

## #OTomMaisEscuro: o uso de maquiagem para a valorização da beleza negra no canal do *Youtube* Herdeira da Beleza<sup>1</sup>

Renata FERRARI<sup>2</sup>

Mirna Tonnus<sup>3</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### RESUMO

A invisibilidade da beleza negra é nítida no Brasil. As mulheres negras continuam a sofrer preconceitos, mas uma das formas de valorizar sua beleza é a maquiagem. Entretanto, mesmo ao tentarem se maquiar elas se deparam com a falta de opções de produtos que sejam adequados aos seus tons de pele. É um desrespeito perceber que inúmeras marcas não consideram mulheres negras como consumidoras. Esta pesquisa é uma análise do monitoramento da *hashtag* #OTomMaisEscuro na mídias sociais, lançada pelo canal do *Youtube* Herdeira da Beleza. A *hashtag* propõe o debate sobre o racismo enfrentado por mulheres negras ao comprarem produtos de maquiagem, especialmente as mulheres negras retintas. A divulgação de #OTomMaisEscuro é importante porque permite uma reflexão para a condição das consumidoras negras e também em relação a carência de profissionais negros na indústria cosmética.

**PALAVRAS-CHAVE:** monitoramento de *hashtag*; mulher negra; maquiagem; racismo; *Youtube*.

### 1. INTRODUÇÃO

O uso de mídias sociais está presente no cotidiano, atualmente estes locais não possuem apenas a função de lazer e interação social mas são espaços para a discussão de diversos temas relevantes socialmente como a política e a cultura. A exclusão social de mulheres negras começou a ser pautada nas mídias sociais por meio das lutas feministas e do movimento negro.

Neste ambiente, são utilizados recursos para a otimização de conteúdo como as *hashtags* que contribuem para uma maior visibilidade. Elas são importantes porque

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas Políticas do Corpo e Gênero, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – Tecnologias e Interfaces da Comunicação da UFU, e-mail: [referrari\\_90@hotmail.com](mailto:referrari_90@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho 3º semestre da linha Tecnologias e Interfaces da Comunicação, e-mail: [mirnatonus@gmail.com](mailto:mirnatonus@gmail.com)

---

promovem engajamento entre o público. O objetivo desta pesquisa é monitorar a *hashtag* #OTomMaisEscuro divulgada pelo canal do *Youtube* Herdeira da Beleza, o monitoramento tem o intuito de verificar a repercussão desta *hashtag* e sua importância para a valorização da beleza negra.

Para facilitar a leitura o trabalho foi dividido nas seguintes partes: primeiro a representação da mulher negra na sociedade e na mídia é apresentada, em seguida o uso de maquiagem para a valorização da beleza negra no *Youtube* são discutidos. Posteriormente é realizada a análise sobre a *hashtag* #OTomMaisEscuro e as considerações finais.

## 2. QUEM É A MULHER NEGRA?

Se definir como mulher e como uma mulher negra evidencia experiências distintas às mulheres. Beauvoir (2009) cita que ninguém nasce, mas transforma-se em uma mulher a partir das construções sociais que são impostas.

O que diferencia homens e mulheres é denominado gênero, que são as construções sociais que determinam ao indivíduo certos tipos de comportamento e educação. O gênero não é biológico e nem sempre se relaciona com a sexualidade. Assim, o ato de se reconhecer enquanto mulher é a identificação do indivíduo com comportamentos determinados às mulheres seja nos traços de feminilidade ou hábitos sociais (BUTLER, 2003).

Todas as mulheres são passíveis de sofrerem opressões devido à sociedade machista na qual vivemos. Elas são mais cobradas a seguirem um padrão de beleza e possuem seus corpos objetificados. Mas aquelas que se definem como mulheres negras possuem uma realidade diversa porque não enfrentam apenas preconceitos quanto ao seu gênero, mas também em relação à cor de sua pele.

A luta por uma igualdade de gênero é realizada pelo movimento feminista que busca soluções para que todas as mulheres tenham acesso aos mesmos privilégios dados aos homens. O feminismo é uma luta social por igualdade de direitos e prevê que as mulheres sejam livres para realizarem suas escolhas e sejam valorizadas no mercado de trabalho (TIBURI, 2018). Mas o feminismo tradicional não consegue reconhecer as diferenças entre classe e raça, assim surge a necessidade de inovações ao reconhecer quem é o sujeito do feminismo (BUTLER, 2003).

