

Autoras e autores:

Aquiles Filho. Bruno Pompeu. Carlos Augusto de Miranda e Martins.
Clotilde Perez. Dilma Souza Campos. Flávia Mayer dos Santos Souza.
Francisco Leite. Juliana Bellia Braga. Laura Guimarães Corrêa. Laura Wottrich.
Leandro Leonardo Batista. Lina Maria Moreira Garai da Silva.
Lunalva de Oliveira Mendes Lima. Marcos Emanuel Pereira. Marina A. E. Negri.
Pablo Moreno Fernandes. Rafael T. Barreto. Renata Hilario. Roberto Santos.

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

Reflexões, Caminhos e Desafios

Organizadores: **Francisco Leite**
Leandro Leonardo Batista

DOI 10.11606/9788572052627

Escola de Comunicações e Artes - ECA
Universidade de São Paulo – USP

São Paulo – SP
2019

CAPÍTULO 5

YOUTUBERS NEGRAS E NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONTRINTUITIVAS: REFLEXÕES SOBRE AUTOEFICÁCIA E AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS

Francisco Leite

Lunalva de Oliveira Mendes Lima

Leandro Leonardo Batista

1. Introdução

O esforço para promover “representação”¹ (HALL, 2011; 2016) e “visibilidade”² (MATEUS, 2014) positiva de grupos marginalizados nos espaços midiáticos é uma das mais latentes funções de narrativas elaboradas a partir da linguagem midiática contraintuitiva. Os estudos sobre essa linguagem, especialmente no campo publicitário (LEITE, 2007; 2009; 2014;

¹ Segundo Luiz Augusto F. Rodrigues e Marcelo Silveira Correia, para Stuart Hall “a representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e permutado entre os sujeitos sociais; tal processo caracteriza a noção de que a representação é a produção do significado, do conceito em nossa mente através da linguagem, muito adiante da existência de fato ou da observação empírica” (RODRIGUES; CORREIA, 2018, p. 1). Em complemento, Heloise Chierentin Santi e Vilso Junior Chierentin Santi pontuam que “é através de nosso sistema de representação que são delimitados os significados, e estes são produzidos através da linguagem, alguns recursos serão prioritários para a interpretação com que o autor tentará desvendar sentidos possíveis. Nesse ponto, a linguagem visual será um dos aspectos explorados por Hall (1997) em vários exemplos, principalmente para o estudo da construção de estereótipos” (SANTI; SANTI, 2008, p. 3).

² Esse conceito é utilizando neste capítulo em conformidade com o pensamento de Samuel Mateus (2014). Segundo esse autor, “empregaremos a palavra visibilidade num sentido perceptivo e sensorial como aquilo que é dado a ver e a ser observado (tornando-se visual), e simultaneamente, como aquilo que adquire um conjunto de significados simbólicos relacionados com acontecimentos particulares (frequente e publicamente reportados pelos *media*). Ao lidar com o sentido literal e o sentido metafórico da visibilidade não estamos tanto a reiterar a polissemia do termo, mas sobretudo estamos a sublinhar como um fenómeno social complexo possui dois aspectos relacionados entre si. Visualidade e Visibilidade constituem, pois, termos entrelaçados e inter-relacionados. A visibilidade é uma extensão da visualidade impregnada com o simbólico (Brighenti, 2008: 4). Os símbolos são relações específicas no campo das visibilidades que tornam justamente algo reconhecível, sendo difícil decompor nas representações, gestos e imagens onde termina ou começa o visual e o visível. Assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico. [...]. É, por isso, imperativo analisar as articulações do visível (Brighenti, 2008: 7) e perceber quais são os regimes de visibilidade. Porque *quando algo se torna mais visível ou menos visível devemos interrogar-nos acerca das relações sociais que assim se estabelecem*” (MATEUS, 2014, p. 263, grifo nosso).

LEITE; BATISTA, 2008 etc.), postulam que elas são caracterizadas por apresentar uma forma estratégica e inovadora para abordar “outras/novas” representações de indivíduos alvo de estereótipos com luzes positivas de protagonismo ou não em discursos midiáticos.

O estímulo contraintuitivo em narrativas midiáticas poderia, conforme sugerem esses estudos, reverberar um percurso de vantagens mnemônicas, isto é, ele estimularia um conjunto de dinâmicas cognitivas capazes de produzir “outras/novas” associações na memória dos indivíduos sobre determinados conteúdos. Dessa forma, provocaria deslocamento de expectativas intuitivas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como, por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados como as negras e os negros brasileiros. Essa função das narrativas contraintuitivas seria direcionada para a sociedade de modo geral.

No entanto há uma segunda função das narrativas midiáticas contraintuitivas, identificada nas investigações de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2011; 2018) e Francisco Leite (2015; 2018), que implica no esforço de tentar reduzir os efeitos da “ameaça dos estereótipos” (STEELE; ARONSON, 1995) nos indivíduos que integram grupos alvos de estereótipos tradicionais, considerando a possibilidade dos estímulos de narrativas contraintuitivas desenvolverem e ou fortalecerem a “autoeficácia” (BANDURA, 1977) desses indivíduos.

Apresentar e discutir essa função é um dos objetivos deste capítulo, que buscará, mediante uma pesquisa exploratória e descritiva, suportada por um recorte dos resultados do estudo de caso desenvolvido e originalmente apresentado de modo completo na pesquisa *A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras*, de Lunalva de Oliveira Mendes Lima (2018), compartilhar um entendimento conceitual e teórico que contribua para elucidar a relação e dinâmica entre as expressões de sentido de narrativas midiáticas contraintuitivas e autoeficácia frente à ameaça dos estereótipos, especificamente neste trabalho, direcionadas à categoria social negro. O estudo de caso, como exercício de exemplificação, examinará duas narrativas com estímulos contraintuitivos criadas pelas influenciadoras digitais Nátaly Neri e Gabi de Oliveira para os seus respectivos canais no YouTube.com. Como exporemos *a posteriori*, essas narrativas abordam questões direcionadas às experiências e aos desafios de indivíduos negros no Brasil.

Fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi vendido por seus criadores ao Google em outubro de 2006. Atualmente ele é a maior plataforma digital de compartilhamento de vídeos do mundo, e tem no “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016) umas das principais fontes de rendimento financeiro do seu negócio. O investimento publicitário é um dos principais motores do YouTube, tendo em vista a possibilidade de remuneração dos usuários-criadores de conteúdo da plataforma.

Aos donos dos canais é oferecido um serviço chamado Programa de Parcerias do YouTube, que possibilita a remuneração pelos conteúdos produzidos via AdSense (plataforma oficial de anúncio do Google). A monetização pode ser viabilizada mediante a veiculação de anúncios nos vídeos, de visualizações de assinantes do YouTube Premium, compras de Super Chats, produtos oficiais e assinaturas dos Clubes dos canais. No entanto alguns critérios precisam ser atendidos para que o criador de conteúdo integre o referido programa, a saber:

De acordo com a plataforma, para fazer parte do programa, é necessário atender aos requisitos de qualificação e verificar se o conteúdo está de acordo com as políticas. Para que um canal seja considerado apto, precisa ter mais de mil inscritos e, pelo menos, quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses. Essas informações podem ser conferidas por meio da ferramenta YouTube Analytics. Além disso, o YPP precisa estar disponível no país do dono do canal. (TECHTUDO, 2018, *online*)³.

Nesse contexto, seguindo as políticas estabelecidas pela plataforma, há também a possibilidade de os criadores de conteúdos promoverem diretamente em seus vídeos ações publicitárias para empresas anunciantes direta ou indiretamente. As empresas anunciantes vêm buscando e experimentando caminhos para comunicar as suas marcas às audiências que circulam nesses complexos espaços ofertados pelas tecnologias da internet (GONZÁLEZ, 2008).

Com efeito, nesse cenário, é preciso considerar que para além de anunciar produtos, a publicidade contemporânea e suas práticas precisam ser compreendidas frente aos seus esforços persuasivos para construir marcas. Com outros termos, o seu empenho é para “significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111). Em virtude disso, o objetivo primeiro-último das

³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube.ghml>. Acesso em: 27 mar. 2019.

atividades publicitárias é construir “vínculos de sentido entre pessoas e marcas” (PEREZ, 2016, p. 1) nos espaços das interações sociais, atravessados e articulados pelos processos de referência inscritos pela mídia.

É pela materialidade publicitária das ações de marcas que

[...] as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão (PEREZ, 2015, p. 4).

Esses vínculos de sentido que a publicidade produz na sociedade, engendrados pelas “marcas e suas funções midiáticas” (TRINDADE; PEREZ, 2016), devem ser observados, no entanto, para além dos objetivos econômicos, tendo em vista que as expressões da publicidade alcançam e coimplicam concomitantemente outras instâncias, como a política, a social, a cultural, a subjetiva, entre outras.

Desse modo, a publicidade no YouTube molda direta e ou indiretamente as narrativas elaboradas pelos criadores de conteúdo da plataforma utilizando-se do vocativo da influência desses indivíduos junto às audiências de seus canais, por vezes segmentadas e engajadas, para apoiar os seus esforços persuasivos na construção de marcas. O poder de influência desses indivíduos é o que vem despertando interesse do campo publicitário.

Nesse cenário, de acordo com Issaaf Karhawi, paulatinamente “os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (KARHAWI, 2017 p. 53).

Cooptar o potencial de comunicação e persuasão desses microinfluenciadores ou influenciadores digitais é um investimento que a publicidade vem realizando, para tentar sustentar as suas práticas discursivas e mercadológicas frente às inovações, à pervasividade e ao alcance comunicativo ofertado pelas tecnologias da internet e suas dinâmicas socioculturais de convergência (JENKINS, 2006; 2009) e participação (SHIRKY, 2011).

Os canais de Nátaly Neri e Gabi Oliveira estão inscritos nessa dinâmica. Os seus conteúdos explícita ou implicitamente são entrelaçados por anúncios que buscam alcançar os seus seguidores de modo a construir vínculos entre eles e as marcas anunciadas, tendo nas vozes e narrativas criadas pelas influenciadoras a mediação significativa para alcançar tais objetivos.

Essas influenciadoras são duas referências no YouTube, especialmente junto aos indivíduos da categoria social negro no Brasil, quando o assunto é beleza, moda, entretenimento. Gabi Oliveira e Nátaly Neri, por exemplo, foram contratadas, em 2017, pela marca de cosméticos Seda para serem embaixadoras de seus produtos capilares no Brasil.

