UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

LETÍCIA LOPES DA SILVEIRA

"SE BAIXARMOS O 'VOLUME', NÃO VÃO NOS OUVIR": AS APROPRIAÇÕES DO YOUTUBE E A PERFORMANCE DAS MULHERES 'CRESPAS' E 'CACHEADAS'

SALVADOR
2017

LETÍCIA LOPES DA SILVEIRA

"SE BAIXARMOS O 'VOLUME', NÃO VÃO NOS OUVIR": AS APROPRIAÇÕES DO YOUTUBE E A PERFORMANCE DAS MULHERES 'CRESPAS' E 'CACHEADAS'

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA – como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Leonor Graciela Natansohn.

SALVADOR - BAHIA
MAIO, 2017

LETICIA LOPES DA SILVEIRA

“SE BAIXARMOS O ‘VOLUME’, NÃO VÃO NOS OUVIR”: AS APROPRIAÇÕES DO YOUTUBE E A PERFORMANCE DAS MULHERES ‘CRESPAS’ E ‘CACHEADAS’

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia.

Defesa realizada no dia 27 de junho de 2017.

Banca Examinadora

_____

Profª. Drª Leonor Graciela Natansohn (Orientadora)
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

_____

Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro
Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

_____

Profª. Drª Adriana da Rosa Amaral
Professora do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

AGRADECIMENTOS

Quando ingressei na universidade, me intrigavam os textos escritos na segunda pessoa do plural: se era um autor, por que se referia a si próprio como “nós”? Algum tempo mais tarde, compreendi o valor simbólico do gesto, contudo, somente durante a realização deste projeto que pude perceber o quanto a pesquisa e, consequentemente, o que produzimos nela é, de fato, um trabalho que só adquire sentido coletivamente. Então, por isso, é imprescindível dedicar algumas palavras de agradecimento aos que estiveram próximos neste percurso: à **Professora Graciela** por todo tempo de orientação, palavras de apoio e paciência dedicados a mim nesses dois anos (e um pouquinho) de mestrado; ao Grupo Gig@ - **Juliana Santana, Josemira, Thiane, Eduardo, Florência, Sérgio, Mônica, Juliana Britto, Izadora, Jéssica, Catarina e Daru** - pelo acolhimento e por tantas leituras atenciosas, indicações, conversas e tardes (ou noites) compartilhadas; à **Teresa Rocha** que me permitiu utilizar uma de suas frases inspiradoras como título dessa dissertação; aos amigos mestrandos **Ellen, Pedro Carlos, Everton, Karla e Moisés** pelo (grupo de) apoio e pelas boas energias circuladas em cada “vai dar certo”; aos amigos de BH que, mesmo distantes, sempre estiveram presentes, companhias fundamentais nos momentos de saudades de casa: **Renata, Vanessa, Samuel, Manu, Carol, Denise, Bárbara e Rayane**; ao amigo **Pedro Branco** pela disponibilidade para ajudar: à **Rita**, minha terapeuta, que fez todo esse processo produtivo ser mais saudável; aos meus familiares: meu irmão **Bruno**, minha irmã **Mônica**, minhas tias **Clarete e Geralda**, minha avó **Dolores**, minhas primas **Flávia e Vitória** e, principalmente, meu pai **Agostinho** e à memória da minha mãe **Dorinha** por todo amor e incentivo que sempre recebi (só estou aqui por causa de vocês); e a **Lucas**, meu grande porto seguro neste percurso, te amo! Agradeço à **Professora Adriana Amaral** e ao **Professor José Carlos Ribeiro** por terem aceitado tão gentilmente o convite para compor a banca e, enfim, sou imensamente grata ao **CNPq** pelo incentivo concedido a esta pesquisa.

Naquele dia
Meu pixaim elétrico gritava alto
Provocava sem alisar ninguém
Meu cabelo estava cheio de si
Naquele dia
Preparei a carapinha para enfrentar a monotonia da
paisagem da estrada
Soltei os grampos e segui
De cara pro vento, bem desaforada
Sem esconder volumes nem negar raízes
Pura filosofia
Meu cabelo escuro, crespo, alto e grave
Quase um caso de polícia
Em meio à pasmaceira da cidade
Incomodou identidades e pariu novas cabeças
Abaixo a demagogia
Soltei as amarras e recusei qualquer relaxante
Assumi as minhas raízes
Ainda que brincasse com alguns matizes
Confrontando o meu pixaim elétrico
Com as cores pálidas do dia.
Pixaim, elétrico!

Pixaim Elétrico – Cristiane Sobral (2012)

RESUMO

A partir de um conjunto de canais do YouTube produzidos por mulheres que abordam em seus vídeos temas relacionados aos cabelos crespos e cacheados, esta pesquisa tem como objetivo analisar como a apropriação dessa plataforma audiovisual on-line contribui para a difusão, a visibilidade e a performance dessas YouTubers. Assim, considerando o cabelo crespo e cacheado enquanto um objeto simbólico relacionado aos marcadores de raça e gênero, acreditamos que essas mulheres contribuem para a ressignificação deste universo invisibilizado pelo alisamento e pelo pouco espaço de representatividade que elas ocupam nas mídias tradicionais. Notamos, portanto, que as possibilidades oferecidas pelos hibridismos da cibercultura à formação de grupos dispersos e de baixo custo permitiram que essas YouTubers "crespas" e "cacheadas" criassem esse espaço de fala entrecruzado dos seus canais. Dessa forma, como orientação de pesquisa, buscamos responder a pergunta: de que maneira as YouTubers conformam uma vivência "crespa" e "cacheada" atravessada por conflitos de gênero e raça e como esse processo reflete outras relações de construção de si no âmbito da cibercultura? Como metodologia de investigação, tomamos a concepção dos modos de endereçamento (Elizabeth ELLSWORTH, 2001) para buscarmos indícios das escolhas onde essas YouTubers dão a ver sua tentativa de diálogo com o atual contexto ideológico e político acerca do cabelo. Como chaves de leitura, nos propomos olhar especialmente para elementos das performances (Paula SIBILIA, 2015; 2016) e apropriações (Suzana MORALES, 2009) dessas ferramentas sociotécnicas (tanto do YouTube quanto da produção e linguagem audiovisual). Para operacionalizar tais conceitos, criamos quatro categorias de análise - o espaço visível; as formas de enunciação de si; a significação; as guias e recortes ou apropriação do objeto – a partir das quais observamos uma amostra intencional de 22 vídeos. Percebemos, ao final da pesquisa, que as YouTubers "crespas" e "cacheadas" constituem uma vivência cuja subjetividade se constitui nas telas. O contexto midiatizado em que se inserem faz com que demonstrem uma notável familiaridade com o YouTube e o audiovisual, em um processo recursivo. Além disso, percebemos que há um esforço em constituir vínculos, sejam eles em relação umas às outras, ao público ou mesmo aos próprios vídeos dos canais, criando comunidades e reforçando as suas similaridades. A redescoberta dos cabelos crespos e cacheados é um marco em suas vidas e, para além de algo a ser 'controlado', ele é apontado por elas como um elemento a ser redescoberto e externado. Assim, o cabelo é o ponto em comum que motiva suas vivências, o que gera algumas tensões uma vez que os atravessamentos de gênero e raça não são minimizados ou colocados de lado em suas discussões.

Palavras-Chaves: YouTube; Cabelos Crespos e Cacheados; Modos de Endereçamento; Apropriação.

ABSTRACT

Based on a number of Youtube channels, produced by women and that talk about curly hair and related themes, this research has as its main objective the analysis of how the appropriation of this audio-visual online platform contributes to the spread, visibility and performance of these female Youtubers. Therefore, taking curly and wavy hairs as symbolic objects related to race and gender markers, it is believed that these women contribute to the redetermination of this universe made invisible by hair straightening culture and by the small space available for representativeness that it has in traditional media. Thus, we notice that the possibilities offered by the hybridisms of cyberculture to the formation of scattered and low cost groups allowed these "curly" and "wavy" Youtubers to create this space of crossing talks in their channels. Hence, as researching orientation, we try to answer the following question: in what ways the Youtubers form a "curly" and "wavy" life experience pervaded by gender and race conflicts, and how this process reflects other self-constructions relations in the fieldwork of cyberculture? As researching methodology, we take the concept of the mode of address (Elizabeth ELLSWORTH, 2001) to search for indications of these Youtubers' choices in which they demonstrate, intentionally or not, their attempt of trying a dialogue with the current ideological and political context regarding hair. As key readings, we propose to especially look upon elements of the Youtubers' performances (Paula SIBILIA, 2015; 2016) and appropriations (Suzana MORALES, 2009) of these social-technical tools (as much from Youtube as from audio-visual production and language). In order to operationalize such concepts, it was created four categories of analysis – the visible space; the forms of enunciation, per se; the signification; the guides and snippets or the appropriation of the object – from which we observed an intentional sampling of 22 videos. We realised, at the end of the research, that the "curly" and "wavy" Youtubers constitute a living whose subjectivity is reproduced on the screens. The mediatized context in which they are inserted make them demonstrate a notable familiarity with Youtube and audio-visual as a recursive process. Besides, we noticed that there is an effort to build links, be they between the Youtubers, between them and the public or even between the channel's own videos, and that creates communities. In turn, these communities reinforce their similarities. The rediscovery of the the curly and wavy hairs is a milestone in their lives and, besides being something to be 'controlled', it is pointed by these women as an element to be rediscovered and externalised. Thus, the hair is the common point that motivates their livings, what generates some tensions since the crossings of gender and race are not reduced or put aside in their discussions.

Keywords: YouTube; Curly and Wavy Hair; Mode of Adress; Appropriations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos relativos à apropriação tecnológica 106

Quadro 2 – Síntese das categorias de análise 109

Quadro 3 – Formatos predominantes nos vídeos das YCeC 113

Quadro 4 – Vídeos escolhidos como amostra para análise 115

Quadro 5 – Categorias e elementos analisados em cada um dos vídeos da amostra..... 157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2: Cartaz do filme Hair (1979) e capa da edição 262 da revista argentina Pelo 26

Figura 3 - Tipos de cabelo segundo o Instituto L'oréal.....32

Figura 4 - Tipos de cabelo segundo a classificação do cabeleireiro Andre Walker.....33

Figura 5 - Linha de produtos para o cabelo com especificações no rótulo sobre quais tipos de cacho/crespo são indicados para cada produto. 34

Figura 6 - Mudança da personagem Selminha no filme Tô Ryca 37

Figura 7 e 8: Negros escravizados de Diferentes Nações - Jean Baptiste-Debret (1916-1831) e Negros de Benguela e Congo - Johann Moritz Rugendas (1820) 42

Figura 9 – Geração Tombamento 50

Figura 10 - Página inicial do YouTube em 3 de dezembro de 2005 65

Figura 11 - Página inicial do YouTube em 3 de dezembro de 2016 66

Figura 12 - Link curto e botões para compartilhamento automático em outras redes sociais..68

Figura 13 - Painel e código para incorporação do reprodutor do YouTube 68

Figura 14 - Serviço automático para envio do vídeo por e-mail 69

Figura 15 - Tela de edição coletiva para legendas *closed caption* 73

Figura 16 - Tela inicial do canal do usuário 73

Figura 17 - Topo da página de usuário sem identificação de conta 75

Figura 18 - Topo da página de usuário identificado pela conta do Gmail.....76

Figura 19 - Outras recomendações. 77

Figura 20 - Banner de anúncio localizado no topo da página inicial do YouTube 79

Figura 21 - Banner de anúncio lateral e popup incorporada ao vídeo.....80

Figura 22 - YouTube Filmes 81

Figura 23 - *Hotsite* do centro de criação do YouTube 83

Figura 24 - Recursos oferecidos para edição de vídeo na própria plataforma do YouTube 83

Figura 25 - Catálogo de YouTubers e respectivos valores cobrados para *merchandising*.....86

Figuras 26, 27 e 28 - Prateleira de livraria predominantemente preenchida por livros de YouTubers Cartazes dos filmes É Fada - da YouTuber Kéfera – e Eu fico Loko – do YouTuber Cristian lançados em 2016 e 2016, respectivamente 86

Figura 29 - Cosmético para cabelo da marca própria criada pela YCeC Mari M. 87

Figura 30 - *Frame* do vídeo "SEU CABELO É PERFEITO! Sarah, Ana Lídia e Jeu D.". ...119

Figura 31 e 32 - Sequência do vídeo "Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.". 122

Figura 33 - Frame do vídeo "Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.".....123

Figura 34 - Vídeos recomendados ao usuário que assiste o vídeo "SEU CABELO É PERFEITO! Sarah, Ana Lídia e Jeu D.". 124

Figura 35 - Vídeos recomendados ao usuário que assiste o vídeo "TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA". 126

Figura 36 - *Frame* do vídeo "TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA". 128

Figuras 37 e 38 - Demonstração das YCeC Brenda L. e Mari M. sobre o processo de aplicação do mesmo Gel de Aveia caseiro em seus cabelos 130

Figura 39 - YCeC com mais de 70 mil inscritos até fevereiro de 2016 131

Figura 40 – Lista de vídeos patrocinados da YouTuber Nathalie B. associados ao canal de uma marca de cosméticos.....135

Figura 41 - Vídeos de um canal de marca de cosméticos com a participação de YCeC.....136

Figura 42 - *Frame* do vídeo "AUTOESTIMA: não se esqueça... ❤" 137

Figura 43 - *Frame* do vídeo "COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES".....139

Figuras 44 e 45 - Frames do vídeo "Big Chop (BC) feito em casa por May D." mostrando a apresentação do cabelo a ser cortado e o processo de corte da YCeC 141

Figura 46 - *Frame* do vídeo "PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?". 141

Figura 47 - Exemplos de comentários do vídeo “PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?”. 143

Figura 48 - *Frame* do vídeo “Cabelo Crespo, cor da pele e só vestia marrom – Patrícia R.”. 144

Figura 49 - *Frame* do vídeo “MEU CRESPÍSSIMO”. 145

Figura 50 - Últimos vídeos sobre *co-wash* e *low poo* do canal da YCeC Mari M. 146

Figura 51 - Últimos vídeos sobre receitas caseiras do canal da YCeC Vânia L. 146

Figura 52 - Frames do vídeo “4 ANOS DE CABELO NATURAL - MINHA TRAJETÓRIA CAPILAR EM FOTOS”. 148

Figura 53 - Diversos vídeos de Bruna C. sobre a trajetória do seu cabelo 148

Figuras 54 e 55 - Thumbnails dos vídeos “TUDO sobre No e Low Poo” e “No e Low Poo – TUDO o que vocês precisa saber” da YCeC Mari M. 150

Figura 56 - Frame do vídeo “COMO passar creme no cabelo CRESPO – ATUALIZADO”. 150

Figura 57 - Frames do vídeo “Não é só CABELO”. 152

Figura 58 – Comentários do vídeo “GRÁVIDA AOS 13 - O LADO NADA ROMÂNTICO DE SER MÃE AINDA CRIANÇA”. 154

Figura 59 - Frames do vídeo “RELACIONAMENTO ABUSIVO E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Minha História”. 154

Figura 60 - Últimas postagens do canal Soul Vaidosa até o mês de maio de 2017. 156

Figuras 61, 62, 63, 64, 65 e 66 – *Thumbnails* de vídeos em que as YCeC mostram seus cabelos alisados 164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo acerca do volume de buscas pelos termos “transição capilar” e “alisamento” no Google.....18

Gráfico 2 - Distribuição das postagens feitas por fotógrafos da Mermaid Parede de Coney Island em 2005 no Flickr.....58

Gráfico 3 - Distribuição das visualizações dentre os canais das YCeC 89

Gráfico 4 - Data do primeiro vídeo postado nos canais das YCeC 90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 15

2 - CABELO, CULTURA E SOCIEDADE 23
2.1 – O CABELO, UM ELEMENTO SIMBÓLICO 24
2.2 – OS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS 31
2.3 – CABELOS RESSIGNIFICADOS 42
2.4 – AS MARCHAS E O TOMBAMENTO 48

3 – CIBERCULTURA, YOUTUBE E YOUTUBERS 52
3.1 – CIBERCULTURA 53
3.2 – O YOUTUBE: CEM MIL ANOS EM UM DIA 65
3.3 –YOUTUBERS: AMADORES(AS) OU PROFISSIONAIS? 82
3.3.1 – As YouTubers “crespas” e “cacheadas” 88

4. PERCURSO METODOLÓGICO 94
4.1 – METODOLOGIA 94
4.1.1 – Os modos de endereçamento 95
4.1.2 – Performance 99
4.1.3 – Apropriação 103
4.2 – CATEGORIAS DE ANÁLISE 108
4.2.1 – Amostra 111

5 – ANÁLISE E RESULTADOS 118
5.1 – O QUE AS YOUTUBERS FAZEM? 119
5.1.1 – *Mise-en-scène*, edição e *thumbnails* 119
5.2 – QUEM SOMOS NÓS? 127
5.2.1 – Cacheadas, crespas e negras 127
5.3 – UMA COLETIVIDADE 137
5.3.1 – Apoio, similaridades e vínculos 137
5.4 – DO LISO AO CACHEADO: CONSTANTES TRANSFORMAÇÕES 147
5.4.1 – Antes e depois 147
5.5 – VIVÊNCIAS DE MULHERES 152
5.5.1 – Gravidez na adolescência, relacionamento abusivo e feminismo negro 152

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS 161

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 166

ANEXO 172

INTRODUÇÃO

Era janeiro de 2014 e estava começando o carnaval em Belo Horizonte. Quem verificou o calendário, percebeu que o carnaval daquele ano só aconteceria em março, mas não para os foliões ansiosos de BH. O crescente grupo de pessoas que se aglomerava no bloco – na verdade, um ensaio aberto que acabou ficando sério demais – passeava pelas ruas do bairro Santa Tereza e estava tudo bem, até que nuvens negras repentinamente tomaram o céu. Assim é o verão nessa cidade, de um instante para o outro o céu desaba por cerca de meia hora e de repente o dilúvio acaba na mesma velocidade em que apareceu. Dito e feito, alguns segundos depois que os primeiros pingos começaram a cair, uma cachoeira desceu dos céus, mas nada disso pareceu desanimar os foliões que, debaixo da chuva, tornaram-se ainda mais animados, correndo para todos os lados, crianças em corpos de adultos. Queria fazer o mesmo, mas ao invés de aproveitar aquele momento de uma euforia coletiva, meu reflexo foi me esconder no primeiro abrigo que encontrei fora da chuva. Minha preocupação: meu cabelo.

Antes de sair de casa naquele dia tinha feito o ritual de arrumar os cabelos, um longo processo que durava cerca de quatro horas entre lavar, secar e passar a chapinha[1]. Jogar fora todo esse tempo era algo que me doía o coração, pois sabia que ia ter de repeti-lo mais tarde e, além disso, uma vez molhado, certamente não me sentiria mais confortável com o meu cabelo e, por isso, provavelmente voltaria para casa antes do desejado. Mas ali, debaixo daquela marquise, assistindo meus amigos e as outras pessoas brincando fantasiados na chuva, senti como nunca a incoerência disso. Questionava-me: será que a chapinha vale isso?

Alguns dias depois, fui a trabalho em Jequitinhonha, cidade que dá nome a uma das principais regiões de Minas, o Vale do Jequitinhonha. Além do sotaque mineiro-baiano típico de lá, o tempo árido cria um calor que só quem já foi por aquelas bandas reconhece. Assim, depois de uma manhã e parte da tarde de trabalho árduo, andando pelas ruas de Jequi, meus colegas de trabalho voltaram para o hotel onde estávamos hospedados só para deixar os equipamentos nos quartos antes de se lançarem – com as roupas do corpo – na piscina. Mais uma vez, estava eu diante do dilema. Queria fazer o mesmo, mas pensar em arrumar o cabelo me impedia, principalmente porque no fim da

[1] Instrumento utilizado para alisar os cabelos por meio do calor de duas chapas metálicas ou de porcelana.

tarde ainda teríamos outras atividades de trabalho a fazer. Contudo, dessa vez, me permiti e a sensação foi indescritível. Depois, por não ter tempo para refazer todo o processo da chapinha, voltei às atividades do trabalho com o cabelo "ao natural". Muitos colegas elogiaram e então veio à pergunta que nunca havia me feito: "por que você não para de alisar?".

A reincidência de situações de desconforto em um período tão curto de tempo me fez pensar muito sobre essa pergunta e, no dia sete de fevereiro, dia do meu aniversário de 26 anos, resolvi suspender de uma vez por todas o alisante químico e aposentar a chapinha. Mas a "liberdade" que essa decisão transparece não dá a ver o que segue, esse interstício de autoconhecimento e novas angústias chamado "transição capilar"[2].

O cabelo cacheado (ou crespo, como o meu) cresce, mas os cachos em mola fazem cada centímetro a mais se converter em meio centímetro de espiral. Dessa maneira, enquanto pouco a pouco as curvas do cabelo tomam forma, nasce um conflito entre esse novo (ou velho?) cabelo e aquele artificialmente liso. As angústias aparecem de todos os lados: pessoas desaprovam – e o espelho também, produtos que antes se adequavam ao cabelo deixam de fazer efeito e encontrar maneiras de conciliar as duas texturas não é fácil. Além disso, como a maioria das mulheres "crespas" e "cacheadas" do meu convívio também alisava os cabelos desde pequenas, elas não sabiam me orientar sobre os cuidados específicos para os novos fios que surgiam da minha cabeça. Foi então que busquei por auxilio na internet e acabei por encontrar um mundo de novas referências. Elas estavam em todas as redes sociais, mas foi no YouTube onde encontrei meu maior conforto.

Conversar com pessoas em situações semelhantes a minha era algo revigorante, mas ver em vídeo e acompanhar os processos, dicas e instruções daquelas mulheres era ainda mais motivador e didático. Identificava-me com suas historias e ver seus cabelos me ajudava a imaginar como viria a ser o meu. Vez ou outra, quando encontrava um método de cuidado satisfatório, parava de acompanhá-las, mas sempre que cortava ou sofria alguma mudança de rotina (como vir morar em outra cidade) me levavam de volta aos vídeos dessas YouTubers. Restabelecer esse contato era sempre uma experiência

---

[2] O termo "transição capilar" se popularizou entre as mulheres que decidem interromper os tratamentos químicos ou físicos para se referir ao período em que as duas texturas do cabelo convivem. Ou seja, entre o momento em que se opta por parar de alisar ou passar a chapinha no cabelo até o dia em que os cabelos com resquícios das aplicações sejam cortados (chamado por elas de "*big chop*").

nostálgica e reconhecia nas mudanças delas ao longo dos anos um pouco das minhas também.

Os comentários e as visualizações dos vídeos mostravam que eu não era a única a recorrer a esses canais. Além disso, percebia o número e a variedade deles aumentar ainda mais por meio das sugestões do YouTube. E, mais que isso, novas cabeleiras crespas e cacheadas tomavam as ruas, volumosas, coloridas, enfeitadas: antíteses dos antigos lisos-escovados-pranchados bem alinhados à cabeça. Alguma coisa estava acontecendo.

Assim nasceu uma intuição de pesquisa. Certamente, os manuais não discorrerão sobre isso e parece meio deslocado falar de sentimentos em um trabalho acadêmico. Mas acreditamos que essa é uma etapa importante, pois é quando o olhar de "espectadora", "público", "fã" ou "consumidora" se reverte em um olhar de pesquisadora. Sobre isso, concordamos com a explicação de Abraham Kaplan (1975):

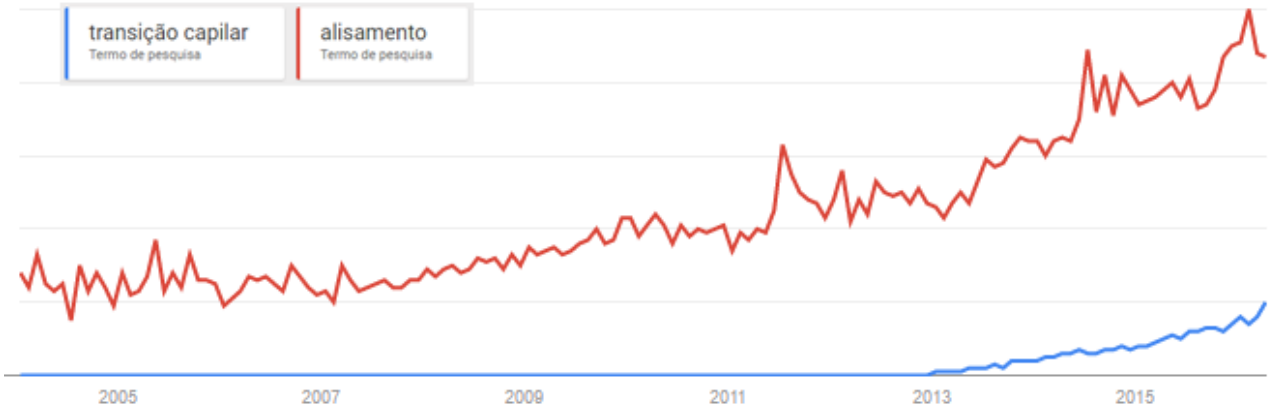
> [...] o que chamamos "intuição" corresponde a qualquer lógica-em-uso que seja (1) pré-consciente e (2) alheia ao esquema de influência para o qual existem, imediatamente disponíveis, reconstruções conhecidas. Falamos de intuição, em resumo, quando nem nós sabemos e nem a pessoa que descobre sabe de que maneira chega às suas descobertas, enquanto a frequência das inovações ou o padrão a que se acomodam tornam-nos relutantes para imaginá-las como simples fruto do acaso. (KAPLAN, 1975, P.16)

Contudo, sabemos que uma pesquisa não pode se justificar apenas com as impressões pessoais, assim buscamos por outras informações que abordavam esse fenômeno da multiplicação das "crespas" e "cacheadas" e a mais notável delas foi a postagem de abril de 2016 do blog do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD)[3]. O texto que apresentava um breve estudo sobre o tema da "transição capilar" acompanhava um gráfico onde era indicado um aumento das buscas no Google sobre o assunto a partir de 2013.

