTube**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/>. Acesso em: 26/08/2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** / Manuel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. - Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil 2019**. 2019. Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 17/07/21.

CHILDREN'S Online Privacy Protection Rule ("COPPA"). [S. l.], 1998. Disponível em: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>. Acesso em: 22/08/2021.

CILO, Nelson. **Multa força Youtube a mudar política de vídeos infantis**. Correio Braziliense, 2019. Disponível em : https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/09/06/internas_economia,780985/multa-forca-youtube-a-mudar-politica-de-videos-infantis.shtml. Acesso em: 23/07/2021

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis**. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

COSTA, Matheus Bigogno. **O que é e como funciona o streaming**. Canaltech, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 18/08/2021.

DESCUBRA quais são os 10 sites mais visitados do Brasil e inspire-se nas suas estratégias de sucesso. **Rock Content**. [S. l.], 10 dez. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-visitados/>. Acesso em: 13/06/2021.

ECO, Umberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004

FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. **Trabalho apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**. Caxambu (MG), 2002.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso (A)**. Edições Loyola, 1996.

FREITAS, Tércia Alcântara. **Adolescência como público-alvo**: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza. 2012.

G1. **Conheça a história do site de vídeos youtube**. G1, São Paulo - São Paulo, Brasil, p. 1, 10 out. 2006. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>>. Acesso em: 16/07/2021>.

GUEDES, Brenda. Publicidade e Infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: PEREIRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Ufpe, 2016.

GREGOLIN, Maria. **Análise do discurso e mídia**: a (re) produção de identidades. Comunicação mídia e consumo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2008

HOJE EM DIA. Menina de Divinópolis faz sucesso no YouTube ao defender cabelo crespo. **Hoje em Dia**, [S. l.], p. 1, 15 abr. 2015. Disponível em:
<<https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/menina-de-divin%C3%B3polis-faz-sucesso-no-youtube-ao-defender-cabelo-crespo-1.302919/>>. Acesso em: 23/06/2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Dalmir Reis. **Janax e Fixador Guarany - 1957**. Propagandas históricas. Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/12/janax-e-fixador-guarany.html>>. Acesso em: 18/08/2021.

JUNIOR, Dalmir Reis. **Krespinha (Esponja de Aço) - 1952**. Propagandas históricas. Disponível em:
<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>>. Acesso em: 18/08/2021.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Issue no 2. - Media And Transgression: Brazilian Cases**, Sweden, v. 2, p. 25-35, nov. 2007. Disponível em:
<<https://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144>>. Acesso em: 05/08/2020.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.

MELLO, Yuri Araujo. **Construção de identidades e subjetividades em vídeos amadores no youtube: “sujeito-comentário”**. *Entrepalavras*, v. 5, n. 2, p. 86-101, 2016.

MIRANDA, Nut Pereira de. **Beijos monstruosos e eletrizantes: Os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2017.

MONTEIRO, Carolina. **Canal Carolina Monteiro**. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/c/CarolinaMonteiroBlack/aboutt>>. Acesso em 13/06/2021

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2014. Carolina e seu cabelo crespo na escola. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/a0YMP8uJBQg>>. Acesso em 21/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2015. Cabelo duro? Carolina afirma que não!. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/d1d0JxGTGog>>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2016a. Meus materiais escolares 2016. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/0dt_4jU7zTw>. Acesso em 11/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2016b. Orgulho do meu Crespo. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/7_uP7cNpeeA>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2016c. Alisar pra ficar bonito? Oi?. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/PxwM_QDlzAc>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2017a. Tente não dançar!. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/sEYHa8k7RW8>>. Acesso em 15/07/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTuber*). 2017b. Não diga para uma crespa e cacheada!. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/j_Sd1PkTUWU>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2017c. Teatrinho: Mãe alisa meu cabelo!. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/RudF5zIAzpw>>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2018. AUTO-ÓDIO. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/rDnR5gq6jqY>>. Acesso em 15/07/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2018. Coreografia- Vem dançar com Elis- ElisMc. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/pI_x_M_Wzmg>. Acesso em 18/07/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2018. Mãe, alisa meu cabelo! Parte 2 (teatrinho). *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/AloqBOXlbG8>>. Acesso em 15/08/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2019a. Desafio #EU NUNCA. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/TB2uY7sGzQA>>. Acesso em 18/07/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2019b. Fitagem em Cabelo Crespo e Muito Crespo. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <https://youtu.be/lbf7jY_zA-w>. Acesso em 18/07/2021.