Para o estudo de caso apresentado neste capítulo, como dito, são considerados dois vídeos criados por cada uma dessas influenciadoras em seus canais: o “Autoestima e insegurança”, do “Afros e Afins”, de Nátaly Neri; e o vídeo “Vamos ficar bem: Um vídeo sobre autoestima”, do “DePretas”, de Gabi Oliveira. As narrativas desses vídeos serão consideradas e examinadas neste capítulo, que também buscará observar as repercussões desses conteúdos junto às respectivas audiências dos canais, considerando para esse exercício as interações e os comentários registrados pela audiência nas páginas dessas narrativas no YouTube.

Esses vídeos alcançaram expressiva popularidade produzindo engajamento entre suas audiências para além das bordas do YouTube. Essas narrativas podem ser consideradas contraintuitivas, tendo em vista que os seus conteúdos foram criados e são protagonizados por mulheres negras que em seus discursos enfrentam e desconstróem percepções associadas aos tradicionais estereótipos. A representatividade delas como influenciadoras negras na plataforma YouTube, por si, já denota expressões contraintuitivas. Em relação aos vídeos, o conteúdo de suas narrativas, entre outros pontos, diretamente aborda questões acerca da autoestima das negras e dos negros no Brasil, promovendo junto à audiência percepções positivas e formas de valorização identitária. Esse ponto será retomado *a posteriori* quando das discussões do estudo de caso.

Dessa maneira, antes de apresentar no próximo tópico as noções conceituais de ameaça dos estereótipos e autoeficácia, cabe sinalizar que o potencial contraintuitivo do conteúdo dessas narrativas produzidas por Nátaly e Gabi as direcionam e as inscrevem no pensamento articulado neste trabalho sobre narrativas midiáticas contraintuitivas, bem como estimula o agendamento da seguinte problematização para este trabalho: em linha com a sua função dirigida à representatividade, as narrativas contraintuitivas, como as produzidas por influenciadores digitais (como as utilizadas neste capítulo), podem implicar o desenvolvimento e ou reforço da autoeficácia de indivíduos negros e reduzir os efeitos da ameaça dos estereótipos no seu cotidiano?

2. A ameaça dos estereótipos

O entendimento teórico de “ameaça dos estereótipos”, segundo Claude M. Steele e Joshua Aronson (1995), responsáveis pelo desenvolvimento inicial dessa teoria advinda dos estudos da psicologia social, sugere uma situação de “estar em risco de confirmar, uma autocaracterística, um estereótipo negativo de um grupo” (STEELE; ARONSON, 1995; p. 797, tradução livre).

O surgimento do conceito “ameaça dos estereótipos”, como já discutido em outros espaços (LEITE; BATISTA, 2011; LEITE, 2018), tem as suas bases nas teorias que discorrem sobre o histórico de opressão, discriminação e as péssimas condições econômicas, educacionais e sociais das quais os grupos marginalizados foram e são vítimas, considerando, nesse percurso, a verticalização estabelecida na sociedade das relações de poder entre grupos.

A teoria da ameaça dos estereótipos postula que um indivíduo, ao crer que pertence a um grupo, alvo de um estereótipo negativo, quando submetido a uma atividade relacionada com esse estereótipo, sofre, nessa situação de pressão, uma imediata e considerável redução de desempenho. Em linha com essa diretiva, Joice Ferreira da Silva e Marcos Emanuel Pereira orientam que a teoria da ameaça dos estereótipos refere-se então

[...] às ameaças situacionais, oriundas de crenças estereotipadas sobre determinados grupos e da ameaça que paira no ar sobre as pessoas que pertencem aos grupos-alvo dos estereótipos. Em situações ameaçadoras, os membros destes grupos acreditam que o critério de avaliação do desempenho será, antes de tudo, baseado em crenças e julgamentos estereotipados. (STEELE; ARONSON, 1995). Além dos indivíduos terem seu potencial de performance inibido, há um reconhecimento de que esses prováveis fracassos podem confirmar um estereótipo negativo aplicado ao endogrupo, e, por consequência, a eles mesmos. (SCHMADER, 2002). (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 225-226).

Essa teoria esforça-se por entender como os estereótipos negativos inscritos a grupos sociais, como negros, mulheres, LGBT+ etc., influenciam a estrutura intelectual e o desenvolvimento da identidade desses indivíduos. Logo, os esforços dos estudos vinculados a essa teoria buscam de modo pragmático verificar como a manifestação da ameaça dos estereótipos pode dificultar o desempenho social dos indivíduos alvos de conteúdos estereotípicos negativos e o que pode ser realizado para reverter o baixo

desempenho dos indivíduos membros desses grupos frente às ameaças induzidas por situações que ativam seus efeitos.

As interações sociais são as fontes para o desenvolvimento e o condicionamento dessa ameaça aos indivíduos membros de grupos marginalizados, especialmente os negros e as negras brasileiros, que desde crianças são alvos potenciais de situações racistas (LEITE; BATISTA, 2018). No entanto é pertinente também incluir e pontuar nessa discussão

[...] que Aronson (1999) e colaboradores afirmam que os efeitos deletérios da ameaça dos estereótipos não requerem uma história prévia de estigmatização ou sentimentos internalizados de inferioridade intelectual e que, neste sentido, podem ser interpretados como resultado de pressões situacionais (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 226).

Essas que acabam ativando cognitivamente no indivíduo, na situação do desempenho de tarefas, o repertório social negativo de crenças e julgamentos estereotipados associados a seu grupo social e identidade.

Em suma, o efeito da ameaça do estereótipo ocorre, geralmente, quando um indivíduo, em determinado contexto/situação, tem o conteúdo negativo do estereótipo ativado por algum estímulo recebido (p. ex.: alguma palavra dita, anúncios publicitários, telenovela). O reflexo dessa incitação pode contribuir para que esse indivíduo, alvo de estereótipo essencialista, tenha intenções comportamentais diante de uma tarefa ou ação a ser executada de forma a confirmar esse mesmo estereótipo negativo nesse contexto/situação. Assim, a teoria da ameaça dos estereótipos deve ser vista como

[...] uma linha de argumentação mais contextual, que faz referências às ameaças situacionais mais imediatas, derivadas de um amplo compartilhamento das crenças estereotipadas sobre um grupo ao qual se pertence e da ameaça que paira no ar de que o critério de julgamento da performance será antes de tudo as crenças e julgamentos estereotipados. (PEREIRA, 2004, p. 72).

A relevância do debate sobre a ameaça dos estereótipos se faz urgente diante das influências que sua manifestação pode causar na saúde cognitiva e sociocultural de indivíduos, alvos de seus efeitos reacionários. Logo, nessa dinâmica, entender e observar tal contextualização no cruzamento dos fortes estímulos disseminados pelas narrativas produzidas e veiculadas pela mídia permite ampliar esse debate e progredir para a compreensão dessa temática, pois é sabido que as materialidades midiáticas, na sociedade

contemporânea, têm considerável influência na construção do repertório cultural dos indivíduos/sociedade, capacitando-os para operar conflitos de interpretação e sentidos da realidade.

Os estudos sobre a ameaça dos estereótipos são relativamente recentes e têm como marco inicial, como já apontado, o trabalho de Steele e Aronson, publicado em 1995. Esses investigadores organizaram uma pesquisa experimental na qual consideraram o efeito de raça na manifestação da ameaça dos estereótipos em negros, no âmbito acadêmico, de modo geral. Diversos resultados de pesquisas já foram vastamente relatados na literatura (PEREIRA, 2004; SILVA; PEREIRA, 2009), tendo como foco principal, além do negro, mulheres no domínio da matemática e aritmética (DAVIES *et al.*, 2002; MARX; ROMAN, 2002; SCHMADER, 2002; SHIH; PITTINSKY; AMBADY, 1999), idosos em testes de memória (LEVY, 1996), entre outros.

Dado que as evidências sobre este efeito têm sido encontradas em estudos conduzidos em diversos contextos, a principal preocupação dos teóricos é identificar os mediadores relacionados à ameaça dos estereótipos. Dentre os citados na literatura, podem ser identificados o nível de ansiedade (OSBORNE, 2001a; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999), o endosso do estereótipo (LEYENS, et al., 2000), a percepção da dificuldade do teste (SHIH; PITTINSKY, AMBADY, 1999), a quantidade de esforço empregado na realização da tarefa (SMITH, 2004), **o nível de autoestima e o desengajamento em relação à tarefa** (STONE, 2002), a apreensão ao ser avaliado (SMITH, 2004; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999) **e a confiança na performance**. (STEELE; ARONSON, 1995). (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 226-2270, grifos nossos).

Entre esses mediadores relacionados, destacamos, considerando os objetivos deste trabalho, “o nível de autoestima e o desengajamento em relação à tarefa” (STONE, 2002) e “confiança na performance” (STEELE; ARONSON, 1995). Esses mediadores, especificamente, podem ser mais adequadamente problematizados e compreendidos pelo referencial da teoria social cognitiva desenvolvida por Albert Bandura, especialmente no que tange às dimensões do conceito de autoeficácia.

3. Autoeficácia

Com as suas raízes também nos estudos da psicologia, assim como os estudos sobre a ameaça dos estereótipos, o conceito de autoeficácia íntegra e é central na teoria social cognitiva desenvolvida por Albert Bandura. Essa teoria teve as suas reflexões iniciais edificadas nos postulados de Burrhus Frederic Skinner sobre “o condicionamento operante” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 375). O registro original desse pensamento consta na obra *Social learning and personality development*, de Bandura em parceria com Richard H. Walters, publicada em 1963. Posteriormente, Bandura (1977; 1986; 2001) avançou e ampliou essa teorização inscrevendo no seu racional “a importância das atividades cognitivas como a imaginação e a antecipação” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 375) na perspectiva da agência humana. Nessa direção, Guy R. Lefrançois complementa que:

A abordagem de Bandura era orientada mais para o aspecto social; ele se interessava em saber como as pessoas influenciam umas às outras e como são adquiridos os comportamentos sociais por imitação⁴. Sua abordagem também era mais cognitiva, atribuía papel cada vez maior à capacidade humana de antecipar as consequências do comportamento. Acabou por formular uma teoria social cognitiva do comportamento humano, resumida em seu livro *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1986). (LEFRANÇOIS, 2008, p. 374).