---

[3] Fonte: "Transição capilar e empoderamento nas mídias sociais". Disponível em: http://blog.ibpad.com.br/index.php/2016/04/25/transicao-capilar-e-empoderamento-nas-midias-sociais. Postado em: 25/04/2016. Acessado em: 02/07/2016.

Gráfico 1 – Comparativo acerca do volume de buscas pelos termos “transição capilar” e “alisamento” no Google



Fonte: Blog do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). Disponível em: http://blog.ibpad.com.br/index.php/2016/04/25/transicao-capilar-e-empoderamento-nas-midias-sociais. Postado em: 25/04/2016. Acessado em: 02/07/2016.

A tendência, como podemos observar no Gráfico 1, ainda é pequena em relação ao número de mulheres que buscam informações sobre o alisamento. Contudo, esses dados são notáveis, pois evidenciam que não é só uma intuição: de fato presenciamos algum tipo de mudança de interesse em curso, o que torna ainda mais intrigante refletir sobre o que está motivando esse comportamento que se materializa nestes rastros digitais. Nesse sentido, a partir da experiência pessoal narrada anteriormente, buscamos traçar um paralelo entre as YouTubers “crespas” e “cacheadas” (ou YCeC, em abreviação) e o aumento do interesse pela transição, pois acreditamos que elas possivelmente contribuem para esse processo que tem impulsionado muitas mulheres a procurarem mais sobre a transição capilar e, em alguma medida, sobre as suas raízes dos/nos cabelos.

Assim, em um esforço de sistematizar os pontos que nos pareciam indicar essa contribuição das YCeC para o fenômeno, levantamos as nossas **hipóteses de pesquisa**, a saber: (1) a produção de vídeos por mulheres “crespas” e “cacheadas” é um importante meio para a visibilidade deste universo, uma vez que, a partir deles, elas encarnam e se tornam protagonistas dos processos de construção de sentido sobre si e sobre a sua vivência. Dessa forma, redes sociais on-line que possibilitam a divulgação de vídeos em larga escala, como o YouTube, apresentam um tipo de visibilidade específica que é diferente de outras redes sociais, configurando-o como um lugar essencial para temas discriminados em outras mídias. (2) Ademais, essas YouTubers

performam uma vivência própria sobre este grupo de mulheres que se identificam como "crespas" e "cacheadas", o que atravessa questões de gênero (adequação da mulher ao padrão de beleza dos cabelos lisos) e raça (invisibilidade, negação e desvalorização da diversidade negra). (3) E, enfim, acreditamos que as YCeC se apropriam do YouTube (e de suas ferramentas sociotécnicas) e do audiovisual criando conexões entre si, algo importante para a ressignificação desse universo, mas também para o espalhamento dos temas que trazem nos seus vídeos.

Dessa forma, na contramão do discurso midiático que reitera essa tendência de revalorização dos cachos e crespos como uma mera questão de moda e estilo, acreditamos que enquanto "vitrines" desse processo (no sentido de que são elas as principais referências dele), as YCeC constituem mais que isso: elas abrem espaço para novas vivências possíveis. Os "certos" ou "desejáveis" se dissolveram em questões que há um tempo não eram feitas com tanta amplitude, com uma autonomia e protagonismo nunca antes experimentados em uma mídia massiva. Assim, como indicamos no título deste trabalho, esses cabelos que antes eram invisibilizados pela padronização do alisamento, ganham "volume" nas ruas e nas telas. Ou seja, na medida em que essas mulheres "crespas" e "cacheadas" dão liberdade ao volume e às formas naturais dos seus cabelos, mais discutimos e conhecemos as suas vivências, pois suas experiências ganham corpo, se materializam e se multiplicam nestes espaços de fala como o YouTube.

A partir disso, tomando como **objeto de estudo** um conjunto de canais do YouTube produzidos por mulheres que abordam em seus vídeos temas relacionados aos cabelos crespos e cacheados, podemos colocar que nosso **objetivo geral** de pesquisa tornou-se analisar como a apropriação de plataformas audiovisuais on-line, como o YouTube, contribuem para a difusão, a visibilidade e a performance de temas pouco abordados em outros espaços mediáticos, como o universo das YCeC, contribuindo para a ressignificação dos mesmos.

Nesse sentido, para desenvolver essa proposta de análise, desmembramos esse objetivo geral em cinco **objetivos específicos** que guiaram todo o nosso percurso de pesquisa. São eles: a) realizar um mapeamento dos canais das YCeC; (b) observar e descrever os diversos formatos de vídeos desses canais; (c) analisar um conjunto de vídeos a fim de observar quais são os temas e discussões associados à vivência crespa e cacheada; (d) investigar as maneiras como elas realizam essas enunciações de si,

atentando para as estratégias discursivas e audiovisuais adotadas nos vídeos. Verificar, em especial, em qual medida elas trazem a luz ou obscurecem nesses processos as tensões associadas às questões de gênero e raça; (e) examinar e compreender como um site/plataforma/rede social[4] como o YouTube atua e participa da construção dessa vivência, seja por se incluir nos processos de midiatização presente neste contexto, seja por possuir ferramentas e dispositivos técnicos que exercem funções que interferem no uso dessas plataformas (como os algoritmos) ou ainda pela familiaridade adquirida pelas YCeC com esse sistema sociotécnico, transformando-o em uma ferramenta de autoconstrução.

Ao final do trabalho, portanto, seguindo esses objetivos, pretendemos responder à indagação que resume nosso **problema de pesquisa**: de que maneira essas YouTubers conformam uma vivência "crespa" e "cacheada" atravessada por conflitos de gênero e raça e como esse processo reflete outras relações de construção de si no âmbito da cibercultura?

Assim, esta dissertação desenvolve-se da seguinte forma: após esta apresentação, no segundo capítulo refletiremos sobre o cabelo enquanto um elemento simbólico, onde padrões de beleza – sobre o que é belo e aceitável – agem de formas específicas sobre as mulheres, estabelecendo normas misóginas que associam as capacidades e potenciais delas às formas como se apresentam. Além disso, consideramos nessa discussão que o crespo e cacheado em específico levanta símbolos intricados a imperativos hierarquizantes de raça, uma das características associadas ao corpo negro que foram historicamente menosprezadas para justificar as relações de poder colonizadoras. Apresentamos ainda neste capítulo indícios históricos, culturais e sociais os quais demonstram que, apesar das pressões exercidas pelo menosprezo aos cabelos crespos e cacheados, sempre existiram ações de resistência.

No capítulo seguinte, o terceiro, voltamos nosso olhar para o YouTube, localizando-o no contexto mais amplo em que se insere: a cibercultura. Considerando-a enquanto um híbrido sociotécnico com base na concepção da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), discutimos a importância de olhar para esse fenômeno por meio das relações e associações, revelando os diversos atores técnicos, sociais e políticos

---

[4] Compreendemos que há diferenças entre essas três categorias e que o YouTube pode ainda ser considerado como outras , mas para melhor fruição do texto utilizaremos os três termos enquanto sinônimos.

envolvidos nestes fenômenos da nossa cultura digital midiatizada. Debatemos também como esse contexto permitiu a diminuição dos custos para formar grupos e coordenar ações coletivas, possibilitando que pessoas tais quais as YCeC possam estabelecer laços de forma dispersa e desorganizada. Posteriormente levantamos algumas características que o YouTube adquiriu ao longo dos seus onze anos de existência, tornando-se ao mesmo tempo plataforma de compartilhamento de vídeo, site de rede social e arquivo de todo tipo de produção midiática audiovisual. Enfim, refletimos sobre esse novo profissional que se forma no YouTube: os YouTubers, para, então, descrevermos algumas características de nosso objeto de estudo – as YCeC – observadas no mapeamento realizado como ponto de partida deste trabalho.

O quarto capítulo descreve o percurso metodológico da nossa pesquisa. Na primeira parte, discutimos os modos de endereçamento (Elizabeth ELLSWORTH, 2001), metodologia escolhida para o desenvolvimento da nossa análise. Esse conceito, advindo dos estudos de cinema, permite observar elementos a partir dos quais as YouTubers se abrem ao diálogo com o contexto social e político que perpassam os cabelos crespos e cacheados hoje. Além disso, discutimos também outros dois conceitos que utilizaremos como chaves de leitura: performance (Paula SIBILIA, 2015; 2016) e apropriação (Suzana MORALES, 2009). Posteriormente, apresentamos a construção das nossas quatro categorias de análise - o espaço visível; as formas de enunciação de si; a significação; as guias e recortes ou apropriação do objeto – bem como justificamos e explicitamos a seleção da nossa amostra intencional de 22 vídeos.

O capítulo cinco corresponde à análise, onde descrevemos as nossas observações empíricas apresentadas em cinco tópicos que correspondem a grandes agrupamentos de diferentes modos de endereçamento que nos permitiram reunir reflexões semelhantes acerca dos vídeos. Assim, como encerramento, fechamos este trabalho com breves considerações finais que buscam sistematizar essas observações e apontar outros questionamentos que surgiram ao longo da análise e podem indicar futuros desdobramentos de pesquisa.

Enfim, seguindo as discussões do lugar da mulher na ciência desenvolvidas no Gig@ – Grupo de pesquisa em Gênero, Tecnologias digitais e Cultura, do qual integro, me apropriarei do sistema ABNT autor-data transformando-o em autor/autora-data. Essa tendência utilizada nos trabalhos do Gig@ (Juliana SANTANA, 2016) inspirada em outras autoras feministas considera que os usos dos sobrenomes invisibilizam as

vozes femininas que participam do texto, vez que a supressão ou abreviação do primeiro nome dificultam identifica-las. Assim, como um passo em busca de formas mais equânimes para as normas que nos orientam, essa escolha é mais uma proposta de reflexão do que uma mera quebra de decoro, que como mulher e pesquisadora me sinto implicada a contribuir.

2 - CABELO, CULTURA E SOCIEDADE

Cerca de cinco milhões de pelos recobrem a pele de um humano adulto. Alguns são tão pequenos que passam despercebidos a olho nu, mas cerca de 150 mil deles, concentrados no topo da cabeça, adquirem uma notoriedade especial por suas peculiaridades[5]. O cabelo, diferente dos demais pelos, cresce ininterruptamente ao longo da vida (estima-se que um centímetro por mês) e permanece intacto por vários anos após a morte do indivíduo. Assim como os traços do rosto, ele marca a fisionomia e, por esse motivo, suas funções transcendem as finalidades fisiológicas de proteger o couro cabeludo dos raios solares e ajudar na manutenção da temperatura corporal. Ou seja, quando observamos, falamos, alteramos ou nos preocupamos com nossos cabelos, pouco importa se os fios estão cumprindo bem essas duas atribuições, o que está em jogo são seus significados socioculturais.

Pensando nisso, para investigarmos uma vivência "crespa" e "cacheada" encarnada pelas YouTubers em seus canais, discutimos, neste capítulo, algumas questões que revestem o cabelo de sentidos em nossas formas de sociabilidade. Assim, na seção 2.1, abordamos o conceito de cabelo enquanto um símbolo transitório e relacional e discutimos as maneiras pelas quais ele é utilizado em nossa cultura ocidental contemporânea como marcador de gênero. Na seção 2.2, observamos as especificidades dos cabelos crespos e cacheados e as classificações adotadas para diferenciá-los, refletindo sobre como as suas características foram apropriadas de forma pejorativa pelos discursos racistas e opressores. A seção 2.3 apresenta um contraponto a essas construções negativas, retomando outros discursos e momentos históricos em que resistências e ressignificações sobre o cabelo crespo tomaram-no símbolo de uma identidade compartilhada e afirmativa. Por fim, a seção 2.4 busca levantar outros dois movimentos contemporâneos – as marchas do "orgulho/empoderamento" crespo e a "geração tombamento" – que, ao lado das YouTubers objeto deste trabalho, são fundamentais para a visibilidade dos processos de transição capilar e dos cabelos crespos e cacheados.

---

[5] Fonte: "O corpo em números". Disponível em: http://super.abril.com.br/ciencia/o-corpo-em-numeros/. Postado em: 30/09/1995. Acessado em: 10/11/2016.

2.1 – O CABELO, UM ELEMENTO SIMBÓLICO

Apresentados os caminhos que seguimos neste capítulo, tomamos como ponto de partida o próprio entendimento do cabelo enquanto objeto simbólico. Não é nosso intuito, contudo, aprofundarmos em questões acerca dos estudos dos signos ou dos processos sociolinguísticos de referenciação, conforme as diversas reflexões que compõem as tradições teóricas da semiótica e da semiologia. Mas é importante, para a compreensão dos significados associados ao cabelo, defini-lo enquanto signo transitório que se constitui a partir da interação social, conforme nos aportam os preceitos do interacionismo simbólico.

O interacionismo simbólico (BLUMER, 1980) concebe que é um objeto simbólico tudo o "que for passível de ser indicado, referenciado ou referido – uma nuvem, um livro, uma legislatura, um banqueiro, uma doutrina religiosa, um fantasma, etc." (BLUMMER, 1980, p. 127). Além disso, considera que a natureza de tais objetos não

> [...] emana da estrutura intrínseca do elemento detentor de significado, nem pressupõem que o significado origina-se através de uma coalescência de fatores psicológicos do indivíduo, [mas que] o significado de um elemento nasce da maneira como outras pessoas agem em relação a si no tocante ao elemento. (BLUMER, 1980, p. 119)

A resposta para a pergunta "O que é o cabelo?", por exemplo, não está no cabelo em si, como se fosse possível apreendê-lo por meio da observação. Quer dizer, a resposta não nascerá dos sentidos e sentimentos psicológicos frutos da percepção do indivíduo que vislumbra um penteado. Na verdade, não haverá uma resposta única, pois, para dizer o que é o cabelo, torna-se necessário buscar pelas diversas relações nas quais diferentes atributos e discursos foram constituídos sobre ele pelas pessoas nas suas relações cotidianas. Em resumo,

> Os objetos devem ser considerados como criações sociais - como elementos formados e originados do processo de definição e interpretação, à medida que este ocorre na interação humana. O significado de qualquer elemento deve ser formado, assimilado e transmitido através de um processo de indiciação, o qual, necessariamente, é também social. A coexistência grupal humana ao nível da interação simbólica representa um complexo sistema no qual o indivíduo forma, mantém e transforma os objetos de seu universo, à medida que lhes concede significado. Os objetos não possuem qualquer status fixo, a não ser quando seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelo homem. É bastante evidente o fato de os objetos de todas as categorias serem passíveis de sofrer mudanças quanto ao significado. (...) A vida e os atos do homem são necessariamente alterados conforme as mudanças ocorridas em seu universo de objetos. (BLUMER, 1980, p. 128-129)

É importante destacar a última frase da citação anterior, pois ela diz algo fundamental para a relevância de nosso objeto de estudo, as YCeC. Como salientamos na introdução deste trabalho, o crescente interesse pela "transição capilar" indica uma mudança no universo de simbologias relacionadas ao cabelo. Investigá-las pode nos ajudar a compreender quais mudanças sociais estão em curso e de que maneira elas se entrelaçam com a recente visibilidade do cabelo "natural".

Então, compreendido enquanto objeto simbólico, prosseguimos essa discussão com Anthony Synnott (1987), que considera o cabelo um dos mais poderosos símbolos da identidade de um indivíduo ou de conjuntos de pessoas de uma mesma cultura ou região. Isso porque o cabelo é pessoal e público, tal como reverbera o lema feminista: "o pessoal é político". Assim, o cabelo está concomitantemente em dois níveis de significação, que agem conforme explica Edmund R. Leach:

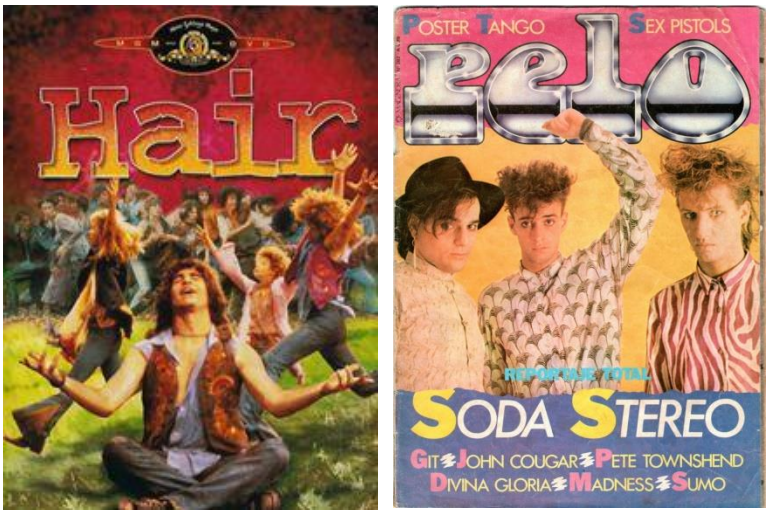
> A essência do comportamento simbólico público é que ele é um meio de comunicação; o ator e a sua plateia compartilham de uma linguagem comum, uma linguagem simbólica. Eles devem compartilhar de um conjunto comum de convenções em relação ao significado dos diferentes elementos na linguagem, pois de outra forma haveria uma quebra na comunicação. Falando de modo geral, isto é o que entendemos por Cultura. [...] A qualidade característica do simbolismo privado é, ao contrário, seu poder psicológico de despertar emoções e alterar o estado do indivíduo. A emoção é despertada não por qualquer apelo às faculdades racionais, mas por algum tipo de ação deflagradora nos elementos subconscientes da personalidade humana. (LEACH, 1983, P. 140-141)

Nessa perspectiva, o cabelo tanto denota os estados emocionais de cada indivíduo quanto comunica e o posiciona perante aos demais, de acordo com elementos compartilhados com outras pessoas com as quais ele convive. Isso levanta pontos interessantes ao tentarmos compreender os desvios às normas, pois eles nos permitem observar como e quando motivações pessoais entram em conflito com convenções compartilhadas. Acreditamos, como já dissemos anteriormente, que esse é o cerne da ressignificação dos objetos simbólicos e é um movimento transformador.

Como podemos constatar, é difícil fazer generalizações sobre significados emocionais – é impossível fazê-las sem conhecer as motivações pessoais de cada indivíduo. Contudo, símbolos culturais podem ser observados em padrões. De acordo com Edmund R. Leach (1983), antropólogos descobriram que ritos de passagem e cerimônias de luto têm simbologias ligadas ao cabelo em diversas culturas – o "cabelo mágico", como indica o título do seu famoso ensaio. Para ele, "o consenso geral era de que o *cabelo* significa o *indivíduo total*, ou a *alma*, ou o *poder pessoal* (*mana*) do

indivíduo" (LEACH, 1983, P.162). Certamente, esses símbolos estão presentes em nossa cultura, mesmo que seja por meio de outros elementos não ritualísticos, como no imaginário criado pelas histórias infantis, pelas ficções da literatura ou do cinema, pela mitologia ou até mesmo pelas religiões. O impacto do cabelo *hippie* enquanto uma marca de contracultura na década de 60, por exemplo, reverbera até hoje através de produções mediáticas, como no clássico musical *Hair* (Figura 1), apresentado na *Broadway* desde 1968 e transformado em filme em 1979 pela Warner Bros®. Na América Latina, destaca-se a revista argentina *Pelo* (Figura 2) - publicada ao longo de três décadas a partir dos anos 80 e considerada um ponto histórico no jornalismo musical do país[6] - marca da relação do universo da música (sobretudo o rock) e da juventude com os cabelos.

Figura 1 e 2: Cartaz do filme Hair (1979) e capa da edição 262 da revista argentina Pelo



Fonte: (Figura 1) http://www.adorocinema.com/filmes/filme-208/.
(Figura 2) http://www.0381.com.ar/la-revista-pelo-tendra-su-archivo-digitalizado/. Acessados em 03/02/2017.

Para além disso, ao pensarmos nas nossas relações cotidianas, percebemos que o cabelo é hoje notadamente apropriado em nossa cultura ocidental enquanto um marcador de diferenciação de gênero, ou seja, um dos elementos que caracteriza o que é masculino ou feminino. Para compreendermos este processo, consideramos importante

[6] Fonte: "'La Biblia del rock': la historia de la revista Pelo". Disponível em: http://tn.com.ar/musica/hoy/la-biblia-del-rock-la-historia-de-la-revista-pelo_496193. Publicado em: 1/05/2014. Acessado em: 07/03/2017.

historicizar e definir brevemente o conceito de gênero sob a perspectiva dos estudos feministas[7].

Desde o seu surgimento na década de 60, o pensamento feminista, de modo geral, busca romper com a subordinação dos lugares sociais ocupados pelas mulheres em relação aos homens, questionando as causas dessas opressões (Adriana PISCITELLI, 2002). Assim, a mulher torna-se uma categoria e um sujeito político, que reflete a raiz e uma identidade comum deste indivíduo oprimido, ponto central dessas reflexões teóricas. Com a complexificação e a multiplicação das correntes feministas na academia, são levantadas discussões sobre os próprios conceitos já incorporados ao discurso feminista - como o de identidade, opressão e patriarcado (Adriana PSICITELLI, 2002) – na tentativa de encontrar categorias de análise mais adequadas à desnaturalização das desigualdades. Nesse contexto, o conceito de gênero surge[8], em substituição à categoria "mulher", como uma perspectiva que se desprende das características biológicas como causa das opressões e se debruça sobre os sistemas e relações sociais que "transformam fêmeas em mulheres" (Adriana PSICITELLI, 2002). Define-se, portanto, neste trabalho, o gênero como[9]

> [...] um sistema social e de poder que gera distinções baseadas nas formas hegemônicas e normativas de lidar com a identidade, os corpos e a sexualidade. Mais do que um sistema socialmente consensual de distinções percebidas (SCOTT, 1986), o gênero é um território onde as classificações explodem e em que se dão intensas lutas em torno da questão do sujeito, de suas posições identitárias, da sexualidade e o desejo. (NATANSOHN, Graciela, 2013, P. 29)

Quer dizer, o gênero não é uma propriedade dos corpos ou algo previamente existente (Tereza de LAURETIS, 1989). Ele está, na verdade, sempre em construção nas relações sociais, nos costumes, nos discursos e etc. Como ressalta a definição citada

---

[7] Em consonância com o movimento social liderado pelas mulheres em busca de direitos iguais, iniciado entre os anos de 1920 e 1930, os estudos feministas surgem anos mais tarde na academia, na década de 1960, e se caracterizam pelo esforço de compreender e teorizar sobre as razões que desencadeiam as desigualdades existentes entre mulheres e homens. Contudo, apesar dessa prerrogativa inicial comum, atualmente os estudos feministas conformam um conjunto de textos, com diferentes correntes de pensamento e matrizes conceituais em constante diálogo e construção (Adriana PISCITELLI, 2002).

[8] De acordo com Adriana Piscitelli (2002), o conceito de gênero já era utilizado no debate feminista, mas foi a partir do ensaio de Gayle Rubin, "O Tráfico das Mulheres: Notas sobre a Economia Política do Sexo" (1975), que a conceitualização de gênero adquiriu importância nos estudos feministas.

[9] É importante salientar que a discussão sobre a definição do conceito de gênero ainda está aberta, ou seja, há intensos debates que o problematizam. Talvez, o mais pungente deles seja o desenvolvido por Judith Butler no livro *Problemas de Gênero* (2003), no qual, dentre outros pontos, a autora questiona o próprio sistema sexo/gênero, apontando o quanto ele, de certa forma, incide sobre essencialismos ao não problematizar o quanto a própria definição de sexo é também construída socialmente.

acima, esse sistema é também político e simbólico, portanto é um dos pontos em que convergem conflitos recorrentes das contradições entre a vivência e as convenções hegemônicas que ultrapassam a questão das opressões sofridas pelas mulheres[10].