---

O feminismo negro surgiu para modificar este movimento social que considerava a mulher em uma categoria universal, ressalta que as mulheres negras experimentam opressões diferentes das mulheres brancas. Este movimento foi discutido por teóricas como Bell Hooks, Audre Lorde, Angela Davis que mostraram a necessidade de priorizar na luta feminista as particularidades de cada grupo identitário. As relações entre gênero e raça estão associadas porque é preciso reconhecer que na sociedade capitalista os negros foram mais explorados e se encontram em situações econômicas desfavoráveis no mercado de trabalho, entretanto, as mulheres negras sofrem uma dupla discriminação quanto a raça e quanto as relações de gênero (OLIVEIRA, 2016).

Para Carneiro (2003) fala-se em uma necessidade de enegrecer o feminismo, ou seja, reconhecer a trajetória de mulheres negras dentro desta luta. Isto significa que as conquistas já realizadas foram importantes, mas que novas práticas precisam ser revistas e que o discurso feminista precisar incluir a situação de vulnerabilidade que as mulheres negras se encontram. O feminismo necessita refletir sobre as condições destas mulheres em suas especificidades e não apenas por uma visão ampla de gênero, para as mulheres negras a emancipação vem do combate ao racismo.

O racismo produz uma subalternização dos gêneros: existem os gêneros hegemônicos que são homens brancos e mulheres brancas, inferiores a eles estão os homens negros e submissas a estes aparecem as mulheres negras. Assim para que elas fossem comparadas com as desigualdades sofridas pelas mulheres brancas teriam antes que ter uma mobilidade social (CARNEIRO, 2003).

O movimento feminista negro luta pelo reconhecimento da história e da cultura de mulheres negras que não é abordada pelo feminismo tradicional, é nítida a desigualdade em relação a inserção de mulheres negras no mercado de trabalho, elas ocupam cargos com trabalhos braçais, possuem pouca escolaridade e mesmo quando são qualificadas enfrentam em entrevistas de emprego a busca pela “boa aparência” destinada apenas às mulheres brancas. O feminismo negro atua no combate ao racismo e a discriminação, reconhece os privilégios de mulheres brancas, questiona a opressão de padrões estéticos brancos, evidencia que a pobreza também está relacionada a uma questão racial e luta por políticas específicas para as mulheres negras que promovam igualdade social (CARNEIRO, 2003).

---

O racismo exclui a mulher negra de atribuições dadas às brancas: ela não é uma mulher ideal para o casamento, não é digna da beleza idolatrada em outras mulheres, seu corpo é hipersexualizado (SOUZA, 2017). Vista apenas por sua utilidade em serviços domésticos ou apenas para satisfação sexual, a mulher negra é muitas vezes rejeitada e se sente sozinha.

A representação social da mulher negra na mídia em sua maioria perpetua o preconceito racial. Em novelas ela aparece interpretando personagens de mães acolhedoras, empregadas domésticas. Quando é considerada bonita geralmente tem seu corpo à mostra e apenas sua sexualidade é enaltecida (SOUZA, 2017). A imagem midiática das mulheres negras é relacionada às condições financeiras, o problema de serem vistas como empregada doméstica não se deve a esta profissão, mas sim a associação da mesma com a cor da pele reforçando preconceitos de que o negro deve servir o branco (FREITAS; SANTOS, 2016).

Pode-se refletir que tais representações midiáticas não acontecem por acaso e são fruto do racismo perpetuado por anos no país. No Brasil, temos o que Gonzales (1984) define como mito da democracia racial, este é um país no qual o racismo é ocultado e fala-se de uma falsa aceitação da comunidade negra devido à miscigenação. Processo este que ocorreu durante a época da escravidão na qual as mulheres negras tinham apenas a função de serem domésticas, “mães pretas” com o cuidado dos filhos dos senhores e amantes. Abusadas sexualmente pelos senhores brancos, as mulheres negras eram apenas objeto de prazer e assim os povos foram se misturando.

Mesmo após a abolição da escravidão estas visões da mulher negra como doméstica ou como fonte de prazer sexual estão presentes no cotidiano de brasileiras negras que são chamadas de mulatas. O mito da democracia racial traz um branqueamento e a identidade negra muitas vezes nem é reconhecida. Assim, torna-se natural que a população negra more em favelas, não tenha acesso à educação de qualidade e sofra com violências policiais culminando em uma grande quantidade de presidiários negros, mas isto não é questionado afinal são todos brasileiros (GONZALES, 1984).

Ao refletir sobre o padrão de beleza feminino, Lipovetsky (2000) afirma que o corpo tornou-se um objeto a ser conquistado que deve ser magro, tonificado, para isso são utilizados diversas intervenções estéticas que vão desde cirurgias até inúmeros cosméticos. Além do corpo, os cabelos lisos e os olhos claros sempre foram

---

características físicas almejadas. Deste modo as mulheres negras que possuem naturalmente mais curvas, cabelos crespos, cacheados e olhos escuros nunca estiveram dentro do padrão.

