

Autoimagem e representatividade da pessoa negra nas redes sociais

Self-image and representativeness of black people on social media

Ana Caroline Alves da Costa¹, Aline Venceslau Vieira de Lima¹

RESUMO: Este estudo objetivou analisar como a representatividade nas redes sociais influencia na autoimagem da/o negra/o na sociedade brasileira. Especificamente, pretendeu-se diferenciar os aspectos positivos e negativos na autoimagem dos negros e identificar elementos da representatividade utilizados pelas redes sociais no processo de valorização da identidade racial para os negros. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio digital, com amostragem através da técnica “bola de neve”, em que foram apresentadas questões referentes à autoimagem e representatividade das pessoas negras nas redes sociais, além das questões sociodemográficas. Participaram do estudo 30 pessoas que se autodeclararam negras, com idade entre 18 e 42 anos. A maioria do gênero feminino (60%), com situação financeira similar a média das pessoas do país (73,3%). A análise das questões se deu através da análise de conteúdo, seguindo a organização das perguntas em duas categorias: (a) Autoimagem dos negros: aspectos positivos e negativos (questões 1 e 3) e (b) Representatividade e redes sociais: elementos de valorização da identidade racial (questões 2, 4, 5 e 6). Os resultados mostraram que a representatividade nas redes sociais influencia na autoimagem dos negros de duas formas: positivamente, através da ampliação de referências positivas, em que foi possível identificar novos elementos da autoimagem dos negros, baseados na afirmação da cultura e estética da negritude; e, de maneira negativa, quando perpassada por conteúdos racistas para se referir aos negros. Este trabalho corrobora, com estudos sobre a construção da identidade racial, e pesquisas que investigam a influência das redes sociais na subjetividade das pessoas negras.

Palavras-chave: Autoimagem; Pessoa negra; Identidade racial; Redes sociais.

¹ Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

ABSTRACT: This study aimed to analyze how representation on social networks influences the self-image of black people in Brazilian society. Specifically, the aim was to differentiate the positive and negative aspects in the self-image of black people and identify elements of representation used by social networks in the process of valuing racial identity for black people. Qualitative research was carried out digitally, with sampling using the “snowball” technique, in which questions were presented regarding the self-image and representation of black people on social networks, in addition to sociodemographic issues. 30 people who declared themselves black, aged between 18 and 42, participated in the study. The majority are female (60%), with a financial situation similar to the average person in the country (73.3%). The questions were analyzed through content analysis, following the organization of the questions into two categories: (a) Self-image of black people: positive and negative aspects (questions 1 and 3) and (b) Representativeness and social networks: elements of valorization racial identity (questions 2, 4, 5 and 6). The results showed that representation on social networks influences the self-image of black people in two ways: positively, through the expansion of positive references, in which it was possible to identify new elements of the self-image of black people, based on the affirmation of the culture and aesthetics of blackness; and, in a negative way, when permeated by racist content to refer to black people. This work corroborates studies on the construction of racial identity, and research that investigates the influence of social networks on the subjectivity of black people.

Keywords: Self-image; Black person; Racial identity; Social networks.

Introdução

A ampliação do acesso ao ensino superior e a representatividade da pessoa negra nas mídias digitais têm contribuído com o aumento de discussões acerca da negritude, conduzindo cada vez mais os sujeitos a olharem para si e para suas histórias.

Desde a infância, o indivíduo se depara com os processos que atuam na formação da sua identidade, pelos quais fatores como raça, gênero e classe social mantêm uma influência direta. Assim, o desenvolvimento do conceito de raça na criança é compreendido enquanto um processo complexo, no qual interagem as aquisições do

desenvolvimento cognitivo com a história sociopolítica do país em que está inserida (França & Silva, 2021a). Portanto, é por meio da experiência de socialização, no ecossistema social, que a criança vai estabelecendo sua concepção de raça, produto das relações estabelecidas com o meio e norteadora da capacidade de interação com os demais grupos.

No Brasil, uma sociedade multiétnica, o desenvolvimento da identidade social das crianças é atravessado pelas consequências do “mito da democracia racial”, que como um mito, pressupõe a democratização do acesso às mesmas condições econômicas, jurídicas e políticas da ordem social, baseada na relação integrativa e harmoniosa entre os grupos étnico-raciais (Fernandes, 2007).

Em decorrência do processo de mascaramento da desigualdade racial, os processos identitários para as crianças brasileiras acontecem desde muito cedo, caracterizando diferenças notáveis na forma como são simbolizados. Logo, a adoção do branco como modelo de sucesso, status social e até mesmo de padrões de beleza, impõem sobre a criança negra o desejo e a busca contínua por se aproximar desse modelo, além da crescente identificação com os membros desse grupo. Assim, a autocategorização e a preferência intergrupais são motivados pela predileção por aspectos predominantemente ligados ao grupo branco e pela rejeição e não identificação com o grupo dos negros, resultado da influência da cultura do branqueamento sobre a construção da identidade étnico-racial (França & Silva, 2021b).

À vista disso, a identidade racial pode ser entendida como o autoconceito que o sujeito produz, com base na própria experiência de pertença a uma categoria racial, tomando como ponto de partida o significado emocional e a valorização dessa categoria. Logo, a desvalorização da cultura e da imagem do negro na sociedade brasileira, contada muitas vezes por meio do longo período de violência e escravização, tem intensificado a

dificuldade de identificação dos indivíduos com o seu grupo, uma vez que a associação do negro à valores negativos é cada vez mais intensa (Silva, Costa, Lima-Nunes & França, 2021).

Assim, a atuação dos movimentos sociais como “vidas negras importam”, somado às mudanças na legislação brasileira, através da Lei de cotas², tem facilitado a discussão e inclusão de negros em espaços comumente ocupados por brancos, contribuindo para a construção de um novo cenário. Por exemplo, o estudo de Silva et al. (2021) mostrou que, apesar da maior parte das crianças ainda relacionar a cor branca para características socialmente favoráveis e negra para as tidas socialmente como desfavoráveis, foi possível perceber uma maior autoidentificação das crianças com a imagem negra. Esse resultado é consequência de uma série de esforços, principalmente do movimento social negro, para estimular a construção de uma identidade positiva do sujeito negro, a qual passa também pelo empoderamento da comunidade. Logo, nos chama atenção para “a importância da representatividade como um instrumento de fortificação de identidades historicamente negligenciadas” (p. 14).