Enfim, se o gênero é um sistema simbólico, o cabelo pode ser considerado como uma de suas manifestações. Ou seja, os significados adquiridos pelo cabelo que definem diferenças entre homens e mulheres são formas pelas quais o gênero é construído, como argumentaremos adiante. Sobre processos de significação simbólica de gênero como esse, Tereza de Lauretis explica:

> A construção de gênero permanece até hoje através de várias tecnologias de gênero (por exemplo, o cinema) e discursos institucionais (por exemplo, as teorias) que detêm o poder para controlar o campo de significação social e, em seguida, produzir, promover e "implementar" as representações de gênero (Tereza de LAURETIS, 1989, p.25, tradução nossa).[11]

Marcar essa associação das simbologias relacionadas ao cabelo e as construções também simbólicas e políticas de gênero são importantes para nossa discussão na medida em que atuam sobre as mulheres de duas formas: (1) definindo os imperativos de beleza, que predeterminam padrões excludentes, restringindo quais corpos e aparências são considerados aceitáveis; e (2) consolidando ideias misóginas cujo critério de classificação para capacidades e potenciais femininos é pautado somente pela aparência física das mulheres. Para exemplificar esse ponto de vista, retomaremos algumas observações feitas por Anthony Synnott no artigo *Shame and glory: A sociology of hair* (1987). Nesse texto, o autor desenvolve diversas considerações sobre as relações dos sujeitos com os cabelos e os demais pelos corporais[12]. Com o intuito de investigar o simbolismo do cabelo na América do Norte e na Inglaterra no período de 40

---

[10] O conceito de gênero, nesse sentido, é também muito importante para os Estudos Queer, uma outra corrente formada por um conjunto de pesquisadores que surge na década de 1980, principalmente nos Estados Unidos, que, dentre outras questões, busca criticar a heteronormatividade e o padrão heterossexual como único modo de vida correto e saudável (COLLING, 2007).

[11] Texto original: La construcción de género prosigue hoy a través de varias tecnologías de género (por ejemplo, el cine) y de discursos institucionales (por ejemplo, teorías) com poder para controlar el campo de significación social y entonces producir, promover e “implantar” representaciones de género.

[12] Vale destacar que Synnott propõe em seu ensaio que os pesquisadores – sobretudo antropólogos – dediquem mais atenção aos pelos corporais, como os faciais e pubianos, pois, de acordo com o autor, a importância simbólica deles é equivalente à dos cabelos. Contudo, acreditamos que, para nosso trabalho, cujo objetivo é compreender o cabelo, esse intento pode desviar-nos demasiadamente da discussão principal. Portanto, a revelia do autor, vamos discorrer somente suas considerações acerca dos cabelos.

anos que precede a publicação[13], Synnott propõe perscrutar quatro maneiras pelas quais é possível modificar o cabelo. São elas: o comprimento, a quantidade, a cor e o estilo. Dentre outras constatações, o autor nota que as normas sociais aplicadas a homens e mulheres são opostas. Para observar melhor e tentar traçar as implicações de gênero por detrás dessas normas, descreveremos adiante algumas das ideias do autor.

Sobre o comprimento, Synnott reitera uma das mais evidentes diferenças: homens geralmente adotam cabelos curtos, enquanto mulheres investem tempo em cultivar longos fios. Arraigado em nossa cultura, esse acordo tácito está presente desde os tempos bíblicos. Como prova, Synnott relembra uma passagem da Bíblia (1 Cor 11: 3-15) em que São Paulo, dentre as orientações aos bons costumes cristãos, determina que a mulher deve deixar o cabelo crescer em substituição ao véu, de forma a demonstrar sua inferioridade ao homem, caso contrário ela deve se sentir envergonhada. Por sua vez o homem, imagem de Deus, de acordo com São Paulo, deve manter os cabelos curtos para estabelecer sua conexão com o divino, pois, de outra maneira, ele desonra a sua transcendência quase divina. Assim, o cabelo longo torna-se parte da identidade feminina.

De modo semelhante, Synnot demonstra que há motivações muito distintas quando analisamos as situações em que são utilizadas técnicas ou acessórios para modificar a quantidade dos cabelos. Para ele, mulheres usam extensões ou perucas com mais frequência que os homens, e elas o fazem como meio de diversão ou de criar jeitos que facilitam os cuidados e a mudança de visual (salvo exceções que decorrem da queda de cabelo por alguma doença ou tratamento farmacêutico). Por sua vez, para os homens, usar perucas ou apliques é vergonhoso e geralmente está associado à tentativa de esconder a calvície.

Já em relação à cor e ao estilo dos cabelos, Synnott aponta outras expectativas destoantes. Pintar os cabelos é um hábito tão comum entre as mulheres que é possível dizer que todas elas, hoje em dia, já alteraram a cor dos cabelos pelo menos uma vez durante a vida, enquanto homens raramente o fazem. É importante também mencionar os cabelos brancos: o aparecimento dos fios grisalhos têm sentidos diferentes para os sexos - nos homens, evidencia positivamente a maturidade e, nas mulheres, é um indesejável sinal de velhice.

---

[13] Apesar da especificidade do enfoque de Synnott, acreditamos que suas observações se aplicam a toda sociedade ocidental contemporânea urbana.

Quanto à mudança de estilo, percebe-se que esse também é um cuidado que aflige mais as mulheres. Ao longo da história, homens apresentam uma uniformidade de cortes de cabelo muito mais estável durante as décadas, enquanto os cabelos femininos marcam época. Synnott faz uma curiosa observação sobre isso: é possível encontrar nos dias de hoje homens com o mesmo corte de cabelo de John F. Kennedy, mas uma mulher com o estilo de Jackie Kennedy poderia ser considerada antiquada (SYNNOTT, 1987, p. 385). Observa-se atualmente que o interesse masculino por cortes de cabelo tem crescido, sobretudo por influência de grandes ídolos mediáticos, como jogadores de futebol e cantores ou bandas musicais. Contudo, mesmo assim, acreditamos que os homens não são tão pressionados pelas normas sociais a fazer tais modificações. Por exemplo, Synnott salienta como essa mesma questão se manifesta no dia-a-dia: um homem não precisa se preocupar em modificar o cabelo – para além dos cuidados básicos – para ir a um jantar formal ou a uma celebração (como um casamento), mas é inadmissível para uma mulher ir a determinados lugares sem trabalhar o cabelo em um penteado ou enfeitá-lo com qualquer acessório.

Levantadas essas constatações, verificamos o quanto as mulheres são cobradas por uma atenção aos cabelos. Evidentemente, essa é uma construção de gênero, pois ela reveste o corpo feminino de exigências para que seja vivenciado como tal. Em outras palavras, os discursos que atravessam os padrões descritos acima determinam que a mulher deve se preocupar com os cabelos e apreendê-los como algo próprio de sua identidade. Por esse motivo nos deparamos com situações controversas – e muito interessantes -, como o fato de uma mulher careca (ou com pouco cabelo) causar mais estranhamento do que aquelas que lançam mão de cabelos artificiais ou alongamentos com fios de outra pessoa para compor o visual.

Outra prova disso está nas subversões dessas regras: homens com cabelos longos causam incômodo – vide a marchinha de carnaval que persegue há anos a "cabeleira do Zezé"[14] –, enquanto aqueles adultos que pintam o cabelo ou que se preocupam com a

---

[14] Música tradicional dos carnavais, a marchinha "Cabeleira do Zezé" foi composta em 1964 pelos músicos João Roberto Kelly e Roberto Faissal. Dentre as canções de carnaval, ela sempre está entre as dez com maior arrecadação de direitos autorais até os dias de hoje. Nos seus versos, há um deboche da "cabeleira" do Zezé: os cabelos grandes do personagem "indicariam" a sua homossexualidade, por isso a marchinha é enfática "Olha a cabeleira do Zezé/ Será que ele é? [...] Será que ele é bossa nova?/ Será que ele é Maomé? / Parece que é transviado / Mas isso eu não sei se ele é/ Corta o cabelo dele!". Fonte: "O segredo da marchinha mais tocada nos salões". Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2014/blocos/o-segredo-da-marchinha-mais-tocada-nos-saloes-cabeleira-do-zeze-de-joao-roberto-kelly-11762670. Postado em: 02/03/2014. Acessado em: 27/12/2016.

calvice, como dissemos anteriormente, sentem-se envergonhados. Podemos pressupor que isso acontece porque, como estão dedicando tempo e atenção ao cabelo, esses homens se tornam mais "femininos", por esse motivo a desaprovação ou a autocensura.

Outra subversão, como Synnott pontua, está em muitas feministas que adotam cortes curtos de cabelo como uma forma de resistência. De acordo com ele, "[o] constrangimento feminino tornou-se o triunfo feminista. O próprio cabelo era – e é – uma declaração política visível. O corpo, portanto, não é apenas um símbolo político, é, ele próprio, político." (SYNNOTT, 1987, p. 397, tradução nossa)[15].

Por outro lado, é notável que muitas mulheres, quando assumem cargos de liderança (sejam eles em empresas ou na política), adotam um cabelo curto ou com estilos mais "contidos". Nesse caso, não se trata de uma subversão, mas do padrão operando de forma diferente. Para compreender isso, podemos pensar da seguinte forma: se essas posições de liderança, em nosso contexto misógino, são historicamente ocupadas, principalmente, por homens, essas mulheres podem estar – inconscientemente ou não – tentando demonstrar que são menos "femininas". Negar este símbolo socialmente tão marcante da identidade feminina pode ser, para elas, uma forma de adquirir credibilidade, opondo-se a outros aspectos depreciativos de estereótipos femininos – como ser instável, sentimental e etc.

Discutimos nessa sessão como o cabelo é um símbolo complexo, atravessado por outro sistema simbólico, que são os discursos de gênero. Mas, especificamente sobre o cabelo crespo e cacheado, é necessário considerar outro notável sistema que também reveste o corpo de significados em prol de desigualdades: o racismo. Nesse sentido, levantaremos, a seguir, algumas características dos cabelos crespos e cacheados e a maneira como os seus significados estão atrelados às interseccionalidades de gênero e raça.

2.2 – OS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS

Tal qual a diversidade de possíveis feições de uma pessoa, há no mundo uma infinidade de formas de cabelos. Diante de tantas possibilidades, o ímpeto cartesiano (e colonizador) não podia faltar a dividi-los em grupos o que, inicialmente, criou a

[15] Texto original: "The feminine shame became the feminists' glory. Hair itself was, and is, a visible political statement. The body, therefore, is not only a political symbol, it is itself political."

associação dos cabelos ondulados, lisos e crespos às três grandes etnias: o europeu, o asiático e o africano, respectivamente. Contudo, essa classificação, demasiadamente purista, pouco diz das características de cada qual e obscurece a multiplicidade de texturas que se encontram nos interstícios de cada grupo. Nos últimos anos, tem-se buscado novas formas de denominação dos diferentes tipos de cabelo, mais adequadas às especificidades de cada fio.

Uma das categorizações mais recentes e reconhecidas provém dos estudos realizados em 2007 por um grupo de pesquisadores da L'oréal[16], empresa multinacional de cosméticos. A partir de uma amostragem de 1442 pessoas de 18 países diferentes, esses estudiosos classificaram oito tipos de cabelo, considerando as características e medições físicas da ondulação dos fios, como o diâmetro da curvatura, o índice de ondulação, o número de ondas e de fibras. Os resultados chegaram aos grupos apresentados na Figura 3:

Figura 3 - Tipos de cabelo segundo o Instituto L'oréal

Fonte: http://www.loreal.com/media/news/2016/mar/diversity-of-hair-type. Postado em: 06/04/2016. Acessado em: 15/12/2016

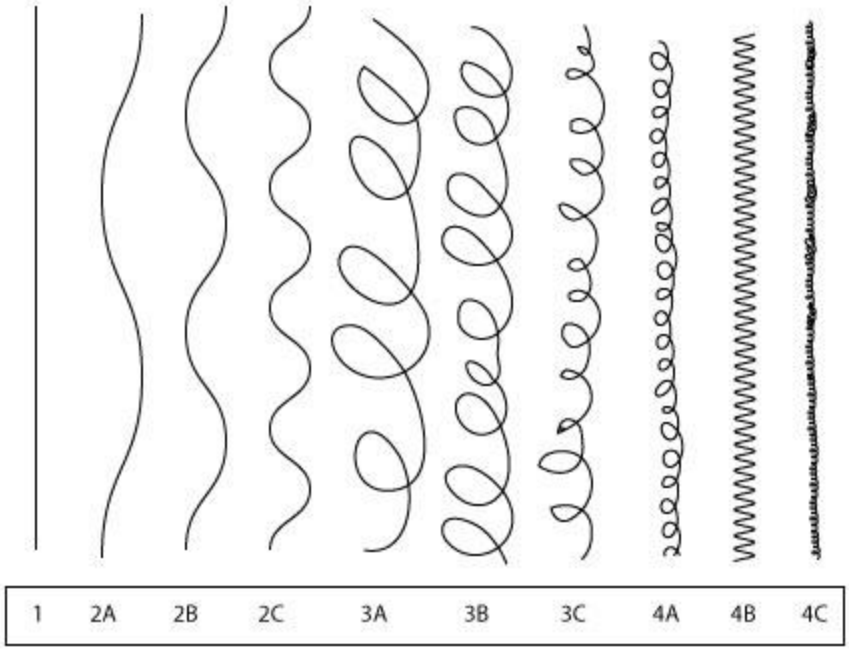
Considerando o cabelo Tipo 1 aquele cabelo sem qualquer grau de ondulação e o Tipo 8 aquele com maior grau de ondulação, menor diâmetro de curvatura e maior número de ondas, temos na Figura 3 uma gradação. Diferente da generalização étnica,

[16] São eles: Roland De la Mettrie, Didier Saint-Léger, Geneviève Loussouarn, Anne-Lise Garcel, Crystal Porter e Adré Langaney. Fonte: https://www.academia.edu/17898318/Shape_Variability_and_Classification_of_Human_Hair_A_Worldwide_Approach. Acessado em: 14/01/2017.

apresenta-se então um agrupamento mais próximo da pluralidade de cabeleiras que encontramos no dia-a-dia.

Há ainda outra classificação que se tornou popular. Este sistema, proposto pelo cabeleireiro americano Andre Walker, mistura os modelos acima e, a partir disso, especifica dez tipos diferentes de fios separados em três grupos. Ou seja, tomados pelo grau de ondulação, tem-se três tipos cabelos: do tipo 1, lisos; do tipo 2, cacheados; e do tipo 3 e 4, crespos. Excetuando o cabelo liso, há três variações em cada conjunto, determinadas como A, B e C. Essa gradação indica a intensidade e o tamanho da ondulação ou dos cachos, como ilustra a imagem abaixo (Figura 4):

Figura 4 - Tipos de cabelo segundo a classificação do cabeleireiro Andre Walker



Fonte: http://www.mrsmillis.com/hair-types/4584509925. Acessado em: 15/12/2016

Essa distinção foi bem recebida e apropriada por YouTubers e blogueiras de moda neste contexto de busca pela "transição capilar", pois permite encontrar produtos e formas de cuidado mais adequados às características de oleosidade e hidratação necessária de cada tipo. Além disso, os termos e a maneira esquemática utilizada para representar os fios facilitam a identificação[17], o que é importante para as mulheres que

[17] Vale salientar que não há uma uniformidade de tipo de cabelo em cada pessoa, mas sim uma predominância. Quer dizer, podem existir pessoas com a maioria dos fios conforme as características descritas pelo tipo 4A nos cabelos, embora em algumas regiões do couro cabeludo os fios nasçam como o 3C ou o 4B.

estão nesse processo de autoconhecimento. O mercado de cosméticos também tem adotado essa classificação, o que faz destes termos parte do vocabulário das mulheres "crespas" e "cacheadas" (Figura 5). Por esse motivo, ao longo deste trabalho, também adotaremos o sistema apresentado acima quando nos referirmos aos tipos de cabelos crespos e cacheados.

Figura 5 - Linha de produtos para o cabelo com especificações no rótulo sobre quais tipos de cacho/crespo são indicados para cada produto.

Fonte: http://revistacabelos.uol.com.br/salon-line-traz-acessorios-e-novidades-para-cachos/. Postado em: 06/09/2015. Acessado em: 23/12/2016.

Mas, enfim, qual é a relação dos tipos de cabelo com as simbologias que envolvem os crespos e cacheados? Para discutir isso, é necessário considerar outra maneira de alterar os cabelos pouco discutida por Synnott: a mudança de textura. Quer dizer, por meio dos mais diversos instrumentos – como a escova e o secador, o pente quente, a chapinha e o *babyliss* – ou tratamentos químicos – a exemplo dos relaxamentos e permanentes –, é possível alisar ou encaracolar os fios. Todavia, apesar dessa segunda possibilidade, existe atualmente no Brasil[18] uma obsessão pelo cabelo liso, de forma que as técnicas se aperfeiçoam cada vez mais para aproximar os fios das características dos tipos 1 e 2, apresentados acima. Assim, mesmo com o recente

[18] A prova mais contundente disso é a popularização da "escova progressiva", técnica de alisamento criada no Brasil nos anos 2000, cujo principal componente químico utilizado no processo é o formol. Apesar de a substância ter comprovadamente efeito carcinógeno e ocasionar frequentes reações alérgicas e de intoxicação graves (como problemas respiratórios, queimaduras e queda do cabelo), ainda é realizada em vários estabelecimentos do país.

movimento oposto de valorização dos crespos e cacheados, como apresentamos na introdução deste trabalho, a busca pelo liso ainda é predominante. Dessa maneira, a diversidade ressaltada pelas classificações torna-se novamente invisível e as pessoas com cabelos tipos 3 e 4 criam um imaginário negativo sobre as formas naturais dos seus cabelos.

A começar pela incompatibilidade do cacheado (3b e 3c, principalmente) e do crespo com os padrões discutidos na seção anterior. Os diferentes tipos de cabelos crespos e cacheados são considerados "excêntricos", portanto não são vistos da mesma forma socialmente – muitas pessoas, inclusive, consideram que eles não estão "arrumados" ou que nem são, de fato, penteados. Então, nasce o conflito: Essas mulheres são "menos femininas" que as outras?

Além disso, as causas da recusa das mulheres sobre seus cabelos crespos e cacheados não são simples, e refletem um longo processo de depreciação dos aspectos relacionados aos corpos negros, outro sistema de construção simbólica no qual o cabelo – sobretudo o crespo – é revestido de menosprezo. De acordo com Nilma Lino Gomes (2002), essa foi a base da colonização, justificativa para a supremacia do branco europeu:

> A diferença impressa nesse mesmo corpo pela cor da pele e pelos demais sinais diacríticos serviu como mais um argumento para justificar a colonização e encobrir intencionalidades econômicas e políticas. Foi a comparação dos sinais do corpo negro (como o nariz, a boca, a cor da pele e o tipo de cabelo) com os do branco europeu e colonizador que, naquele contexto, serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais (Nilma Lino GOMES 2002, p. 42).

Assim, esses cabelos foram historicamente associados a características vexatórias que estendem o sentimento de inferioridade aos indivíduos. De acordo com Nilma Lino Gomes (2002, p. 45), percebe-se, nos apelidos dados ao cabelo negro – o "cabelo ruim" –, a maneira como ele é simbolizado com desdém, frequentemente equiparado à artificialidade (esponja de aço) ou aos elementos da natureza (ninho de passarinho). Ou, ainda, como aponta Angela Rosenthal nos registros do século XVIII, é igualado ao sórdido:

> Em contraste com os lisos e sinuosos cabelos dos europeus, vistos (pelos próprios europeus) como correspondentes a um ideal de pureza e de uma subjetividade

> iluminada, o cabelo "crespo" dos africanos era considerado por alguns como "demoníaco, obsceno e pubiano" (Angela ROSENTHAL, 2004, p. 4, tradução nossa)[19].

É evidente, portanto, o esforço de desumanizar as características dos corpos negros. O processo começa, inclusive, logo cedo, no ambiente escolar, um dos primeiros espaços de sociabilidade externos à família. Sob um discurso pedagógico higienista, como ressalta Nilma Lino Gomes (2002), esse espaço, na maioria das vezes, reforça a imagem e uma relação negativa com o crespo. Como exemplo, podemos citar o senso comum de que, para "evitar" piolhos ou "parecer arrumadinho", o cabelo é algo a ser "disciplinado" e "controlado". Em sua dissertação sobre a racialização de crianças pequenininhas nas escolas, Flávio Santiago (2014) ressalta que a significação pejorativa dos corpos está, por vezes, manifesta de forma muito sutil. Durante sua pesquisa etnográfica, o autor presenciou uma situação em que uma criança, após ouvir uma história sobre bruxas, faz a correlação da personagem com a sua própria figura:

> A menina negra, ao se levantar chorando por acreditar que seus cabelos a tornam uma bruxa - personagem dentro do ideário infantil brasileiro responsável por fazer mal às crianças pequenininhas - revela o peso de um padrão estético que liga o conceito de belo aos cabelos lisos, às tonalidades de pele clara, apresentando a gravidade que estes padrões exercem sobre os sujeitos. Diante de um espaço racista, racializado, uma história com bruxa de cabelo armado tem uma conotação diferenciada, uma vez que fornece imagens negativas do que é ser alguém com aquele tipo de cabelo, fundando a ideia de que é ruim ter cabelos esteticamente semelhantes aos da personagem (SANTIAGO, 2014, P.64).

Ainda neste trabalho, Santiago remete à percepção de outra pesquisadora, Clélia Virginia Rosa (2009), que, em sua vivência em uma creche durante a construção da sua dissertação, observa que os pentes utilizados pelas educadoras nas crianças são todos iguais, pequenos e com dentes finos (Clélia Virginia ROSA, 2009, P. 15). Por esse motivo, como Santiago comenta, as crianças são constrangidas a cuidados inadequados, "[...] construindo a ideia de que seus cabelos são ruins e por isso não é possível penteá-los adequadamente por pentes usuais. Esse processo não é simples despossessão, mas também humilhação: um atentado contra o ser" (SANTIAGO, 2014, P. 84).

Por essa razão, a rejeição dos cabelos crespos e cacheados não está ligada somente a uma assimilação passiva da norma: modificar os cabelos com o objetivo de alisá-los é, por vezes, um mecanismo de defesa e também um catalisador de inclusão

---

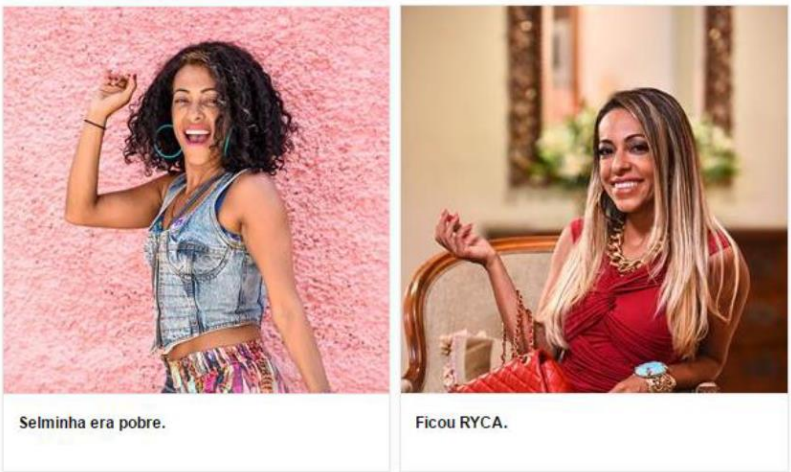
[19] Texto original: In contrast to the fair sinuous hair of the European, which was seen (by Europeans) to match an ideal purity and enlightened subjecthood, the 'frizzy' hair of Africans was regarded by some as 'demonic, licentious, and pubic'.

social (Ivanilde MATTOS, 2015). Dentro das possibilidades de diluir os traços do corpo negro, o cabelo é aquele mais passível de manipulações, portanto em certas circunstâncias isso se torna uma necessidade para transitar na "escala" classificatória que separa brancos de negros (Ângela FIGUEIREDO, 2016). A maior evidência disso ocorre nos anúncios de emprego que exigem "boa aparência". Em seus relatos de pesquisa, Ângela Figueiredo (2016, p. 37) menciona que, dentre suas entrevistadas, oitenta por cento alega não buscar trabalhos que apresentam esse pré-requisito. De acordo com ela, isso demonstra que há um processo de auto exclusão, pois, a partir de experiências anteriores, essas mulheres identificam que, por detrás da generalização "boa aparência", há, nas entrelinhas, uma referência à cor da pele e ao cabelo, que exclui o fenótipo negro. Nesse contexto, alisar o cabelo é uma forma de estar mais próximo da aparência "aceitável" e "desejada":

> Diante da prevalência do cabelo de raiz lisa, observado na maioria das mulheres brancas, dificilmente as alisadas sofrem discriminação por seu cabelo nos locais de trabalho, uma vez que estão tentando enquadrar-se no padrão capilar dominante. O cabelo liso, bem como o crespo com manipulações químicas (relaxamento ou permanente afro), é mais aceito em determinados ambientes de trabalho, porque está associado à representação de uma mulher com mais cuidado com sua aparência. (Karen PIRES; Maria Clara MOCELLIN, 2016, P. 11)

Além disso, a desumanização dos traços negros reflete em uma tentativa de abrir mão desses símbolos de "primitividade". Se os cabelos crespos e cacheados são sinônimos de "rebeldia", apresentam "personalidades próprias" e são "desgrenhados", alisar marca o esforço de controlar-se, demonstrando certa "civilidade". Nas representações de ascensão social, alisar o cabelo é um dos principais indícios dessa mudança, que implicaria uma sofisticação de classe. Na mídia brasileira proliferam exemplos desse tipo de construção de imaginário, como no exemplo do filme Tô Ryca (2016) (Figura 6), cuja transição de classe da personagem principal - uma mulher negra e pobre - é evidentemente marcada pela diferença entre o seu cabelo crespo (quando era pobre) e liso (depois de tornar-se rica):

Figura 6 - Mudança da personagem Selminha no filme Tô Ryca



Fonte: https://www.facebook.com/ToRycaOFilme. Postado em: 24/09/2016. Acessado em: 27/09/2016.