Para lutar contra estes padrões as mulheres negras tem participado ativamente do movimento feminista e lutado contra o sistema patriarcal da sociedade, elas não apenas mostram reflexões sobre suas condições de existência como também se revelam atuantes no âmbito da política e da cultura: “Dar voz a minoria é possibilitar a representatividade de fato” (FREITAS; SANTOS, 2016, p.5).

A representatividade das mulheres negras é alcançada quando elas podem expressar sua voz e são livres para escolherem vivenciar sua própria cultura. Esta, pode ser celebrada pela valorização da beleza por meio da aceitação de cabelos naturais, uso de roupas ou acessórios ancestrais como o turbante, maquiagem ou ainda a religiosidade. Reconhecer a identidade cultural destas mulheres é um pequeno passo na luta contra o racismo sofrido por elas que por muitos anos tentou submetê-las a padrões estéticos que as aprisionaram.

### **3. YOUTUBE: BELEZA NEGRA E MAQUIAGEM**

Ao se falar em beleza feminina um dos rituais mais utilizados para alcançá-la é a maquiagem. O uso de maquiagem pode contribuir para melhorar autoestima de diversas mulheres que conseguem a partir da prática enxergar sua própria beleza. Entretanto, devido ao racismo este simples hábito torna-se extremamente difícil a uma mulher negra.

Negligenciadas ao longo da história, elas não são consideradas pelas marcas de maquiagem como potenciais consumidoras porque em sua maioria pertencem às camadas mais pobres da população consequência da exclusão social que vivem.

Elas não se enquadram dentro dos padrões estéticos impostos socialmente e assim os produtos produzidos para a pele negra são escassos e ineficazes mesmo quando estas mulheres representam uma grande parcela da população, como no Brasil.

A beleza negra no Brasil segundo Gonzales (1984) é valorizada apenas no Carnaval quando as mulatas desfilam nas avenidas e seus corpos são vistos por estrangeiros como símbolos da beleza do país. Neste momento elas são consideradas rainhas e têm visibilidade temporariamente, mas percebe-se que na verdade foram

---

transformadas apenas em objetos decorativos de uma festa que quando termina dá lugar a um cotidiano sem glamour e repleto de preconceitos.

Desde os tempos da escravidão os traços das mulheres negras como o nariz largo, os cabelos crespos e a boca carnuda foram alvo de palavras negativas: nariz de fornalha, cabelo duro e ruim, beijos grandes. Tudo que é relacionado ao negro é considerado ruim, seu fenótipo associa-se aos escravos e a submissão. Desse modo as mulheres negras eventualmente podem até ser consideradas belas desde que tenham os traços finos e tons de pele mais claros (GONZALES, 1984). Observa-se que na maquiagem técnicas para afinar os traços são muito utilizadas e tem crescido a fabricação de produtos para clareamento da pele.

Entretanto, a beleza negra tem sido discutida no ciberespaço principalmente em mídias sociais. Elas se constituem em um espaço de luta e resistência para minorias que muitas vezes não tem suas pautas abordadas na mídia tradicional.

Aos poucos as vozes das mulheres negras têm tido mais visibilidade nestas mídias que se transformaram em aliadas na luta contra o racismo e sexismo. Elas começaram a se expressar e exigir que as marcas as notassem como consumidoras não somente de produtos de limpeza, mas da indústria de cosméticos (FREITAS; SANTOS, 2016).

O avanço da tecnologia e a inserção das mídias sociais no cotidiano transformaram os hábitos de consumo, a pesquisa de opinião em mídias sociais é realizada antes da decisão de efetuar uma compra. Nesta perspectiva, o *Youtube* é uma mídia social relevante que oferece às consumidoras de maquiagem diversos canais com tutoriais e resenhas de produtos.

A busca por maquiagem para pele negra no *Youtube* ainda oferece poucos resultados no Brasil. A maioria das produtoras de conteúdo possui a pele branca e as negras quando aparecem são como modelos de maquiadores. Mas esta realidade tem mudado aos poucos e o *Youtube* se constitui em uma mídia importante para a visibilidade da mulher negra.

Souza (2017) cita algumas produtoras de conteúdo negras como Camila Nunes e Gabi Oliveira que aparecem se maquiando em seus canais e testando produtos. Outras mulheres negras como Nátaly Neri do canal Afros e Afins dão dicas sobre maquiagens e discutem temas importantes como racismo, colorismo, afroconveniência.

---

De acordo com Freitas e Santos (2016) a gama de produtos a serem consumidos é maior para as mulheres brancas. Por isso os canais de blogueiras negras como Camila Nunes trazem não apenas a visibilidade destas consumidoras mas também o debate sobre o racismo dentro do mercado de beleza. A postagem de *swatches* de maquiagem em diferentes tons de pele é um exemplo de que as práticas estão se transformando, isso se deve também a contribuição destas mulheres nas mídias sociais.