De fato, a imagem inferiorizada do negro nos meios de comunicação expressa a reprodução dos estereótipos que colocam o negro num lugar de marginalização, enquanto consequência da exclusão social e do preconceito vivenciado pela população negra no Brasil. Tais representações influenciam não só na maneira como o sujeito se percebe, mas também na imagem que outros grupos fazem dele. Assim, apesar das mídias ainda serem um lugar onde o racismo e os mecanismos que reforçam esta prática estejam presentes, é possível perceber também o surgimento de novos discursos sobre o negro, baseados na construção de um novo referencial de identificação. Logo, na medida em que pessoas de pele negra ganham maior visibilidade, conexões virtuais são geradas, capazes de

² Lei Nº 12.711 (2012), referente a Lei de Cotas Raciais.

transformar a perspectiva depreciativa e negativa da negritude (Barreto, Cecarelli & Lobo, 2017).

Assim, questiona-se: a ampliação do acesso à imagem da pessoa negra nas redes sociais, influencia na maneira como os sujeitos se percebem, ou seja, na sua autoimagem? A representatividade da/o negra/o nas redes tem contribuído para o processo de valorização da identidade racial?

Nesse sentido, mostra-se relevante investigar como o sujeito negro tem construído a sua autoimagem, visto que, muitos são os aspectos sociais que influenciam no processo de valorização da identidade racial para esse grupo. Assim, buscou-se contribuir para a produção de trabalhos na área de formação da identidade racial de grupos comumente negligenciados, como é o caso da população negra. Auxiliando, os diversos segmentos da psicologia para atuarem de forma racializada, uma vez que os fatores sociais constituintes da identidade racial influenciam também nas problemáticas de saúde mental.

À vista disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a representatividade nas redes sociais influencia na autoimagem da/o negra/o na sociedade brasileira. Especificamente, objetiva-se (a) diferenciar os aspectos positivos e negativos na autoimagem dos negros, (b) identificar elementos da representatividade utilizados pelas redes sociais no processo de valorização da identidade racial para os negros no Brasil.

Método

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada por meio digital (questionário online), a fim de identificar como a representatividade presente nas redes sociais influencia na autoimagem dos negros na sociedade brasileira. Para tanto, foram utilizadas questões subjetivas referentes à maneira como os participantes se percebem, ou seja, a sua autoimagem, e sobre a representatividade das pessoas negras nas redes sociais, assim

como questões sociodemográficas. Os resultados encontrados foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2006).

Participantes

A amostra não probabilística foi composta através da técnica “bola de neve”, que utiliza de cadeias de referência para coleta de dados (Vinuto, 2014). Participaram do estudo 30 pessoas que se autodeclararam negras, segundo classificação do IBGE (pretas ou pardas), dentre elas 46,7% pretas e 53,3% pardas, com idade entre 18 e 42 anos. A maioria do gênero feminino (60%), seguida pelo gênero masculino (40%), residentes da região Nordeste, destacando-se a cidade de Campina Grande, na Paraíba. Quanto a situação financeira, 73,3% afirmaram ter renda similar a média das pessoas do país, 23,3% melhor que a média das pessoas do país e 3,3% pior que a média das pessoas do país.

Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

No questionário online foram apresentadas as questões subjetivas, divididas de maneira a responder os objetivos delineados, e em seguida as questões sociodemográficas. As questões subjetivas foram divididas em duas categorias de perguntas.

Categoria Autoimagem dos negros: aspectos positivos e negativos: Questão 1 - Como você se vê? Fale sobre suas características físicas e psicológicas, isto é, sua autoimagem. Questão 3 - Como você percebe a imagem da/o negra/o nas redes sociais? Cite pelo menos três aspectos.

Categoria Representatividade e redes sociais: elementos de valorização da identidade racial: Questão 2 – Quais as redes sociais que você utiliza? Questão 4 - Você se sente representado nas redes sociais que consome? Justifique sua resposta. Questão 5 - Você considera que o conteúdo que consome nas redes sociais influencia na forma como

você se vê? Justifique sua resposta. Questão 6 - Você considera que o conteúdo que consome nas redes sociais influencia na forma como as pessoas negras se veem? Justifique sua resposta. Os participantes responderam questões sobre autoidentificação racial, gênero, idade, cidade e Estado onde reside, uso de redes sociais, atividade profissional, renda mensal familiar aproximada, e situação financeira em relação à média do país.

Análise de dados

Foi realizada uma análise descritiva dos dados sociodemográficos, enquanto as questões subjetivas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Assim, o material coletado foi classificado e organizado em categorias, a fim de compreender os resultados adquiridos através das respostas dos participantes da pesquisa.

Aspectos éticos

Todos os aspectos éticos relativos à pesquisa envolvendo seres humanos foram respeitados, conforme Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 (Brasil, 2012) do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde. A coleta de dados teve início somente após a aprovação pelo Comitê de Ética (CAAE: 63004322.2.0000.5182) em Pesquisa da Universidade Federal de Campina Grande.

Resultados

partir da análise dos dados, o material coletado foi classificado em categorias, as quais foram analisadas por três jurados independentes, um deles dispôs observações importantes sobre a realocação de cinco respostas para outras categorias existentes. A apresentação dos resultados e discussão das questões subjetivas, segue a divisão realizada anteriormente, em duas categorias organizadas, denominadas (a) Autoimagem dos

negros: aspectos positivos e negativos (questões 1 e 3) e (b) Representatividade e redes sociais: elementos de valorização da identidade racial (questões 2, 4, 5 e 6).

Autoimagem dos negros: aspectos positivos e negativos

Questão 1 – Autoimagem dos Negros, características físicas e psicológicas

Na primeira questão os participantes discorreram acerca de como se veem, citando características físicas e psicológicas, e originando as categorias: “*Aspectos Positivos*”, “*Traços Físicos e Psicológicos*” e “*Aspectos Negativos*”.