A teoria social cognitiva, *grosso modo*, deslinda o agir humano considerando um modelo interativo de reciprocidade triádica que implica a conduta, os fatores pessoais internos (cognitivos, afetivos e biológicos) e o ambiente externo (contexto, situações). Desse modo, segundo Marizeth Barros e Ana Cristina Batista dos Santos, é possível compreender que o indivíduo ou agente na teoria de Bandura “cria, modifica e destrói o seu entorno. O

⁴ Lefrançois orienta que de acordo com a teoria social cognitiva “muito da nossa aprendizagem [...] envolve modelos. É a chamada aprendizagem por observação (ou aprendizagem por meio da imitação). Resulta da imitação de modelos. A aprendizagem por meio da imitação, diz Bandura, é, na verdade, uma forma de aprendizagem operante. É por isso que um comportamento imitativo é tão parecido com um operante; não uma resposta a um estímulo específico (como é o caso de um respondente), mas uma resposta emitida. Comportamentos imitativos [...] são geralmente reforçados; portanto, tornam-se aprendidos. [...]. Embora haja uma tendência de pensar em modelos como pessoas cujo comportamento é copiado pelos outros, eles são mais bem definidos como qualquer representação de um padrão de comportamento. Portanto, embora um modelo possa ser uma pessoa de verdade (talvez bem comum), cujo comportamento serve de guia, de cópia ou de inspiração para outra pessoa qualquer, muitos modelos são simbólicos.” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 376). Os modelos simbólicos podem ser instruções orais ou escritas, imagens, fotografias, narrativas midiáticas, como vídeos produzidos no YouTube, anúncios etc.

indivíduo se torna agente⁵ e receptor de situações que se produzem e, ao mesmo tempo, essas situações determinarão seus pensamentos, emoções e comportamento futuro” (BANDURA, 1989; MARTÍNEZ; SALANOVA, 2006 *apud* BARROS; SANTOS, 2010, p. 2).

Dito com outras palavras, essa teoria postula que o indivíduo no seu agir no mundo

[...] é tanto produto como produtor dos sistemas sociais. Nesse sentido, [...] as pessoas podem exercer influência sobre suas ações, assinalando que a maior parte do comportamento humano é determinada por fatores interativos. Desse modo, as pessoas contribuem para o que acontece com elas, mas não determinam os eventos que ocorrem (BANDURA, 1986 *apud* NUNES, 2008, p. 30).

Como se percebe, a agência humana, ou melhor, a perspectiva do agente é valiosa nessa teorização. Dessa forma, para elucidar ainda mais a compreensão de suas dimensões de sentido, Bandura destaca quatro principais características da agência ou “atos realizados intencionalmente” (BANDURA, 2001, p. 6) pelos indivíduos, a saber: intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão.

Pela intencionalidade o indivíduo só é agente de suas ações se elas, como já indicado, forem desempenhadas intencionalmente por ele. Portanto, o indivíduo escolhe as formas de agir. Já a característica da previsão ou antecipação implica planejamento, prognóstico e conjectura de resultados esperados de ações possíveis. Segundo Lefrançois, “a capacidade de simbolizar permite que as pessoas antecipem as consequências de suas ações. Não fosse pela capacidade de prever as prováveis consequências do comportamento, seria muito difícil para nós tentar[mos] realizá-las” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 386). Em relação à autorreatividade, de acordo com Bandura,

[...] um agente tem que ser não apenas um planejador e previdente, mas também um motivador e autorregulador. Tendo adotado uma intenção e um plano de ação, o indivíduo não pode simplesmente sentar-se e esperar que as performances apropriadas aconteçam. A agência envolve, assim, não

⁵ De acordo com Bandura, “ser um agente é intencionalmente fazer as coisas acontecerem pelas ações de alguém. A agência incorpora as dotações, os sistemas de crenças, as capacidades de autorregulação e as estruturas e funções distribuídas através das quais a influência pessoal é exercida, em vez de residir como uma entidade discreta em um determinado lugar. As principais características da agência permitem que as pessoas participem de seu auto-desenvolvimento, adaptação e autorrenovação em tempos de mudança.” (BANDURA, 2001, p. 2, tradução livre).

apenas a capacidade deliberativa de fazer escolhas e planos de ação, mas a capacidade de dar forma a cursos de ação de modo apropriado, motivando e regulando as suas execuções. Esse autodirecionamento multifacetado opera mediante processos autorreguladores que ligam o pensamento à ação. (BANDURA, 2001, p. 8).

Por fim, a quarta característica, a autorreflexão, deflagra o seguinte entendimento, em vista da ação humana: “os agentes são autoexaminadores do seu próprio funcionamento. Eles refletem sobre sua eficácia, suas motivações e valores e fazem as correções necessárias” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 3). Nessa direção, Bandura ainda elucida que a

[...] capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e a adequação de seus pensamentos e ações é outra característica inerente da agência humana. Portanto, mediante a autoconsciência reflexiva, as pessoas avaliam suas motivações, valores e o significado de seus objetivos de vida. (BANDURA, 2001, p. 10).

Nessa dinâmica, nenhum mecanismo inscrito por Albert Bandura é mais central e influente que a “autoeficácia” (BANDURA, 1977), isto é, a crença do indivíduo na sua capacidade de organizar e executar ações intencionais, sua eficiência pessoal. Para Bandura, as crenças de autoeficácia podem ser definidas como “julgamento das próprias capacidades de executar cursos de ação exigidos para se atingir certo grau de performance” (BANDURA, 1986, p. 391).

Albert Bandura orienta também que a autoeficácia “é concebida não como uma cognição específica de um domínio ou de uma situação específica, mas como um senso geral de confiança [do indivíduo] em suas próprias capacidades para dominar diferentes tipos de demandas ambientais” (BANDURA, 1995, p. 177, tradução livre).

Essa abordagem da teoria social cognitiva sugere que, em muitas situações, o comportamento de um indivíduo é dependente da crença de que ele é capaz de atuar com sucesso naquelas situações. Essa crença modifica, entre outras coisas, a disposição e a perseverança em tentar resolver situações que gerem desconforto, medo etc., tanto no nível individual como social.

A percepção da autoeficácia [pelo indivíduo] não apenas reduz os medos e inibições antecipatórios, mas, através das expectativas de sucesso eventual, afeta os esforços de enfrentamento quando eles são iniciados. As expectativas

de eficácia determinam quanto esforço as pessoas gastarão e por quanto tempo elas persistirão diante de obstáculos e experiências aversivas. Quanto mais fortes forem as expectativas de eficácia ou domínio, mais ativos serão os esforços. (BANDURA, 1977, p. 80, tradução livre).

Nesse sentido, a percepção de autoeficácia é diferente de obter sucesso em uma situação ou mesmo em uma série de eventos porque seu foco tem como origem os esquemas cognitivos. A importância dessa diferença está em como as prováveis barreiras para esse comportamento vão ser enfrentadas ou avaliadas por esse indivíduo, pois quanto maior a sua crença na capacidade de superá-las, maiores vão ser as chances de sucesso (KIM; GLASSMAN, 2013).

Esse é o ponto que Yunhwan Kim e Michael Glassman (2013) focam para diferenciar autoeficácia de autoestima, a crença na superação ao invés da simples coragem de enfrentar os obstáculos. A leitura sobre essa diferenciação deverá ser acompanhada e integrada ao entendimento acerca do conceito de ameaça dos estereótipos apresentado no tópico anterior, para buscar perceber as implicações que a autoeficácia poderia produzir nessas situações de ameaças. Enfim, para Kim e Glassman, um aspecto da autoeficácia é que, por exemplo, se um

[...] [indivíduo] tem altos níveis de autoeficácia na comunicação ele pode ser capaz de ampliar suas percepções de sucesso para organizar novas informações. Um segundo aspecto de autoeficácia é que ela é mais do que simples autoconfiança e/ou autoestima. Ela não representa apenas uma disposição para realizar uma tarefa, mas a crença de que [o indivíduo pode] superar quaisquer obstáculos imprevistos que possam surgir em seu caminho. (KIM; GLASSMAN, 2013, p. 1422).

Nesse ponto é profícuo questionar e esclarecer: quais as distinções e relações entre autoeficácia, autoconceito, autoestima? As noções conceituais desses constructos serão apresentadas *a posteriori*, conforme a literatura, porém sem a pretensão de aprofundamentos, tendo em vista o limite de espaço deste capítulo e a ciência de que outros trabalhos já enfrentaram o desafio de elucidar essas diferenças teóricas (p. e. ASSIS; AVANCI, 2004).

De início, é necessário pontuar que esses conceitos possuem as suas distinções de sentido, porém na dinâmica cognitiva todos se afetam. O autoconceito, por exemplo, pode ser compreendido como a consequência da interação do indivíduo com o ambiente, o seu meio. É a visão que o

indivíduo tem de si. Essa visão é edificada ao longo das suas experiências sociais e trocas com os seus modelos significativos, isto é, com outros indivíduos importantes (SHAVELSON; HUBNER; STANTON, 1976; BANDURA, 1986).

Barry J. Zimmerman discorre que “historicamente, o autoconceito tem sido definido pelos fenomenólogos como uma percepção global de si mesmo e de suas ações de autoestima ou valor próprio para essa autopercepção” (McCOMBS, 1989 *apud* ZIMMERMAN, 1995, p. 218). Outro ponto para se realçar é que o autoconceito, de acordo com Assis e Avanci (2004), na prática pode ser mesclado à autoestima, mas detém significados diferentes.

Se por autoestima pode-se entender a avaliação positiva ou negativa que o indivíduo faz de si mesmo (esse conceito será retomado com mais atenção *a posteriori*), o autoconceito refere-se ao *self* do indivíduo e expressa “[...] a organização hierárquica e multidimensional de um conjunto de percepções de si mesmo” (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 17). O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si.

Frente a esse contexto informativo, é possível compreender que as

[...] crenças de eficácia são mais complexas que o autoconceito, já que variam de acordo com diferentes níveis e circunstâncias distintas. As crenças de autoeficácia são avaliadas por meio de perguntas do tipo ‘posso’, enquanto que o autoconceito é avaliado por meio de perguntas do tipo ‘sou’ e ‘sinto’ (BARROS; SANTOS, 2010, p. 5).

Entretanto é possível identificar semelhanças entre esses construtos, pois, segundo Liliane Ferreira Neves Inglez de Souza e Márcia Regina Ferreira de Brito (2008), eles se relacionam a pensamentos autorreferentes e formam mecanismos de agência (intencionalidade, capacidade preditiva, autorreação e autorreflexão), como apontado na teoria social cognitiva de Albert Bandura.