Aliás, o cinema, assim como as mídias tradicionais (como as grandes empresas jornalísticas, a publicidade e as emissoras de radiofusão), compõem o conjunto de instituições que reforçam, a todo tempo, esse padrão branco hegemônico, seja ele explícito, como nas músicas que falam sobre o "cabelo pixaim" ou da "nega do cabelo duro", ou de forma velada, como relatado por Solange Couceiro de Lima:

> Recordo-me que quando foram veiculadas as duas peças publicitárias da Benetton, que suscitaram polêmica no meio negro – a da mãe negra amamentando a criança branca e a das duas crianças, uma loira de cachos e a outra negra de penteado de chifres no alto da cabeça –, o que era para muitos de nós mais do que óbvio não foi interpretado com tanta clareza nem mesmo no nosso meio universitário. [...] Durante o longo depoimento que prestei a uma jovem promotora, que se mostrou muito atenta e sensível às questões de discriminação e racismo, fui informada, por ela mesma, que o representante da agência de publicidade que mantinha, na ocasião, a conta da Benetton alegou em seu depoimento que os chifrinhos no cabelo da criança negra do referido anúncio eram, na verdade, um penteado muito usado em tribos africanas e que em momento algum sugeriam associação com o diabo. Ora, no imaginário cristão, a associação entre chifres e o diabo e cachos loiros e anjos barrocos é por demais familiar. Os chifres remetem ao diabo de um modo muito mais evidente do que a eventualidade, se fosse verdadeira, da existência de penteado nesse estilo em tribos africanas (Solange COUCEIRO DE LIMA, 1996, p. 62).

Essa evasão frente às críticas que revelam elementos associados à conceitos racistas, nos remete ao mito da democracia racial, grande obstáculo ao reconhecimento das construções simbólicas pejorativas sobre o corpo negro. O mito da democracia racial refere-se à falsa crença, difundida no Brasil, de que o critério racial não interfere nas oportunidades de trabalho, sociabilidade e ascensão social dos negros no país, já que esta é uma nação miscigenada (BERNARDINO, 2002). De acordo com o mito, discursos e imaginários depreciativos, como os apontados acima, não fariam sentido, já que não há, em nosso país, tais diferenciações - pelo contrário, celebramos nosso sangue

misturado dos diferentes imigrantes que povoam nossas terras. Contudo, como podemos constatar, esse discurso do mito da democracia racial esconde uma perversa solução para o racismo, que é o branqueamento: uma vez que o ideal colocado é o branco, o desaparecimento gradual das características negras, como o cabelo crespo, resolveriam nossos problemas raciais (SANTIAGO, 2014):

> Um dos elementos que mais incomoda, tanto ao branco quanto ao próprio negro, é a história do cabelo (COUTINHO, 2009), a ponto de cabelo ruim ser uma denominação usada para aqueles (as) que possuem ancestralidade negra ou africana (SANTOS, 2009). Sendo assim, diversas denominações a respeito do cabelo das pessoas negras são ditas nas manifestações de racismo. E, por meio, desse preconceito é observada a tentativa de embranquecimento, principalmente da mulher negra, para ser aceita pela sociedade, pois os pré-requisitos de uma boa aparência são ser jovem, branca e ter o cabelo "liso" (COUTINHO, 2009). Por isso, o cabelo vem sendo reprimido, na tentativa de enquadramento em padrões sociais eurocêntricos (FELIX, 2010), já que, ao realizar a aplicação de mega hair e fazer alisamento, as negras permitem que seus cabelos fiquem semelhantes aos cabelos das mulheres brancas: longos e lisos (Karen PIRES; Maria Clara MOCELLIN, 2016, P.3).

Considerando essa discussão, é importante tensionar uma questão relacionada ao nosso objeto, as YCeC. Ao acompanharmos seus canais, percebemos que muitas não se identificam como negras. Pensando nisso, a discussão acima se adequa a essas mulheres? Para refletir sobre isso, recorremos às considerações de Avtar Brah sobre as diferentes estratégias de diferenciação social, desenvolvidas no artigo "Diferença, diversidade, diferenciação" (2006). Neste trabalho, a autora reflete sobre como a categoria "negro" no movimento racial britânico acabou por abarcar

> [...] grupos africanos-caribenhos e do sul da Ásia [que] experimentaram a racialização de sua posição de classe e gênero através de um racismo que punha em primeiro plano sua 'não-brancura' como temática comum no discurso sobre as 'pessoas de cor'. Embora os modos precisos como esses conjuntos heterogêneos de pessoas foram racializados não tenham sido idênticos, a condensação do binário branco/não-branco nesse discurso construiu a equivalência e similaridade de experiência, na medida em que enfrentavam práticas de estigmatização, inferiorização, exclusão e/ou discriminação em arenas como emprego, educação, moradia, meios de comunicação, sistema de justiça criminal, aparato de imigração e serviços de saúde. Essas relações de equivalência criaram as condições nas quais uma nova política de solidariedade se tornou possível (Avtar BRAH, 2006, p. 333).

A partir desse entendimento podemos traçar semelhanças entre os grupos citados por Brah e as YCeC. Na medida em que o cabelo é um marcador de diferença representativo no Brasil, podemos dizer que, em certa medida, elas se somam às mulheres negras nos processos de afirmação.

Antes de avançar nesse argumento, acreditamos que seja importante marcar o conceito de mulheres negras constituído a partir da perspectiva feminista negra. Quando

falamos de mulheres negras, é necessário considerar as peculiaridades que constituem essa categoria. Suas raízes remontam o ano de 1852, na Convenção de Direitos da Mulher em Akron, quando Sojourner Truth, ativista do movimento sufragista e ex-escrava emancipada, fundou, com seu emblemático discurso, uma das bases conceituais desta perspectiva (Mercedes JABARDO, 2012). Na ocasião, Sojourner defrontou tanto a invisibilidade das negras nas discussões feministas quanto o mito da fragilidade feminina, defendido pelos homens brancos e negros, ressaltando os processos implícitos que os favoreciam. Enquanto as mulheres brancas que protagonizavam o debate ignoravam as reivindicações das negras para não abrir mão de seus privilégios de classe, os homens justificavam a sua supremacia por meio do discurso sobre o "sexo frágil", embora ele nunca tenha sido aplicável às negras, já que elas sempre trabalharam e sofreram abusos físicos tais quais os homens negros. Assim, estava posto a necessidade de um ponto de vista diferente, que de fato incluísse todas as mulheres no debate e considerasse o ponto de vista específico das mulheres negras. Apropriado anos depois por intelectuais negras enquanto perspectiva analítica, esse cuidado em considerar a indissociabilidade dos diferentes sistemas de opressão e discriminação que operam sobre as negras foi denominado, por Kimberlé Crenshaw (1991), de interseccionalidade. Quando nos referimos às mulheres negras neste trabalho, o fazemos segundo essa perspectiva.

Retomando a discussão, podemos associar esta aproximação das YCeC e das mulheres negras às ponderações de Jurema Werneck sobre as articulações ambíguas que as últimas empreendem, uma vez que sua "identidade" de grupo é constituída por semelhanças definidas pelo olhar do outro:

> Na formação e expansão desta diáspora, as articulações empreendidas tinham e têm como âncora principal a luta contra a violência do aniquilamento − racista, heterossexista e eurocêntrico − com vistas a garantir nossa participação ativa no agenciamento das condições de vida para nós mesmas e para o grupo maior a que nos vinculamos. Articulações que se desenvolveram apesar (e a partir) das ambiguidades e limitações de identidades fundadas em atributos externos impostos pelo olhar dominador, de forte marca fenotípica (visual) e cuja amplitude de aniquilamento se estende ao genocídio e ao epistemicídio. Assim, os processos de constituição das diferentes identidades "mulheres negras" incluem também a necessidade de sua ultrapassagem, fazendo existir novos conceitos instáveis "mulheres negras", mais adequados ao que necessitamos, queremos e devemos ser nos diferentes cenários políticos. Tais instabilidades destacam seu caráter político, bem como apontam sua necessidade de ultrapassagem na direção de nomes próprios que garantam sua inserção em processos de transformação social que façam desaparecer o racismo, o heterossexismo e as violências que fazem parte de sua história e justificativa (Jurema WERNECK, 2010. p.10).

Ou seja, mesmo que as YouTubers não se autodefinam como negras e, portanto, nem sempre estejam atentas às situações de racismo, algumas de suas vivências em relação aos cabelos podem aproximá-las das situações de discriminação das mulheres negras. Além disso, ao dar visibilidade aos conflitos que perpassam a relação com seus cabelos crespos e cacheados, elas ampliam o imaginário deste signo corporal tão rejeitado, o que reverbera de alguma maneira sobre as lutas contra o racismo e o etnocentrismo. Portanto, em alguma medida, elas retomam a discussão sobre o corpo, valorizando esse contato consigo em suas características próprias, o que, para bell hooks (2005), é uma circunstância libertadora:

> Em uma cultura de dominação e antiintimidade, devemos lutar diariamente por permanecer em contato com nós mesmos e com os nossos corpos, uns com os outros. Especialmente as mulheres negras e os homens negros, já que são nossos corpos os que freqüentemente são desmerecidos, menosprezados, humilhados e mutilados em uma ideologia que aliena. Celebrando os nossos corpos, participamos de uma luta libertadora que libera a mente e o coração (bell HOOKS, 2005, p 8.).

Contudo, a omissão das YouTubers acerca da sua autoidentificação não deixa de ser problemática, pois isso obscurece questões importantes, como o próprio mito da democracia racial. Ademais, para o Pensamento Feminista Negro[20], a autoavaliação e autodefinição são cruciais para a desconstrução dos estereótipos que conformam modos de ser opressivos, como explica Patricia Hill Collins (2016):

> Autodefinição envolve desafiar o processo de validação do conhecimento político que resultou em imagens estereotipadas externamente definidas da condição feminina afro-americana. Em contrapartida, a autoavaliação enfatiza o conteúdo específico das autodefinições das mulheres negras, substituindo imagens externamente definidas com imagens autênticas de mulheres negras. [...]O valor das análises de King e Gilkes repousa na ênfase dada à função dos estereótipos no controle de grupos dominados. Ambas apontam que a substituição de estereótipos negativos por estereótipos ostensivamente positivos pode ser igualmente problemática, caso a função dos estereótipos como mecanismo para controlar imagens permaneça velada (Patricia HILL COLLINS, 2016, p. 102-103).

Dessa forma, quando as YouTubers se autodefinem a partir de categorias amplas (crespas ou cacheadas), que pouco dizem da questão de raça e de diferenciação, elas podem incorrer na formulação de outros estereótipos homogeneizantes que

---

[20] O Pensamento Feminista Negro, de forma semelhante aos Estudos Feministas, não se constitui por uma escola ou uma tradição teórico metodológica. Na verdade, reúnem-se sob essa categoria diversas produções acadêmicas, por vezes contraditórias e de diferentes contextos e regiões que expressam algumas características distintivas em comum: iniciativas teóricas de intelectuais negras, que buscam compreender e registrar a realidade e as questões que atravessam as mulheres negras; uma preocupação com a natureza interligadas dos diversos sistemas de opressão;e a desconstrução de estereótipos instituídos enquanto estratégias de dominação (Patricia HILL COLLINS, 2012).

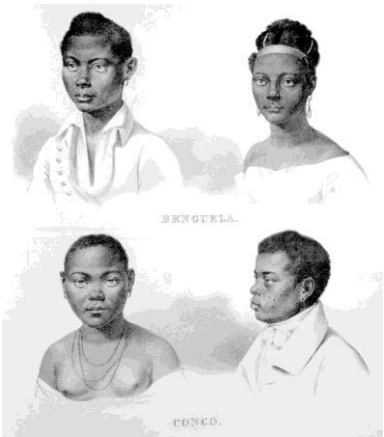
marginalizam categorias em que os diversos sistemas de opressão atuam de forma ainda mais sutil. Portanto, marcar a diferença é fundamental para desconstruir os sistemas que operam por detrás de opressões silenciosas, como o alisamento. Nesse sentido, discorreremos, na próxima seção, sobre a importância das resistências e de movimentos afirmativos que se utilizaram do cabelo crespo e cacheado como símbolos de seus conflitos.

2.3 – CABELOS RESSIGNIFICADOS

O debate sobre os significados depreciativos acerca do cabelo crespo e cacheado, como discutimos anteriormente, pode levar a uma equivocada conclusão de que as pessoas sob esse tipo de opressão não se questionam sobre essas construções sociais impostas sobre seus corpos. Contudo, é importante salientar que a resistência e as atitudes de ressignificação sempre fizeram parte das vivências.

Sabe-se que, durante a escravidão, uma das formas de violência impostas aos negros e negras era a raspagem do cabelo (Nilma Lino GOMES, 2016), pois, nas sociedades africanas – como entre os *Wolof*, *Mende*, *Mandingo* e *Iorubás* –, o cabelo fazia parte de um complexo sistema de linguagem que "poderia indicar o estado civil, a origem geográfica, a idade, a religião, a identidade étnica, a riqueza e a posição social das pessoas. Em algumas culturas, o sobrenome de uma pessoa podia ser descoberto simplesmente pelo exame do cabelo, pois cada clã tinha o seu próprio e único estilo" (Nilma Lino GOMES, 2003, p. 82). Porém, é notável, nas pinturas de Jean Baptiste-Debret (1916-1831) e Johann Moritz Rugendas (1831-1846), como explorado por Cassi Ladi Coutinho (2010) em sua dissertação, que os negros escravizados no Brasil adotavam diversas formas e estilos de cabelos:

Figura 7 e 8: Negros escravizados de Diferentes Nações - Jean Baptiste-Debret (1916-1831) e Negros de Benguela e Congo - Johann Moritz Rugendas (1820)



Fonte: Cassi Ladi COUTINHO, 2010, p. 27-29.

A partir disso, podemos pressupor que muitos mantiveram, de alguma forma, suas simbologias relacionadas aos cabelos e, mesmo aqueles com os cabelos raspados, encontravam maneiras de modelá-los de jeitos diferentes. Outra evidência disso, levantada por Cassi Ladi Coutinho (2010, P.30-31), está na análise do livro "O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX" (1979), de Gilberto Freyre, onde os anúncios de venda ou de procura de fugidos detalhavam características físicas, inclusive as formas dos cabelos. Por esse motivo, podemos afirmar que, mesmo durante o período da escravidão, houve certa resistência, percebida nessas formas pelas quais o corpo era cuidado, como salienta Nilma Lino Gomes (2002):

> Naquele contexto, a manipulação do corpo, as danças, os cultos, os penteados, as tranças, a capoeira, o uso de ervas medicinais para cura de doenças e cicatrização das feridas deixadas pelos açoites foram maneiras específicas e libertadoras de trabalhar o corpo. Por esses costumes é possível percebermos o corpo como uma referência revolucionária da universalidade do homem, apontada por Martins (1999, p. 54). Se o corpo fala a respeito do nosso estar no mundo, a relação histórica do escravo com o corpo expressa muito mais do que a idéia de submissão, insistentemente pregada pela sociedade da época e que ecoa até hoje em nossos ouvidos (Nilma Lino GOMES, 2002, p. 42).

Além desses cuidados, sinalados nesse excerto, podemos também ressaltar a relevância das religiões de matriz africana – principalmente o candomblé – para a permanência de outras simbologias dos cabelos e a recusa de modificações, como o alisamento. De acordo com Hidália Fernandes (2016), o cabelo (*irun*, na língua ioruba) é parte da cabeça (*orí*), que é, no corpo, um lugar de sacralidade onde se manifesta a ancestralidade de suas figuras (os *òrìsa*, *vodun*, *nkisi*, caboclo, encantado, etc). Portanto, o cabelo "nem deve ser tocado e manipulado por qualquer pessoa, nem de qualquer jeito. Para essas mulheres, pertencentes a comunidades de terreiro, cuidado, precauções

e até mesmo algumas interdições se fazem necessárias" (Hidália FERNANDES, 2016, p.124). Sobre isso, Vilma Reis (2016) nos relata a sua própria experiência:

> Cresci em Nazaré das Farinhas, no Recôncavo da Bahia, na década de 1970/80, ouvindo a minha avó paterna, Dona Mariwô dos Reis, dizer 'aqui ninguém bota ferro quente na cabeça', levei anos para entender o que ela dizia, mas como palavra das mais velhas era uma ordem, eu e minhas primas nunca usamos o tal ferro, que governava as cabeças de muitas mulheres e moças em nossa rua, a Barriquinha. [...] Também levamos um tempo para entender porque umas podiam e outras não. A regra era não perguntar, então ficávamos em nossa dúvida, vendo tranças, lenços de todas as qualidades e os intrigantes cabelos a ferro quente, tabu em nossa casa. [...] A tradição de não alisar os cabelos entre muitas mulheres negras em Nazaré das Farinhas, estava inscrita em outra tradição, as matrizes civilizatórias do candomblé, onde as mulheres negras da Bahia, com particular destaque no Recôncavo, em seus processos de volta para casa-mãe ancestral, dito de outro jeito, ao fazer as suas obrigações rituais, passam a ter muitos cuidados com o Ori, a cabeça, e no cabelo muitos códigos são restabelecidos [..] (Vilma REIS, 2016, p.54).

Como podemos perceber pela fala de Vilma Reis, a tradição religiosa de sua família era extremamente resistente à modificação do cabelo, representado, nessa época, pelo ferro quente, o que foi fundamental para ela se questionar sobre os motivos da recusa ao alisamento no seio de sua família e, ao mesmo tempo, pelas razões daquelas que alisavam. Certamente, isso se reflete nas histórias de outras mulheres do candomblé e demonstra o quão importante são essas religiões como lugares de tensionamentos de outras possíveis simbologias do corpo negro e dos padrões sociais brancos impostos.

Ainda sobre a relação com a avó paterna, Vilma Reis (2016, P. 54-55) relembra que outro ritual relacionado ao cabelo acontecia ao final da tarde, quando, depois do banho, as crianças se sentavam entre as pernas das mães e avós para pentear os cabelos. De acordo com ela, esse era um momento de intimidade e afeto no qual eram contadas histórias de vida e que, para ela, representa um "potencial pedagógico de um feminismo invisível, não historicizado, que minha avó transmitiu enquanto trançava meu cabelo, ao contar essa e outras histórias, que as mulheres negras da Bahia plantaram na cabeça de suas filhas e netas, para que seguissem se rebelando" (Vilma REIS, 2016, P. 55).

Esse ponto nos remete também à colocação de bell hooks (2005) sobre os significados rituais do alisamento. De acordo com ela, nas suas lembranças de infância, as tardes de sábado quando a família se reunia para passar o pente quente são memórias de afeto, um universo próprio em que elas ouviam música e conversavam. Por isso, o alisamento não correspondia apenas a um intento de mimetizar um padrão branco, mas era, de alguma forma, ressignificado dentro de suas vivências, marcando a transição para a fase adulta:

> Para cada uma de nós, passar o pente quente é um ritual importante. Não é um símbolo de nosso anseio em tornar-nos brancas. Não existem brancos no nosso mundo íntimo. É um símbolo de nosso desejo de sermos mulheres. [...] Antes que se alcance a idade apropriada, usaremos tranças; tranças que são símbolo de nossa inocência, juventude, nossa meninice. [...] Levando em consideração que o mundo em que vivíamos estava segregado racialmente, era fácil desvincular a relação entre a supremacia branca e a nossa obsessão pelo cabelo. Mesmo sabendo que as mulheres negras com cabelo liso eram percebidas como mais bonitas do que as que tinham cabelo crespo e/ou encaracolado, isso não era abertamente relacionado com a idéia de que as mulheres brancas eram um grupo feminino mais atrativo ou de que seu cabelo liso estabelecia um padrão de beleza que as mulheres negras estavam lutando para colocar em prática.(bell HOOKS, 2005, s/p)

Ademais, encontramos na história outros momentos de grande visibilidade dos cabelos enquanto símbolo de afirmação. O mais importante deles, certamente ocorreu durante os movimentos sociais pela reinvindicação de direitos na década de 1960, sobretudo nos Estados Unidos, a partir da ação do movimento negro. Como resultado de tensões que já se estendiam desde as décadas anteriores[21], os anos 60 foram marcados por grandes reinvindicações, lideradas por icônicos personagens como Rosa Parks (símbolo do estopim que foi o boicote de 381 dias aos ônibus da cidade de Montgomery), Malcom X e Martin Luther King, da *National Association for the Advancement of Colored People* (NAACP), e os Panteras Negras (*Black Panther Party*). O *Civil Rights Act* (1964) e o *Voting Rights Act* (1965), revogavam leis segregacionistas, assegurando direitos civis básicos aos negros e proibindo a descriminação em quaisquer espaços e o direito ao voto (Shirlena AMARAL, et.al, 2014, P. 188). Nesse processo, houve uma valorização da cultura e da estética negra, que encontrou no lema e estilo "*black power*"[22] e no slogan "*black is beautiful*" seus maiores símbolos políticos, que se espalharam pelo mundo:

> Durante os anos 1960, os negros que trabalhavam ativamente para criticar, desafiar e alterar o racismo branco, sinalavam a obsessão dos negros com o cabelo liso como um reflexo da mentalidade colonizada. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o black, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a). Os penteados naturais eram associados à militância política. Muitos(as) jovens negros(as), quando pararam de alisar o cabelo, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade. (bell HOOKS, 2005, s/p.).

---

[21] Apesar de abolida a escravidão desde 1863, a discriminação racial era ainda forte no cotidiano norte americano. Nesse sentido, desde os anos de 1920, diversos boicotes, manifestações e outros protestos já marcavam a insatisfação dessa parcela populacional.

[22] O estilo *black power*, ou *black*, é conhecido por uma forma de penteado que valoriza o volume dos cabelos.

Contudo, como afirma bell hooks (2005), apesar do esforço para construir outros sentidos para o negro na década de 60, as ações se diluíram durante os anos e muitos que naquele momento saíram as ruas com seus *blacks* armados, voltaram a alisar. Para ela, isso se deve à socialização baseada em meios de comunicação e sistemas educacionais que reforçam os estereótipos negativos (como já abordamos) e não permitem que as pessoas criem uma visão de mundo alternativa afirmativa, que celebre a negritude. Apesar disso, percebemos que essa estética negra, reconhecida pelo movimento *black*, permaneceu viva em outros campos, como na música. Estilos como o *jazz*, o *blues* e o *soul*, herdeiros do *Spiritual* – os cânticos entoados pelos negros escravizados que trabalhavam nas plantações de algodão (Shirlena AMARAL, et.al, 2014) –, também foram apropriados como laços de identificação e alguns de seus intérpretes e fãs mantiveram por anos o estilo *black*. A exemplo disso, podemos citar o Movimento Black Rio, que mobilizou grandiosos "bailes *soul*" na década de 70 no Rio de Janeiro e em outras cidades brasileiras. De acordo com Luciana Xavier de Oliveira (2015), nesse contexto de distensão da ditadura militar, o aumento da oferta de empregos gerou um crescimento do consumo e esses bailes se tornaram formas de aliar o entretenimento à contestação. Quer dizer, esses jovens criaram formas de diferenciação incorporando elementos de uma cultura globalizada na qual estavam cada vez mais imersos - seja pelos programas de TV, filmes ou discos - aos símbolos diaspóricos - como o cabelo *black* -, o que, para eles, era uma forma de demarcar dissenso em relação ao ambíguo mito da democracia racial (Luciana OLIVEIRA, 2015, P. 87-88). Resumidamente:

> Esse novo estilo seria, assim, um reflexo do sentimento de esgotamento e de fracasso de uma perspectiva integracionista do negro na sociedade brasileira. [...] Assim, as ações que caracterizaram o movimento não devem ser interpretadas apenas como atos de resistência racial. As nuances criativas e reconfigurações identitárias marcadas pelo consumo embasavam uma série de ações que sinalizavam o potencial provocador, subversivo e contraditório do Black Soul, que recortou e atravessou fronteiras de classe e raça. (Luciana OLIVEIRA, 2015, P. 87-88)

Neste mesmo período, houve, no Brasil, o surgimento de outros dois importantes grupos para a ressignificação negra: a fundação do Movimento Negro Unificado (MNU) e a estreia do bloco Ilê Aiyê no carnaval de Salvador. De acordo com Ângela Figueiredo (2016, P. 26), o MNU foi um importante ponto de apoio para a afirmação dos valores negros e africanos, responsável por incentivar uma adesão à estética particular que rompia com o padrão branco vigente. Entretanto, é interessante observar que, em

relação ao cabelo, não há um consenso no movimento negro. Como observado por Karen Tolentino e Maria Clara Mocellin (2016), a posição do MNU é: o negro que aceita seus traços utiliza os cabelos em sua textura natural crespa. Contudo, manipulações como o permanente afro ou o *megahair*, mesmo que ainda concedam uma textura crespa aos cabelos, são criticadas por alguns membros. Isso porque, de certa forma, atenuam as características do crespo, "abrindo" os cachos e diminuindo o volume. Por outro lado, as tranças nagôs são consideradas naturais, pois estão relacionadas a uma conscientização negra e são um símbolo de negritude.