Aspectos positivos

Correspondente a 43,3% das respostas, as características positivas estavam relacionadas à presença de elementos de valorização da própria imagem, apresentando-se de duas formas: atribuição de beleza e satisfação com a autoimagem e senso de coletividade e ligação com a identidade negra.

Silva (2020) afirma que diante dos fenômenos de subalternização, material e simbólica, da imagem do negro, surge uma nova onda da negritude, baseada na afirmação de perfis e de posturas do refazer-se na contramão da ética e estética da branquitude. Trata-se então de um movimento que utiliza a arte e a narrativa de pessoas negras para transformar espaços e questionar e refletir acerca do corpo negro, na perspectiva de valorização e afirmação de uma autoimagem positiva dos negros. Como relata o participante 19: “Sou negro, jovem, alto, magro, cabelo black, lábios grossos, nariz sutilmente largo... As vezes a minha autoestima está alta, as vezes baixa. Mas eu me enxergo como uma pessoa bonita”.

Traços físicos e psicológicos

Correspondente a 36,6% das respostas, os participantes relataram apenas os traços físicos e psicológicos, sem conferir a valorização ou desvalorização dos mesmos, a exemplo do participante 11

Eu sou um jovem de 26 anos, alto, magro; eu tenho olhos negros, e cabelo crespo e preto. Eu sou muito falante, sorridente, brincalhão, mas em um novo ambiente, principalmente com pessoas desconhecidas, sou demasiadamente tímido.

Conforme aponta Oliveira (2020) “O lugar social por si não determina uma consciência discursiva” (p.97). Desse modo, possuir fenótipos que representem a população negra, não diz necessariamente de pensar sobre as construções sociais que o circulam, podendo ser ilustrado através do conteúdo presente nessa categoria, em que os participantes responderam à pergunta diretamente sem acrescentar aspectos valorativos.

Aspectos negativos

Representando 20,1% das respostas, essa categoria corresponde aos aspectos negativos identificados na autoimagem dos negros. O conteúdo evidencia as consequências da desvalorização da imagem dos negros, causada pelo racismo, como a autoestima baixa e o afastamento do lugar de beleza, conforme coloca o participante 6: *“Negro, alto, com olheiras, cabelos crespos, lábios finos, nariz afilado, um pouco acima do peso, com traumas da infância, tranquilo, bem-humorado, bom moço, cabelo iniciando a ficar grisalho, com pouca beleza aparente”*

Em consonância a isso, Carvalho (2000) apud Silva & Santos (2015) discorre sobre os vestígios deixados pela cultura ideológica do branqueamento no campo da estética, em que, o ideal estético ainda é atravessado pelo modelo europeizado, o qual é aceito e repassado através de uma estrutura social que diminui ao máximo a participação dos não-brancos na construção de um ideal de beleza.

Questão 3 – Imagem dos Negros nas Redes Sociais

Nessa questão, os participantes relataram sobre como percebiam a imagem dos negros nas redes sociais, citando ao menos três características. Gerando as categorias: *“Imagem Negativa”*, *“Imagem Positiva”* e *“Imagem Ambígua”*.

Imagem negativa

Essa categoria corresponde a 36,6% das respostas, a imagem negativa indicada pelos participantes está baseada na reprodução de estereótipos que fortalecem a marginalização do negro e atuam como justificadores da exclusão, decorrente do racismo. Por vezes reforçada nas redes sociais, está pautada em referências que persistem em colocar o negro num lugar de inferioridade, permeado pela hipersexualização e sobre o olhar de uma história contada apenas pelo viés da escravidão.

De acordo com Trindade (2020), a expansão do uso das redes sociais trouxe também o crescimento de outro fenômeno: a manifestação aberta de discursos de ódio e intolerância no ambiente virtual. Destacando-se, no contexto brasileiro, os discursos de conteúdo racistas direcionados às pessoas negras. Desse modo, baseados em estereótipos, os discursos estabelecem a clara diferenciação entre negros e brancos no Brasil, reforçando os limites de pertencimento a espaços sociais diferenciados, com base na atribuição de elementos de cunho negativo aos negros (Trindade, 2020). Como declara a participante, a seguir

A imagem das pessoas negras nas redes sociais normalmente está voltada para reafirmação de paradigmas já existentes, e entre eles eu poderia citar o da “angry black woman”, da pessoa negra miserável e em situação de vulnerabilidade, e também da pessoa negra hipersexualizada. (Participante 27)

Imagem positiva

Correspondente a 33,3% das respostas, nessa categoria a imagem do negro representada nas redes sociais está relacionada a elementos positivos, expressando a ampliação da negritude nos espaços virtuais das redes, como também uma mudança na maneira como é retratada, evidenciando a construção de uma imagem positiva baseada na valorização dos traços fenotípicos, como por exemplo do cabelo crespo. Como afirma

a participante 13 “Hoje percebo que tem crescido mais a imagem negra, tem tido mais representatividade e espaço (...)”, e o participante 7 “No Instagram eu vejo mais pessoas negras nas páginas que sigo sobre negritude e nos influenciadores digitais que sigo por serem pessoas negras. Na sua maioria são pessoas negras retintas, tem cabelos cacheados ou crespos”.

Malta e Oliveira (2016) destacam que a internet, incluindo as redes sociais, tem sido utilizada por diferentes ativistas negras para compartilhar suas experiências através de narrativas que questionam o racismo, construindo uma rede de identificação e fortalecimento entre outras mulheres, e, ainda, modificando o cenário das relações raciais no ambiente virtual. Essa corrente provoca transformações sociais, políticas e culturais na sociedade, uma vez que “ao reafirmar a estética negra e valorizar os traços e o cabelo natural, os encontros dessas mulheres negras contribuem para a quebra da lógica do embranquecimento” (Malta & Oliveira, 2016, p.62).