Desse modo, Sílvia Pina Neves e Luísa Faria alinham o entendimento de que

[...] enquanto que o autoconceito remete para uma avaliação mais pura das capacidades e competências pessoais, a autoeficácia centra-se mais numa avaliação daquilo que os sujeitos acreditam ser capazes de fazer com as capacidades e competências que possuem. Assim, o autoconceito representa a nossa percepção de competência em certos domínios de

realização e a autoeficácia representa a nossa confiança na competência percebida para realizar uma dada tarefa. Por outras palavras, o autoconceito é um julgamento sobre a competência pessoal (“eu sou...”; “eu tenho...”) e a autoeficácia é um julgamento sobre a confiança nessa competência (“eu posso...”; “eu consigo...”). Esta é a grande diferença conceitual entre os dois construtos, a partir da qual se identificam outras diferenças a um nível mais operacional. (NEVES; FARIA, 2009, p. 209).

Já considerando a autoestima, para Simone Gonçalves Assis e Joviana Quintes Avanci, como já discutido também em outro espaço (LEITE; BATISTA, 2018), tendo em vista as fases da infância e adolescência, a autoestima⁶ é edificada

[...] a partir dos olhares que a criança direciona e recebe dos espelhos que encontra ao percorrer o labirinto de sua vida. Envolve a capacidade humana de refletir sobre si próprio, descrevendo, julgando e avaliando a pessoa que é. Para que sua formação ocorra, o ser humano é, simultaneamente, observador e observado, juiz e julgado, avaliador e avaliado. [...]. As experiências passadas e do cotidiano, as opiniões relevantes de pessoas significativas, a visão cultural existente, os sentimentos e as percepções de si mesmo, as inseguranças, os êxitos e os fracassos estão na base da construção da autoestima desde a mais tenra infância. (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 15-16).

Como uma característica intrinsecamente humana, a autoestima pode ser compreendida como uma percepção avaliativa ou julgamento que o indivíduo faz de si inscrevendo uma dimensão de aceitação ou negação do seu modo de ser e estar no mundo, isto é, da sua identidade. É um julgamento de amor próprio, que o indivíduo faz de si (BANDURA, 2008, p. 32). Porém esse julgamento não envolve apenas um sentimento, implica, também, a percepção e a cognição, fatores envolvidos na formação das atitudes (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 27).

Portanto, em linhas gerais, “conclui-se que a autoeficácia não pode ser confundida com autoconceito, pois este se refere à visão que a pessoa tem de si mesma. Também não pode ser vista como autoestima, pois esta se refere ao sentimento de aceitação de si” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 7).

⁶ Assis e Avanci apontam que o “primeiro a analisar sistematicamente a noção de autoconceito e a autoestima foi William James – um dos precursores da psicologia como ciência -, em 1890, na sua publicação intitulada *The Principles of Psychology*, na qual dedicou um capítulo a *The consciousness of self*” (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 25). William James (1842-1910) é considerado também um dos pais do Pragmatismo.

Nesse ponto, retomam-se as reflexões específicas sobre autoeficácia para indagar: quais são as suas fontes? Segundo Bandura (1986), quatro mecanismos dão origem e apoiam o desenvolvimento das crenças de autoeficácia: experiência direta, experiência vicária, persuasão social, e estados físicos e emocionais.

O mecanismo experiência direta e pessoal, ou comportamento individual, abarca as experiências vividas pelo indivíduo, suas realizações e desempenhos de sucesso ou fracasso. Esse mecanismo é considerado por Bandura (1986) o mais importante no desenvolvimento da autoeficácia, pois as capacidades dos indivíduos só podem ser edificadas pelas informações dos resultados das suas experiências realizadas, sejam elas positivas ou negativas. Bandura ressalta que as experiências de sucesso, geralmente, tendem “a aumentar ou fortalecer as apreciações sobre a eficácia pessoal, enquanto o fracasso repetido tende a diminuir a crença de autoeficácia, especialmente quando ocorre cedo no curso dos eventos e quando não refletem falta de esforço ou circunstâncias externas adversas” (NUNES, 2008, p. 33).

A experiência ou aprendizagem vicária tem como base as comparações entre o desempenho do indivíduo e com os outros considerados modelos sociais. Essa experiência se constrói pela observação. Segundo Maiana Farias Oliveira Nunes, “observar outras pessoas semelhantes terem sucesso em suas ações pode elevar a autoeficácia dos observadores, por meio da informação inferencial de que eles também são capazes de agir com sucesso em situações comparáveis” (NUNES, 2008, p. 33). Da mesma maneira, pelas observações de contextos de fracasso, o indivíduo pode “diminuir a crença sobre suas próprias capacidades e fazer com que seus esforços se enfraqueçam para aquele domínio específico” (BANDURA, 1997 *apud* NUNES, 2008, p. 33).

O terceiro mecanismo é a persuasão social, que diz respeito a quando o indivíduo é persuadido por outros a agir de modo a obter sucesso no desempenho. “É mais fácil manter um senso de eficácia, especialmente quando se lida com dificuldades, quando outros significativos expressam fé na capacidade pessoal, do que quando eles expressam dúvida” (NUNES, 2008, p. 35). As narrativas midiáticas contraintuitivas utilizadas no estudo de caso que suporta este trabalho vão fortemente ao encontro desse mecanismo, como veremos *a posteriori*.

Por fim, o quarto mecanismo ou fonte de produção de autoeficácia implica os estados emocionais e somáticos, ou seja, estados fisiológicos e afetivos. Nessa perspectiva, Bandura esclarece que os indivíduos

[...] também dependem parcialmente de seus estados fisiológicos e emocionais para julgar as suas capacidades. Eles interpretam suas reações de estresse e tensão como sinais de vulnerabilidade ao mau desempenho. Em atividades que envolvem força e resistência, as pessoas julgam sua fadiga, dores e mágoas como sinais de debilidade física (Ewart, 1992). O humor também afeta o julgamento das pessoas sobre sua eficácia pessoal. Humor positivo melhora a autoeficácia percebida; o desânimo e mau humor a diminuem (Kavanagh & Bower, 1985). (BANDURA, 1995, p. 5, tradução livre).

Cada uma dessas formas que auxiliam na construção e no desenvolvimento da autoeficácia atua de forma diferente, mas deve ser considerada em sua possibilidade de salientar a capacidade do indivíduo em lidar com o problema. Dessa forma, quanto mais disponíveis essas formas estiverem no cognitivo do indivíduo, a capacidade dele para lidar com o problema será maior, bem como a sua persistência em enfrentar situações adversas associadas a essa capacidade. Acreditamos hoje que a combinação de aspectos conscientes e inconscientes forme a autoeficácia do indivíduo.

Com a exposição desses aportes conceituais, cabe exercitar uma reflexão sobre eles buscando compreender se as dimensões de sentidos inscritas por narrativas midiáticas contraintuitivas poderiam implicar no desenvolvimento e reforço da autoeficácia, auxiliando os indivíduos que interagem com tais conteúdos a enfrentarem situações de ameaça dos estereótipos. Para isso, com o objetivo de observar ou não indício dessas possibilidades, será compartilhado um pequeno recorte do estudo de caso desenvolvido na pesquisa de Lima (2018). Com alguns dos resultados apresentados neste estudo buscaremos exemplificar as afetações entre os conceitos explorados nesse espaço de modo a esclarecer a problematização estabelecida para este capítulo.

4. Estudo de caso

4.1. Materiais e Métodos

Os critérios de escolha dos canais utilizados no estudo de caso, que produziram os vídeos observados, foram definidos principalmente tendo como base os resultados do levantamento realizado e divulgado pelo Google em parceria com o Instituto Feira Preta sobre representatividade negra na mídia brasileira. Esses dados foram compartilhados no evento #Avozevez -

Diversidade na Indústria Publicitária do Brasil, em agosto de 2018, e indicam os canais mais procurados pela audiência da categoria social negro no YouTube brasileiro. Entre esses canais, os cinco mais buscados são: Ana Lúcia Lopes⁷, Camilla de Lucas⁸, Nátaly Nery⁹, Gabi de Oliveira¹⁰ e Luanny Cristina¹¹.

Entre esses canais mais populares e criados por influenciadoras negras, foram escolhidos para este estudo de caso os canais: “Afros e afins”, criado pela estudante de Ciências Sociais Nátaly Neri (Figura 1); e o “DePretas”, da relações públicas Gabi de Oliveira (Figura 2), como já informado anteriormente. Os vídeos considerados para este estudo de caso, como também já indicado, foram “Autoestima e insegurança”, do Afros e Afins, e “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”, do canal DePretas. Os vídeos estão brevemente descritos a seguir.

Publicado no dia 21 de abril de 2017, com duração de 9 minutos e 19 segundos, o vídeo “Autoestima e insegurança”¹² traz Nátaly Neri, primeiramente, apresentando-se e propondo a partir daquele vídeo inaugurar um quadro no seu canal para estreitar a interação com os seguidores. Dessa forma, esses indivíduos poderiam sugerir temas a serem explorados e discutidos no quadro por ela. Nesse vídeo inaugural do quadro foram consideradas sugestões de duas seguidoras do canal. As sugestões foram enviadas em formato audiovisual, em que elas indagavam Nátaly acerca da autoestima e das inseguranças da mulher negra.

⁷ Ana Lúcia Lopes mora em Unai, Minas Gerais. E desde 2012 ela criou o blog Apenas Ana para compartilhar sua vida com o mundo. Seu canal no Youtube (<https://www.youtube.com/user/blogapenasana>) possui mais de 1,5 milhão de inscritos. Disponível em: <https://apenasana.com.br/sobre/>. Acesso em 26 mar. 2019.

⁸ A carioca Camilla de Luccas possui seu canal no Youtube desde 2013, realizou sua primeira publicação em 2017 e hoje conta com mais de 700 mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqLIHbcTtcXmht6xB6WNFcg/about>. Acesso em 26 mar. 2019.

⁹ *Youtuber* paulista Nátaly Neri, do canal “Afros e Afins”, fala sobre beleza, moda e empoderamento negro e feminino. Criou seu canal em 2015 depois de perceber a falta de representatividade no próprio Youtube. Seu canal possui mais de 500 mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrG-CMlluoSdkrQg>. Acesso em: 26 mar. 2019.

¹⁰ Formada em Comunicação Social (UERJ), Gabi Oliveira tem recebido reconhecimento pelo seu trabalho no canal DePretas por Gabi Oliveira, no YouTube. Com mais de 400 mil seguidores, em seus vídeos ela aborda assuntos que vão desde as relações étnico-raciais até a estética da mulher negra. Vencedora do concurso YouTube Nextup e atual embaixadora Seda Brasil, Gabriela está na lista de mulheres inspiradoras, da Think Olga, e já palestrou no *Latin America Education Forum* (LAEF), na Universidade de Harvard. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iILj1kng/about>. Acesso em: 26 mar. 2019.