O conteúdo produzido por elas no *Youtube* é essencial para a identificação de jovens negras que se veem representadas por alguém com seus traços físicos. O uso da maquiagem por elas promove a valorização da beleza negra.

A atuação de uma militância de mulheres negras nas mídias sociais permite transformações sociais e culturais que transpõe o mundo virtual, elas conseguem por meio desta mídia alternativa compartilhar suas histórias e buscar soluções em conjunto para enfrentar o racismo no cotidiano. Este tipo de ativismo estimula milhares de mulheres que ao entrarem em contato com o conteúdo adquirem força para modificarem sua própria história (OLIVEIRA, 2016).

As consequências históricas entre colonizador e colonizados se propagam em situações cotidianas vivenciadas por mulheres negras que tem em seus corpos a marca de sua raça. O *ciber* ativismo de mulheres negras se constitui como um enfrentamento do racismo e do silêncio imposto pelos grupos dominantes. Elas lutam contra a invisibilização de seus corpos promovida pelo racismo e por discussões sobre gênero que ainda perpetuam discursos hegemônicos, são protagonistas e representam sua comunidade (CARDOSO, 2018).

#### **4. #OTOMMAISESCURO: MONITORAMENTO DA HASHTAG DO CANAL HERDEIRA DA BELEZA.**

A maquiagem para a pele negra é símbolo de resistência, a sua divulgação é relevante para combater o racismo. Nas mídias sociais isto é possível pela característica deste ambiente digital que contribui para a veiculação midiática. Os usuários ao se identificarem compartilham a mensagem que rapidamente se viraliza e consegue atingir

---

uma grande audiência. Ao se pensar em audiência, o *Youtube* enquanto mídia social<sup>4</sup> se destaca com vídeos virais (JENKINS, 2014).

A mídia é considerada viral porque assim como um vírus se multiplica no corpo humano ela também consegue se propagar com agilidade no ciberespaço. A produção já não é realizada apenas pela mídia tradicional e os usuários adquirem um lugar de fala ao postarem seus materiais. Eles se conectam entre si formando comunidades com interesses em comum (JENKINS, 2014).

O *Youtube* enquanto mídia social produz muito conteúdo viral. O formato de vídeos e a possibilidade de compartilhá-los em outros sites e mídias sociais faz com que alcancem milhões de visualizações. Relevante culturalmente, ele é palco de manifestações culturais e também debates que contribuem para a transformação social. (BURGUESS; GREEN, 2009).

Deste modo, o *Youtube* é uma representação da cultura participativa. A interação entre os usuários e suas produções forma um ambiente de colaboração e participação (JENKINS, 2014). Assim temas invisibilizados pela mídia tradicional como a valorização da beleza negra podem ser priorizados nas mídias sociais.

Para promover as discussões sobre o assunto alguns recursos são utilizados nas mídias sociais como as *hashtags*. Inicialmente utilizadas pelo *Twitter* e *Facebook*, atualmente elas também são inseridas no *Youtube* e no *Instagram* e tem o objetivo de conquistar mais engajamento entre os fãs. As *hashtags* conseguem impulsionar o conteúdo possibilitando uma maior quantidade de visualizações (ARAÚJO, 2017).

O símbolo das *hashtags* # representa um metadado que ao ser clicado pelo usuário, ele é direcionado a outro conteúdo com mais informações. Este tipo de ferramenta é aplicada na organização e gerenciamento dos dados. Mas as *hashtags* adquiriram novos sentidos além desta organização, nas mídias sociais elas corroboram para formação de relações sociais: “A *hashtag* deixa de ser apenas uma ferramenta útil para a organização de informação para ser um recurso social produtivo para a construção de relacionamentos e, também, de comunidade (ARAÚJO, 2017)”.

---

<sup>4</sup> De acordo com Recuero (2011) existe uma diferença entre redes sociais e site de redes sociais ou mídias sociais. As redes sociais são laços sociais entre pessoas, interações que podem ocorrer por meio de diversas formas como os sites de redes sociais ou ainda através de outras formas de comunicação como emails ou blogs, são grupos de pessoas que interagem entre si. Assim sites como o *Facebook* ou *Youtube* são vistos como sites ou mídias sociais e são locais apropriados pelos usuários para se conectarem e formarem suas redes sociais, eles funcionam como ferramentas para a criação e visibilidade das mesmas.