Imagem ambígua

Esta categoria representa 30,1% das respostas, nela os participantes apontaram que apesar da ampliação do espaço e da representatividade dos negros nas redes sociais, há ainda elementos que reforçam a expressão de violências direcionadas aos negros, pautadas na marginalização e no preconceito vivenciado na sociedade brasileira. Nesse sentido, Malta & Oliveira (2016), afirmam que o espaço virtual das redes sociais, fundamental para criar lugares de resistência entre as pessoas negras, ainda tem sido um ambiente de expressão do racismo, através de comportamentos de opressão e discriminação. Como explicitado na resposta, a seguir

Vejo de uma forma ambígua. Ao mesmo tempo em que eu percebo ter uma representatividade maior no sentido positivo: mais mulheres falando sobre seus traços, sobre sua beleza e autoestima; vejo que ainda existem as "piadas" em torno

dos traços da pessoa negra, trazendo de forma negativa nossas características. Então se fosse citar três aspectos seriam: 1) Maior visibilidade; 2) Autoestima e autocuidado e 3) Conteúdo sensível, porque muitas violências são vinculadas com imagens nas redes sociais contra pessoas negras (...). (Participante 5)

Representatividade e redes sociais: elementos de valorização da identidade racial

Questão 2 – Redes sociais utilizadas pelos participantes

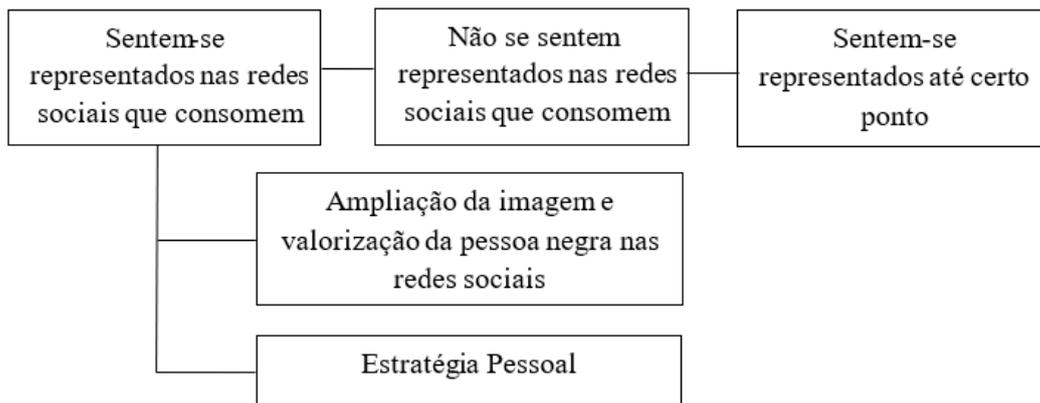
Das redes sociais que mais utilizam, os participantes apontaram o Instagram (100%), seguido por Whatsapp (96,7%), YouTube (73,3%), Facebook (40%), Twitter (40%) e TikTok (23,3%), acrescentando ainda Pinterest (3,3%) e Kwai (3,3%).

Questão 4 – Representatividade e redes sociais

Nessa questão os participantes responderam se sentiam representados nas redes sociais que consomem. As respostas foram organizadas nas seguintes categorias (ver Figura 1)

Figura 1

Representatividade nas redes sociais em que os participantes consomem



Aqueles que se sentem representados nas redes sociais que consomem

Equivalente a 39,9% das respostas, essa categoria está distribuída em: “*Ampliação da imagem e valorização da pessoa negra nas redes sociais*” e “*Estratégia pessoal*”.

Ampliação da imagem e valorização da pessoa negra nas redes sociais

Correspondente a 26,6% das respostas, nessa subcategoria a representatividade está relacionada a ampliação da imagem da pessoa negra nas redes sociais e da valorização de elementos que simbolizam a negritude, como a cultura e os traços fenotípicos.

De acordo com Silva (2020) muitas são as formas de depreciação do corpo negro, nas quais os estereótipos são atuantes no fortalecimento de estigmas. Em contraponto a isso, diversos grupos do movimento negro têm se apropriado de ferramentas de exclusão, como as mídias digitais, a fim de refazer os significados, transformando em símbolos de afirmação e contestação do racismo. Como podemos identificar nas respostas, a seguir: “Na maioria das redes que uso, sim! Percebo uma crescente valorização da cultura negra nas mídias sociais” (Participante 4), “Sim. Negras e crespas assumem os seus traços” (Participante 29).

Estratégia pessoal

Correspondente a 13,3% das respostas, nessa subcategoria a representatividade surge como uma estratégia pessoal, ou seja, como uma consequência das escolhas dos participantes, os quais afirmaram procurar consumir conteúdos que mostrem uma imagem positiva dos negros, para além do habitual negativo presente nas redes sociais. Assim, buscam referências que evidenciam elementos de valorização e produção de novos lugares de fala. A exemplo dos relatos, a seguir

Sim, tenho investido em usar o algoritmo ao meu favor, a não consumir conteúdos sensíveis que causem gatilhos e a investir em pessoas que contribuem para uma autoimagem positiva, movimentos como body positive, body free e pessoas que discursam sobre afetos são as minhas favoritas. (Participante 5)

Sim. As redes sociais que uso procuro viver em uma bolha de pessoas que pensam e se interessam pelas mesmas coisas que eu. É quase como viver em uma bolha. Então vejo e consumo muito conteúdo de pretos empreendedores, pretos acadêmicos, pretos empoderados e que valorizam a beleza e a estética negra. (Participante 22)

Pereira e Lacerda (2019) apresentam o letramento racial como o meio pelo qual os indivíduos fazem uso da leitura e escrita para se implicarem no contexto social em que estão inseridos. Em seu enfoque ideológico valoriza, então, as práticas que surgem em contextos variados da cultura e das relações de poder, sejam eles na família, comunidade, trabalho, rua ou na mídia. Nesse sentido, o letramento possibilita ao indivíduo a consciência sobre o seu lugar no mundo e os processos que o rodeiam e afetam, produzindo novos comportamentos, como explicitado nas respostas dos participantes citadas anteriormente. Uma vez que “colaboraria não para a adaptação do cidadão às exigências sociais, mas para o resgate da autoestima, para a construção de identidades fortes” (Rojo, 2009, p. 99 e 100, grifo da autora).

Aqueles que não se sentem representados nas redes sociais que consomem

A segunda categoria, equivalente a 36,6% das respostas, diz respeito aos participantes que afirmaram não se sentirem representados nas redes sociais que consomem. As principais justificativas estão relacionadas à inexistência de pessoas/figuras públicas com características semelhantes e a prevalência de maior visibilidade no conteúdo produzido por pessoas brancas ou que “tornam-se virais” na

medida em que se aproximam dos ideais da branquitude. Podendo ser ilustrado na resposta do participante 20, “Muito pouco, poucas pessoas com características semelhantes as minhas, negros, estudantes, pobres, têm destaque nas redes sociais”.