¹¹ A *youtuber* carioca criou o canal em 2010 para falar dos cuidados com o cabelo crespo, receitas caseiras, finalização, maquiagem e resenha de produtos, com o passar do tempo outros temas foram surgindo como empoderamento, autoestima e aceitação. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/luany77/about>. Acesso em: 26 mar. 2019.

¹² O vídeo até 26 de março de 2019 já registrava a marca de mais 72 mil visualizações, mais de 350 comentários, 9.600 curtidas e 33 não curtidas.



Figura 1 - Nátaly Neri. *Frame* do vídeo “Autoestima e insegurança”

Fonte: Canal “Afros e Afins”. Disponível em YouTube.com (NERI, 2017).

Uma das seguidoras questiona: “Mesmo você sendo tão empoderada, e eu também procuro ser – ainda que tenha momentos de insegurança –, eu gostaria de saber se você tem esses mesmos momentos e como você lida com isso?” Já a segunda seguidora pergunta: “Eu sempre vejo você muito autoconfiante, então queria saber se você é sempre ou sempre foi assim? Amo essa autoconfiança que você passa para todas as seguidoras”.

Nátaly responde a esses questionamentos com declarações sobre as suas experiências de insegurança e auto-ódio, inscritas no seu cognitivo ao longo da vida pelas expressões deletérias do racismo. Ela compartilha no vídeo que também enfrenta situações de fraqueza em que se sente burra, feia, esquisita, sem graça e inútil, mas que percebeu o quão perverso é isso. Ela pontua ainda que entendeu que não há nada que precisa ser mudado no seu corpo e na sua vida. Nesse sentido, ela orienta os seus seguidores que “quando você entende que racismo é estrutural e que padrão de beleza foi feito para aprisionar mulheres, você aprende a se desviar das facas”.

Para a influenciadora, é preciso entender que há muitas feridas que foram abertas na autoestima da mulher negra, e em homens negros, gerando insegurança. Esse entendimento e reconhecimento são importantes para saber lidar com essas feridas. Ela segue sua narrativa indicando que os

seguidores aprendam a se amar e sintam-se seguros com as suas identidades, os seus corpos que foram marcados por essas cicatrizes durante a construção da autoestima. Para as mulheres negras e os homens negros se sentirem seguros, é preciso apenas pararem de se odiar. Ela ainda reforça: “quando olharem para mim, saibam que faço um esforço diário para não me odiar, para estar bem comigo mesma. Não é porque sou fraca, mas porque o racismo é muito forte”. Por fim, Nátaly agradece as perguntas, reforça a proposta do novo quadro. Fala que fica muito feliz em se conectar com a sua audiência e explica como será a dinâmica de seleção das próximas questões enviadas pelos seguidores.

Já a narrativa “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”¹³, do canal “DePretas”, publicado 28 de dezembro de 2016, com duração de 8 minutos e 16 segundos, Gabi Oliveira inicia explicando que o tema a ser abordado é sério e que tomará mais tempo que o usual dos vídeos que posta. Em seguida ela compartilha um comentário de uma seguidora do canal que a motivou a produzir o vídeo. O comentário dizia:

Sou negra, mas reconheço que a raça branca, o padrão branco, sempre será superior a nós e mais bonita. Não tem como mudar isso. Temos que aceitar! Esses padrões vêm desde a criação do mundo, que o branco é o belo e negro sempre é o feio. Eu mesma já até desisti. Eu procuro me aceitar, apesar de saber que sou feia e negra. (OLIVEIRA, 2017, [s/p]).

Após a leitura desse comentário, Gabi fala do seu espanto, e depois conclui que para ela o comentário só expressou o que a maioria das pessoas negras sente ou já sentiu algum dia.

A influenciadora informa que, atendendo aos pedidos dos seguidores, decidiu dar especial atenção à questão da autoestima e compartilhar no vídeo algumas referências que os ajudarão a entender questões sobre o auto-ódio, a idealização da branquitude e o quanto isso pode nos afetar como indivíduos negros.

¹³ O vídeo até 26 de março de 2019 já registrava a marca de mais 69 mil visualizações, mais de 748 comentários, 9.700 curtidas e 39 não curtidas.



Figura 2 - Gabi Oliveira. *Frame* do vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”
Fonte: Canal “DePretas”. Disponível em YouTube.com (OLIVEIRA, 2017).

Na narrativa do vídeo, inclusive, ela relata momentos em que se observou pensando que caso fosse mais clara as coisas poderiam ser mais fáceis na sua vida. Gabi sugere então a leitura da obra *Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*, de autoria de Neusa Santos Souza, e faz uma breve explicação do seu conteúdo. Ela também infere no vídeo que nossa mente aprende que ser branco é ser gente, rico, inteligente, poderoso, modelo a ser escolhido inconscientemente.

Depois ela ainda fala sobre o livro de Frantz Fanon, *Peles negras, máscaras brancas*, e traz uma série de exemplos de situações em que o negro é exposto durante um processo de negação que se reforça desde o brincar com a boneca até as experiências do conteúdo didático escolar e no contato com a mídia. Em vias de encerrar o vídeo, a influenciadora diz que decidiu fazê-lo com uma abordagem mais teórica porque só temos a capacidade de nos curar quando conseguimos entender as raízes dos processos que nos cercam. E, por fim, ela afirma que apesar de haver diversos motivos que provocam essas sensações de que algo está errado, precisamos saber, como negros ou não, que “o problema não é você nem a sua estética!”.

Com essa breve apresentação dos conteúdos dos vídeos objetos de exemplificação deste estudo de caso, a seguir avança-se no processo do estudo de caso inscrevendo na sua conjuntura a interação e as respostas da audiência aos vídeos. Para isso os comentários registrados nas respectivas páginas de cada vídeo dos canais em tela foram considerados.

4.2. Coleta e análise dos comentários

Todos os comentários postados nas páginas dos respectivos vídeos foram lidos, elencados, analisados e classificados. A coleta dos comentários foi manual e foram considerados 1.028 comentários postados pela audiência de ambos os canais até 27 de agosto de 2018. Desses comentários, 343 foram direcionados ao vídeo “Autoestima e insegurança” e 685 comentários ao vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”. Os comentários coletados considerados foram realizados tanto por indivíduos negros quanto indivíduos não negros, porém dos comentários que ilustram as discussões abaixo são considerados apenas aqueles registrados por indivíduos negros que inscrevem as suas experiências vividas e mediadas (THOMPSON, 1998) no cotidiano frente aos conteúdos dos vídeos. Esses comentários permitem exercitar a percepção de traços de expressões de autoeficácia e ameaça dos estereótipos nas experiências relatadas.

Com efeito, todos os comentários foram separados e organizados em categorias pré-definidas, tendo em vista os seus sentidos recorrentes. A categorização tomou por referência a diferenciação categorial apresentada no trabalho de Katie Delahaye Paine (2011). Paine é especialista “em criar métricas para mensuração de relacionamentos nas redes sociais *online* na observação dos tipos de conversações em que as pessoas se envolvem” (ROSSETTI; MARCUSO, 2014, p. 205). Em sua proposta metodológica, Paine (2011, p. 152) inscreve 27 categorias que buscam indicar as expressões das interações nas redes sociais, a saber¹⁴: (1) Anunciando algo; (2) Distribuindo mídia; (3) Perguntando uma questão; (4) Respondendo uma questão; (5) Gritando/ofendendo; (6) Expressando crítica; (7) Respondendo a crítica; (8) Fazendo uma piada; (9) Expressando surpresa; (10) Mostrando desânimo; (11) Dando uma dica; (12) Expressando acordo; (13) Solicitando ajuda; (14) Expressando suporte; (15) Fazendo uma sugestão; (16) Fazendo uma observação; (17) Dando opinião; (18) Recrutando pessoas; (19) Convidando à ação; (20) Oferecendo informação pessoal; (21) Pedindo amostras/testes; (22) Cumprimentando; (23) Expandindo uma postagem anterior; (24) Solicitando comentários; (25) Começando uma enquete; (26) Convocando apoio; (27) Reconhecimento do recebimento de informações.

Com essa estrutura categorial, os 1.028 comentários foram analisados considerando 19 dessas categorias pré-definidas, conforme exposto no

¹⁴ Essas categorias foram traduzidas para o português por Tarcízio Silva (www.tarciziosilva.com.br), citado no trabalho Regina Rossetti e Anderson Marcusso (2014).

Gráfico 1. Dessas categorias, não foi viável enquadrar os comentários em oito delas. É preciso ressaltar também que alguns comentários, devido aos seus sentidos, foram agrupados em mais de uma categoria. Por essa razão a somatória das categorias no gráfico ultrapassa o número de comentários coletados para este estudo.

A exposição do Gráfico 1 indica, como será apresentado no próximo tópico, dados de análise quantitativos com descrições numéricas da distribuição das categorias por tipos de envolvimento com o conteúdo. Esses dados permitem observar, sem sofisticação estatística, como o público usou diferentes formas para se manifestar frente à repercussão desses conteúdos em suas experiências. No gráfico deve ser considerado que o paralelo de cor azul refere-se ao vídeo do canal “Afros e Afins” e o de cor cinza ao vídeo do canal “DePretas”.

Esses dados numéricos serão complementados por meio de análise qualitativa de alguns comentários que ilustram como os seguidores dos canais, especialmente as negras e os negros expostos a essas narrativas contraintuitivas, foram impactados. Os resultados e a discussão desse esforço analítico são apresentados no próximo tópico em linha com as perspectivas teóricas inscritas nas reflexões deste trabalho.

4.3. Resultados e discussão

Diferentemente de “Autoestima e Insegurança” do “Afros e Afins”, o vídeo “Vamos ficar bem”, do canal “DePretas”, obteve um número mais expressivo de comentários dentro da categoria “Fazendo observação”. O conteúdo dessa categoria agrega observações da audiência sobre o vídeo que variam desde elogios ao conteúdo até pontuações que corroboram o tema tratado, bem como a apresentação de perspectiva própria dos seguidores sobre o assunto. Essa categoria assim totalizou 392 comentários, como demonstra o Gráfico 1.