Por sua vez, o Ilê Aiyê saiu às ruas de Salvador em 1975, incorporando ao carnaval "a temática da afirmação do negro, valorizando o cabelo, as vestimentas, o candomblé, a cultura e as tradições. A saída do Ilê representou, para uma parcela do povo negro, uma expressão de busca pela auto-afirmação" (Cassi Ladi COUTINHO, 2010, P. 62). Como salienta Armando Almeida (2010), o bloco exerceu uma importante mudança de foco na contestação do racismo, incentivando a alteridade no lugar de uma transformação do outro:

> Estamos acostumados a pensar o racismo sempre no outro. Ou, o que é mais comum, do "branco" contra o "preto". Fora de nós. E uma das características mais importantes da política que se inaugura com o Ilê talvez não tenha sido provocar a mudança de atitude no outro, como o fez em grande escala, mas obter este resultado pelo fomento do orgulho da origem negra nos negromestiços baianos, sobretudo. Pois, é para esta população que se volta sua ação, alterando o próprio modo de representação de sua alteridade (ALMEIDA, 2010, P. 63).

Essa estratégia apropriada pelo Ilê Aiyê, de expor as diferenças, foi muito importante para desvelar o mito da democracia racial. Talvez o contexto atual, onde há outros espaços em que essas discussões são travadas, não nos permita compreender como a discriminação era ainda mais velada e silenciada naquele período – principalmente se considerarmos que ele ocorreu durante a ditadura militar. Mas Cassi Ladi Coutinho (2010) resgata uma notícia do jornal *A Tarde* na qual percebemos o quanto o bloco foi, de certa forma, incômodo exatamente por abrir a discussão sobre um tópico obscurecido. Na tentativa de deslegitima-lo, a notícia define o Ilê como "bloco do racismo" e exalta sua incompatibilidade com a nossa "harmonia" racial:

> Conduzindo cartazes onde se liam inscrições tais como: "Mundo Negro", "Black Power", "Negro para Você", etc., o Bloco Ilê Aiyê, apelidado de "Bloco do Racismo", proporcionou um feio espetáculo neste carnaval. Além da imprópria exploração do tema e da imitação norte-americana, revelando uma enorme falta de imaginação, uma vez que em nosso país existe uma infinidade de motivos a serem explorados, os integrantes do "Ilê Aiyê" - todos de cor - chegaram até a gozação dos brancos e das demais pessoas que os observavam do palanque oficial. Pela própria proibição existente no país contra o racismo é de esperar que os integrantes do "Ilê" voltem de outra maneira no próximo

> ano, e usem de outra forma a natural liberação do instinto característica do Carnaval (...) Não temos felizmente problema racial. Esta é uma das grandes felicidades do povo brasileiro. A harmonia que reina entre as parcelas provenientes das diferentes etnias, constitui, está claro, um dos motivos de inconformidade dos agentes de irritação que bem gostariam de somar aos propósitos da luta de classes o espetáculo da luta de raças. Mas, isto no Brasil, eles não conseguem. E sempre que põem o rabo de fora denunciam a origem ideológica a que estão ligados. É muito difícil que aconteça diferentemente com estes mocinhos do "Ilê Aiyê". (A Tarde. Salvador-Ba: 12 fev. 1975, p.3. Apud: Cassi Ladi COUTINHO, 2010, P. 11)

Certamente, mesmo que de forma diluída, esses antecedentes históricos estão por detrás da atual visibilidade dos cabelos crespos e cacheados e da busca pela "transição". O legado dessas afirmações de uma estética negra ou disruptiva atuam como uma rica fonte discursiva que legitima as mulheres – e homens – que hoje assumem seus cabelos naturais. Contudo, esse movimento de busca pelo crespo e cacheado atualmente não se concentra somente no YouTube, nem se mantém apenas nas falas e canais das YouTubers foco deste trabalho. Observamos que há outras mobilizações se formando em volta da valorização das raízes crespas e cacheadas, das quais destacamos as marchas do orgulho/empoderamento crespo e a "geração tombamento", que abordaremos na próxima seção.

2.4 – AS MARCHAS E O TOMBAMENTO

A crescente visibilidade dos processos de "transição capilar" e, consequentemente, o aumento de cabeleiras crespas e cacheadas pelas ruas das cidades, trouxe, nos últimos anos, outras novidades para o universo das ações afirmativas. O movimento em prol dos cabelos naturais está sendo apropriado também por outros atores sociais, sejam eles ligados à militância política ou ao universo da moda e da música.

O primeiro exemplo significativo são as marchas do orgulho ou empoderamento crespo, que se espalharam pelo país. Inicialmente idealizada pela produtora Hot Pente[23] e pelo Blog das Cabeludas - Crespas e Cacheadas[24], a primeira marcha ocorreu na cidade de São Paulo, no dia 26 de julho de 2015, data escolhida por suceder o dia Dia da Mulher Negra Latino-Americana. Cerca de 400 pessoas[25] se reuniram no Museu de

---

[23] https://www.facebook.com/hotpente/
[24] http://blogdascabeludas.blogspot.com.br
[25] Fonte: https://www.vice.com/pt_br/article/orgulho-crespo. Acessado em 20/12/2016.

Arte de São Paulo (MASP), na Avenida Paulista, e caminharam até a Rua da Consolação. Homens, mulheres e crianças estiveram presentes, com penteados que ressaltavam as formas, cores e o volume dos cabelos, o que, para a organização do evento, é uma forma de valorizar a identidade e a ancestralidade negra por meio da livre expressão do cabelo natural[26].

Contudo, apesar do grande trunfo de preencher as ruas da Paulista com pessoas (sobretudo mulheres) crespas e cacheadas, demonstrando a sua representatividade, a primeira marcha não reflete as proporções que o movimento tomou pelo país. A grande repercussão midiática, sobretudo nas mídias digitais, inspirou grupos de outras cidades a criar ações semelhantes. Em novembro, como parte do calendário do Novembro Negro[27], ocorreram marchas no Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco. Vale salientar que não foram somente nas capitais:várias cidades do interior desses estados também criaram as suas próprias marchas. Assim, em 2016, deu-se continuidade ao evento, criando então uma nova ação afirmativa regular nas ruas do país. A 2ª edição da Marcha em Salvador – nomeada de Marcha do Empoderamento Crespo – se destacou por reunir cerca de três mil pessoas no dia 13 de novembro, na Praça Castro Alves. Outras cidades que não participaram do evento em 2015 realizaram a sua primeira edição nesse ano, como é o caso do Rio de Janeiro, Curitiba e São Luiz do Maranhão, o que indica que o movimento continua em expansão.

Além das marchas, outro fenômeno que tem integrado as ações afirmativas é a "geração tombamento", também chamada de "afrotombamento" ou "afrontamento" (Figura 9). Identificados por uma estética irreverente, essa geração de jovens representa uma nova perspectiva de representatividade, que aposta em formas de chamar a atenção para si pelo seu estilo[28]. Quer dizer, ao adotarem roupas de cores vibrantes, penteados trabalhados, tranças enormes e coloridas, maquiagens marcantes e cabelos das mais diversas tonalidades, essa "geração" propõe afrontar o racismo enfatizando a sua presença e as suas diferenças nos espaços sociais onde antes os negros eram

---

[26] Fonte: https://www.facebook.com/pg/hotpente/about/?ref=page_internal Acessado em 20/12/2016.

[27] Em comemoração ao Dia Nacional da Consciência Negra (20 de novembro), diversos setores públicos e movimentos sociais organizam um calendário e ações e mobilizações durante todo o mês de novembro, a fim de dar visibilidade ao combate do racismo.

[28] Fonte: "Geração tombamento - a juventude negra e suas novas formas de fazer política". Disponível em: http://blogueirasnegras.org/2016/07/07/geracao-tombamento-a-juventude-negra-e-suas-novas-formas-de-fazer-politica/. Postado em: 7/07/2016. Acessado em: 30/12/2016.

invisibilizados ou nos quais adotavam formas para arrefecer os traços negros, como o alisamento.

Figura 9 – Geração Tombamento

Fonte: http://blog.blackfashionmag.com/post/129708482461/batekoo-photoshoot-artur-renata-e-jade-são Acessado em: 28/12/2016.

Vale salientar a interessante ressignificação do termo "tombamento", expressão comumente utilizada para se referir de forma banal às mortes de pessoas negras, mas que adquiriu novos contornos após o sucesso da música "Tombei", de Carol Conka, ícone desse movimento. De acordo com Bruna Rocha e Samia Soares (2016)[29], o tombamento

> trata-se de jovens dizendo que 'já que é pra tombar, tombamos', mas não nas valas de esgoto das marginais urbanas e nem no conflito entre a polícia e o crime organizado, tombamos ao entrar na universidade, ao assumirmos nosso cabelo, ao ocuparmos os espaços da política, ao sobrevivermos, ao afrontarmos o racismo com coragem e irreverência, fazendo de nossos próprios corpos instrumento de luta reconstruindo identidade e afirmando a ancestralidade historicamente negada na sociedade. (Bruna ROCHA; Samia SOARES, 2016)

Aliás, a música também é um instrumento importante de identificação do tombamento, sobretudo o HipHop e festas como a Batekoo, Tombo e Afrobapho, que

[29] Fonte: "Geração tombamento – a juventude negra e suas novas formas de fazer política". Disponível em: http://blogueirasnegras.org/2016/07/07/geracao-tombamento-a-juventude-negra-e-suas-novas-formas-de-fazer-politica/. Postado em: 7/07/2016. Acessado em: 30/12/2016.

ocorrem em diversas cidades brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador), resgatando estilos dos anos de 1980 e 1990. Há movimentos semelhantes em curso em outros países, como os *Fashion Rebels* na África do Sul e o Festival Afropunk, que acontece desde 2003, nos Estados Unidos. Outra referência importante são os Sapeurs, na República do Congo, que utilizam roupas coloridas de alta alfaiataria como forma de identificação.

Contudo, cabe a pergunta: será que o tombamento, as marchas e até mesmo a influência das YCeC surgiriam, com tal intensidade, há 10 anos atrás? Certamente não. A internet, as redes sociais on-line e a conectividade possibilitada por mídias digitais, como os *smartphones*, tem sido fundamentais nesse processo. Para compreender essas questões, traçaremos, no próximo capítulo, as discussões sobre um dos espaços sociotécnicos que participa muito ativamente desse processo: o YouTube.

3 – CIBERCULTURA, YOUTUBE E YOUTUBERS

Ao final do capítulo anterior, levantamos uma importante questão para a presente pesquisa: as YCeC – assim como os outros fenômenos relacionados à visibilidade desses cabelos (como as marchas e o tombamento) – surgiriam há dez anos atrás? Pressupomos que não. Além disso, em uma das nossas hipóteses de pesquisa, ponderamos que o Youtube apresenta, favorece e atua sobre um tipo de visibilidade específica que é diferente de outras redes sociais on-line, configurando-se como um lugar essencial para temas pouco discutidos em outras mídias. Dessa forma, buscaremos levantar, nesse capítulo, as atuais características do site e algumas de suas peculiaridades que atestam essas afirmações.

O capítulo divide-se da seguinte forma: no tópico 3.1 buscamos por conceitos que circunscrevem o nosso entendimento de cibercultura: um híbrido de relações sociotécnicas. Além disso, considerando as simbioses entre as tecnologias digitais e a sociedade, pontuamos algumas possibilidades intrínsecas à internet e às tecnologias digitais, como a diminuição de custos para a formação e organização de ações coletivas. Também sublinhamos a necessidade de um olhar crítico, que abarque esse desenvolvimento tecnológico considerando a existência de um *tecno-apartheid* (Paula SIBILIA, 2016) e de embates políticos e econômicos.

No tópico 3.2 buscamos descrever o YouTube, partindo das suas funções fundamentais: o compartilhamento e a distribuição de vídeos em larga escala, aberta a qualquer pessoa. Abordaremos aqui os diferentes usos do YouTube que permitem que o site seja tanto uma plataforma de publicação de vídeos quanto uma rede social, um rico acervo audiovisual e um banco de dados. Consideramos também as características técnicas do site, como a agência dos algoritmos e as tentativas de diversificar o modelo de negócios baseado em anúncios.

Por fim, no tópico 3.3, contextualizaremos o fenômeno dos YouTubers, este(a) usuário(a) específico(a) que a plataforma desenha como um(a) criador(a) e empreendedor(a) audiovisual, visto pelo mercado como um “influenciador digital”. Discutiremos como os (as) YouTubers são uma nova espécie de celebridade e como isso pode ser importante para grupos pouco representados nas mídias tradicionais, como as mulheres “crespas” e “cacheadas”. Para descrever as especificidades desse nosso objeto,

no item 3.3.1 traçamos um panorama geral dos atuais canais de YCeC brasileiras. Esse panorama foi baseado no nosso mapeamento inicial, cujos resultados revelam as características e a magnitude desse agrupamento temático no YouTube.

3.1 – CIBERCULTURA

Como diversos outros termos que se tornam comuns na academia, a cibercultura pode apresentar entendimentos muito distintos quando considerada sob os diversos campos de estudos que se debruçam sobre as mídias digitais e da internet. Assim, para abrir a discussão, buscamos um artigo publicado em 2011 na revista E-Compós em que Erick Felinto observa que , nos anos anteriores à data da publicação, houve uma diminuição do uso do termo cibercultura na literatura especializada, sendo substituído por *new media studies* ou *internet studies*. Para o autor, essa foi uma consequência do uso recorrente da palavra, tomada quase como uma expressão mágica, aplicada a uma diversidade de fenômenos e críticas que, por tanta elasticidade e transversalidade, levaram-na ao esgotamento:

> A palavra cibercultura vem cumprindo, desde pelo menos 1980, uma curiosa dupla função. Por um lado, ela designa certo estado de coisas ligado à experiência contemporânea. A cibercultura constitui o conjunto das "questões culturais relacionadas aos 'ciber-tópicos', por exemplo, a cibernética, a computadorização, a revolução digital, a ciborguização do corpo humano, etc." (MACEK, 2005, p. 1). Por outro, ela nomeia o saber teórico que se dedica a investigar criticamente esse mesmo conjunto de fenômenos. Ambos os sentidos são igualmente amplos e com fronteiras extremamente maleáveis. Mas pode ser que a magia do termo cibercultura esteja se esgotando. (FELINTO, 2011, p.9-10).

Apesar de reconhecermos as considerações de Felinto, insistimos na utilização do termo por acreditarmos que ele abarca algumas características importantes das nossas relações com as mídias digitais. A começar pela mistura dos vocábulos "ciber" e "cultura", que nos remete aos hibridismos cada vez mais intrínsecos ao nosso dia a dia. Apesar de não ser objetivo deste trabalho circunscrever todos os seus aspectos, para desenvolver essa questão tomaremos algumas asserções da Teoria Ator-Rede (TAR ou *ANT*, abreviação do termo em sua língua original: *Actor–network theory*)[30], cujas

[30] Desenvolvida por Bruno Latour, John Law e Michel Callon entre as décadas de 80 e 90, a TAR é conhecida como a "sociologia das associações" ou a "sociologia da mobilidade", uma objeção à tradição

propostas de entendimento sobre as simbioses sociotécnicas que constituem a vida moderna são muito pertinentes para refletir sobre a cibercultura da forma como a compreendemos neste trabalho.

Em nossas rotinas diárias, estamos constantemente em contato com objetos e outros elementos não-humanos (os animais, as regras de comportamento, os carros, o Facebook, etc). Contudo, de acordo com Bruno Latour (2012), o trabalho da sociologia tradicional de observar essas relações tem estabelecido o humano como o centro da intencionalidade, obscurecendo as trocas que ocorrem nessas simbioses a perspectiva de que esses não-humanos também influem em nossas ações de diversas maneiras, a depender da forma como lidamos com eles. Latour (2012, p.33) exemplifica esse fato propondo que se imagine um homem com um revólver nas mãos. Nessa situação, ambos se transformam: o homem é outro porque está segurando o revólver (uma pessoa pacífica se transforma em ameaça, uma má pessoa torna-se alguém ainda pior), da mesma forma que o próprio revólver reverte-se em algo diferente no momento em que essa relação é estabelecida (quando guardado, não se distingue muito de qualquer outro item em uma gaveta, mas, nas mãos de uma pessoa, ele é uma arma, um perigo iminente). Nessa situação, ambos são actantes (ou atores/mediadores) [31] – conceito que, para a TAR, significa "tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença" (LEMOS, 2013, p.42). Sendo assim, não há sujeito e objeto *a priori*, somente figuras imanentes e momentâneas, que serão uma coisa ou outra a depender da situação (ou do ponto de vista).

Essa premissa é fundamental para pensarmos a cibercultura, pois os não-humanos são inerentes ao seu contexto, seja na forma das mídias e dispositivos digitais (como os *smartphones* e demais objetos inteligentes), das redes on-line (como o próprio YouTube), ou ainda dos aplicativos e outros programas que guiam/rastreiam nossos

---

durkheimiana, a "Sociologia do Social", como define Latour. Diferente desta, a TAR se opõe às explicações que partem de essências, estruturas ou *frame*s estabelecidos *a priori* para pensar o social. Da mesma forma, desconsidera a pertinência de abordagens baseadas em agências micro ou macro para compreensão do mundo contemporâneo. Propõe, portanto, que o pesquisador entenda os seus objetos enquanto figuras imanentes e momentâneas, em constantes rearranjos e associações que não permitem que sejam separadas as instâncias micro ou macro, pois ambas compõem esta rede que os constitui.

[31] Para complementar os conceitos da TAR, acreditamos que seja importante salientar que há também os intermediários, os quais são semelhantes aos mediadores (podem ser indivíduos, objetos, normas, códigos digitais e etc), porém eles não estão em ação, situam-se em um plano de fundo sem fazer diferença para a questão na qual está envolvido. Porém, há uma linha tênue que separa os dois: um intermediário já foi ou ainda será um actante, a depender da associação estabelecida em determinada rede ou da estabilização em que ela se encontra, o que permite que ele esteja neste plano de fundo.

passos na internet (como os algoritmos e *cookies*[32]). Ela nos permite observar esses fenômenos sem incorrer em determinismos ou essências, que são limitadoras para a análise, como explica Lemos:

> No caso da tecnologia e das mídias de comunicação, podemos dizer que esta dinâmica da purificação só é possível através de uma visão instrumental e essencialista da técnica que deixa os humanos ora em posição de "senhores e mestres" das ações (perspectiva esta que podemos chamar de "sociodeterminista"), ora como vítimas dos malefícios causados pela força externa, independente e autônoma, da técnica (o "tecnodeterminismo"). Por um lado ou por outro, as mediações que podem nos instruir melhor sobre o que realmente acontece nas associações entre humanos e não humanos são apagadas em prol das essências, aplicadas como grandes quadros teóricos (frames) que podem tudo explicar (LEMOS, 2014, p. 53).

Em outro texto, o autor complementa essa ideia:

> A internet emancipa ou é totalitária? O Facebook é lugar do narcisismo e da superficialidade, ou de informações e confissões? [...] Ora, eles não são nem uma coisa ou outra, podendo ser uma coisa ou outra a depender da associação em jogo. E tudo depende também do momento e do lugar. Se partirmos para essências e estruturas perdemos as associações (o social que de fato está se fazendo) e as redes que aí se formam. Olhar para além da essências pode revelar as particularidades das ações que são irredutíveis a outras no espaço e tempo (LEMOS, 2013, p.24).

Relacionando tais asserções ao nosso objeto de estudo, podemos dizer que tanto o YouTube quanto as YCeC são partes de uma simbiose sociotécnica. Isso não quer dizer que essa é a sua natureza – a maneira como assim se constituem não advém de predefinições de um (o YouTube) ou de outro (as YCeC). Esse hibridismo se dá por uma série de circunstâncias que convergem nesses dois atores. Assim, partimos de uma visão que não é simplista por não desconsiderar a força dos não-humanos (como descrevemos no próximo tópico acerca das características técnicas do YouTube); não é determinista a ponto de menosprezar a apropriação do site por essas mulheres (o que discutimos em nossa análise); e não é purista em um esforço de separá-los e, portanto, desprezar o quanto um e outro se afetam, retroalimentam e sustentam de forma particular.

Ainda sobre o nosso objeto, refletir sobre o seu hibridismo nos ajuda a responder o questionamento que abre este capítulo: este fenômeno não ocorreria a dez anos atrás porque a conjunção estabelecida hoje entre o YouTube e as YouTubers é peculiar e os extrapola. Para discutir mais sobre isso é importante esclarecer a ideia de rede que a

---

[32] *Cookies* são arquivos de texto armazenados no navegador que guardam algumas preferências do usuário registradas durante a visita em determinados sites.

TAR propõe. Ao falarmos em mudanças e ações, estamos revelando fluxos e articulações, e isso é o que constitui a rede. Quer dizer,

> Rede, para a TAR, não é a infraestrutura ou a sociabilidade, embora essas dimensões sejam incluídas aí. Não estamos falando particularmente de redes sociais, de redes de esgoto, ou de telecomunicações. Rede não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação, tradução) das coisas (LEMOS, 2013, p. 54).

Nesse sentido, quando observamos o YouTube e as YouTubers neste trabalho, não estamos diante de dois elementos individuais, mas sim de fluxos dos mais diversos temas e questões que, a partir das perguntas colocadas, abrem discussões muito próprias sobre cabelo, raça, gênero e identidade (como relatamos no capítulo anterior), da mesma forma que vislumbramos pontos *sui generis* relativos à modelos de negócios digitais, leis e usos da internet. Em outras palavras, essa rede, que se encontrava estabilizada (uma "caixa-preta" no vocabulário da TAR), abriu-se perante nossas controvérsias[33]. Para elucidar como ocorre esse processo, o exemplo citado por Lemos (2013) a partir do texto de Callon (1999) traz um paralelo bem didático:

> O automóvel não é apenas um artefato tecnológico, mas um evento, uma rede perpassando uma ilusória individualidade (o carro). O carro é uma rede. [...] Se tudo correr bem, o avião (ou o carro) é apenas um objeto que nos leva de um lado para o outro, deixando todo o resto (caixa-preta) em um fundo que funciona na intermediação de outros agentes. Mas se algo acontecer: nevoeiro, falta de luz ou uma catástrofe natural que feche um aeroporto ou uma avenida importante, todo o resto começa a aparecer e as redes a revelar as mediações e delegações: as malas extraviam, os voos são cancelados, os pousos têm que ser deslocados para outros aeroportos, a malha de transporte terrestre entra em colapso, caminhos têm que ser desviados... Abrem-se caixas pretas mostrando que esse objeto, o avião ou o carro, é, na realidade, um ponto de convergência de múltiplos eventos (ativos e latentes), uma rede (LEMOS, 2013, p.131-132).

Além disso, apesar de toda discussão anterior indicar esse fato, destacamos outra característica dos hibridismos da cibercultura: o universo on-line não está apartado do off-line. Essa separação herda um pouco dos discursos que tentaram compreender a internet nos anos de seu nascimento, quando o ciberespaço parecia um mundo alternativo virtual, acessível a partir dos nossos computadores, em casa. Porém, isso nunca ocorreu: a internet e os dispositivos digitais se integraram ao nosso cotidiano, incentivando motivações e rotinas já existentes (ou latentes). Dentre as possibilidades que a cibercultura trouxe, há uma que é fundamental para nossa discussão: a queda de custos para determinadas ações coletivas, sobretudo aquelas que envolvem a formação

---

[33] Para a TAR, controvérsias são momentos em que são abertas as associações que compõem uma estabilização (como os clichês, os estereótipos, os lugares comuns, os enunciados e o funcionamento de objetos), elucidando as associações que a constituíam.

