

## Influenciadores digitais e o empoderamento negro no Brasil<sup>1</sup>

Samily LOURES<sup>2</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### Resumo

O presente trabalho emerge das percepções iniciais de um projeto de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Para analisar a influência de criadores de conteúdo na (re)construção de identidades(s) negra(s) através do que se chama no ambiente digital de Empoderamento Negro, propomos um percurso teórico-metodológico interdisciplinar entre Comunicação, Ciências Sociais e Psicologia. Ao unir conceitos das três áreas, identificamos o protagonismo de pessoas negras, não só falando de racismo mas abordando identidades e culturas negras de forma positiva. Discutimos a abordagem histórica da população negra na mídia e o quanto isso contribui para o ativismo digital negro atualmente, fazendo com que os indivíduos construam espaços próprios de resistência e de trocas simbólicas.

**Palavras-chave:** influenciadores negros; ativismo digital; empoderamento negro; identidades.

### Introdução

Este artigo abrange as percepções iniciais de um projeto de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Como problema de pesquisa, formulou-se a seguinte questão: os criadores negros de conteúdo têm influenciado na (re)construção de identidade(s) negra(s)? Em um percurso interdisciplinar que une Comunicação, Ciências Sociais e Psicologia, buscamos examinar se ou o quanto a comunicação digital está sendo usada atualmente no Brasil como mediadora na (re)construção de identidades, no fortalecimento de posicionamentos políticos e como geradora de diálogos sociais para a população negra em rede.

De acordo com o estudo *Influencers Market 2016*<sup>3</sup> da YOUNIX (aceleradora de negócios especializada em influenciadores digitais), 2% dos influenciadores digitais são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Comunicadora social, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PGCS) da Ufes, e-mail: [samilyloures@gmail.com](mailto:samilyloures@gmail.com).

<sup>3</sup> Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencersmarket-2016-23a71e50fa13>. Acesso em: 01 ago. 2021.

responsáveis por 54% das interações nas redes sociais no Brasil. São dados expressivos, que demonstram a potência desses indivíduos em rede. Eles estão inclusive sendo contratados pelas marcas por causa da conexão genuína que constroem com as pessoas, algo que as empresas sozinhas não estão conseguindo fazer mais tão bem como antes. Para as marcas, ao fazerem ações publicitárias, esses indivíduos estão entregando resultados mercadológicos significativos, em relação aos valores simbólicos e materiais.

Pode-se observar através de postagens e comentários um aumento do uso do cabelo natural, sendo ele cacheado ou crespo; do interesse por moda africana incluindo roupas e turbantes; assim como a exaltação das culturas negras em rede. Mas ainda não se sabe se esse fenômeno social vai além da estética e de posicionamento virtual, chegando às subjetividades de pessoas negras. São essas questões que o problema de pesquisa deste trabalho pretende buscar.

### **A população negra, a mídia, e o ativismo digital**

Primeiramente, é de suma importância fazer uma breve alusão histórica ao recordar que o Brasil foi o país do continente americano que mais trouxe compulsoriamente africanos durante a escravização, e também foi o último país do Ocidente a acabar com ela. São apenas 133 anos de abolição de um sistema que matou fisicamente e subjetivamente milhões de pessoas. Adentrando à comunicação brasileira, as primeiras aparições de pessoas negras na mídia foram no jornal, após a criação da imprensa, quando “senhores de terras” anunciavam escravizados fugidos. Isso significa que a primeira vez que uma pessoa negra pôde estar em um espaço midiático foi como objeto de outra pessoa e como mercadoria. O jornalismo, a publicidade, e a mídia como um todo portanto tem esse início de desumanização na abordagem da população negra.

Os meios de comunicação tradicionais continuaram a produzir a abordagem racista e até contribuíram para a construção e o reforço de estereótipos de pessoas negras, como a criminalização nas matérias de jornais ou a hipersexualização nas publicidades. Entretanto, com o passar do tempo, essas práticas começaram a ser criticadas e abominadas publicamente. A implementação da Web 3.0 possibilitou a criação, o armazenamento e compartilhamento de conteúdos, o que proporcionou às pessoas o espaço digital para reivindicação, organização, e articulação política e social.