Outras temáticas referentes a raça, gênero e classe social estiveram presentes nessa categoria, evidenciando a importância de um olhar interseccional, ou seja, a forma transversal com que essas questões se apresentam e influenciam na maneira como as pessoas negras se veem. Assim, essa perspectiva, “auxilia na compreensão de que diversos grupos sociais estão em posições vulneráveis, na medida em que sofrem múltiplas e simultâneas opressões” (Crenshaw, 1989, *apud* Terra e cols., 2020, p.52).

Como explicitado no relato do participante 27

Não. por estar dentro de uma interseção, sendo homem negro e gay, posso afirmar que achar pessoas que me representem dificulta ainda mais por não ser o que socialmente se espera de um homem negro, que é a hipersexualização e masculinidade.

Sentem-se representados até certo ponto

Correspondente a 23,3% das respostas, nessa categoria os participantes reconhecem a ampliação da imagem dos negros nas redes sociais, no entanto, identificam também a prevalência do conteúdo produzido por pessoas brancas como os mais valorizados. Como afirma o participante 7 “*No Instagram eu me sinto por seguir muitos influenciadores negros, mas no Tiktok aparece poucas pessoas negras no meu for you. A maioria das pessoas que viralizam no Tiktok são pessoas brancas e padrões*”.

De acordo com Souza e Castro (2021) apesar da crescente representatividade dos negros nas redes sociais, esse número ainda é desigual se comparado ao conteúdo de pessoas brancas no ambiente virtual, tendo em vista que os discursos presentes na mídia não se

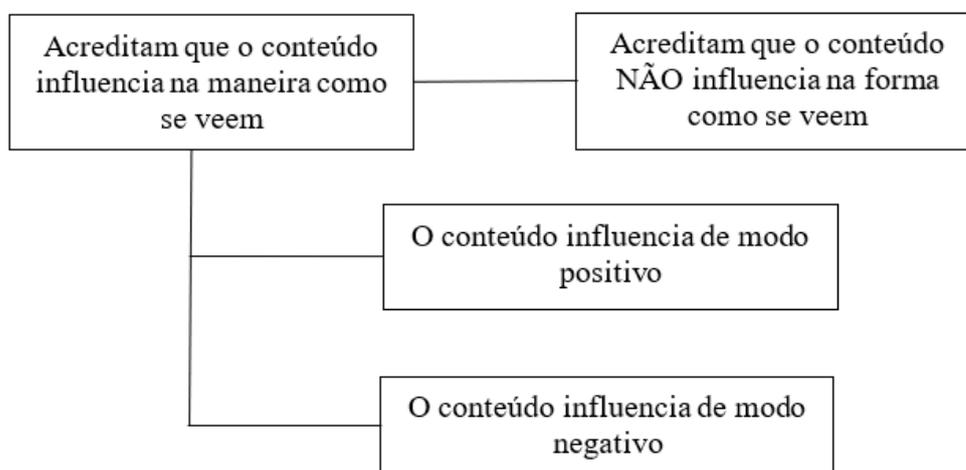
constroem de forma homogênea, especialmente os que se referem a diferenças sociais e étnicas, ocupando lugares de fala desiguais (De Oliveira, 2013; Souza & Castro, 2021).

Questão 5 – Autoimagem e o conteúdo nas redes sociais

Nessa questão os participantes responderam se consideravam que o conteúdo que consomem nas redes sociais influencia na maneira como se veem. As respostas encontradas foram organizadas da seguinte maneira (Ver figura 2)

Figura 2

Influência do conteúdo que consomem nas redes sociais na maneira como se veem



Acreditam que o conteúdo influencia na maneira como se veem

Correspondente a 76,7% das respostas dos participantes, essa categoria está dividida em duas subcategorias, apresentadas a seguir

O conteúdo influencia de modo positivo

Correspondente a 46,7% das respostas, as afirmativas dos participantes estavam baseadas em discursos que relacionavam a imagem do negro, em seu aspecto social e cultural, a sentimentos de valorização, pertencimento e identificação. A exemplo dos participantes 5 e 14: “Sim, quanto mais vejo pessoas parecidas comigo, me sinto menos sozinha no mundo. Me sinto mais pertencente ao mundo”; “Sim. Se consumo conteúdos

que não reforçam a minha consciência racial, então me tornarei cada vez mais distante das possibilidades de valorização das minhas origens e de quem eu sou”.

Bell Hooks (2019) em seu livro *Olhares Negros: Raça e Representação*, discorre acerca da maneira como estamos acostumados a olhar para a negritude numa perspectiva de auto-ódio dos negros, revelando o impacto que a hegemonia branca tem coletivamente sobre como falamos, andamos, sonhamos e olhamos uns para os outros. À vista disso, destaca que amar a negritude como resistência política seria o caminho de transformação nas formas de ver e ser, criando condições necessárias para combater as forças de dominação e morte que tomam as vidas negras.

Assim, a influência positiva proveniente do conteúdo das redes sociais e expressa nas respostas dos participantes, é resultado de uma construção coletiva, ou seja, quando pessoas negras criam espaços de troca e diálogo a partir de suas experiências, estão transformando as formas de elaboração da subjetividade dessa população. Uma vez que “amar quem somos começa com a compreensão das forças que produziram quaisquer hostilidades que sentimos em relação à negritude (...), mas também significa aprender novas formas de pensar sobre nós mesmas” (Hooks, 2019, p.106)

O conteúdo influencia de modo negativo

Essa categoria constitui 30,0% das respostas. Segundo as afirmativas encontradas, a negativa está relacionada a existência de um ideal de beleza que é reforçado e exaltado nas redes sociais, o qual influencia na maneira como os participantes se veem e se sentem em relação a si mesmos, gerando os sentimentos de comparação e baixa autoestima.