---

Em relação ao uso desta ferramenta para a formação de laços sociais foi encontrada no *Youtube* a *hashtag* #OTomMaisEscuro, lançada pelo canal Herdeira da Beleza que contribui para a promoção da beleza afro. O objetivo desta pesquisa é analisar a repercussão desta *hashtag* nas mídias sociais e sua relevância para a valorização da mulher negra.

Herdeira da Beleza é um *blog* que foi criado em 2012 pelo jornalista e maquiador profissional Tássio Santos. Em 2014, foi produzido o canal no *Youtube* Herdeira da Beleza que assim como o *blog*, é um espaço destinado a valorização da beleza negra por meio da maquiagem e promove debates sobre o racismo. Tássio afirma em seu *blog* que “A busca pela valorização da estética negra é um complemento fundamental na luta antirracista e a maquiagem é uma ferramenta importantíssima, jamais pense que isso é futilidade (SANTOS, 2019)”.

Em Março de 2018, o canal lançou a *hashtag* #OTomMaisEscuro com o objetivo de testar o tom mais escuro de diversas marcas de base<sup>5</sup>. O *digital influencer* convida o público do *Youtube* a seguir e reproduzir a *hashtag* na página do *Instagram* com resenhas ou sugestões de bases com esta proposta. Para o teste, o maquiador conta com o auxílio da modelo Joyce Lima, uma mulher jovem negra de pele retinta que representa o tom mais escuro. Tássio afirma que no Brasil uma das principais formas de racismo é quanto à cor da pele, assim quanto mais escura maior preconceito sofrido. Ele afirma que as marcas não produzem produtos específicos para a pele negra retinta porque não consideram estas mulheres como parte de seu público consumidor.

Nos vídeos as marcas são criticadas porque não produzem a mesma quantidade de tons de base para a pele e para a pele branca, a pele negra em algumas marcas chegam a possuir apenas dois ou três tons desconsiderando a diversidade. Santos (2018) ressalta que existem vários tons e subtons de pele negra e que o mercado ainda não atende esta demanda e segue perpetuando o racismo ao produzir maquiagens em sua maioria destinadas apenas para peles brancas: “É negado a gente o direito de consumir, a possibilidade de consumir, e a gente neste mundo capitalista escroto que a gente vive é uma das formas de ser cidadão, consumindo. Se eu tenho meu dinheiro e sequer tenho a possibilidade de consumir nem sou visto como um cidadão. (SANTOS, 2018)”

---

<sup>5</sup> Base: entende-se base em seu conceito referente a cosmetologia como um produto de consistência líquida ou cremosa utilizada na maquiagem para uniformizar o tom de pele e corrigir imperfeições, pode ser aplicada no rosto e pescoço. (BASE, 2008).

---

A *playlist* com a *hashtag* #OTomMaisEscuro no *Youtube* possui até junho de 2019 trinta e quatro vídeos. Destes, doze vídeos foram resenhas de bases nacionais, quatro de bases importadas com preços mais acessíveis e dezoito de produtos importados com preços mais elevados. A escolha das bases trouxe isonomia quanto aos diferentes tipos de público e acesso à compra. Das bases testadas onze foram reprovadas por apresentarem tom mais claro que a pele da modelo ou com a cor de fundo incorreta, três foram aprovadas, mas necessitam de outros produtos para correção da tonalidade e o restante funcionou na pele da modelo.

A *playlist* com esta *hashtag* se iniciou em 2018 e continua ativa em 2019. A análise dos vídeos mostrou a dificuldade para encontrar uma base ideal para a pele negra retinta, mas também demonstrou que existem diferentes tons de pele negra que não são atendidos. O intuito do quadro com a *hashtag* #OTomMaisEscuro é valorizar a beleza negra de pele retinta por isso o maquiador procura trazer também ao público produtos que fiquem bonitos na pele da modelo Joyce. A maioria dos vídeos analisada foi de bases que tiveram um bom resultado, mas muitos foram reprovados e estes denotam o quanto as empresas ainda precisam melhorar. Além disso, em sua maioria as bases que funcionaram foram importadas, o mercado nacional apresentou apenas quatro marcas aprovadas o que identifica a carência deste tipo de produto.

Em relação ao número de visualizações o primeiro vídeo da *playlist* foi a resenha positiva da base *Lâncome Teint Miracle* que atingiu até o momento 38.261 mil visualizações. O vídeo mais visualizado do canal foi uma resenha com críticas sobre a base nacional *Pausa para Feminices* com 441.018 visualizações. Neste vídeo, o maquiador mostra como o tom mais escuro da marca não se adapta à pele de Joyce e a deixa muito mais escura, o tom anterior ao mais escuro também não funciona.