Os dados deste estudo indicam uma reflexão interessante que focaliza o processo de consolidação de pessoas anônimas até então, como Nátaly e Gabi, como significativas influenciadoras de opinião do público que consome conteúdos das redes e plataformas digitais como o YouTube. Considerando especialmente essas duas *youtubers* negras, o reconhecimento público de sua influência ocorreria por vários sentidos, como, por exemplo: pelo lugar que construíram como mulheres negras que produzem e protagonizam discursos

aos quais elas não eram fenotípica, econômica e socioculturalmente aceitas/legitimadas a falar devido aos efeitos deletérios do racismo estrutural latente na nossa sociedade. Quando os conteúdos produzidos por elas rompem discursivamente com o debate sobre o processo de invisibilidade/submissão de corpos negros e suas raízes, ao dar visibilidade e fazer circular socialmente imagens, ou seja, representações contraestereotípicas positivas (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001, DASGUPTA; GREENWALD, 2001) da categoria social negra nos espaços midiáticos. Por fim, quando se colocam como uma alternativa de produção de conteúdo contraintuitivo que contrapõe os padrões de beleza predominantes na sociedade brasileira, que tradicionalmente destacam mulheres brancas, e instrumentalizam os seus seguidores a desenvolverem e reforçarem autoeficácia para situações de experiências racistas, como as da ameaça de estereótipos.

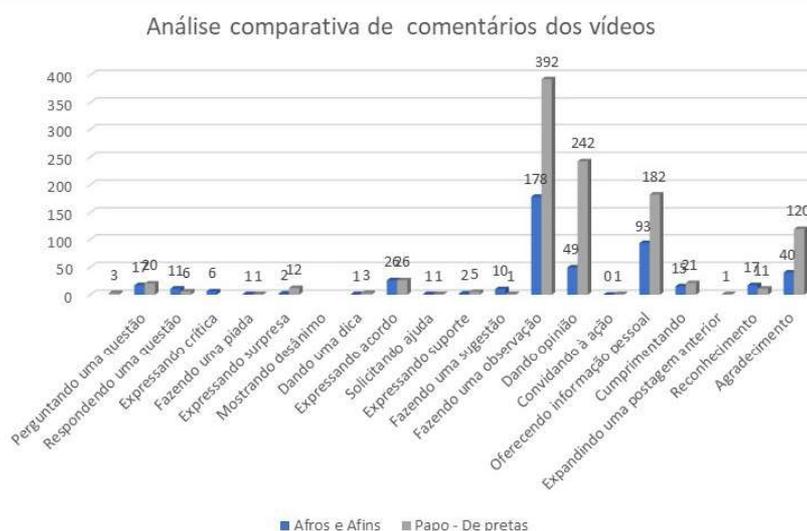


Gráfico 1 - Análise comparativa de distribuição de comentários

Fonte: Lima (2018).

No decorrer do tempo, as criadoras de “Afros e Afins” e “DePretas” passaram a construir em seus canais um significativo processo conversacional que discutia com a audiência questões raciais, preconceitos, aceitação, autoestima e reflexões sobre como enfrentar o racismo no cotidiano, mesmo que a proposta inicial de ambos os canais tenha considerado focar em temas como moda, beleza, cuidados com os cabelos, faça você mesmo e livros. Essa

ampliação do escopo dos canais ocorreu em momentos diferentes para cada uma das influenciadoras. Gabi apresenta esse movimento de forma indireta desde o primeiro vídeo. Já Nátaly sinaliza enfaticamente essa prioridade apenas no segundo conteúdo publicado no canal dela, quando na oportunidade ela afirma em vídeo que a construção de sua identidade como mulher negra e sua vivência interconectam-se com moda, beleza, maquiagem e a tudo que ela venha a falar e abordar no canal. Lista os processos que viveu de exclusão e fragilização de sua autoestima como mulher negra no Brasil, bem como as práticas culturais e midiáticas que presenciou com a ausência de representatividade.

Desse modo, acreditamos que tenha sido por esse processo gradativo de percepção e inscrição de suas vivências como mulheres e negras em suas narrativas que elas tenham desenvolvido um significativo engajamento, identificação, conexão e empatia junto à audiência. Deliberadamente, mesmo que *grosso modo*, podemos identificar neste estudo a potência dessas *youtubers* em influenciar, apoiar e estimular com as suas narrativas a autoeficácia dos seus seguidores, especialmente os indivíduos negros, levando-os a refletir, reconhecer, aprimorar as suas competências e tentar realizar as suas performances cotidianas com mais confiança, isto é, com mais preparo para responder, enfrentar e superar os desafios, inclusive aqueles impostos pelas ações deletérias do racismo, com maiores chances de sucesso.

Retornando aos dados, a distribuição dos comentários sinalizados no Gráfico 1 sugere essa relação de apoio, que fica ainda mais explícita quando os conteúdos desses comentários são considerados. Os registros da participação da audiência compartilham observações, opiniões e oferecem informações pessoais de relatos de vida que muitas vezes complementam, fortalecem as narrativas criadas pelas influenciadoras digitais, bem como apresentam uma agenda de temas que poderiam ser considerados para novos conteúdos dos canais das *youtubers*, como podemos observar nos comentários a seguir, que ilustram a categoria “Fazendo uma observação” do vídeo “Autoestima e insegurança”.

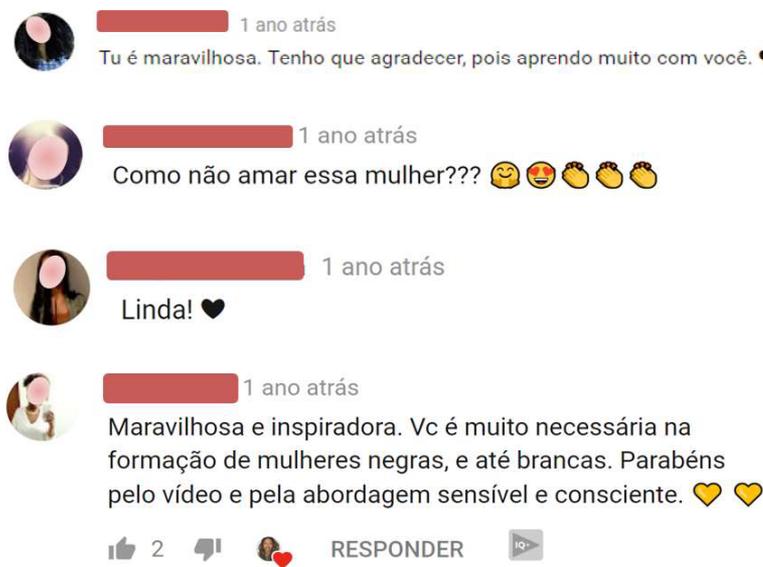


Figura 3 - Exemplos de comentários da Categoria “Fazendo uma observação”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

Fonte: Lima (2018).

Considerando o vídeo “Autoestima e Insegurança”, de Nátaly, na categoria “fazendo uma observação” foram identificados 178 comentários. Já o “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”, de Gabi Oliveira, obteve expressivo número de comentários dentro da categoria “fazendo observação”. Com afirmações sobre o vídeo que variam também desde elogios até pontuações que corroboram o tema tratado, bem como apresentação de perspectiva própria sobre o assunto, totalizando 392 comentários.

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

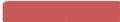
-   1 ano atrás
esse vídeo merece milhões de visualizações 🍌🍌🍌
-   1 ano atrás
Gabi esse é um dos meus vídeos mais preferido eu como sua seguidora e fã achei magnífico o que vc falou principalmente quando vc disse sobre qual referência temos nas escolas vejo isso cotidianamente como professora sinto falta de figuras significativas para as crianças vi um vídeo da família Nutela q abordou sobre assunto do material didático eu gostaria muito de fazer vídeo o abordar esse tema didático mais tenho um pouco de vergonha mais ainda tomo coragem beijos te admiro muito
[Mostrar menos](#)
-   1 ano atrás
Cai de paraquedas no seu canal e Gabi amei a sua sinceridade, é tão bom ver representatividade de mulheres negras no Facebook que não tentem se esconder atrás de padrões de mulheres brancas. Vou acompanhar sempre, parabéns
-   1 ano atrás
A mídia sempre nos fez/faz engolir, como você fala, desde nossa infância, começa com os brinquedos e os contos infantis. Na adolescência a mesma dose da idealização do padrão europeu, e na escola nem se fala. Para criança esta surgindo muito livros infantis, como não sou crítica literária não sei bem, mas percebo que a "maioria" dos contos infantis ainda está no clichê do sofrimento, as crianças que tem peles pretas não têm uma vida normal. E para adolescentes nem sei como está a situação ou mesmo para adulto onde pretas/os, existe material? Pelo que vi até agora, estão sempre dentro dos clichês, pelo menos no Brasil. Eu escrevi minhas heroínas, mas estão na gaveta, pois não sei se o Brasil está preparada para elas, quem irá querer ler sobre uma mulher preta, que mesmo que tenha sofrido como qualquer outra heroína, possa ter tido uma vida normal ou até seja rica, ou mesmo uma profissional ...
[Mostrar menos](#)
-   1 ano atrás
Gabi, tu é maravilhosa! Sempre aprendo muito com teus vídeos. Esse me esclareceu o que sempre surge numa discussão sobre racismo quando surge alguém com o argumento "mas o próprio negro é racista, tem preconceito com sua cor" e eu fico sem bons argumentos para explicar o porquê disso. Você trouxe referências no vídeo que eu não conhecia e uma ótima explicação. ♥ Agora terei bons argumentos para refutar essas ideias que a galera insiste em defender. 😊😊😊
[Mostrar menos](#)

Figura 4 - Exemplos de comentários da Categoria "Fazendo uma observação". Vídeo: "Vamos ficar bem: um papo sobre autoestima"

Fonte: Lima (2018).

Esses comentários nos permitem pensar que a disseminação de novas expressões e reconfigurações positivas promovidas pelas narrativas criadas por essas influenciadoras negras geram um movimento no aspecto pessoal do indivíduo, no que diz respeito à sua subjetividade, promovendo reflexões acerca de sua autoestima e autoeficácia (LEITE, 2015; 2018; LEITE;

BATISTA, 2018). Desencadeiam ainda fissuras no processo de recusa da própria aparência ou mesmo negação da autoimagem, reforçados nos estereótipos tradicionais negativos e nas práticas de racismo.

As interações da audiência também indicam a grande recorrência de comentários que sinalizam a importância do tema, tendo em vista que, como evidencia uma das intervenções, “a maioria das blogueiras convencionais não falam [...] abertamente” sobre o assunto. Essa intervenção ilustra como se materializa parte do processo de invisibilidade e silenciamento indicado anteriormente, que se caracteriza tanto pela ausência de representatividade quanto pelo esvaziamento ou apagamento dos discursos com temática racial na produção de conteúdo de influenciadoras negras.

Alguns comentários também incluíram em suas observações dicas de aperfeiçoamento ou sugestões técnicas, como a observação sobre a adequação do áudio que foi criticado pelo volume da trilha e também sofreu represálias quanto ao estilo, supostamente inadequado ou incompatível com o tom do discurso.