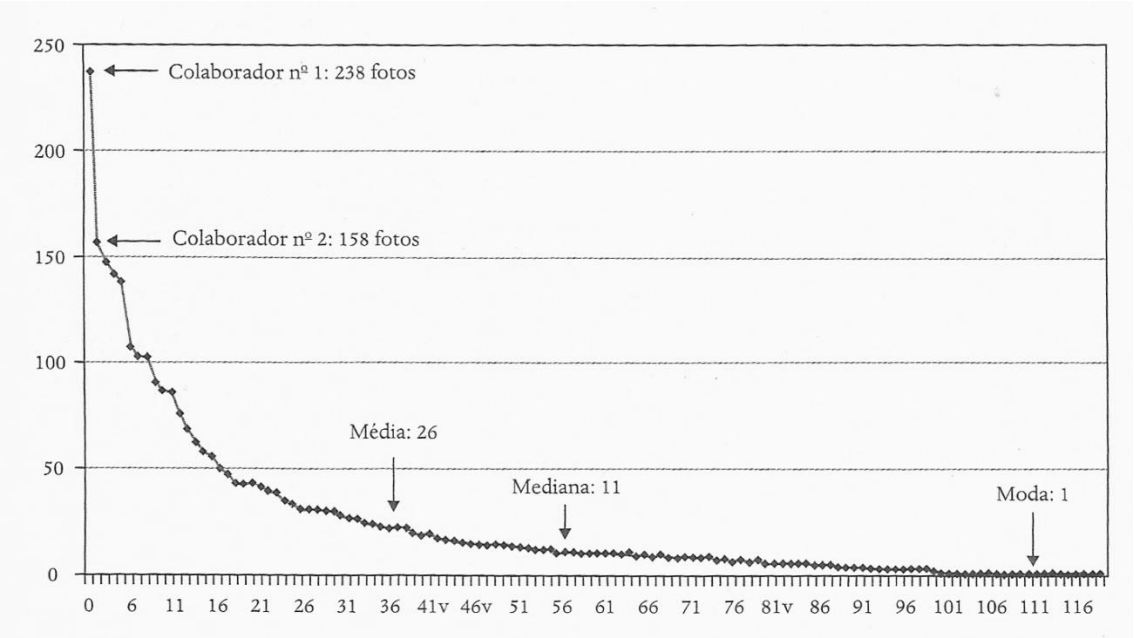
de grupos e a publicação de conteúdo. Esse argumento, levantado por Clay Shirky (2012), entende "custo" tal qual um economista, ou seja, tudo que se relaciona a um gasto, seja de dinheiro, tempo, esforço ou atenção. Para o autor, organizar e manter grupos só era possível, tradicionalmente, por meio das instituições (sejam elas as corporações ou as instituições sociais, como a família ou a igreja) que conseguiam arcar com esses custos por meio de hierarquias, supervisão rigorosa, gestão de recursos ou de estruturas bem definidas. Contudo, as ferramentas digitais e a internet, por sua flexibilidade, facilidade de aquisição e sustento, prescindem disso (ou viabilizam maneiras para que essas prerrogativas ocorram de forma frouxa). Elas possibilitam um outro tipo de coordenação coletiva que, de acordo com Shirky, baseia-se no compartilhamento. O autor explica que, se pensarmos o empreendimento em grupo como uma escada cujos degraus expressam a ordem crescente da dificuldade, podemos dizer que eles se sucedem em: compartilhamento, cooperação e ação coletiva (SHIRKY, 2012, p.46).

> O compartilhamento é a atividade que menos exige dos participantes. Muitas plataformas de compartilhamento, como o Flickr, operam sobretudo de um modo "pegar ou largar", que concede o máximo de liberdade ao indivíduo que participa ao mesmo tempo em que cria o mínimo de complicações para o grupo. A cooperação é o degrau seguinte da escada [...]. Cooperar é mais difícil que simplesmente compartilhar porque exige que você mude seu comportamento para sincronizar-se com outras pessoas que estão mudando o delas para sincronizarem-se com você. Enquanto no compartilhamento o grupo é basicamente um agregado de participantes, a cooperação gera identidade de grupo – você sabe com quem está cooperando [...]. A ação coletiva, o terceiro degrau, é o tipo mais difícil de esforço em grupo, pois requer que um número de pessoas se comprometa a empreender determinado esforço em conjunto e a fazê-lo de maneira a tornar a decisão do grupo obrigatória para os membros individuais. Todas as estruturas de grupo criam dilemas, mas estes são mais difíceis quando envolvem ação coletiva porque a coesão grupal torna-se decisiva para o seu sucesso. O compartilhamento de informação produz consciência compartilhada entre os participantes, e a produção colaborativa depende da criação compartilhada, mas a ação coletiva gera responsabilidade compartilhada, ao vincular a identidade do usuário à identidade do grupo (SHIRKY, 2012, p.46-48).

Apesar de parecerem momentos distintos, os três coexistem em quase todos os espaços da internet, e sempre haverá esse desequilíbrio entre alguns usuários mais ativos e outros pouco engajados. Isso ocorre até mesmo em relação ao compartilhamento, como Shirky (2012, p. 32) exemplifica a partir do caso da *Mermaid Parede*, evento realizado todos os anos em Coney Island, península de Nova Iorque nos Estados Unidos, em comemoração ao início do verão cujos participantes se fantasiam em uma passeata pela região. As fotos da edição de 2005 foram disponibilizadas na

internet por uma centena de participantes que, pela primeira vez, tinham-nas organizado espontaneamente por meio de *tags*[34] no site Flickr, criando um rico banco de dados do evento. Como o autor demonstra no gráfico reproduzido abaixo (Gráfico 2), a maior parte das fotos foi enviada apenas por dois colaboradores, enquanto os demais contribuíram com poucas imagens:

Gráfico 2 - Distribuição das postagens feitas por fotógrafos da Mermaid Parede de Coney Island em 2005 no Flickr



Fonte: SHIRKY, 2012, p. 106.

Esse comportamento segue um formato chamado de distribuição de lei de potência (SHIRKY, 2012, p. 106), em que poucos estão mais engajados do que a grande massa, que contribui abaixo da média. Ele é diferente do padrão com o qual estamos acostumados, que é o da distribuição em curva gaussiana, que serve, por exemplo, para supor a altura de pessoas de uma região a partir da média das alturas de uma amostra de indivíduos (SHIRKY, 2012, p. 108). Como o autor explica:

> As distribuições de lei de potência tendem a descrever sistemas de elementos em interação, não meras coleções de elementos variáveis. Altura não é um sistema - minha altura é independente da sua. Meu uso da Wikipédia, porém, não é independente do seu, pois as mudanças que eu faço aparecem pra você, e vice-versa. Essa é uma das razões por que temos dificuldade de pensar em sistemas com distribuições de lei de potência. Estamos habituados a extrair médias úteis de pequenas amostras e a raciocinar sobre todo o sistema com base nelas. Quando encontramos um sistema como a Wikipédia, em

[34] *Tags* são palavras chave utilizadas para indexar conteúdo de publicações, agrupando aquelas com as mesmas marcações.

> que não há usuários representativos, os hábitos mentais que decorrem do costume de pensar em médias são não apenas inúteis, mas prejudiciais. Para compreender a criação de algo como um artigo da Wikipédia, não podemos procurar um colaborador representativo, pois não existe nenhum. Em vez disso, temos de mudar nosso foco e nos concentrar não nos usuários individuais, mas no comportamento do conjunto (SHIRKY, 2012, p. 110).

De volta a discussão sobre a participação desigual, Shirky afirma que essa situação tradicionalmente causava desconforto para os intentos de organização coletiva, uma vez que aqueles mais envolvidos se sentiam frustrados por não conseguirem inspirar os demais, da mesma forma que os participantes cujas contribuições eram pequenas se sentiam pressionados ou não reconhecidos. Contudo, a lei de potência na cibercultura tem sido positiva porque esses diferentes usos das plataformas virtuais acabam por assegurar a sua própria existência (SHIRKY, 2012, p. 107). Não é necessário um esforço para igualar as contribuições e assim manter viva ou ativa determinada coletividade, pois a divisão espontânea a partir dos diversos interesses e motivações que incitam a utilização da plataforma faz com que a desigualdade não seja um incômodo e nem uma sentença de morte. Pelo contrário, ela é um impulso: viabiliza a participação de uma multiplicidade de pessoas (de profissionais a amadores, de militantes a meros visitantes).

Cabe levantar como exemplo disso a discussão de Jenkins, Green e Ford (2015) sobre a importância do observador. Se pensarmos na escala acima, o observador é aquele que nada contribui para a ação coletiva, afinal ele não está, de fato, produzindo nenhum trabalho ou conteúdo. Porém, como apontam os autores, o observador é um importante ponto de apoio, pois "proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas" (JENKINS; FORD & GREEN, 2015, p. 200). Isso ocorre porque nessas plataformas virtuais tudo é rastreado e, portanto, visitas e visualizações corporificam-se em números (cá estamos novamente falando da agência de não-humanos), assim, essa que é a mais simples das ações torna-se relevante. Para além da visibilidade e da motivação dos esforços coletivos, os autores relembram a ideia de "participação periférica legítima", descrita por Jean Lave e Etienne Wenger (1991), que considera o quanto novatos se integram mais rapidamente aos processos e ambientes quando passam por um tempo observando os mais engajados e experientes. Nesse sentido, a observação é também uma forma de aprendizado e sustenta a

manutenção das regras e rotinas das plataformas sem a necessidade de grandes esforços e coordenação para isso, tornando-as intuitivas.

A distribuição de lei de potência também descreve a ocorrência dos tipos de agrupamentos nas plataformas virtuais. Há temas, interesses ou identidades que abrangem uma gama maior de indivíduos e, portanto, instigam a reunião de um maior contingente de pessoas em torno de si. Porém, existem outros grupos menores, relacionados a coisas muito específicas, aqueles pontos em grande quantidade abaixo da média[35]. Isso está relacionado ao que Castells (1999) explica sobre as conexões que a internet permite: ao deslocar os tradicionais laços das interações baseados em ambientes físicos (a nacionalidade ou os lugares que frequentamos cotidianamente, como a escola, o trabalho, etc) para ambientes digitais, nossas associações se complementam com outras que podem se basear em interesses e afinidades comuns mais dispersas e eletivas, conferindo aos indivíduos mais liberdade para se agrupar. Antes essas associações não tomavam corpo porque não "valiam" os custos necessários para tal ou ainda porque os indivíduos não tinham como arcar com alguns deles, como salienta Shirky:

> Durante a maior parte dos tempos modernos, nossos fortes talentos e desejos para o esforço em grupo vinham sendo filtrados através de estruturas institucionais relativamente rígidas em razão da complexidade de se administrar grupos. Não tínhamos todos os grupos que queríamos, tínhamos apenas aqueles que podíamos criar. Agora os antigos limites à capacidade de grupos não gerenciados e não remunerados deixaram de operar: as dificuldades que impediam grupos espontâneos de trabalhar em conjunto está diminuindo, o que significa que a quantidade e a variedade de coisas que grupos podem levar a cabo sem motivação financeira ou supervisão gerencial estão crescendo. A mudança atual, numa só frase, consiste nisso: a maioria das barreiras à ação grupal desmoronou, e sem elas estamos livres para explorar novas maneiras de nos reunir e fazer coisas (SHIRKY, 2012, p.24).

Pensando nisso, consideramos que as YCeC que tomamos como objeto deste trabalho se encaixam nesse tipo de coletividade que se ergueu pela viabilidade dos baixos custos de suas atividades e das diferentes formas de participação. Apesar de parecer contraditório, vez que os números de vendas de formas de alisamento demonstra o quão comuns são os cabelos crespos e cacheados no Brasil, esse interesse não era comum ou visível no dia-a-dia, como destacamos na introdução deste trabalho. Assim, é

---

[35] Há outra característica interessante relacionada a esse grande número de elementos abaixo da média, ressaltada por Cris Anderson no livro *A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho* (2005): esses pequenos grupos, considerados pelo autor como "nichos", quando somados podem equivaler àquele que representa a soma dos valores acima da média. Essa lógica explica o atual mercado de lojas digitais, onde é possível dispor de uma variedade maior de produtos de forma lucrativa, já que por essa configuração produtos direcionados a públicos muito específicos lucram de forma equivalente, ao final das contas, com o valor arrecadado com produtos mais populares.

por meio dessas possibilidades de conexão dispersas e baratas que as "crespas" e "cacheadas" têm, hoje, se agrupado e coordenado sua produção de conteúdo – sobretudo no YouTube. Ainda hoje, dentro das comunidades de produtores de conteúdo deste site, elas representam uma parcela pequena (tanto em quantidade de canais quanto em número de vídeos) se comparadas aos YouTubers *Gamers*, que alcançam milhões de visualizações, por exemplo. Mas percebe-se que, mesmo assim, há uma audiência significativa que lhes confere valor. É importante também ressaltar que a variedade de abordagens e discussões nas quais essas mulheres se enveredam em seus vídeos é um reflexo dos usos que elas fazem do YouTube e um fato que possibilita as mais diversas contribuições e pontos de debate sobre a questão dos cabelos, exemplificando os pontos positivos das desigualdades de participação citados acima.

Por fim, para fechar esse tópico, é necessário salientar que a discussão sobre a cibercultura não deve ser tomada de forma demasiadamente otimista. Há muitas controvérsias que circundam a internet e as mídias digitais relacionadas aos entraves colocados aos usos e ao acesso livre e que são pouco explorados. O primeiro fato preocupante está relacionado às brechas que se criam entre o acesso das regiões pobres e ricas. Em um relatório desenvolvido pela revista britânica *The Economist*[36], divulgado em 2017, constatou-se que quatro bilhões de pessoas (mais da metade da população mundial) não possuem qualquer tipo de contato com a internet, sendo que os países que apresentam as piores estatísticas concentram-se na África, Ásia e América do Sul. Paula Sibilia (2016) relaciona essa situação a um *tecno-apartheid*:

> [...] no contrapelo das comemorações pela democratização que as tecnologias digitais permitiram, os números sugerem que as brechas entre os setores mais ricos e pobres do mundo não estão diminuindo. Ao contrário, talvez, e algo paradoxalmente: pelo menos em termos regionais e geopolíticos, essas desigualdades parecem aumentar junto com as fantásticas possibilidades inauguradas pelas redes interativas. Constatações desse teor levaram a formular o conceito de *tecno-apartheid*, que procura nomear essa nova cartografia da Terra como um arquipélago de regiões ou cidades – ou mesmo certos bairros – muito ricos, com forte desenvolvimento tecnológico e financeiro, em meio ao oceano de uma população mundial cada vez mais empobrecida. À luz desses dados, parece óbvio que não é qualquer um que tem acesso à internet, e também há enormes diferenças entre o que fazem na rede aqueles que dispõem de mais recursos e os que só contam com conexões frágeis ou esporádicas (Paula SIBILIA, 2016, p.50).

---

[36] Fontes: "The Inclusive Internet: Mapping Progress 2017". Disponível em: https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/performance Acessado em: 11/03/2017. "Brasil tem mais de 70 milhões de pessoas 'offline'". Disponível em: http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-tem-mais-de-70-milhoes-de-pessoas-offline,70001682240 Postado em: 01/03/2017. Acessado em: 11/03/2017.

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[37], foi somente a partir de 2014 que metade dos domicílios do país passou a ter acesso à internet e, mesmo assim, é crescente o número de *smartphones* conectados e não de computadores[38]. Essas formas de navegação são distintas porque o uso da rede pelos celulares ocorre geralmente por meio de aplicativos (*apps*), que limitam ainda mais a experiência e a apropriação da plataforma pelo usuário, pois simplificam algumas formas de interação e os conteúdos disponíveis em uma escala ainda maior que as plataformas acessadas via computador. Aliás, a variedade de *apps* é outro problema, já que, de acordo com relatório da Nielsen publicado em 2016[39], dentre as dez aplicações mais utilizadas mundialmente, oito pertencem somente a duas empresas: Google (Alphabet)[40] e Facebook. Essa concentração é preocupante, pois concede a essas corporações um poder silencioso sobre o que merece ou não atenção na rede, orientando a navegação de qualquer usuário.

Isso também é verdade fora dos *apps*, devido à integração de diversos sites, plataformas e serviços. A Google Inc., por exemplo, comprou o YouTube e o que viria a ser o Google Maps (serviço de geolocalização) em 2006, enquanto o Facebook adquiriu o Instagram (rede social para o compartilhamento de fotos) em 2012 e o Whatsapp (*app* de mensagens instantâneas) em 2014. Além desses, muitos outros sites estão sob a tutela destas duas empresas, o que nem sempre é identificado de forma explícita. Por isso, é importante salientar que, apesar de representarem uma parte significativa das ferramentas que viabilizam a ação coletiva, como pontuamos anteriormente, essas redes sociais on-line e mídias digitais não são um serviço público. Dessa forma, sua existência, formato e serviços disponíveis estão pautados por questões de mercado, o que pode contrapor os interesses, necessidades e ambições dos próprios usuários. O

---

[37] Fonte: Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default.shtm Acessado em: 11/03/2017.

[38] Fonte: "Celulares superam computadores no acesso à internet". Disponível em: http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/04/pela-primeira-vez-celulares-superaram-computadores-no-acesso-a-internet-no-pais Postado em: 06/04/2016. Acessado em: 11/03/2017.

[39] Fonte: "Tops of 2016" Disponível em: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tops-of-2016-digital.html Postado em: 28/12/2016. Acessado em: 11/03/2017.

[40] Desde 2015, a Google Inc. passou a se chamar Alphabeth Inc., uma *holding* que visa abarcar sobre um mesmo nome tanto as ações relacionadas às tecnologias digitais e outras áreas de atuação da empresa, como a engenharia genética. Assim, a Google é hoje um braço desse conglomerado. Fonte: "Alphabet é o novo Google? Veja perguntas e respostas". Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/alphabet-e-o-novo-google-veja-perguntas-e-respostas.html. Postado em: 10/08/2015. Acessado em: 01/02/2017.

modelo de negócios adotado por essas redes sociais, geralmente, é baseado na venda de dados dos usuários, dados esses que são criados a partir de distintos tipos de informação pessoal – como as conversas privadas e o tempo de navegação em determinada página. Porém isso não ocorre de maneira transparente, pois os termos de uso são disponibilizados em textos muito extensos e confusos, que a maioria dos(as) usuários(as) não lê. Esses textos também sofrem alterações constantes, porém nem sempre indicam de forma clara quais termos foram alterados, dificultando ao usuário que o aceitou pela primeira vez conferir se ainda concorda com o que está sendo proposto. Há também algoritmos e outros códigos implementados nesses sites e redes sociais que não são abertos[41], portanto pouco se sabe sobre a sua forma de funcionamento, como o que exatamente eles estão coletando e registrando. Outro ponto problemático da agência desses programas é que eles restringem ou incitam certos comportamentos dos usuários nos sites, por isso a experiência nessas redes nem sempre é tão livre, já que ocorre de acordo com essas predeterminações da plataforma.

Existe ainda outro tipo de concentração que Julian Assange (2012, p.18) denomina como "fatos geográficos referentes à infraestrutura da internet". A noção de virtualidade associada à internet e, recentemente, à computação em nuvem[42], criaram um imaginário da *web* como algo volátil e etéreo. Contudo, a infraestrutura da internet é física e composta por cabos de fibra ótica, gigantescos cabos submarinos e grandes galpões de servidores, que mantêm os dados registrados e em movimento. Sendo assim, os fatos geográficos que Assange salienta estão relacionados à concentração dessas estruturas em países europeus e, principalmente, nos Estados Unidos. Quase todos os cabos submarinos partem ou passam pelos EUA e as grandes empresas da internet, como o Facebook e o Google, concentram seus servidores neste país. Para o jornalista, isso é alarmante, pois as informações coletadas por diferentes vias sobre cada pessoa, instituição pública ou privada na internet são interceptadas e armazenadas nesses lugares, tornando tais dados vulneráveis à espionagem dos governos estrangeiros e ameaçando a soberania de cada país.

---

[41] Códigos de softwares abertos são aqueles cujos códigos fonte são disponibilizados e licenciados para estudo, uso, modificação e distribuição gratuitos para qualquer finalidade, o que permite uma transparência maior sobre as suas funções e aplicações técnicas.

[42] A computação em nuvem se refere à prática de utilizar a memória e o processamento de servidores externos compartilhados e conectados à internet, de uma maneira que pouco é exigido do dispositivo pessoal, ou seja, torna-se facultativo o uso da memória e do processamento interno, possibilitando que estes aparelhos – sobretudo móveis – sejam mais simples.

Por tais motivos, tornam-se importantes os debates e a difusão das prerrogativas da governança da internet e das ações de diversos setores sociais que contribuem para a criação de leis e formas de uso da internet. Um exemplo de envolvimento público em parâmetros democráticos, abertos e livres para esse tipo de decisão governamental relacionada aos direitos e deveres digitais ocorreu durante a construção do Marco Civil da Internet, ou a Lei Federal nº 12965/2014. Como afirmam Carlos Affonso Souza e Ronaldo Lemos (2016), a princípio parece contraditório falar de liberdade e requerer a construção de leis, contudo o esforço empreendido está exatamente em criar instâncias que assegurem essas liberdades. A discussão do Marco Civil surgiu como uma contra proposta ao projeto de lei sobre crimes cibernéticos, o Projeto de Lei (PL) nº 84/99, conhecida como "Lei Azeredo". Essa PL era inconveniente, pois previa penas muito coercitivas aos usuários, além de pressupor que todos eles eram criminosos em potencial ao determinar que para acessar a internet seria necessário fornecer o respectivo número do CPF. Por isso, tanto o debate quanto a forma na qual o Marco Civil foi discutido tornaram-se tão importantes. A discussão ocorreu por meio de uma consulta pública on-line entre 2009 e 2010 que, posteriormente, tramitou no congresso entre 2011 e 2014, passando pelo controle e revisão de diferentes setores da sociedade, entre eles empresas, organizações da sociedade civil, ativistas e comunidade técnica (SOUZA; LEMOS, p. 13, 2016). Dessa forma, além de criar, entre congressistas e deputados, um outro entendimento da internet, o Marco Civil foi importante para determinar diretrizes de acordo com interesses públicos, e não privados, como aqueles colocados pelas empresas de telecomunicação. Ele é considerado, uma referência mundial por versar legalmente sobre várias questões importantes, como, por exemplo, a neutralidade (proibição à filtragem ou privilégio de tráfego) e a universalidade (direito ao acesso indiscriminado) da rede.

De forma semelhante, é importante incentivar o aprendizado de noções básicas de programação, pois em um contexto onde a tecnologia faz parte de tantos processos cotidianos, saber ler os códigos que estruturam esses programas e aplicativos torna-se tão fundamental quanto à alfabetização. Essa seria mais uma forma de desconstruir as questões e processos obscuros da internet, tornando-a mais democrática. Associado a isso está o incentivo ao software livre e aberto, que contribui para os espaços democráticos de construção da web.

Apresentadas essas questões que perpassam o nosso entendimento da cibercultura, partiremos, no próximo tópico, para a descrição propriamente dita do nosso objeto. Abriremos a discussão com as características gerais que conformam o YouTube para, depois, estabelecer as especificidades do nosso foco de trabalho, as YCeC.