No *Twitter* a *hashtag* produziu 44 postagens, já no *Instagram* um total de 128 publicações com 2074 comentários, destas 6 postagens não se relacionavam com a proposta de sua utilização. No *Youtube* a *playlist* completa com a *hashtag* alcançou 17.906 comentários. Percebe-se que dentre as mídias utilizadas para a promoção da *hashtag*, o *Youtube* obteve mais engajamento com o público com maior número de visualizações e comentários. Os vídeos postados no *Instagram* também conseguiram uma quantidade superior de comentários do que as postagens com texto e fotos.

No monitoramento realizado nas postagens do *Instagram* foi verificado que algumas não condizem com a proposta da *hashtag* que é direcionada para a pele negra e

foram encontradas modelos brancas utilizando a *hashtag* #OTomMaisEscuro. Santos (2018) se posiciona sobre o assunto no *Youtube* e diz que presenciou em uma de suas *hashtags* o *BlackFace*<sup>6</sup> que é quando uma pessoa branca assume a aparência de negra e isso pode ocorrer por meio da maquiagem. O maquiador destaca que o tema pele negra ganhou destaque na mídia e o consumo de produtos para este público aumentou, isto fez com que muitos começassem a maquiagem a pele negra por modismo e para se promover com a causa. Santos (2018) aponta para a gravidade da situação que vai além de escolher apenas modelos negras de pele mais clara e traços finos, mas que passou a utilizar modelos brancas com maquiagem mais escura que seu tom de pele para se parecerem com negras. O profissional também se posiciona a respeito do racismo cometido não apenas por empresas que não possuem produtos adequados à pele negra, mas também quanto à popularização de técnicas de maquiagem que desconsideram traços naturais da beleza negra e procuram modificá-los como o afinamento do nariz.

Ao acessarem a *playlist* #OTomMaisEscuro as consumidoras adquirem considerações a respeito de cada base<sup>7</sup> e podem fazer uma escolha mais segura. O papel do *digital influencer* é essencial para promoção de marcas, ele possui um poder de convencimento do público ao emitir sua opinião e consegue engajamento por meio da proximidade com o público propiciada pela interação com comentários. A credibilidade que eles possuem consegue ser em muitos casos até mais eficaz do que uma publicidade tradicional. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA; 2017).

Entre os comentários no *Youtube* foi possível identificar que as consumidoras se sentiram representadas por meio da *hashtag* que expôs as dificuldades encontradas por elas ao escolherem maquiagens no dia a dia. Além disto, alguns comentários de mulheres brancas evidenciam que elas foram levadas a refletirem criticamente sobre seus privilégios e muitas manifestaram apoio ao movimento, sugerindo até mesmo que deixariam de consumir produtos de marcas que não sejam inclusivas.

A inclusão social de mulheres negras retintas quanto ao acesso a produtos de maquiagem que atendam efetivamente suas necessidades é uma pauta importante que

---

<sup>6</sup> O *BlackFace* conforme o site *The History of Blackface*, foi realizado inicialmente em 1830 em shows de comédia quando os comediantes brancos se caracterizavam de escravos negros para ridicularizá-los. Pintavam seus rostos de preto e a boca de vermelho, o estereótipo racista além da humilhação perpetuava a exclusão social quando a fantasia permitia atores ou modelos negros fossem substituídos por brancos. No Brasil o *BlackFace* tem sido realizado em fantasias de Carnaval como a “nega maluca” na qual uma peruca *black power* representa a imagem caricata das mulheres negras (RIBEIRO, 2018).

consegue por meio do compartilhamento da *hashtag* #OTomMaisEscuro e dos vídeos na *Youtube* alcançar muitas pessoas. Nesse sentido, percebe-se o uso do *Youtube* como uma mídia social relevante para a transformação social. O debate levantado por Tássio contribui para uma reflexão sobre o racismo velado e suas consequências no cotidiano. Desse modo, quando uma marca não atende a todos os consumidores e esta informação começa a circular nas mídias sociais a imagem da empresa pode ser comprometida e isto pode gerar novos posicionamentos.

Canais como o Herdeira da Beleza são essenciais para discutir o racismo vivenciado por mulheres negras que não possuem acesso ao mundo da maquiagem e nem voz ativa para questionarem as marcas.

Devido ao compartilhamento da *hashtag* #OTomMaisEscuro e grande número de visualizações gerado pelo vídeo sobre a base *Pausa para Feminices*, a blogueira Bruna Tavares criadora da marca, entrou em contato com Tássio e solicitou sua ajuda na criação de tons para a pele negra em uma nova fórmula de outro lançamento de base. Na *playlist* da *hashtag* # OTomMaisEscuro Tássio publicou uma resenha da base *Hipoalergênica Pausa para Feminices* e explicou sua participação no processo de produção, o resultado foram bases em tons diferentes para a pele negra e uma que atenda ao tom da modelo Joyce Lima, a linha também foi realizada com simetria na quantidade de cores para mulheres brancas e negras.