Nos dados identificamos comentários que traziam observações apontando ambientes de reprodução do racismo e difusão de estereótipos, como o espaço escolar, a mídia, a indústria de brinquedos, o racismo estrutural sistêmico que introjeta valores estéticos e sociais e culpabiliza o negro pela negação de sua autoimagem, e as redes sociais que favorecem a disseminação de discursos do negro esvaziados de reflexão crítica sobre os aspectos de sua subjetividade.

No grupo das categorias com mais menções, aparece “dando opinião” com 242 ocorrências no vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima” e 49 registros no vídeo “Autoestima e Insegurança”. Cabe aqui destacar que, nos comentários em que foram emitidas opiniões, obtivemos dois tipos diferentes de interação. O vídeo de Gabi Oliveira, produzido a partir de referências bibliográficas e motivado por um comentário de uma seguidora, rendeu muitos elogios, agradecimentos, aprovação unânime do conteúdo trazido pela criadora, com a transcrição de trechos de livros enfatizados no vídeo.

No geral, os comentários observados falam da capacidade do vídeo de promover reflexões, de incentivar o autoconhecimento (autoeficácia, em linha com o que exploramos neste capítulo) e o engajamento, de resgatar formas ancestrais de transmissão do conhecimento e de denunciar o racismo.

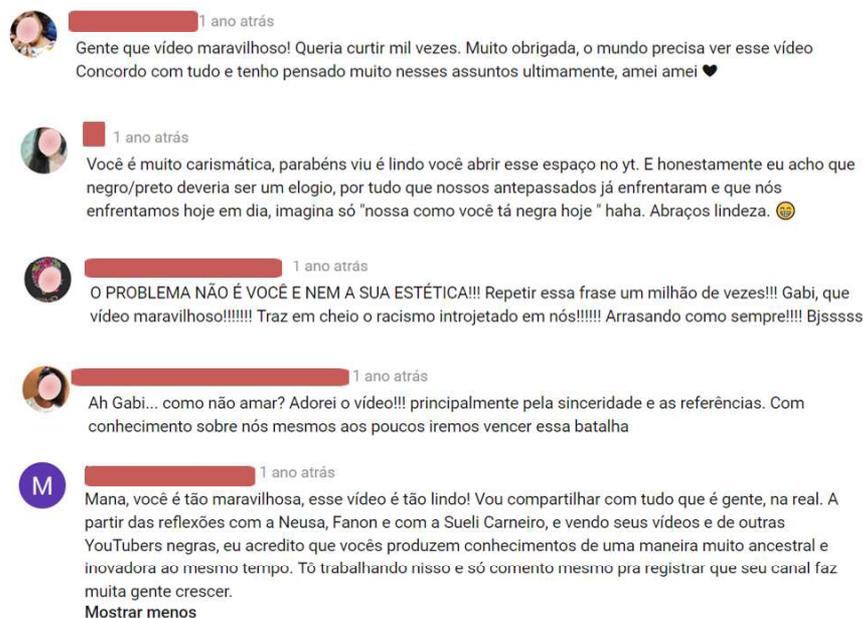


Figura 5 - Exemplos de comentários da Categoria “Dando opinião”. Vídeo: “Vamos ficar bem: um papo sobre autoestima”

Fonte: Lima (2018).

Já no vídeo com a inserção de duas participações de seguidoras, de NátaLy Neri, o público expressa como se sentiu impactado e aponta, inclusive, os conceitos sobre os quais refletiu e relata pontos do conteúdo criado que foram acrescentados às suas novas formas de observar o mundo e interagir com ele, além de falar das necessidades de referências audiovisuais e bibliográficas, bem como as carências que sentiram e perceberam a partir da interação com o conteúdo.

Esses comentários do vídeo “Autoestima e insegurança”, classificados na categoria “dando opinião”, permitem-nos enxergar como a aquisição de capital cultural e social das criadoras desses conteúdos serviu de base para produzir e problematizar questões interessantes nesse contexto. A posição que essas influenciadoras ocupam propicia o exercício discursivo de produzir e compartilhar narrativas que se configuram como elos com uma rede engajada de relações institucionalizadas que estabelecem trocas

materiais e simbólicas (BOURDIEU, 2010) e fortalecem o senso de pertencimento do indivíduo a determinado grupo. Isso se verifica na abrangência e diversidade do público com interações. Percebe-se também a presença de homens negros, mulheres trans negras e meninas e mulheres negras.

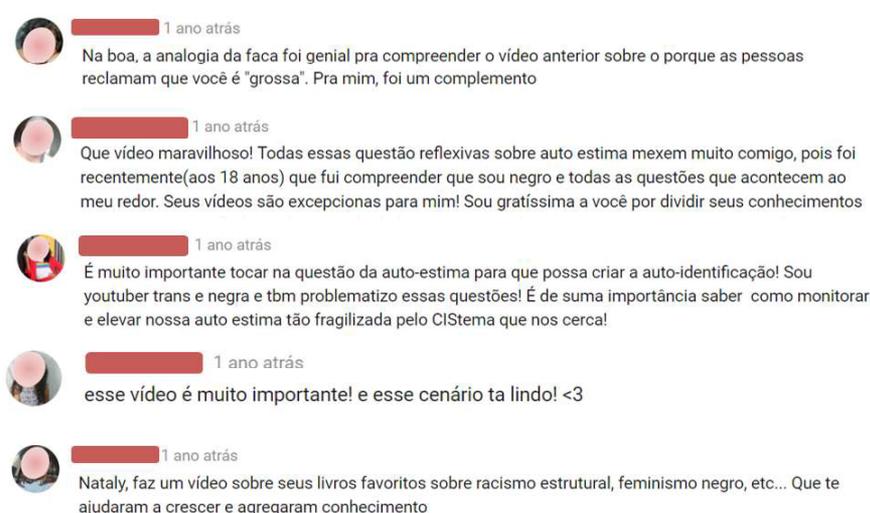


Figura 6 - Exemplos de comentários da Categoria “Dando opinião”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

Fonte: Lima (2018).

Ao mesmo tempo, provoca fissuras que se configuram como resultado de processos de acúmulo de conhecimentos considerados apropriados e legítimos, servindo como ponte com o mundo (BOURDIEU, 2010) e também como base para o desenvolvimento da crítica antagônica ao sistema e da busca por referências identitárias que refutem o *status quo* e sirvam de novos parâmetros para a compreensão da realidade. É importante ressaltar que tanto Gabi Oliveira quanto Nátaly Neri tiveram acesso ao ensino superior, no qual experienciaram contato com conhecimento científico e acesso a autores e discussões que não são acessíveis a grande parte de suas audiências.

Outra categoria presente no *ranking* com as principais menções presentes nos comentários dos vídeos foi o “oferecimento de informação pessoal”, que contabilizou 275 comentários nos dois vídeos, sendo 182

registros para “Vamos ficar bem” e 93 para “Autoestima e insegurança”. Essa categoria objetiva explorar informações pessoais cedidas pelo público, contudo ao longo deste estudo fomos surpreendidos pela imensa quantidade de relatos e menções pessoais de processos de enfrentamento do racismo, de empoderamento e de estímulo à produção de subjetividades, como veremos mais detalhadamente nas ilustrações a seguir.

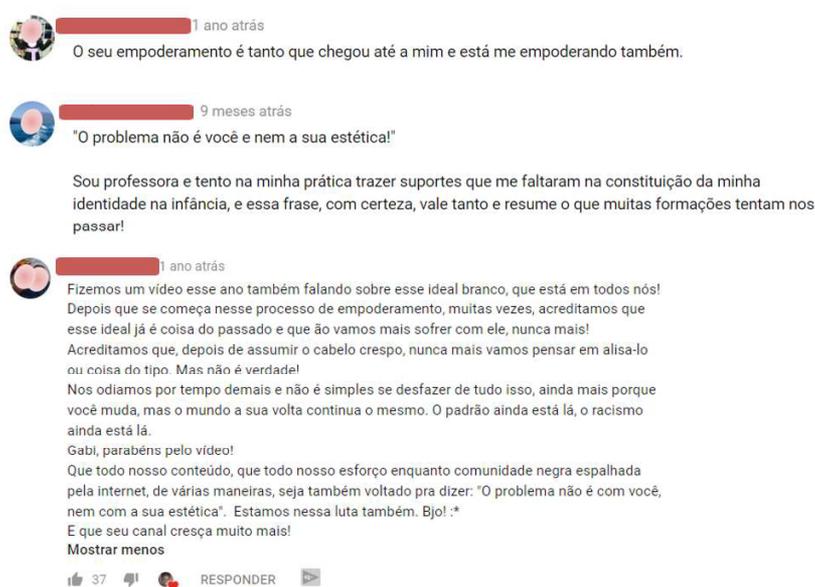


Figura 7 - Exemplos de comentários da Categoria “Oferecendo informação pessoal”. Vídeo: “Vamos ficar bem: um papo sobre autoestima”

Fonte: Lima (2018).

Identificamos nesse bloco de comentários que o termo “empoderamento” aparece com frequência. Nesses casos, as interações deixam transparecer que o vídeo serviu como estímulo para despertar a sensação de deslocamento “de expectativas intuitivas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados” (LEITE, 2016, p. 176). Os dados também reforçam a contribuição dessas narrativas para a percepção da autoeficácia dos seguidores.

Nessa direção, a partir do momento em que as influenciadoras negras tomaram tal iniciativa, assumindo o papel de protagonistas do discurso

contraestereotípico e contraintuitivo, elas propiciam o desencadeamento do debate sobre o processo de invisibilidade/submissão de corpos negros e suas raízes. Essa abordagem provoca a supressão e dissociação de pensamentos estereotípicos (LEITE; BATISTA, 2009) e faz das autoras dos vídeos criadoras de imagens mentais contraestereotípicas positivas (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001; DASGUPTA; GREENWALD, 2001), que contribuem para o desenvolvimento das expectativas de eficácia mais fortes (BANDURA, 1977) de seus seguidores.

Nesse bloco de comentários oriundos do vídeo “Autoestima e insegurança”, identificamos alguns comentários com um tom mais pessimista e negativo. Em que foi possível observar inclusive o efeito ricochete citado por Leite e Batista (2008) e Leite (2014; 2018). Trata-se do processo pelo qual a produção de estereótipos negativos está associada à falha na resposta ao conteúdo que, ao invés de gerar superação, retoma e reforça as ideias que se pretendia confrontar. Contudo foram poucas – mas significativas do ponto de vista simbólico – as declarações que relataram esse tipo de recepção, como nesta referência: “também me sinto chata, burra e de certa forma inútil”.