---

Lévy (1998, 1999) afirma que com a internet várias práticas culturais se transformaram e foram levadas para o espaço da rede, que ele cunhou de ciberespaço. Em esse novo espaço surge o que o autor chama de cibercultura (LÉVY, 1999). É através dessa cultura em rede que surgem as comunidades virtuais, onde os internautas se unem por partilharem afinidades e interesses em comum.

Com o aumento dos debates sobre questões étnico-raciais no Brasil, nunca antes tão forte na história do país, é perceptível a prática de ativismo digital nesse viés, um movimento conhecido por Empoderamento Negro, prática que o Movimento Negro vem fazendo muito antes da internet.

. Empoderamento é um neologismo que tem origem no termo inglês *Empowerment*, e traz a ideia de tomada ou retomada de poder, conscientização, promoção de autonomia e afirmação de um determinado indivíduo ou grupo.

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade, estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor (BERTH, 2018, p. 14).

Em concordância com o Movimento Negro, o movimento virtual incentiva o reconhecimento e pertencimento de pessoas pretas e pardas<sup>4</sup> às culturas negras; estimula a aceitação das características físicas em comum do grupo (pele escura, nariz largo, lábios grossos, cabelo cacheado ou crespo, etc); faz referências à África enquanto território originário; e discute racismo, na tentativa de criar uma consciência nas pessoas que seja capaz de (re)construir a(s) identidade(s) negra(s) durante séculos negada(s) no país. Com a internet, esse posicionamento político-social ultrapassou a esfera local para a esfera global.

O Empoderamento Negro Brasileiro nas redes sociais digitais além de questões e mobilizações nacionais traz referências de outros países fora do continente africano. Movimentos articulados pela população negra dos Estados Unidos, como o Black Power (Poder Negro) fortalecido entre as décadas de 1960 e 70 que reivindicava direitos civis e o fim de leis segregacionistas; o Black Is Beautiful (Negro é Lindo), movimento cultural

---

<sup>4</sup> Assim como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Movimento Negro, entende-se “negros” como a soma de pessoas pretas e pardas.

---

de exaltação da beleza negra; e o mais recente, Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) que denuncia a violência, principalmente policial, contra pessoas negras. Todos esses movimentos podem ser vistos sendo mencionados intensificamente em postagens, textos, *hashtags* e etc pelas redes sociais no Brasil.

De acordo com Santos e Silva (2019), está acontecendo uma organização estratégica de resistência em rede e laços sociais estão sendo construídos, podendo ser considerados como quilombos contemporâneos, que são os espaços comunitários de partilha e troca entre pessoas negras existentes há séculos.

(...) pode-se afirmar que as comunidades virtuais do século XXI, formuladas pelos coletivos negros e presentes nas redes sociais, constituem-se como quilombos virtuais, cuja finalidade é fortalecer a ideia de identidade e de autonomia (empoderamento) que reverbera até hoje naqueles que tiveram esses sentimentos arrancados de si por 3 (três) séculos. Sendo assim, as comunidades virtuais caracterizadas pela capacidade de desterritorialização tornam-se espaços de fortalecimento e regaste das diversas culturas negras espalhadas pelo Brasil (SANTOS; SILVA, 2019, p. 7).

Em junho de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus, houve uma onda de protestos antirracistas off-line e principalmente on-line em vários lugares do mundo, incluindo o Brasil. O estopim foi o caso do estadunidense negro George Floyd, de 46 anos, asfixiado até a morte por um policial. O protesto virtual começou com a postagem de quadrados pretos e a hashtag “#blackouttuesday” (“Terça-feira do Apagão”), como legenda. A iniciativa foi organizada originalmente por personalidades da indústria da música e se espalhou pelo universo da internet. A partir dessa iniciativa, iniciou-se um debate antirracista simultâneo nas redes sociais, inspirando articulações, pressões, e outros protestos que pautam as vivências da população negra.