De acordo com Bernardo & Tozatto (2022) para as pessoas negras, estar inserido em uma sociedade que acredita na visão de “defeito de cor” e inferioridade para se referir aos negros, é estar à mercê de sofrimentos que impactam diretamente na saúde mental

dessa população, visto que, muitas são as formas de expressão do racismo que influenciam na subjetividade.

Kilomba (2019) ressalta que o racismo está fundamentado em características que reforçam a construção das diferenças e a qualificação de valor hierárquico aos grupos. Nesse sentido, tendo o branco como norma, a diferença é articulada através do estigma, desonra e inferioridade do outro grupo, que naturalizados nos valores hierárquicos, são acompanhados pelo poder histórico, político, social e econômico. Sendo assim, as relações intergrupais são atravessadas pelo estabelecimento dessa norma, permeando a maneira como os indivíduos se enxergam. Como ressalta o participante 27

Sim. a dificuldade de me ver representado afeta diretamente na minha autoestima, como faz com qualquer pessoa. quem se sente bem ao pensar que uma pessoa como você jamais será o ideal? para que esse sentimento não se alastre, é necessário uma luta constante de não se deixar sucumbir às expectativas sociais de padronização branca-europeia”. (Participante 27)

Acreditam que o conteúdo NÃO influencia na forma como se veem

Essa categoria corresponde a 23,3%, as justificativas mostraram que os participantes não conseguiram vincular significados para a relação entre o conteúdo nas redes e a autoimagem. Oliveira (2020) assinala que “o lugar que ocupamos socialmente produz experiências distintas” (p.97). Esse lugar é preenchido e atravessado por diferentes marcadores além da raça, que não escapam à influência das relações de poder aí emaranhadas. Desse modo, a perspectiva de homogeneidade, ou seja, universalidade, não é neutra, mas tem o branco como cor e raça, e, se manifesta no pensamento de que somos alheios ao meio social. A exemplo da resposta a seguir: “Não. A autoimagem vem do conhecimento de si próprio, conhecendo a si mesmo, uma variável imposição nas redes sociais não me fazem influenciar” (participante 23).

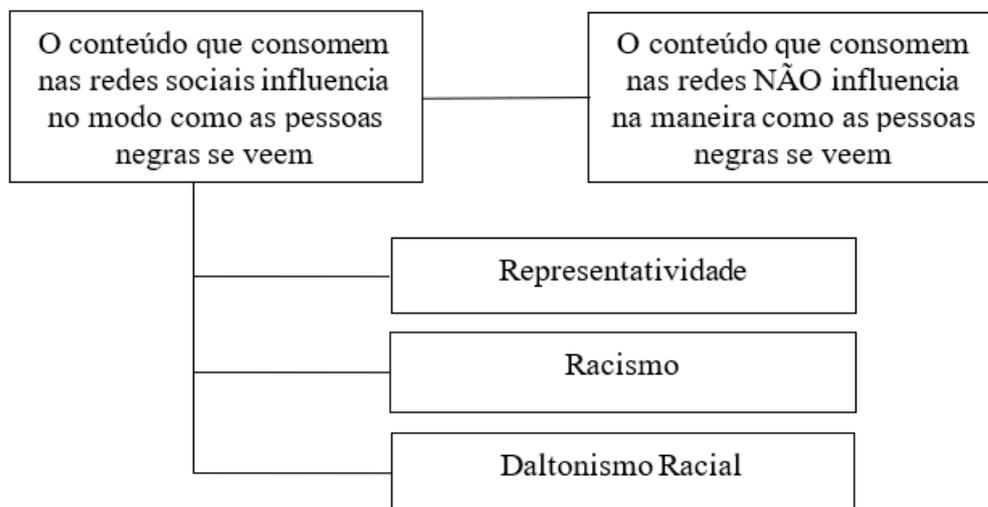
Questão 6 – Autoimagem dos negros e o conteúdo nas redes sociais

Na última questão, os participantes responderam se consideravam que o conteúdo que consomem nas redes sociais influencia na maneira como as pessoas negras se veem.

As respostas deram origem as seguintes categorias (ver Figura 3).

Figura 3

Influência do conteúdo das redes sociais na autoimagem dos negros



O conteúdo que consomem nas redes sociais influencia no modo como as pessoas negras se veem

Essa categoria corresponde a 90% das respostas nessa questão.

Representatividade

Essa subcategoria contempla 40,0% das respostas. Os participantes afirmaram que o conteúdo nas redes sociais influencia na autoimagem de pessoas negras, por meio da representatividade. A qual, pode ser identificada como um meio de letramento digital que amplia o acesso a informações sobre a cultura afro-brasileira, desmistificando a ligação de elementos hostis aos negros e favorecendo o empoderamento da população negra no levantamento de pautas raciais (Silva, 2019). Como exemplificado a seguir

Acredito que sim, muitas vezes me deparei com vídeos de crianças felizes ao se sentirem representadas por desenhos, filmes ou atores, e acho que isso significa que as pessoas estão se vendo e que isso influencia na autoimagem que elas tem de si mesmas (...). (Participante 5)

Goffman (1988) quando escreve sobre o estudo do estigma, enfatiza que a informação social, seja ela referente ao indivíduo ou suas características, pode ser acessível de forma frequente e regular através de símbolos. Desse modo, destaca que além dos símbolos de prestígio ou estigma, podem-se encontrar uma outra perspectiva, nesse caso, numa direção diferente e positiva, a qual “busca não só estabelecer uma nova pretensão, mas lançar sérias dúvidas sobre a validade da identidade virtual” (p.40).

Nesse sentido, a representatividade pode ser identificada como um desses símbolos, que frente a identidade social virtual construída acerca dos negros, o racismo, constrói um novo itinerário para a formação da autoimagem dos negros, baseada na identificação e valorização dessa população. Como afirma o participante 26:

Sim, porque se uma pessoa negra está sempre se vendo como excluído de diminuído nesses lugares de representação dificilmente vai acreditar em si, enquanto em situações de valorização dos mesmos podemos nos ver de forma diferente.

Racismo

Correspondente a 30,0% das respostas, os participantes destacaram justificativas que revelam a prevalência do racismo na sociedade e reforçado nas mídias digitais. De acordo com Almeida (2018), o racismo transcende o âmbito do comportamento individual, uma vez que, as relações raciais têm como elemento constitutivo a dimensão de poder, não somente entre indivíduos de raças diferentes, mas de um grupo sobre o outro. Logo, “o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo

‘normal’ com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares” (Almeida, 2018, p.33).