MONTEIRO, Carolina. (*YouTube*). 2019c. CONSCIÊNCIA NEGRA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES. *In: Canal Carolina Monteiro*. Disponível em: <<https://youtu.be/ijyRUOxO1xY>>. Acesso em 18/07/2021.

MURATORI, Patrícia. **O poder dos Criadores: como marcas podem ampliar as conversas com seu público no YouTube?** Think with Google, 2020. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-poder-do-s-criadores-como-marcas-podem-ampliar-as-conversas-com-seu-publico-no-youtube/>>. Acesso em: 18/07/2021.

OLIVEIRA, Josiane. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro.** Revista de Administração da Unimep, v. 9, n. 2, mai-ago 2011. Disponível em <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/289>>. Acesso 17/06/2021.

ORBERG, Clarissa. **YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas.** Think with Google, 2017. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>>. Acesso em: 27/07/2021.

PLATÃO. **República**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2002.

PROLIVRO. Relatório da 5ª edição da Retratos da Leitura no Brasil. [S. l.], 2020.

Disponível em:

<<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em: 23/08/2021.

REDAÇÃO PAIS&FILHOS. Menina de 8 anos é exemplo de luta contra preconceito.

UOL, [S. l.], p. 1, 31 mar. 2015. Disponível em:

<<https://paisefilhos.uol.com.br/crianca/menina-de-8-anos-e-exemplo-de-luta-contra-preconceito/>>. Acesso em: 23/06/2021.

SAMPAIO, Inês; CRAVEIRO, Pâmela. **Dinâmicas de participação de crianças e jovens youtubers**. Juventudes em Movimento: experiências, redes e afetos, [s. l.], 2019.

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare – Dossiê**

Feminismo, Bela Vista, v. 14, p. 132-144, jun. 2014. Disponível em:

<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf>>. Acesso em: 13/08/2021.

SANT'ANNA, Denise. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SITTA, Livia; BUSCH, Julia. **Tendências de comportamento de mulheres: a busca por liberdade em seus corpos, carreiras e rotinas**. Think with Google, 2021.

Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-de-comportamento-de-mulheres-a-busca-por-liberdade-em-seus-corpos-carreiras-e-rotinas/>>. Acesso em: 23/07/2021.

SHALAVI, Gina. **Conheça os hábitos das pessoas que assistem YouTube na TV — no Brasil e no mundo**. Think with Google, 2021. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>>. Acesso em: 18/08/2021.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Anita. **Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar**. 175f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SPYER, Juliano. **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Editora Não Zero: 2009.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users(in millions)**. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 18/07/2021.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça**. Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Dissertação. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YOUTUBE. **Política sobre segurança infantil**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR>>. Acesso em: 17/07/2021.

YOUTUBE, YouTube (ed.). **Ever wonder how YouTube works?**. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/howyoutubeworks/>>. Acesso em: 17 /07/2021.

YOUTUBE. **More updates on our actions related to the safety of minors on YouTube**. [S. l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/more-updates-on-our-actions-related-to/>>. Acesso em: 05/07/2021.

YOUTUBE BRASIL. **Criando conteúdo para o YouTube Kids**. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/pt-BR//intl/pt-BR/yt/family/media/pdfs/creating-for-youtube-kids-fieldguide.pdf>>. Acesso em: 15/07/2021

ANEXO A - AVISO DE PRIVACIDADE DO YOUTUBE KIDS

Texto retirado da própria plataforma/aplicativo versão para iOS em simulação feita pelo autor desse texto em 17/07/2021

- Informações de privacidade importantes para os pais

Olá, pai/mãe ou responsável! Para que você faça login no aplicativo Youtube Kids com a sua conta Google e habilite controles parentais adicionais e outros recursos de personalização, consulte as informações abaixo.

Ao fazer login no aplicativo Youtube Kids, você pode criar perfis para o seu filho, o que lhe dará acesso a controles parentais para gerenciar ao que o seu filho assiste no aplicativo e permitir outras preferências de personalização. Além disso, se disponível no seu país, você também poderá ativar a sua adesão ao YouTube Premium no aplicativo, o que permitirá que o seu filho assista a conteúdos off-line e ao YouTube Kids sem anúncios pagos.