A onda antirracista não se limitou ao ambiente digital, várias instituições e marcas viram necessidade de se posicionar no momento. Algumas repensaram e mudaram suas políticas publicamente, e outras foram pressionadas a isso. O debate também foi para a televisão e para outros meios de comunicação, desafiando a pandemia do novo coronavírus em que os encontros foram dificultados e abrindo espaço para a pauta étnico-racial. Um desdobramento desse ativismo digital negro no Brasil que chamou atenção foi a “ocupação de perfis” na rede social Instagram, quando pessoas brancas convidavam pessoas negras para estarem usando seus perfis e produzirem conteúdos antirracistas a partir de suas experiências de vida. A maioria das pessoas negras convidadas já eram

---

ativistas digitais de questões étnico-raciais, os chamados influenciadores digitais ou criadores de conteúdo.

Como o próprio nome sugere, um influenciador digital, influencia. Isto é, como o indivíduo se tornou uma autoridade por causa dos seus conteúdos criados, ele tem a potencialidade de persuadir, inspirar, e estimular àqueles que acreditam e confiam na sua pessoa.

Segundo Karhawi (2017, p. 3), “não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso”, pois são as características sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade atual que propiciam o surgimento desses indivíduos. Os influenciadores digitais negros abordados estão incentivando a tomada ou retomada de poder e consciência de seus públicos negros através de um discurso informal e próximo.

### **Influenciadores digitais e a(s) identidade(s) negra(s)**

Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira são duas influenciadoras digitais que fazem parte da pesquisa, atualmente estão entre os maiores criadores de conteúdo que realizam práticas educativas sobre questões étnico-raciais no Brasil nas redes sociais, explicando conceitos, problematizando situações, e expondo suas experiências enquanto mulheres negras.

Gabriela Oliveira começou como criadora de conteúdo no Youtube, com o canal Gabi Oliveira<sup>5</sup> (anteriormente com o nome DePretas) há cinco anos. Na legenda de seu primeiro vídeo<sup>6</sup> já havia um recorte e direcionamento étnico-racial estabelecido: “Esse canal é voltado para meninas negras, sejam elas crespas, cacheadas, alisadas, com tranças, com lace” (OLIVEIRA, 2021). Com a popularidade do Instagram, a influenciadora também passou a fazer uso dessa rede social como @gabidepretas<sup>7</sup>.

O marco para a sua popularidade na internet foi com o vídeo Tour Pelo Meu Rosto<sup>8</sup>, atualmente com mais de 1 milhão de visualizações, ele foi inspirado pelo vídeo Tour Pelo meu Corpo, que já tinha sido viralizado, da criadora de conteúdo Luiza Junqueira. Nesse vídeo Gabi vai passando por cada traço do seu rosto, como o nariz largo,

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>. Acesso em: 01 de agosto de 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kdFZETP7RAM>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/gabidepretas/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 30 jul. 2021.

---

os lábios grossos, a pele escura, e comentando de forma muito carinhosa e cuidadosa sobre eles, exercendo o autocuidado e a autoestima. Ela finaliza o vídeo com trecho do discurso do importante líder ativista negro Malcolm X, de 1962:

Quem te ensinou a odiar a textura do seu cabelo? Quem te ensinou a odiar a cor da sua pele de tal forma que você passa alvejante para ficar como o homem branco? Quem te ensinou a odiar a forma do nariz e a forma dos seus lábios? Quem te ensinou a se odiar do topo da cabeça para a sola dos pés? Quem te ensinou a odiar pessoas que são como você? Quem te ensinou a odiar a raça que você pertence, tanto assim que você não quer estar entre outros como você?

(...)

Você deve se perguntar quem lhe ensinou a odiar como Deus te fez (X, 1962, tradução nossa).

Ana Paula Mendonça começou em 2012 no Youtube com um vídeo sobre a marca de roupas afro-brasileiras Xongani<sup>9</sup>, pertencente a ela e a sua família. O nome da empresa significa em Moçambique “se arrume” ou “fique bonita”. A influenciadora então se apropriou da palavra como seu sobrenome, porque de acordo com ela, sentiu a necessidade de se reafirmar enquanto mulher negra e ressignificar seu sobrenome. Como criadora de conteúdo no Youtube<sup>10</sup> e no Instagram<sup>11</sup> então, ela se coloca como Ana Paula Xongani.