Assim, o maquiador foi responsável por opinar apenas nos tons direcionados as bases de pele negra. Este foi um grande passo com um resultado satisfatório. Entretanto, é imprescindível refletir que se o mercado de maquiagem não produz produtos para peles negras o problema social vai além das marcas não considerarem as mulheres negras como consumidoras. Isto significa que dentro destas empresas não existem funcionários negros para auxiliarem no processo de produção e criação de produtos, evidencia que o acesso ao mercado de trabalho para eles ainda é restrito pelo preconceito. Quando eventualmente são convidados a participarem de uma produção como ocorreu com o maquiador Tássio Santos, eles não são valorizados como profissionais capacitados para ocuparem o cargo, sua mão de obra é desqualificada e utilizada apenas em relação ao conhecimento quanto à pele negra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

As mulheres negras têm sido excluídas socialmente e sofrido racismo até mesmo em hábitos de consumo que são cotidianos e fáceis à maioria de mulheres de pele branca como o uso de maquiagem. Por muito tempo elas não foram vistas como consumidoras de produtos de beleza, afinal sua beleza muitas vezes sequer é considerada.

Mas este cenário tem mudado por meio do ativismo realizado nas mídias sociais que discute o racismo e exige das marcas de cosméticos um posicionamento a respeito. O canal no *Youtube* Herdeira da Beleza com a divulgação da *hashtag* #OTomMaisEscuro tem contribuído para a transformação social e cultural acerca da beleza negra. Por meio dos vídeos promove a valorização da beleza negra de mulheres com peles retintas que são as mais excluídas socialmente. A maquiagem desta forma é utilizada como ferramenta para o empoderamento destas mulheres.

A divulgação da *hashtag* #OTomMaisEscuro propiciou um debate para a diversidade de peles negras existentes que estão sendo desconsideradas como público-alvo consumidor. É absurdo que mesmo em face de toda militância provocada pelo movimento negro e pelo movimento feminista negro ainda existam marcas que simplesmente desconsiderem as mulheres negras como cidadãs aptas a consumirem.

Nesse sentido, o monitoramento da *hashtag* #OTomMaisEscuro proporcionou verificar a relevância da mesma para a valorização da beleza negra por meio da maquiagem. O uso do *Youtube* e de outras mídias sociais como plataformas para o ativismo surtiu efeitos colaborando para reflexões críticas para o público e para o setor empresarial. A grande quantidade de comentários e visualizações conseguiu alcançar diversas mulheres negras que tiveram sua voz representada. Em consequência à divulgação de #OTomMaisEscuro algumas marcas responderam ao maquiador agressivamente quanto às críticas realizadas e outras reconhecerem seus erros e tentaram novas estratégias para inclusão.

Contudo, embora o maquiador Tássio Santos tenha conseguido uma ótima parceria com a divulgação de sua *hashtag* resultando na produção de bases que atendam as peles negras e ao tom mais escuro, ainda é possível notar o preconceito sofrido por profissionais negros neste mercado da beleza. Devido à visibilidade alcançada com os canais do *Youtube* e as críticas realizadas às marcas, a indústria cosmética tem requisitado a participação destes profissionais para colaborarem com o processo criativo de produtos. Esta ação é muito boa para o público que até o momento sofre com a falta

de opções, mas para os profissionais mostra uma desvalorização quanto a sua mão de obra. Verifica-se que muitas empresas não possuem profissionais negros e os não consideram como a qualificação necessária para a ocupação de cargos importantes. A indústria cosmética raramente apenas solicita a colaboração deles em produtos específicos para a pele negra, desconsiderando todo o seu conhecimento.

A *hashtag* #OTomMaisEscuro mostrou que ainda é preciso reivindicar os direitos da população negra que continua sendo discriminada no país. A valorização da beleza negra pela maquiagem é fundamental para promover a representatividade das mulheres negras. Foi possível perceber que as mídias sociais tem um papel importante para propiciar reflexões sociais que geram mudanças efetivas. A propagação de conteúdos como a *hashtag* #OTomMaisEscuro é essencial até que não seja mais preciso reclamar em uma mídia social o constrangimento que um consumidor passa ao ir até uma loja e não conseguir encontrar um produto em seu tom de pele. Esta veiculação é necessária para que existam mais negros nas empresas capacitados não apenas para produzirem produtos específicos para negros, que eles sejam considerados como profissionais qualificados como de fato são. Também é importante para a promoção de criadores de conteúdo no *Youtube* que também possui em sua maioria pessoas brancas, mas que agora é também palco para a visibilidade da comunidade negra.