- Coleta e uso das informações

A menos que você se conecte ao aplicativo e crie um perfil para o seu filho, o Youtube Kids opera como serviço off-line. Isto significa que não concedemos acesso ao seu filho (salvo em determinados casos previstos na seção intitulada “Como acessar o YouTube Kids com a conta Google do seu filho”) e que você não precisa usar a sua conta Google para executar o aplicativo. Se você optar por acessar o aplicativo para usar a sua assinatura YouTube Premium ou habilitar perfis e acessar determinados controles parentais e preferências de personalização, coletaremos e usaremos as informações adicionais descritas na seção intitulada “Como acessar o YouTube Kids com a sua conta Google” abaixo.

- Informações que coletamos

O YouTube Kids coleta informações baseadas no uso que o seu filho faz do aplicativo, como quando ele assiste a um vídeo. Informações sobre o dispositivo e aplicativo usados para acessar o serviço. Essas informações incluem:

- tipo de dispositivo e configurações, como modelo de hardware e versão do sistema operacional;
- informações de acesso, inclusive detalhes sobre como o nosso serviço é utilizado, informações de eventos do dispositivo e o endereço IP (protocolo da internet) do dispositivo;
- números exclusivos do aplicativo, como o número da versão do aplicativo; e
- identificadores exclusivos, que são usados para coletar e armazenar informações sobre um aplicativo ou dispositivo, como idioma preferencial, atividade do aplicativo e outras configurações.
- Atividade do aplicativo. Essas informações incluem os vídeos aos quais o seu filho assiste, os termos de pesquisa e outras interações dele com conteúdos e anúncios no aplicativo. Se uma criança usa recursos de áudio no aplicativo, como pesquisa de voz, o aplicativo coleta informações de voz resumidamente. Essas informações são processadas para permitir o uso do recurso de áudio e são imediatamente excluídas.

- Como usamos as informações que coletamos

Usamos as informações que coletamos para fins operacionais internos, como para prevenir spam e abusos, garantir o cumprimento das restrições de licença do conteúdo, escolher o idioma de preferência, fornecer e melhorar o serviço.

Também usamos essas informações para oferecer conteúdo personalizado aos usuários. Associamos um identificador exclusivo ao aplicativo com os vídeos aos quais o seu filho tenha assistido e os termos que ele tenha pesquisado para recomendarmos

conteúdos que, provavelmente, serão do interesse dele, observados os controles descritos abaixo.

Usamos identificadores exclusivos para fornecer publicidade contextual, inclusive limite de frequência de anúncios. O aplicativo não permite publicidade baseada em interesses, nem remarketing.

O YouTube Kids não permite que o seu filho compartilhe informações pessoais com terceiros, nem que as disponibilize publicamente.

- Como acessar o YouTube Kids com a conta Google do pai/mãe: Coleta e uso das informações adicionais

Em alguns países, incentivamos os pais a acessarem o YouTube Kids com a conta Google para criarem um perfil para a criança, ativar controles parentais adicionais e preferências de personalização para a criança e usar a adesão ao YouTube Premium no aplicativo. Se o pai/a mãe optar por não se conectar com a conta Google dele(a), o aplicativo pode ser usado off-line, conforme descrito acima.

Se você acessar o YouTube Kids com a sua conta Google, o aplicativo coletará as informações da sua conta Google, como endereço de e-mail e senha, e, se aplicável, coletará informações associadas a qualquer perfil que você criar para o seu filho, bem como aos controles parentais e às preferências de personalização. Informações sobre o perfil incluirão o nome ou apelido do seu filho, e a idade e o mês de nascimento dele se você optar por fornecê-lo. O aplicativo coletará preferências de personalização, como vídeos bloqueados pelo aplicativo, vídeos que você poderá permitir no aplicativo e canais nos quais o seu filho poderá se registrar. O aplicativo também coleta dados sobre a atividade do aplicativo da criança, inclusive histórico de visualização e pesquisa específica para cada criança, conforme descrito acima.

Usaremos essas informações para fornecer os seguintes recursos:

- Se aplicável, habilitar os benefícios do YouTube Premium, como acesso off-line ao conteúdo, jogos no plano fundo e ausência de anúncios pagos, no aplicativo YouTube Kids para todos os seus dispositivos.
- Permitir que você crie perfis limitados para o seu filho.
- Habilitar controles parentais e preferências de personalização adicionais associados a cada um dos perfis no aplicativo, em todos os seus dispositivos. Esses controles e preferências poderão incluir a permissão ou o bloqueio de determinados vídeos do aplicativo e a permissão que cada perfil assine canais no aplicativo.
- Ao fazer login com a sua conta Google, usamos o histórico de visualização e pesquisa vinculado a cada instalação específica do aplicativo para recomendar conteúdo no YouTube Kids, conforme descrito acima, e continuaremos a usar o histórico de visualização e pesquisa para recomendações, mesmo quando você se desconectar do aplicativo, a menos que esta opção esteja claramente desmarcada e pausada na seção de configurações, conforme descrição abaixo.