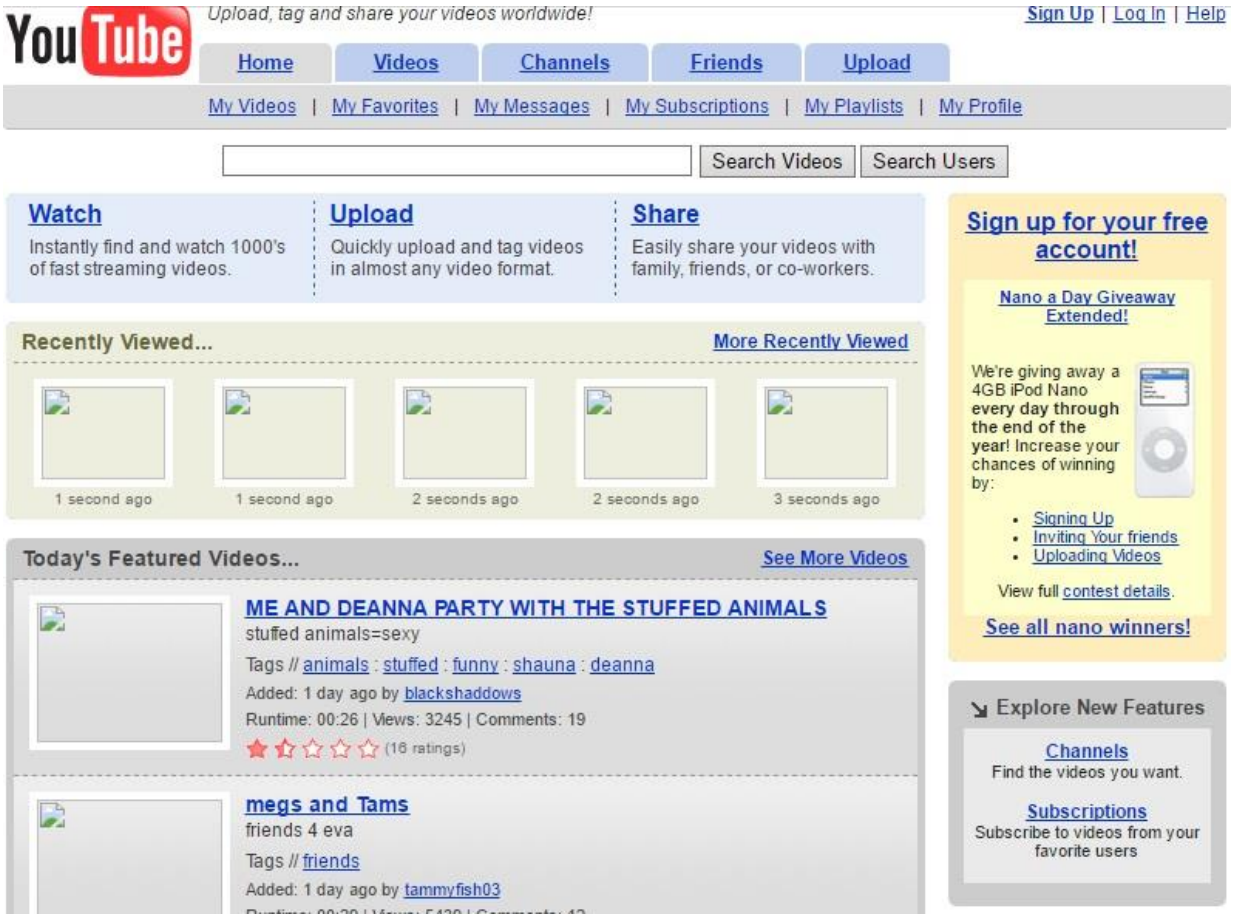
3.2 – O YOUTUBE: CEM MIL ANOS EM UM DIA

De acordo com o blog oficial do YouTube[43], há alguns anos decidiu-se contabilizar quantas horas equivalem ao tempo dos vídeos assistidos diariamente na plataforma. Em 2016, essa conta chegou à marca de um bilhão de horas por dia, ou seja, a cada dia, cerca de cem mil anos de conteúdo é assistido pelos usuários do YouTube. Dados como esse indicam a relevância do site e, por isso, descrevê-lo incita demonstrar a sua trajetória de sucesso, o que pode incorrer também em uma visão mítica da mesma. Nesse sentido, em vez de contar a história do YouTube, nos interessa, para este trabalho, observar o que está relacionado à sua ascensão e de que maneira isso contribuiu para que ele se mantivesse por tantos anos como um dos destaques da cultura digital.

Ao olharmos para 2005, quando o YouTube foi lançado, a atenção da internet se concentrava em sites e recursos que hoje já não existem mais, como, por exemplo, o MySpace, o Orkut e o MSN Messenger. Contudo, nesses onze anos que sucederam a fundação do YouTube, diversas mudanças foram feitas no site, o que é evidente pela simples observação da página inicial:

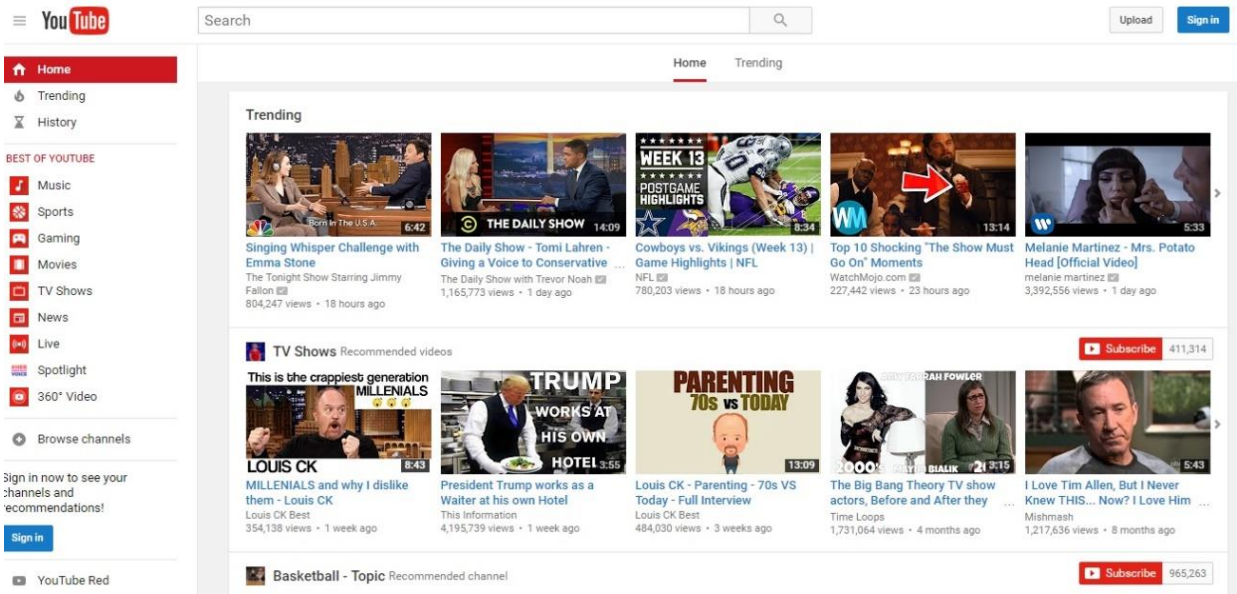
Figura 10 - Página inicial do YouTube em 3 de dezembro de 2005

[43] Fonte:" You know what's cool? A billion hours". Disponível em: https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html Postado em: 27/02/2017. Acessado em: 11/03/2017.



Fonte: https://web.archive.org/web/20051203055510/http://youtube.com/. Acessado em: 01/03/2017.

Figura 11 - Página inicial do YouTube em 3 de dezembro de 2016



Fonte: https://web.archive.org/web/20161203002001/https://www.youtube.com/. Acessado em: 01/03/2017.

Percebemos, a partir dessas imagens (Figuras 10 e 11), que houve um grande esforço do YouTube em se adaptar aos constantes fluxos de inovações, tecnologias e usos relacionados à internet[44]. Sendo assim, é possível dizer que o YouTube, tal como o conhecemos hoje, é consideravelmente diferente daquele do seu lançamento. Há alguns aspectos interessantes a se considerar a respeito dessas mudanças, como, por exemplo, em que medida suas propostas iniciais ainda se mantêm vivas. Essa discussão é colocada por Mario Carlón (2013), que identifica dois aspectos constitutivos do YouTube: a história de origem e os discursos fundadores. O primeiro se refere à narrativa sobre o momento de criação do site (CARLÓN, 2013, p. 109), em que conhecemos a história de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários do PayPal[45] que projetam o YouTube para sanar a dificuldade que encontravam para enviar vídeos por e-mail devido ao tamanho dos arquivos. Por sua vez, o segundo aspecto está relacionado aos primeiros vídeos postados, que, segundo o autor, estabeleceram os discursos do seu contrato de fundação. Carlón (p.110) menciona o primeiro vídeo carregado, chamado *Me at the zoo*[46], cujos 18 segundos apresentam Jawed Karim em frente à gaiola dos elefantes no Zoológico Yakov Lapitsky em San Diego, Estados Unidos, com roupas comuns de um adolescente falando sobre o quão legais estes animais são por conta de suas grandes trombas.

Assim, observa-se que o YouTube nasce de uma proposta cuja ideia é facilitar o compartilhamento, algo que, de acordo com Carlón, já estava sendo incorporado como a principal função das novas mídias e redes digitais. Associado a isso, os primeiros vídeos do YouTube indicavam um contrato de uso que convidava as pessoas comuns e seus vídeos caseiros a utilizarem o site, como bem indicava o slogan: *Broadcast Yourself*[47].

Essas duas premissas ainda se fazem presentes no YouTube hoje: de acordo com as estatísticas do próprio site[48], mais da metade das visualizações é feita via dispositivos móveis, um indicio da circulação dos vídeos em outras redes sociais (como o Facebook) ou em aplicativos para troca de mensagens (como o Whatsapp). Além disso, desde suas

---

[44] Essa evidência não está presente apenas neste comparativo entre as telas iniciais de 2005 e 2016. Ao navegar pelo arquivo disponível no site Wayback Machine (https://archive.org/web/), observamos que em todos os anos eram perceptíveis alterações no site.

[45] PayPal é um serviço de pagamentos que viabiliza transações via cartão de crédito entre indivíduos ou empresas.

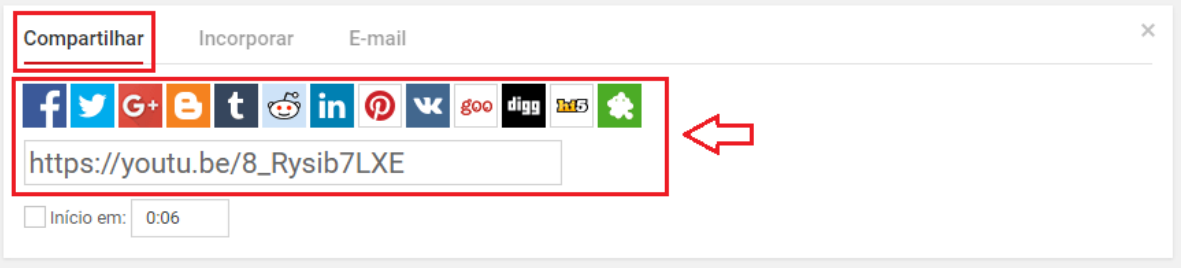
[46] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

[47] Apesar de ainda fazer parte do imaginário do site, esse *slogan* não é mais utilizado no site desde 2010.

[48] Fonte: “Estatísticas”. Disponível em: https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html Acessado em: 11/03/2017.

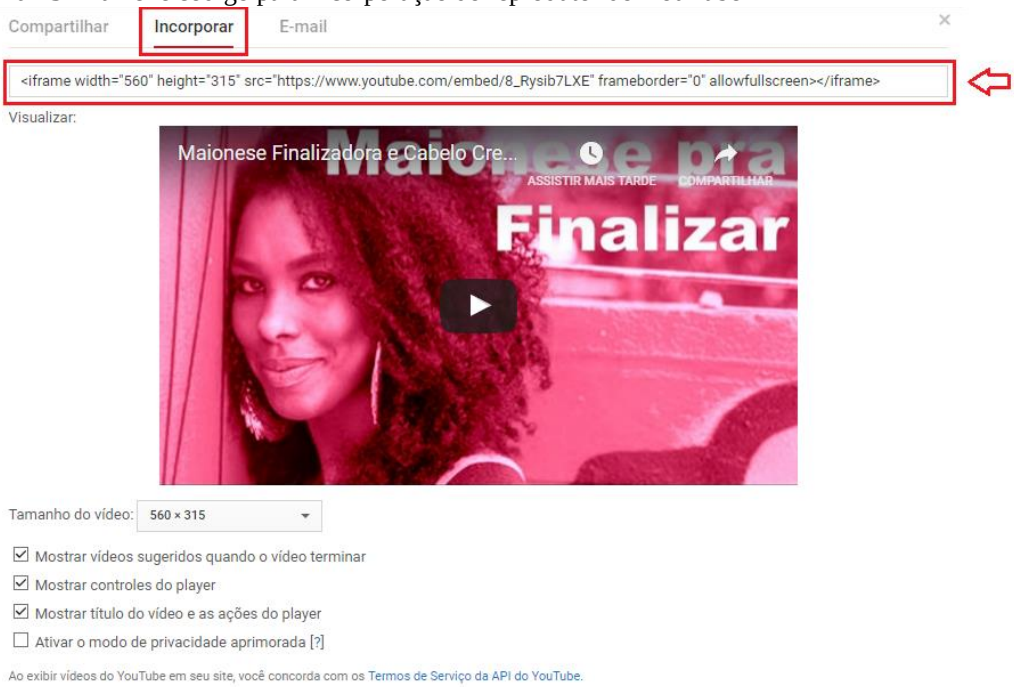
primeiras versões[49], o YouTube oferece recursos que facilitam o compartilhamento, como um link curto de rápido acesso (Figura 12), o envio automático para redes sociais (Figura 12), um código de seu reprodutor que pode ser incorporado (*embed*) à publicações de blogs ou outros sites na internet (Figura 13), e ainda um serviço de envio por e-mail (Figura 14)[50]:

Figura 12 - Link curto e botões para compartilhamento automático em outras redes sociais



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8_Rysib7LXE (grifos nossos)

Figura 13 - Painel e código para incorporação do reprodutor do YouTube



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8_Rysib7LXE (grifos nossos)

---

[49] O YouTube não foi o primeiro e nem o único site existente para compartilhamento de vídeos. Outros tais como o Vimeo e DailyMotion existem desde antes do seu lançamento ou foram criados em momentos próximos. Assim, Burgess e Green (2009, p. 18-20) levantam várias versões sobre o que fez o YouTube se estabelecer enquanto principal plataforma de vídeos e uma delas é a de Jawed Karim, um dos fundadores. De acordo com ele, foi a lista de "Vídeos Recomendados", a disponibilidade de um link de e-mail para compartilhamento, a caixa de comentários e a possibilidade de incorporar o reprodutor aos outros sites que garantiu o sucesso da plataforma.

[50] Estes recursos estão disponíveis abaixo de todos os vídeos quando assistidos diretamente do YouTube.

Figura 14 - Serviço automático para envio do vídeo por e-mail

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8_Rysib7LXE (grifos nossos)

Além disso, na retrospectiva dos dez anos do YouTube[51], os principais "gêneros" que se destacaram como tendência ao longo desses anos incluíam vídeos de animais, de crianças, registros embaraçosos e constrangedores (*fails*), tutoriais sobre como fazer algo e vlogs. Em todos eles, percebemos o protagonismo de amadores ou de vídeos caseiros com poucos recursos, feitos somente para partilhar momentos, opiniões ou banalidades do cotidiano.

Todavia, é importante atentar para um ponto desses aspectos constitutivos: como Carlón argumenta, a história e o contrato de fundação do YouTube apresentam expectativas distintas de uso. Se considerarmos o propósito enunciado pelos três fundadores, o "YouTube seria, na história das trocas midiatizadas interpessoais e em grupo (não em massa), em pelo menos um sentido, uma superação do e-mail, um meio que nos permite trocar mensagens no ponto exato em que o e-mail se depara com limites tecnológicos (CARLÓN, p.111)". Enquanto isso, o contrato de fundação implícito em *Me at the zoo* abre oportunidades para "outras estratégias de comunicação, em certo nível mais broadcast (ponto-multiponto) do que interpessoais ou em grupo (CARLÓN, p.111)". Isso é intrigante, pois, como afirmam Burgess e Green (2009), a "combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)". Ou seja, a

[51] Fonte:" YouTube A to Z #HappyBirthdayYouTube" Disponível em: http://youtube-trends.blogspot.com.br/2015/05/youtube-to-z-happybirthdayyoutube.html Postado em: 28/05/2015. Acessado em: 11/03/2017.

proposta de "*broadcast*"[52] do YouTube, aplicada tanto aos vídeos de usuários desconhecidos que se popularizaram quanto à redistribuição do conteúdo produzido pela mídia tradicional, contribuíram para estabelecer a importância do site para a cultura digital. Para Carlón, essa é a grande colaboração do YouTube para a história da midiatização:

> Do nosso ponto de vista, não temos dúvidas: o contrato de fundação de *Me at the zoo* foi realmente novo no campo da circulação discursiva audiovisual A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isto porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). E porque, no nível em que estamos analisando, o desenvolvimento da história na era dos meios de comunicação de massa continuou praticamente inalterado, embora a essas instituições históricas tenham se juntado os partidos políticos modernos, os grandes estúdios de cinema e as redes de televisão, ou seja, as principais instituições políticas e os grandes meios de entretenimento e informação. É um desenvolvimento original, inclusive se considerarmos além dessas grandes instituições os produtores alternativos (cineastas, mídias alternativas etc.), uma vez que tampouco este processo incluiu, como é possível fazer hoje graças ao *YouTube*, a capacidade de qualquer usuário produzir, publicar e divulgar qualquer discurso audiovisual. Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de *ascensão dos indivíduos na história da midiatização* (Carlón, 2012a), no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder (CARLÓN, 2013, p. 112).

Estabelecidas essas características primordiais que ainda persistem enquanto uma função basilar do YouTube, por outro lado, como demonstramos por meio das telas iniciais, houve mudanças ao longo desses anos que transformaram o site em algo ainda mais complexo do que somente um espaço para o compartilhamento de vídeos. A começar pelo já mencionado fato de que o YouTube não possui só conteúdo amador: muitos produtos das mídias tradicionais são distribuídos no site, seja pelas próprias empresas que se incorporaram ao site – como gravadoras, estúdios de cinema e canais de TV, que utilizam o YouTube como forma de distribuição e ferramenta de marketing –, seja por outros usuários, como as comunidades de fãs[53] – o que gera diversas disputas por questões de direitos autorais. Como afirmam Burgess e Green, isso faz com que o

---

[52] Utilizamos o termo *broadcast* entre aspas por compreendermos as circunstância de produção e distribuição se diferenciam radicalmente daquelas para as quais o termo foi criado. Contudo, por desconhecermos um consenso sobre outra expressão mais apropriada, utilizaremos esta com as devidas ressalvas.

[53] O YouTube tornou-se um espaço de compartilhamento para entusiastas que gravavam conteúdos de seus programas favoritos, como fãs de séries, filmes e animações. Um exemplo disso está no vasto arquivo de filmes mudos que remetem ao início do cinema disponíveis no YouTube e postados em sua maioria por usuários e não por grandes corporações cinematográficas.

YouTube desempenhe uma "dupla função: como plataforma *top-down* de distribuição de cultura popular e como plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular" (BURGESS; GREEN, 2009, p.24).

Vale ressaltar que mesmo esse conteúdo "amador" está se diversificado, pois muitos dos (as) produtores (as) "comuns" têm se aprimorado, investindo em capacitação para edição de vídeo e técnicas de filmagem, adquirindo equipamentos sofisticados para gravação e captação de áudio. Geralmente isso ocorre quando tornam-se YouTubers, usuários (as) engajados (as) em uma produção de conteúdo frequente, transformando algo que geralmente começa como *hobby* em uma espécie de profissão. No próximo tópico nos aprofundaremos na discussão sobre esses (as) produtores (as) de conteúdo, mas cabe salientar aqui o quanto eles (as) reconhecem e recriam a todo o momento o que poderíamos chamar de uma linguagem própria do YouTube. Certamente não há um consenso sobre isso, pois os gêneros e formatos desenvolvidos pelos YouTubers são também muito diversificados, mas, se pensarmos como indicam Burgess e Green (2009, p.101), esses são os (as) usuários (as) que melhor sabem sobre o funcionamento do conjunto de tecnologias e dos usos sociais do site. Nesse sentido, partindo também de suas vivências midiatizadas, eles (as) são aqueles (as) que conseguem se apropriar das capacidades do site e das possibilidades audiovisuais na criação de um tipo de produção específica do YouTube.

Ainda sobre linguagens, é possível constatar que o YouTube concentra todas, pois hoje quase não há limites ao tempo de duração do vídeo (antes restrito a, no máximo, 10 minutos) e à qualidade das imagens (atualmente o YouTube suporta vídeos com a qualidade de resolução em *Full HD e 4K*[54]). Dessa forma, tanto formatos televisivos quanto do cinema, do videodocumentário e de outros tipos de experimentações inovadoras (como filmes interativos[55] e vídeos com câmeras 360°[56]) estão presentes no YouTube. Como explica Carlón:

---

[54] *Full HD* é a sigla de *Full Hight Definition*, formato de vídeo cuja definição é de 1920 por 1080 pixels. Por sua vez, a resolução 4K se refere aos vídeos de definição máxima de 3840 por 2160 pixels.

[55] Um exemplo disso é o filme brasileiro *A gruta*, de onde o expectador pode escolher os rumos da história na medida em que ela avança.

[56] Câmeras 360° são dispositivos que filmam em todas as direções ao mesmo tempo, proporcionando uma filmagem que simula um olho humano. Assim, ao assistir o vídeo, o usuário é capaz de girar a câmera e mudar o ângulo de visão das imagens. O vídeo "MythBusters: Shark Shipwreck" (https://www.youtube.com/watch?v=aQd41nbQM-U) é um exemplo do uso dessa câmera. Os vídeos gravados com esse tipo de câmera são disponibilizados no YouTube com um marcador "360" em sua descrição.

> Para concluir esta análise do *YouTube* como uma mídia, consideremos agora seu *status convergente*. Kim argumenta que o *YouTube* é um meio convergente entre a internet e a televisão (2012: 53). Do nosso ponto de vista, esta definição é restritiva. Porque, embora o vínculo com a televisão seja inegável (tanto porque as imagens videográficas têm um lugar importante no *YouTube* quanto porque no meio há muitos conteúdos de televisão etc.), o *YouTube* é muito mais do que isso, ao nível das suas *linguagens*: contém *gravação* (o discurso cinematográfico por excelência), *transmissões ao vivo* (discurso televisivo específico presente no *YouTube Live*), e até mesmo desenvolvimentos *interativos*, como *Deliver me to hell: real zombies attack* (assim como fotografia, rádio, animação etc.). Isto significa que, a partir do ponto de vista dos dispositivos e linguagens que hospeda como meio convergente, é muito mais complexo do que o que defende Kim (e também Lotz). Não é um detalhe menor: em poucos anos, o *YouTube fala* todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação (CARLÓN, 2013, p.121).

Contudo, essas possibilidades do YouTube não indicam que ele está em uma espécie de evolução. Não quer dizer que o desenvolvimento e o aprimoramento dos YouTubers faça desaparecer os vídeos improvisados, gravados com recursos limitados e escassos, como as câmeras de celular ou as *webcams* de *notebooks*. Da mesma forma, a possibilidade de carregar vídeos em *Full HD* não é determinante para que este seja o formato padrão de qualidade do site. Tudo isso depende, na verdade, dos usos e das formas como os vídeos fazem sentido tanto para aqueles que postam conteúdo no site, quanto para os usuários que os assistem em seus computadores ou dispositivos móveis, no próprio site ou em outros aplicativos e sites da internet.