Assim, o racismo estrutural está associado a práticas condicionadas existentes no modo de organização e socialização da sociedade, atuantes por meio de regras e padrões de comportamento que privilegiam determinados grupos raciais. Participante 27

Sim. como pessoa negra, eu sei da importância que a cultura afro-brasileira tem nessa construção de uma identidade e de autoestima. entretanto, as mídias sociais (influenciadas pelo sistema capitalista de mercado) tem uma dinâmica de valorização estrangeira e branca, e sei que isso dificulta o processo de construção de uma autoimagem positiva na comunidade negra.

Portanto, para Goffman (1988) a identidade social virtual quando direcionada a um indivíduo ou grupo, remove não só a referência de pessoa comum, mas reduz o indivíduo a estragado e diminuído. O estigma, constitui então uma discrepância entre a identidade social virtual e a identidade social real do sujeito, a qual tem como efeito afastar o indivíduo da sociedade e de si mesmo. Desse modo, o racismo, enquanto uma identidade social virtual do negro, desempenha o papel de distorção da imagem do negro, especialmente quando dita padrões de comportamento e estética a serem almejados e seguidos.

Daltonismo racial

Equivalente a 20,0% das respostas, os participantes afirmaram que o conteúdo que consomem nas redes sociais influencia na maneira como pessoas negras se veem, no entanto, as justificativas fazem referência a autoimagem no geral e não necessariamente das pessoas negras. A exemplo do participante 29: “*Sim. As mídias tem influenciado em massa a população. E aqueles que se deixam levar pela onda do momento (que é a maioria das pessoas) se deixam conduzir*”.

Abreu (2018) apresenta o conceito de daltonismo racial como uma ideologia resultante da evolução gradativa no campo político e adotado por instâncias conservadoras, a fim de adequarem suas motivações racistas à norma de igualdade racial. Nesse sentido, entendem que as formas de discriminação e preconceito racial pertencem a “coisas do passado”, de modo que, os aspectos físicos e culturais do indivíduo não influenciam em qualquer impedimento para alcançar sucesso e bem-estar material e psíquico. Portanto, se existem diferenças socioeconômicas que separam os grupos, tais refletem a incapacidade do outro grupo e não as dinâmicas racistas sobre as quais se estruturam a organização social (Omi & Winant, 2015, como citado em Abreu, 2018).

O conteúdo que consomem nas redes NÃO influencia na maneira como as pessoas negras se veem

Essa segunda categoria refere-se a 10,0% das respostas nessa questão, os participantes afirmaram que não acreditam na influência do conteúdo presente nas redes sociais que consomem na autoimagem das pessoas negras. A maioria das respostas não tiveram justificativas, exceto pelo participante 17 que declarou “Não: cada um se vê de uma forma; opiniões devem ser respeitada”.

Considerações finais

Segundo Souza (1983) ser negro está além de possuir características relacionadas a negritude e compartilhar uma história marcada pela discriminação racial, mas, antes disso, é tomar consciência do processo ideológico que aprisiona a identidade negra numa imagem alienada de desconhecimento. Assim, “ser negro não é uma condição dada, a priori. É um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro” (p.77). Nesse sentido, a mídia ocupa um lugar crucial na formação da identidade racial, visto que, representa um espaço de transmissão de diferentes narrativas que auxiliam a população negra no processo de

tomada de consciência das diversas implicações, sejam elas sociais, culturais, políticas e econômicas, que influenciam na construção da autoimagem.

Os resultados do presente estudo mostraram que a representatividade presente nas redes sociais pode influenciar na autoimagem dos negros de duas formas: positivamente, através da ampliação de referências positivas, as quais favorecem o acesso a narrativas sobre a cultura afro-brasileira e contribuem para o empoderamento da população negra, por meio do reconhecimento de valor e beleza; e, de maneira negativa, quando perpassada pela presença de conteúdos racistas para se referir aos negros, utilizando-se de estereótipos para fortalecer a imagem hostil e marginalizada, associada à negritude.

Especificamente, as subcategorias “Influencia de modo positivo” e “Representatividade” tiveram destaque ao mostrar o conteúdo nas redes sociais como via de identificação, pertencimento e letramento digital para os negros. Tal perspectiva de letramento pôde ser percebida através da subcategoria “Estratégia Pessoal”, que não era esperada, mas que os participantes relataram procurar perfis que retratavam uma imagem positiva da negritude como meio de acesso para à representatividade. Da mesma forma, as subcategorias “Não se sentem representados nas redes sociais que consomem” e “Daltonismo Racial”, evidenciaram o modo transversal com que o racismo se apresenta, em que outros marcadores influenciam os discursos de legitimação da exclusão, presente nas relações raciais.

Desse modo, é possível identificar a construção de novos elementos que constituem a autoimagem dos negros, baseados na afirmação da cultura e estética da negritude, em contraponto ao modelo hegemônico branco, que durante muito tempo foi o único a ser visto, almejado e valorizado na sociedade brasileira. Isto é, apesar da influência dos diferentes modos de expressão do racismo na subjetividade e identidade

negra, têm-se percebido a formação de novas possibilidades de identificação para os negros.

Assim, a representatividade, presente no processo de valorização da identidade racial, tem sido caracterizada pelas diversas narrativas políticas de pessoas negras, que engajadas nas redes sociais, possibilitam a identificação, pertencimento e produção de uma imagem positiva do negro para com a negritude. Logo, os resultados encontrados neste trabalho corroboram com outros estudos sobre a construção da identidade racial, a exemplo de Silva et al. (2021), como também com estudos que investigam a influência das redes sociais na subjetividade das pessoas negras.

Embora expresse resultados significativos, essa pesquisa apresenta como limitação o recorte socioeconômico dos participantes, visto que, a maioria dos respondentes possui renda familiar média similar as pessoas do país, indicando acesso privilegiado a conhecimentos de raça, ainda que perpassado por experiências marcadas pela discriminação racial. Nesse sentido, compreende-se a importância da realização de estudos futuros, que explorem o recorte de classe social na relação representatividade nas redes sociais e valorização da identidade racial.