Ao criar um perfil para o seu filho associado à sua conta Google, usaremos as informações vinculadas a cada perfil para oferecer à criança conteúdo personalizado que possa interessá-la, observados os controles descritos abaixo.

- Informações que compartilhamos

Não divulgaremos informações de usuários individuais fora da Google, exceto nos casos abaixo:

- Com autorização
- Compartilharemos informações de usuários individuais com empresas, organizações e pessoas físicas fora da Google sempre que tivermos a autorização dos pais.
- Por razões legais
- Compartilharemos informações de usuários individuais com empresas, organizações ou pessoas físicas fora da Google, se acreditarmos de boa-fé que o

acesso, o uso, a preservação ou a divulgação das informações sejam necessários para:

- o cumprimento de legislação aplicável, regulamentos, processos judiciais ou solicitação governamental obrigatória.
- o cumprimento dos Termos de Serviço, inclusive a investigação de possíveis violações.
- a detecção, prevenção ou solução de problemas técnicos, fraude ou questões de segurança.
- a proteção contra danos a direitos, propriedade ou segurança da Google, dos nossos usuários ou do público, conforme determinado ou permitido por lei.
- Para processamento externo
- Poderemos fornecer informações de usuários individuais para nossas afiliadas, outras empresas ou pessoas de confiança para processá-las para nós, conforme nossas instruções e em conformidade com a política de privacidade e outras medidas cabíveis de confidencialidade e segurança
- Acesso e controles parentais

Você poderá acessar os vídeos aos quais o seu filho tenha assistido recentemente, na seção “Assistir de novo” do aplicativo. Você poderá pausar a coleção do histórico de vídeos assistidos e busca ou apagar o histórico dos vídeos assistidos e busca na seção de configurações parentais do aplicativo. Ao criar um perfil para o seu filho, você poderá pausar e limpar o histórico de visualização e pesquisa para cada perfil de criança. Enquanto o histórico está em pausa, o aplicativo não usa as visualizações do vídeo nem os termos de busca para recomendar conteúdo. Quando o histórico dos vídeos assistidos e busca é apagado, o aplicativo reprograma os vídeos Recomendados e Assistir de novo. Por fim, você sempre poderá desinstalar e reinstalar o aplicativo em um dispositivo para redefinir os identificadores específicos do aplicativo utilizados para coletar o relógio e o histórico de pesquisa, mas se você tiver habilitado perfis, o histórico de visualização e pesquisa permanecerá vinculado a cada perfil até que você especificamente exclua o histórico.

Você poderá desconectar a sua conta Google de uma instalação específica do aplicativo YouTube Kids seguindo as instruções da seção de configurações parentais do aplicativo. Você também poderá alterar ou excluir os controles parentais e as preferências de personalização associadas à sua conta Google quando desejar, usando as ferramentas internas do produto que fornecemos.

Este aviso descreve as nossas práticas de coleta, uso e divulgação referentes ao uso do aplicativo Youtube Kids pelo seu filho, quando você entra no aplicativo. Precisamos do seu consentimento à Google para associar os dados descritos acima e no Aviso de privacidade do YouTube Kids coletados a partir do uso do aplicativo pelo seu filho, com informações da sua conta Google para os fins descritos acima. Se não desejar se registrar, você pode voltar, ignorar a seleção de conta e continuar usando o aplicativo no modo off-line. Você poderá desconectar a sua conta Google do aplicativo YouTube Kids seguindo as instruções da seção de configurações do aplicativo.

Você pode encontrar informações adicionais sobre o aplicativo no Guia Parental. Nossa Divulgação para crianças explica nossas práticas de processamento de dados para o seu filho; sugerimos que você a leia com ele.

Ao inserir a sua senha, você autoriza a Google a associar os dados coletados a partir do uso do aplicativo pelo seu filho às informações da sua conta Google, para os fins descritos acima. O Aviso de privacidade do Youtube Kids explica como os dados são tratados pelo aplicativo.

Data: 7 de agosto de 2019