Assim, a partir do monitoramento verificou-se que a *hashtag* teve uma maior popularidade no ano em que foi lançada em 2018 e especificamente no *Youtube*. Como o tema continua ativo no canal seria necessário repensar novas estratégias de divulgação para impulsionar outras mídias do canal Herdeira da Beleza como o *Instagram*, seja com a criação de novas *hashtags*, criação de estratégias de engajamento como sorteios dos produtos mencionados ou ainda com a utilização da *hashtag* com mais compartilhamentos de vídeos no *Instagram*. Conclui-se que este tipo de *hashtag* é importante para a valorização da beleza da mulher negra e para o questionamento de padrões estéticos impostos a elas e reforçados pelo racismo. O incentivo ao consumo de produtos de maquiagem específicos para a pele negra é uma representação da cidadania de mulheres que são excluídas socialmente por um sistema que hierarquiza e privilegia raças e classes.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Christiane Tegethoff Motta de. As funções sociais e discursivas da *#Hashtag* em seus diversos contextos de uso. Orientadora: Francisca Cordélia Oliveira da Silva. 2017. 137f. Dissertação (Mestrado em Linguística)- Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/32216/1/2017\\_ChristianeTegethoffMottadeAraujo.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/32216/1/2017_ChristianeTegethoffMottadeAraujo.pdf). Acesso em: 25 jun. 2019.

BASE. In: DICIONÁRIO da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 2008. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/base>. Acesso em: 25 jul. 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-o-segundo-sexo-simone-de-beauvoir-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

BURGUESS, Jean; GREEN Joshua. **Youtube e a Revolução do digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare** - Dossiê Influenciadores Digitais. Cásper Líbero, Edição especial de 70 anos, v.17, p.1-18. Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlifero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 18 mar. 2019.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, n 49, 2003, p.117-132. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18400.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2019.

CARDOSO, Claudia Pons. Experiências de mulheres negras e o feminismo negro no Brasil. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 10, n. 25, p. 317-328, jun. 2018. ISSN 2177-2770. Disponível em: <http://www.abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/618>. Acesso em: 24 jul. 2019.

FREITAS; Lorena Letícia Silva de Aquino; SANTOS, Renata Oliveira dos. Maquiagem negra: uma questão de identidade e representatividade. **RIC FAMMA-Revista de Iniciação Científica da Famma**. Faculdade Metropolitana de Maringá, Maringá, v.2, n.2, 2017, p. 1-15. Disponível em: <http://revista.famma.br/unifamma/index.php/RIC/issue/view/22>. Acesso em: 28 jun. 2019.

JENKINS, Henri; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph: 2014.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244. Disponível em :  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/247561/mod\\_resource/content/1/RACISMO%20E%20SEXISMO%20NA%20CULTURA%20BRASILEIRA.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/247561/mod_resource/content/1/RACISMO%20E%20SEXISMO%20NA%20CULTURA%20BRASILEIRA.pdf). Acesso em: 23 jul. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

OLIVEIRA, Laila Thaíse Batista de. Narrativas em rede: o feminismo negro nas redes sociais. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 1, 2016, São Cristóvão. **Anais [...]**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, abr.2016, p.810-823. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/snufs/issue/view/533>. Acesso em: 12 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura), 191 p. Disponível em:  
<https://www.passeidireto.com/arquivo/6043037/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero>. Acesso em: 23 jul. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SANTOS, Tem maquiagem para todo mundo no Brasil?feat. Karen Bachini. **Herdeira da Beleza**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7XWD0KBneC4&t=198s>. Acesso em: 24 jun. 2019.

\_\_\_\_\_, Vamos parar? Técnicas racistas de maquiagem. **Herdeira da Beleza**. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=herdeira+da+beleza+tecnicas+racistas+de+maquiagem](https://www.youtube.com/results?search_query=herdeira+da+beleza+tecnicas+racistas+de+maquiagem). Acesso em: 10 mai. 2019.

\_\_\_\_\_,#OTomMaisEscuro. **Herdeira da Beleza**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dVULlgZ92w&list=PLvNp8InZ4x4fzdUzh5Gs5YPeFccjV8rDh>. Acesso em: 28 jun. 2019.

\_\_\_\_\_, **Blog Herdeira da Beleza**. 2019. Disponível em: <https://herdeiradabeleza.com/>. Acesso em: 11 jun.2019.

SOUZA, Rebeca Karen de. **Questões sociais em debate no Youtube: análise do canal “Afros e Afins”**. Orientadora: Sandra Alves Feitosa. 2017. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso



---

(Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2017.  
Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/2518>. Acesso: 26 abr. 2019.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum, para Todas, Tode e Todos**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.