A influenciadora ficou mais conhecida depois do vídeo Eu Tenho Pressa<sup>12</sup>, em que expôs uma situação de racismo que aconteceu no parque do seu condomínio com sua filha. Ana Paula afirma em vídeo que a solidão da mulher negra começa na amizade e as crianças aprendem muito cedo e com muita facilidade a reproduzirem o racismo. Nesse vídeo, Xongani aconselha pais ou cuidadores de crianças não-negras a barrarem o racismo, a não permitirem a reprodução desse crime, e aos cuidadores de crianças negras que expliquem com muito amor a essas crianças que elas não são o problema.

Na pesquisa em desenvolvimento pretende-se realizar uma análise de conteúdo nas redes sociais Youtube e Instagram das duas criadoras de conteúdo, pois ambas têm estruturado seus conteúdos no que Jenkins (2009) chama de narrativa transmidiática, de forma que os conteúdos são desenrolados por meio de múltiplas plataformas de mídia, sendo possível perceber “cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DGoIAY5YQxE>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCy1qQtNZ2xxv6YE24jIZRFA>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/anapaulaxongani/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4>. Acesso em: 01 ago. 2021.

---

o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). O “todo” ou os objetivos que elas afirmam ter são: o combate ao racismo, o fortalecimento das culturas e identidades negras e a consciência política de seus públicos.

As influenciadoras estão com um alto índice de engajamento, e com base em uma análise exploratória inicial dos comentários em seus conteúdos no Youtube e no Instagram, estão ajudando seus públicos a pensarem sobre as implicações de ser negro no Brasil e a se perceberem enquanto negros, construindo e reconstruindo identidades.

Hall (2006) afirma que há um processo amplo de mudança em que as identidades modernas estão sendo descentradas e deslocadas. “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada” (HALL, 2006, p.21), dessa forma, o sujeito está a todo tempo a construindo e desconstruindo, ao longo de discursos, práticas e posições. O autor ainda afirma que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação a depender do espaço-tempo, capaz de produzir tradições, mitos ou narrativas. Para ele, essa produção tem efeitos reais e regulam práticas sociais. Assim, é o processo de identificação que permite a localização, o posicionamento, através das definições fornecidas pelos discursos culturais (HALL, 2006).

No mesmo sentido, mas relacionando diretamente à comunicação, para Meyrowitz (1985), a identidade se forma à medida que fluxos de informações envolvem os indivíduos e são por eles compreendidos. “Alterando as características informacionais do lugar, os meios eletrônicos moldam situações sociais e identidades sociais” (MEYROWITZ, 1985, p. 117, tradução nossa).

Os influenciadores digitais negros aqui discutidos têm promovido o Empoderamento Negro através de uma comunicação autônoma, que Castells (2013) afirma ser a essência dos movimentos sociais que buscam contestar o poder instituído, por meio de um discurso informal e próximo, estão promovendo identificação e pertencimento.

Concordamos com Souza (1983), não se nasce negro, torna-se. Essa identidade, que na verdade é plural mas parte da ideia da população negra enquanto grupo, é construída.



---

Ser negro é, além disto, tomar consciência do processo ideológico que, através de um discurso mítico acerca de si, engendra uma estrutura de descobrimento que o aprisiona numa imagem alienada, na qual se reconhece. Ser negro é tomar posse desta consciência e criar uma nova consciência que reassegure o respeito às diferenças e que reafirme uma dignidade alheia a qualquer nível de exploração. Assim, ser negro não é uma condição dada, a priori, é um vir a ser. Ser negro é tornar-se negro (SOUZA, 1983, p.77).

Na mesma direção, Gomes (2005, p. 40) afirma que “nenhuma identidade é construída no isolamento. Ao contrário, é negociada durante a vida toda por meio do diálogo, parcialmente exterior, parcialmente interior, com os outros”, ou seja, a comunicação faz parte da construção de identidade de todos nós.

No Brasil, com o apagamento das histórias e culturas negras essa construção foi e é dificultada. Atualmente pessoas negras estão usando as redes sociais como espaços próprios de luta e afirmação. Isso se deve à possibilidade de fácil comunicação e interação em rede, que tem possibilitado articulações, reivindicações, e até mesmo inserção de cidadãos em discussões sobre políticas públicas antes restritas aos meios de comunicação tradicionais e meios políticos. Juntamente com os movimentos sociais tradicionais, por meio do ambiente digital, a população negra está cada vez mais comunicando quais lugares na sociedade ela almeja e tem direito de ocupar. Nessa organização coletiva, Santos e Silva (2019) afirmam que há trocas simbólicas e muito importantes acontecendo através da comunicação digital para essa população.