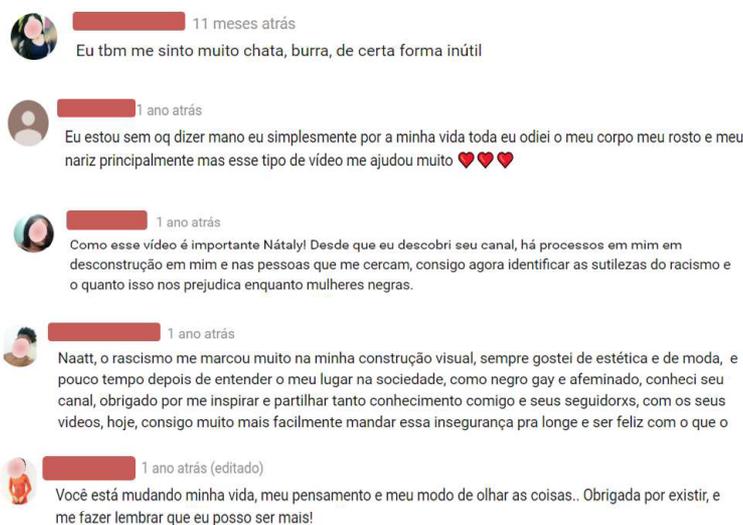


Figura 8 - Exemplos de comentários da categoria “Oferecimento de informação pessoal”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

Fonte: Lima (2018).

A maior parte dos comentários apontou a riqueza do conteúdo por revelar-se como material que fornece subsídio teórico, psicológico e pedagógico para abordagem do tema, como também para discussão no dia a dia, em sala de aula e nos debates nas redes sociais.

Outra conclusão que se pode fazer sobre os comentários destacados é o reconhecimento da possibilidade de construir um contraponto ao modo de organização da mídia oficial. Em que os valores produzidos serão aqueles que constroem a identidade da comunidade ou do grupo que organiza o processo, favorecendo a subjetividade e a cidadania, como já assinalou Nunes (2011) em seu trabalho.

Além disso, a partir da observação de comentários foi possível notar que algumas declarações indicam que a exposição ao conteúdo produzido pelas influenciadoras foi peça fundamental para deslocar com as representações mentais compartilhadas pelas pessoas que as cercam, algumas indicaram membros familiares, outras colegas etc., o que nos aponta para o registro do surgimento de “ideias socialmente contraintuitivas” (UPAL *et al.*, 2007; UPAL, 2007).

Aspectos que apontam para os efeitos das narrativas contraintuitivas que, mesmo não podendo garantir efetivamente a revisão, supressão e dissociação de pensamentos estereotípicos (LEITE; BATISTA, 2009), servem como instrumento de transformação:

[...] ela se torna uma ferramenta importante para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem a intenção de comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. (LEITE; BATISTA, 2009, p. 19).

Contudo ao longo deste trabalho foi possível notar que as trocas estabelecidas constituíram uma complexa combinação entre experiências de vida e compartilhamento de saberes com uma forte ligação de referências formais e literárias que falam de questões estruturais, racismo, negritude, branquitude e introyecção da valorização da cultura e da estética hegemônica branca.

Isso pode conferir maior potencial de lembrança e sucesso à narrativa, como sugerido por Boyer e Ramble (2001) e Leite (2008; 2014; 2018), e indicar a empatia e identificação da audiência, especialmente pelo apelo

e potencialidade das influenciadoras pelos seus conteúdos contraintuitivos apoiarem e motivarem o desenvolvimento da autoeficácia de seus seguidores.

Temos então que, na relação dessas *youtubers* com suas audiências, a autoeficácia está sendo construída por meio da persuasão verbal do conteúdo escolhido, observação de outros fazendo a ação tendo em Nátaly Neri e Gabi Oliveira como modelos, além de fonte de influência com ligações afetivas, conforme os adjetivos observados nos comentários. Estudos mais profundos com esse público podem buscar o outro ponto salientado por Bandura para a construção da autoeficácia, i.e., as performances que, nesse caso, podem ter sido experiências reais de vida em que essas crenças foram aplicadas para consolidar o aprendizado.

Referências

- ASSIS, Simone Gonçalves; AVANCI, Joviana Quintes. **Labirinto de espelhos:** formação da auto-estima na infância e na adolescência. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2004.
- BANDURA, Albert. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1977.
- BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
- BANDURA, Albert. **Social foundations of thought and action:** A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
- BANDURA, Albert. **Self-efficacy in changing societies**. New York, NY, US: Cambridge University Press, 1995.
- BANDURA, Albert. Social cognitive theory: An Agentic Perspective. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 52, p. 1-26, 2001.
- BANDURA, Albert. A teoria social cognitiva na perspectiva da agência. *In:* BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. (org.). **Teoria social cognitiva:** conceitos básicos. Porto Alegre: Artmed, 2008. pp. 69-95.
- BARROS, Marizeth; SANTOS, Ana Cristina Batista. Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. **Revista Espaço Acadêmico**. n. 112, p. 1-9, set. 2010.

BLAIR, Irene V.; BANAJI, Mahzarin R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 6, p. 1142-1163, 1996.

BLAIR, Irene V.; MA, Jennifer E.; LENTON, Alison P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J. Pers. Soc. Psychol.**, v. 81, p. 828-841, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOYER, Pascal; RAMBLE, Charles. Cognitive templates for religious concepts: cross-cultural evidence for recall of counter-intuitive representations. **Cognitive Science**, v. 25, p. 535-564, 2001.

DASGUPTA, Nilanjan; GREENWALD, Anthony G. On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 5, p. 800-814, 2001.

DAVIES, Paul G.; SPENCER, Steven. J.; QUINN, Diane M.; GERHARDSTEIN, Rebecca. Consuming images: how television commercials that elicit stereotypes threat can restrain women academically and professionally. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.

GANNON, Valerie; PROTHERO, Andrea. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 7-8, p. 592-619, 2018.

GONZÁLEZ, Jorge A. Digitalizados por decreto. *Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina*. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUCRio, 2016.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, ed. especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017.
- KIM, Yunhwan; GLASSMAN, Michael. Beyond search and communication: Development and validation of the Internet Self-efficacyScale (ISS). **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1421-1429, 2013.
- LEFRANÇOIS, Guy R. **Teorias da Aprendizagem**: O que a Velha Senhora disse. 5. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**. PUCSP, n. 15, out. 2007.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. **Lumina**, v. 3, n. 1, 2009.
- LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris. 2014.
- LEITE, Francisco. Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory. **Tese de Doutorado** – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ ECA-USP. São Paulo. 2015.
- LEITE, Francisco. Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. **Comunicação Midiática**, v. 11, n. 3, set./dez., 2016.
- LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda, 2018.
- LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro. L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**. PUCSP, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.
- LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão** (UCS), v. 10, p. 113-134, 2011.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro L. **Primeiras Experiências com o Racismo**: crianças negras, práticas parentais e midiaticização. São Paulo: Annablume, 2018.
- LEVY, Becca. Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 1092-1107, 1996.

LIMA, Lunalva de Oliveira Mendes. **A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras**. Dissertação (Mestrado). em Ciências Humanas e Sociais pelo programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. São Bernardo do Campo/SP, 2018.

MARX, David M.; ROMAN, Jasmin S. Female roles models: protecting women's math test performance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 9, p. 1183-1193, 2002.

MATEUS, Samuel. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. **Revista Matrizes**. USP, v. 8, n. 2, São Paulo, Brasil, p. 259-281, jul./dez. 2014.

NEVES, Sílvia Pina; FARIA, Luísa. Auto-Conceito e Auto-Eficácia: Semelhanças, Diferenças, Inter-Relação e Influência no Rendimento Escolar. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, v. 6. p. 206-218, 2009.

NUNES, Maiana Farias Oliveira. Funcionamento e desenvolvimento das crenças de auto-eficácia: Uma revisão. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2008.

PAINE, Katie Delahaye. **Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. p. 252.

PEREIRA, Marcos E. Grupos sociais e performance intelectual: o efeito da ameaça dos estereótipos. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (org.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: Edufba, p. 69-87, 2004.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **Anais [...]** Intercom 2016. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP. Disponível em: <https://bit.ly/2IRHzfj>. Acesso em: 30 mar. 2018.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...]** Compós 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2wViF9X>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

RODRIGUES, Luiz e Augusto F.; CORREIA, Marcelo S. Representatividades e identidades em políticas públicas de cultura. **Anais [...]** do IX Seminário Internacional Políticas Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. p.

192-205. Disponível em: <https://labacuff.files.wordpress.com/2018/09/2018-representatividades-e-identidades-em-polc3adticas-pc3bablicas-de-cultura-anais-ix-fcrb.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ROSSETTI, Regina; MARCUSSO, Anderson. Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 201-214, set./dez., 2014.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama**. ano 2, 1. ed. set./nov. 2008.

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

SILVA, Joice Ferreira; PEREIRA, Marcos Emanuel. Ameaça dos estereótipos no desempenho intelectual de estudantes universitários cotistas. *In*: LORDÉLO, J. A. C.; DAZZANI, M. V. (org.). **Avaliação educacional**: desatando e reatando nós. Salvador: EDUFBA, 2009.

STEELE, Claude M.; ARONSON, Joshua. Stereotypes threat and the intellectual test performance of African Americans. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, p. 797-811, 1995.

SCHMADER, Toni. Gender identification moderates stereotypes threat effects on women's math performance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 194-201, 2002.

SHIH, Margaret; PITTINSKY, Todd L.; AMBADY, Nalini. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in quantitative performance. **Psychological Science**, v. 10, p. 80-83, 1999.

SHAVELSON, Richard J.; HUBNER, Judith J.; STANTON, George C. Self-concept: validation of construct interpretations. **Review of Educational Research**, v. 46, n. 3, p. 407-441, 1976.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. **Anais [...]** Compós 2016. XXV Encontro Anual da Compós, UFG, Goiânia. Disponível em: <https://bit.ly/2kcsffA>. Acesso em: 15 abr. 2018.

UPAL, M. Afzal. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? **Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

UPAL, M. Afzal *et al.*, Contextualizing counterintuitiveness: How context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. **Cognitive Science**, v. 31, n. 3, p. 415-439, 2007.

ZIMMERMAN, Barry J. Self-efficacy and educational development. *In*: BANDURA, Albert (ed.). **Self-efficacy in Changing Societies**. New York: Cambridge University Press, 1995.