Referências

- Abreu, M. N. D. (2018). O Efeito Negro Encantado: Representações Étnico-raciais em Campanhas Eleitorais na Era Obama: O Caso American Stories/American Solutions. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Persona, 1977.
- Barreto, R. M., Ceccarelli, P. R., & Lobo, W. L. (2017). O Negro e a Mídia: novas possibilidades de referências identificatórias nas redes sociais. In F. C. S. Lemos (Orgs) et. al., *Conversas transversalizantes entre psicologia política, social-comunitária e institucional com os campos da educação, saúde e direitos*, 7, 709-718.
- Bernardo, L. D., & Tozatto, A. (2022). Racismo e saúde mental da população negra no brasil: notas para uma psicologia contemporânea. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(12), 436-459.
- Camino, L., Silva, P. D., & Machado, A. (2004). As novas formas de expressão do preconceito racial no Brasil: estudos exploratórios. In Lima, M. E. & Pereira, M. E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*, 121-140.
- Da Silva, C. R. R. (2020). Cabelo crespo, corpo negro na luta cultural por representação afirmativa da identidade negra. *Revista Trilhas da História*, 10(19), 19-32.
- de Oliveira, M. R. (2013). A ideologia racista de cor no discurso midiático filhas do vento. *Calidoscópio*, 11(2), 116-123.
- De Paiva Terra, B., Krupp da Luz, C., & Ferreira Resende, A. (2020). Machismo ou racismo? A interseccionalidade como resposta à hierarquia de opressões. *Esferas*, (18). <https://doi.org/10.31501/esf.v0i18.11933>

Fernandes, F. (2007). *O negro no mundo dos brancos*. 2. Global Editora e Distribuidora Ltda.

Fernandes, S. C. S., & Pereira, M. E. (2018). Endogrupo versus Exogrupo: o papel da identidade social nas relações intergrupais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 18(1), 30-49.

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180842812018000100003

França, D. X., & Silva, K. C. (2021a). Desenvolvimento da Concepção de Raça. In D. X. França & K. C. Silva (Orgs.), *A Psicologia Social do Desenvolvimento nas Relações Raciais e Racismo* (pp. 15 – 26). Blucher.

França, D. X., & Silva, K. C. (2021a). Desenvolvimento da Concepção de Raça. In D. X. França & K. C. Silva (Orgs.), *A Psicologia Social do Desenvolvimento nas Relações Raciais e Racismo* (pp. 15 – 26). Blucher.

França, D. X., & Silva, K. C. (2021b). Identidade Social em Sociedades Multiétnicas. In D. X. França & K. C. Silva (Orgs.), *A Psicologia Social do Desenvolvimento nas Relações Raciais e Racismo* (pp. 37 – 46). Blucher.

Garcia, B. P. (2016). Subpolítica Reflexiva no Contexto da Mundialização Informativa aplicada à Regulação Supranacional da Internet. *Law, State and Telecommunications Review*, 8(1), 157-176. <https://periodicos.unb.br/index.php/rdsr/article/view/19261>

Hooks, B. (2019). *Olhares Negros: Raça e Representação*. Tradução: Stephanie Borges. Elefante. 83-109.

Hooks, B. (2022). *Pertencimento: uma cultura do lugar*. Tradução: Renata Balbino. Brasil: Editora Elefante.

- G1, Globo (2019, 03 de dezembro). *Maju Coutinho conhece a pequena Maria Alice* [Web page]. <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2019/12/03/maju-coutinho-conhece-a-pequena-maria-alice.ghtml>
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade*. Tradução: Mathias Lambert. 4. Editora Guanabara.
- Krüger, H. (2004). Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In Lima, M. E. & Pereira, M. E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas, 1*, 23-40.
- Lima, M. E. O., & Vala, J. (2004a). Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In Lima, M. E. & Pereira, M. E. *Estereótipos, preconceito e discriminação: Perspectivas teóricas e empíricas* (pp. 41-68). Salvador, BA: Editora da Universidade Federal da Bahia.
- Malta, R. B., & de Oliveira, L. T. B. (2016). Enegrecendo as redes: o ativismo de mulheres negras no espaço virtual. *Revista Gênero, 16*(2).
- Matuck, A., & Meucci, A. (2008). A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *Comunicação Mídia e Consumo, 2*(4), 157-182.
- Oliveira, A. C. A. (2020). Lélia Gonzalez e o pensamento interseccional. *Revista Interritórios, 6*(10), 89-104.
- Oliveira, V. F. (2018). O racismo como uma “identidade social virtual”. *Revista Sem Aspas, 283-291*.
- Pereira, A. L., & de Lacerda, S. S. P. (2019). Letramento racial crítico: uma narrativa autobiográfica. *Travessias, 13*(3), 90-106.
- Rojo, R. (2009). *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola.

- Santos, A. C. D. H. (2021). Guto Oca: a cor que não vejo. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba.
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22065>
- Santos, G. M. (2019). Protagonistas de si: representatividade e intelectualidade negra no Youtube. *Grau Zero—Revista de Crítica Cultural*, 7(1), 77-92.
- Silva, A. J. (2019). Cultura e representatividade negra no mundo da cibercultura. *Grau Zero — Revista de Crítica Cultural*, 7(1), 93-110.
<https://revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/7347>
- Silva, C. B. (2020). Os espelhos de Oxum: mulheres periféricas, relações raciais e autoimagem. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Silva, J. A., Costa, R. D. C. D. S., Lima-Nunes, A., & de França, D. X. (2021). O efeito da cor de pele na construção da identidade racial em crianças. *Quaderns de Psicologia*, 23(3), e1777-e1777. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1777>
- Silva, P., & Santos, E. V. (2015). Estética negra: Vivência da identidade e negritude em mulheres negras sergipanas. *Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências*, 7(2), 59-77. <http://52.21.21.198/ojs/index.php/veredas1/article/view/247>
- Souza, N. S. (1983). *Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. 2 ed. Edições Graal.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Trindade, L. V. P. (2020). Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil. *COMUNIDADES, ALGORITMOS E ATIVISMOS DIGITAIS*, 26-41.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.