Historicamente a voz e a autonomia da população negra são negadas ou restritas, para Munanga (2008) no Brasil vive-se o mito da democracia racial. O autor elucida que o mito supõe que há uma harmonia entre diferentes classes sociais e grupos étnicos, permitindo que as elites dominantes cubram as desigualdades, impedindo que os próprios grupos minoritários tomem consciência de suas características culturais para que possam construir uma identidade própria.

Apesar de ser maioria no Brasil, a população negra ainda é considerada uma minoria, devido à discriminação e marginalização em relação aos poderes políticos, econômicos e sociais. Com base em Sodré (2005, p.14) “minorias é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias”. Pelo ativismo digital negro, percebe-se essa tentativa de abertura no círculo das determinações sociais brasileiras que desde a formação do país são racistas.



---

Boyd (2010) afirma que os recursos tecnológicos podem moldar os públicos em rede e como as pessoas lidam umas com as outras. A autora afirma que embora essas possibilidades não determinem a prática social, elas podem desestabilizar as principais premissas que as pessoas fazem quando se envolvem na vida social, devido a algumas características do espaço: 1) permanência, pois as expressões *on-line* são automaticamente registradas e arquivadas; 2) replicabilidade, uma vez que os conteúdos podem ser facilmente duplicados; 3) escalabilidade, com o potencial de alcance e multiplicação dos conteúdos; 4) pesquisabilidade, os conteúdos de públicos em rede podem ser acessados por meio de pesquisa (BOYD, 2010, p.7, tradução nossa).

Assim, o potencial da comunicação feita por influenciadores digitais negros em relação às identidades é evidente, entretanto, é necessário uma investigação mais aprofundada sobre as percepções dos próprios públicos envolvidos.

### **Considerações finais**

Buscamos expor os direcionamentos e o levantamento bibliográfico iniciais da dissertação em desenvolvimento, ainda que superficiais, dada as limitações do espaço deste texto.

Constatamos que os debates étnico-raciais transpassaram os muros da academia e de outros espaços institucionais, possibilitando que pretos e pardos que em muitos casos não têm acesso à educação formal compreendam melhor suas próprias identidades e suas condições sociais e políticas. Identificamos o trabalho intelectual desempenhado por influenciadores digitais negros que fomentam e estimulam os debates, fazendo com que os assuntos de interesse comum sejam compartilhados, atingindo o que Lévy (1998) chama de inteligência coletiva, a qual proporciona a democratização do conhecimento em rede.

A internet e as redes digitais modificaram os movimentos sociais, uma vez que propiciaram o surgimento de novos ativistas, os quais, organizados de maneira autônoma, estão construindo um campo de resistência e promovendo identificação também no ambiente virtual.

Em concordância com Souza (1983), entendemos que a possibilidade de construir uma identidade negra é uma tarefa política, e essa construção é transformadora da história individual, coletiva, social e psicológica.

---

## Referências bibliográficas

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. (ed.). **Networked Self: identity, community, and culture on social network sites**, 2010, p. 39-58. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: HENRIQUES, Ricardo. (org.). **Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03**. Brasília: Ministério da Educação, 2005, p. 39-62. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000376.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEYROWITZ, J. **No sense of place: the impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

OLIVEIRA, G. **Primeiro vídeo do canal**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kdfZETP7RAM>. Acesso em: 01 ago. 2021.

SANTOS, C.; SILVA, R. N. **Quilombos Virtuais: as novas expressões de (re)territorialização, resistência, ativismo e empoderamento negro nas redes sociais**. Logos: Comunicação e Universidade - UERJ, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/36152>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SOUZA, N. S. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

X, M. **Who taught you to hate yourself**. Youtube, 28 jun. 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=sCSOiN\\_38nE](https://www.youtube.com/watch?v=sCSOiN_38nE). Acesso em: 04 ago. 2021.