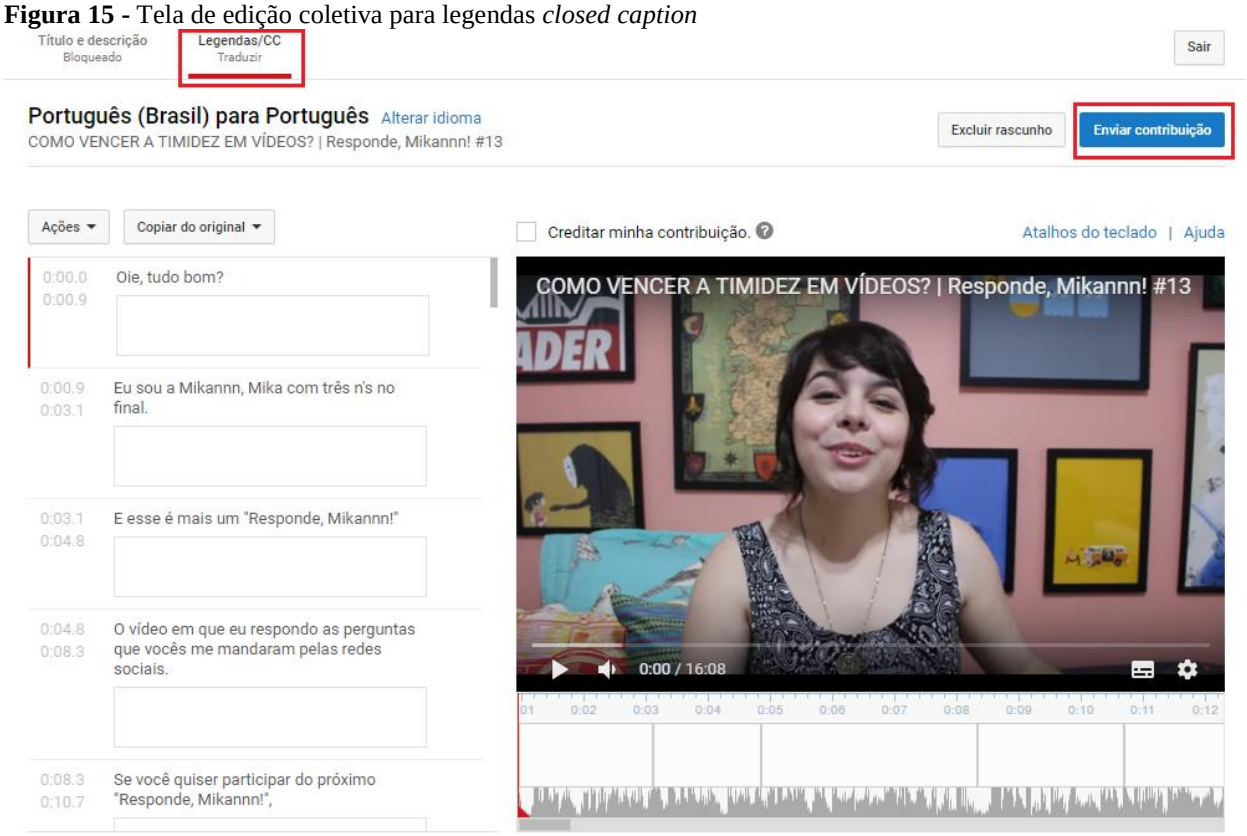
Acerca dos usos, é interessante observar que o número de pessoas que postam vídeos no YouTube é muito menor do que o de usuários que os assistem. De fato, o YouTube oferece distintas formas de interação com seu conteúdo, como:assistir aos vídeos a qualquer momento[57] e da forma como desejar (é possível pausar, pular partes ou voltar o vídeo para qualquer momento de sua duração), avaliar as publicações (por meio dos botões “gostei” e “não gostei” que substituem as cinco estrelas que antes tinham essa função), comentar os vídeos e, ainda, inserir outros recursos, como legendas para *closed caption*[58] (Figura 15). Ou seja, carregar vídeos é apenas uma das formas de se envolver com o site.

---

[57] É possível adicionar o vídeo à um marcador pessoal denominado “assistir mais tarde” e, assim, guardar o que for de interesse ou ainda assinar as notificações de atualização dos canais favoritos para saber quando há novos vídeos para assistir.

[58] *Closed Caption* é um tipo de legenda oculta, que, por padrão do site, é gerada automaticamente via algoritmos que transcrevem o áudio por reconhecimento de fala. Contudo esse recurso é muito falho e por essa razão, caso o proprietário do canal habilite a função transcrição/tradução, outros usuários podem editar essas falas, como exibido na imagem acima. Isso pode ser feito de forma colaborativa e editado pelo proprietário do canal, contribuindo para vídeos mais acessíveis às pessoas com quaisquer

Figura 15 - Tela de edição coletiva para legendas *closed caption*



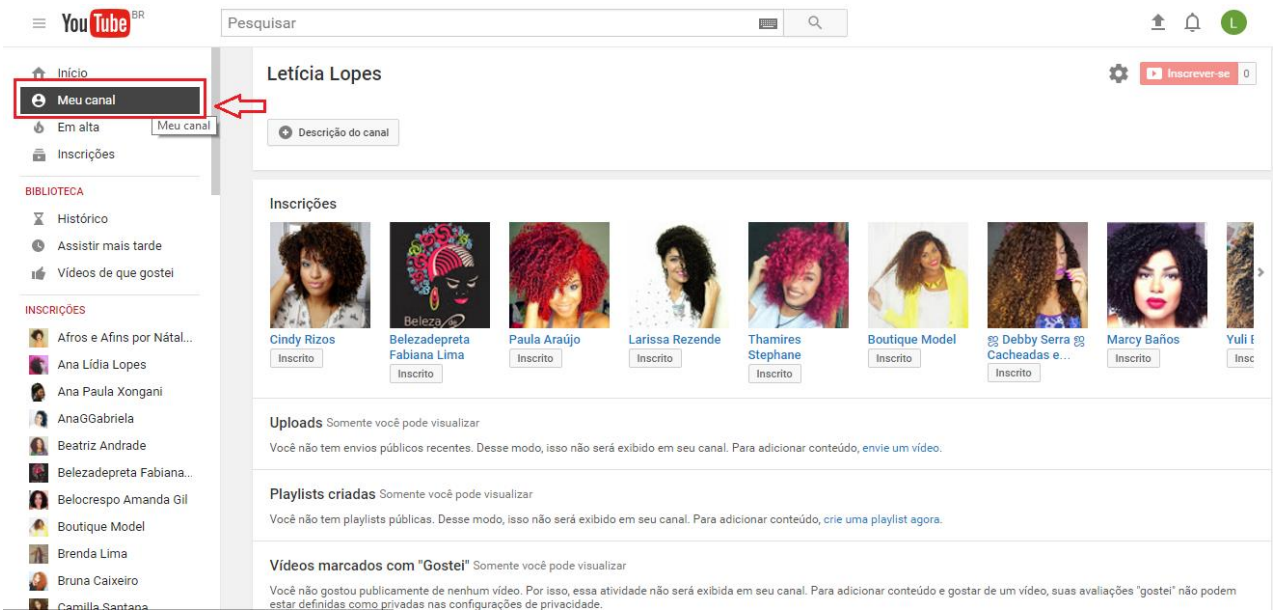
Fonte: https://www.youtube.com/timedtext_editor (grifos nossos)

O YouTube também pode ser entendido como uma rede social. Diferente de outros sites desse tipo, como o Facebook, ao fazer um cadastro no YouTube (o que significa, na verdade, criar uma conta Google), o usuário não tem um perfil, mas sim um canal (Figura 16). Este canal reúne as informações base (nome e descrição do usuário ou do canal), bem como suas conexões no site (os canais no qual é inscrito e os vídeos marcados como "gostei") e o conteúdo criado pelo canal (como os *uploads* – caso tenha algum vídeo postado – e as *playlists* criadas pelo usuário). Essas duas últimas informações podem ser privadas ou não, a depender das escolhas de privacidade de cada usuário.

Figura 16 - Tela inicial do canal do usuário

---

dificuldades auditivas. Esse recurso pode ser utilizado também para criar legendas traduzidas para outras línguas. Os vídeos que dispõem de *closed captions* no YouTube ficam marcados com o símbolo "CC" em sua descrição.



Fonte: Tela do canal da autora (grifos nossos).

Essas características estão de acordo com a atual definição de Nicole B. Ellison e danah boyd (2013)[59] sobre sites de redes sociais, que hoje não mais se concentram em perfis de usuários, mas sim no conteúdo produzido, como descrito a seguir:

> Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede cujos participantes 1) têm um perfil único e identificáveis que consiste em um conteúdo fornecido pelo usuário, promovido por outros usuários e/ou dados informados pelo sistema; 2) são capazes de articular conexões publicamente que podem ser vistas ou cruzadas por outros; e 3) conseguem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site. [...]Como parte de uma ampla mudança que ecoou em outras mídias sociais, os *SNS*s se tornaram mais centrados na mídia e menos centrados no perfil. Em 2011, a maioria dos sites de redes sociais foram organizados em torno do fluxo de conteúdo atualizado recentemente, seja na forma de Feed de notícias do Facebook ou como a página inicial no Twitter e Tumblr. Naaman, Boase e Lai (2010) referem-se a esses fluxos como "correntes de consciência social". Na maioria dos sites de redes sociais, o fluxo de cada pessoa é preenchido com conteúdo fornecido por aqueles que eles escolheram como amigos ou os seguem. Espaços para compartilhamento de mídia - seja texto, vídeo ou fotos - também são quase universais em sites de redes sociais populares; A disponibilidade deste conteúdo é frequentemente anunciada no fluxo de atualizações. Em alguns sites, as mensagens automatizadas sobre as ações das pessoas também são postadas no *stream*. A coleção agregada de mídia e texto de amigos da pessoa serve como ponto de partida para outras atividades no site ou na Web, substituindo o ato de navegar de perfil em perfil para descobrir o conteúdo atualizado (ELLISON, Nicole; BOYD, danah. 2013, p.7-8, tradução nossa[60]).

---

[59] A primeira definição das autoras está no texto "Social network sites: Definition, history, and scholarship", publicada em 2007 no Journal of Computer-Mediated Communication.

[60] Texto original: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of usergenerated content provided by their connections on the site”. [...]As part of a broader shift echoed in other social media, SNSs have become more media-centric and less profile-centric. By 2011, most social network sites were organized

A partir disso, quando olhamos para este novo ponto de apoio de sites de redes sociais, como o YouTube, é indispensável falar dos seus algoritmos. Se hoje o usuário não precisa mais buscar atualizações nos perfis dos seus amigos e, no caso do YouTube, as novidades dos canais inscritos, é porque esses sites possuem uma estrutura técnica que lê seus gostos e registra a navegação para oferecer um conteúdo adequado ao perfil que o usuário aparenta ter. Esses dados sustentam o trabalho de algoritmos, que funcionam como robôs programados para interagir com essas informações e modificar o conteúdo oferecido pelo site. O YouTube não é transparente sobre a programação dos seus algoritmos[61], contudo podemos observar a sua agência ao imergirmos no site, como exemplificaremos a seguir.

Apresentamos abaixo a página inicial do YouTube acessada de um mesmo computador em um mesmo dia[62]. A primeira captura (Figura 17) foi feita sem que o usuário estivesse conectado a uma conta Google. Já na segunda imagem (Figura 18), o usuário estava logado em sua conta. É clara a diferença entre as duas telas: vê-se que o acesso via conta faz recomendações personalizadas, relacionadas ao conteúdo previamente acessado pelo usuário. A tela do usuário sem identificação apresenta escolhas correlatas aos vídeos mais populares nos últimos dias, mas parece também oferecer opções de acordo com dados de navegação registrados de outros sites arquivados no navegador (por meio de *cookies*) ou pesquisas feitas no Google.

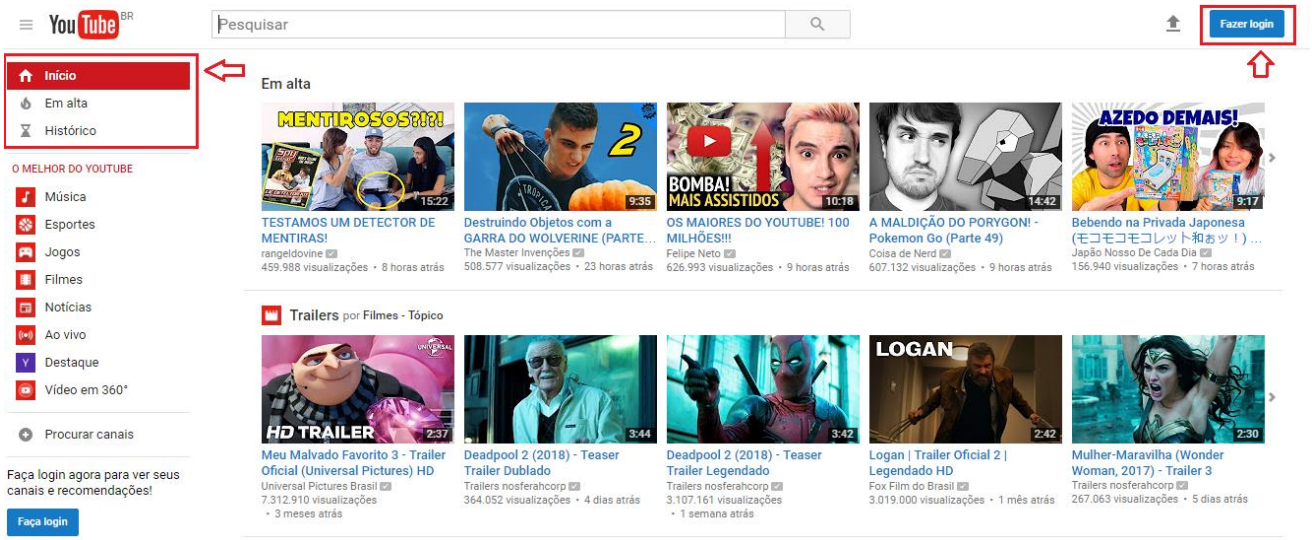
Figura 17 - Topo da página de usuário sem identificação de conta

---

around a stream of recently updated content, whether in the form of Facebook's News Feed or as the landing page on Twitter and Tumblr. Naaman, Boase, and Lai (2010) refer to these streams as "social awareness streams." On most social network sites, each person's stream is populated with content provided by those that they've chosen to Friend or follow. Spaces for media sharing— whether text, video, or photos—are also nearly universal on popular social network sites; the availability of this content is often announced in the stream of updates. On some sites, automated messages about people's actions on the site are also posted in the stream. The aggregated collection of media and text from one's Friends serves as the point of departure for other activities on the site or the Web, replacing the act of surfing from profile to profile to discover updated content.

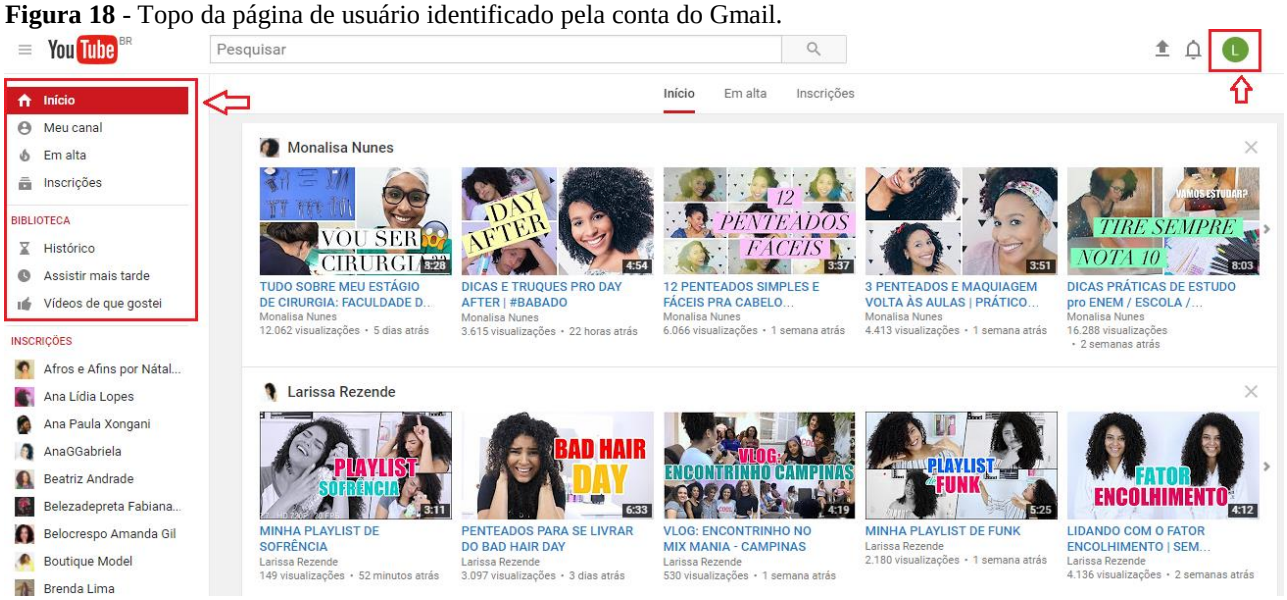
[61] O único algoritmo do YouTube cujas funções e formas de funcionamento são explicitadas pelo site é o *Content ID*, principal ferramenta responsável pelo cumprimento das regras da comunidade acerca do uso de material de terceiros, ou seja, pela salvaguarda dos direitos autorais das empresas que produzem conteúdo de mídia.

[62] Utilizamos capturas das telas quando acessadas via navegador de um computador, que diferem pouco das mesmas telas acessadas do aplicativo do YouTube. A grande diferença está nos recursos disponíveis, pois no *app* a interface é mais simples, visando um acesso mais rápido ao conteúdo.



Fonte: Tela inicial do YouTube capturada no dia 17/03/2017 (grifos nossos).

Figura 18 - Topo da página de usuário identificado pela conta do Gmail.

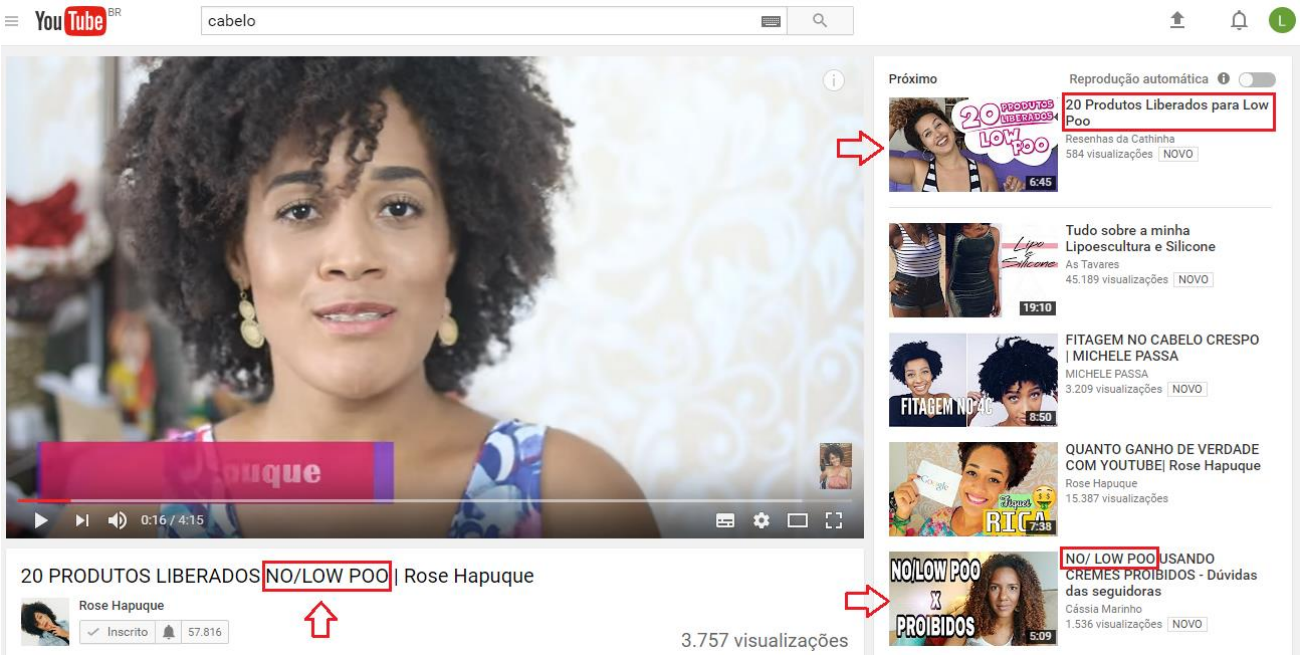


Fonte: Tela inicial do YouTube capturada no dia 17/03/2017 (grifos nossos).

Nota-se também que o algoritmo não faz recomendações de conteúdos correlacionados somente na página inicial. Ao clicar para assistir um vídeo, na barra lateral à direita, o site oferece uma série de opções com temas semelhantes ao do vídeo assistido ou outros *uploads* do próprio canal. Como exemplo, apresentamos abaixo uma captura de tela (Figura 19) onde podemos observar, na barra lateral, vídeos de outros canais com o termo "*No/Low Poo*" no título (assim como o título assistido) e demais

vídeos do próprio canal “Rose H.”[63]. É interessante observar que nessa barra há, ainda, uma ferramenta chamada “Reprodução Automática”, que permite que os vídeos dessa seleção sejam carregados automaticamente um após o outro.

Figura 19 - Outras recomendações.



Fonte: Vídeo “20 Produtos liberados no/low poo”. Disponível em: https://www.youtube.com/user/MeuCabeloTipo4. Postado em 11/03/2017. Acessado em: 16/03/2017 (grifos nossos).

Observa-se, portanto, que os algoritmos visam envolver o usuário na plataforma, seja apresentando a ele outros temas ou canais semelhantes, vinculando-o ao conteúdo de interesse. Essa agência do site é um fator crucial para nossa escolha do YouTube para este trabalho – e aqui pontuamos algo que atesta a nossa hipótese, ou seja, algo que torna o YouTube fundamental para certos temas pouco abordados em outras mídias massivas. Acreditamos que, diferente de outros sites de rede social, como o Facebook, dificilmente um usuário encontra espontaneamente conteúdos que podem ser diferentes daqueles pelos quais busca, principalmente relacionados a grupos específicos, como as “crespas” e “cacheadas”. Para encontrar uma discussão sobre cabelos no Facebook é necessário já estar envolvido com pessoas ou comunidades que abordem esse tema. Contudo, como o conteúdo dessas YouTubers muitas vezes extrapola o tema principal

[63] Por questões éticas de pesquisa, evitamos ao longo do texto utilizar os nomes completos das YouTubers.

dos cabelos – falam também sobre viagens, moda, saúde e outros assuntos relacionados ao cotidiano –, uma pessoa pode conhecer as questões dos crespos e cacheados ao navegar despretensiosamente por vídeos de uma YouTuber após chegar ao canal enquanto buscava por dicas de maquiagem. Um dos poucos momentos de serendipidade (*serendipity*[64]) em um ambiente tão cheio de predeterminações. Além disso, ao agrupar canais semelhantes e oferecer sugestões de outros canais relacionados, o YouTube reforça os enlaces desses grupos, construindo, para os usuários, uma noção de coletividade.

Outro ponto interessante do funcionamento desses algoritmos é que eles revelam o quanto o YouTube é um rico banco de dados. Por um lado, o YouTube tornou-se um grande "registro da cultura popular contemporânea global (incluindo a cultura vernacular e cotidiana) [...], produzida e avaliada de acordo com a lógica do valor cultural que emerge das escolhas coletivas da compartimentada comunidade do YouTube. Assim [...] está evoluindo para se tornar um imenso arquivo público [...]" (BURGESS; GREEN, p. 120, 2009). Por outro, como afirmam Frank Kessler e Mirko Tobias Schäfer (2009), há uma série de informações que acompanham os vídeos, como as descrições dos mesmos (disponíveis em "mais informações", abaixo do reprodutor), as *tags* (marcadores), os hiperlinks para itens externos e diversas informações estatísticas, como o número de visualizações e a taxa de avaliação do vídeos (números que indicam quantas pessoas clicaram no botão "gostei" ou "não gostei"). De acordo com os autores, essas informações fornecidas pelos usuários são importantes, pois o gerenciamento dos vídeos do site depende desses dados, uma vez que os algoritmos não conseguem identificar o conteúdo semântico das imagens. Assim, temos uma estrutura híbrida de um rico conjunto de informações:

> Esta é uma constelação essencialmente híbrida, uma vez que os usuários fornecem entrada semântica, que a máquina então processa algoritmicamente, produzindo diferentes tipos de agrupamento com uma organização de arquivos de vídeo e metadados. Em última análise, essa infraestrutura tecnológica pode ser vista como uma *affordance* das práticas das novas mídias. De certa forma, entender o YouTube significa descrevê-lo em termos de uma "interação híbrida" em que seres humanos e máquinas - usuários e sistemas de gerenciamento de informações - estão inextricavelmente ligados (KESSLER; SCHÄFER, 2009, p. 279, tradução nossa[65]).

---

[64] O termo *serendipity*, adaptado ao português como serendipidade, se refere ao sentimento de uma descoberta fortuita ao acaso.

[65] Texto Original: This is an essentially hybrid constellation, since users provide semantic input, which the machine then processes algorithmically, producing different types of clustering with a corresponding organization of video files and metadata.13 Ultimately, this technological infrastructure can be seen as a specific affordance enabling new forms of media practice. In a way, thus, understanding YouTube means

Para armazenar e processar tanta informação, é necessária uma robusta estrutura tecnológica que se localiza junto aos demais *data centers*[66] da Alphabet (Google). Os gastos gerados para mantê-la, somados aos valores pagos para monetização de vídeos[67], fazem com que o YouTube não seja lucrativo para a empresa – ou pelo menos assim afirmavam os dados divulgados pela Google até 2015[68]. Apesar do sucesso e dos ganhos do site, no final das contas, o balanço entre o valor gasto e recebido é nulo. Isso explica as tentativas recentes do YouTube de tentar diversificar seu modelo de negócios. Desde o seu lançamento, a principal fonte de renda é adquirida por meio da venda de espaço para anúncios. Por conseguir identificar os perfis de seus usuários com bastante presteza através dos metadados, é fácil oferecer espaços estratégicos, que atinjam públicos específicos, como é o desejo de toda marca. Assim, o YouTube apresenta diversos anúncios, seja na tela inicial do site (Figura 20), nos vídeos (tanto em vídeos que iniciam automaticamente ao abrir a reprodução como em pequenas janelas *pop-ups* que aparecem na tela durante a reprodução) ou em outros banners espalhados pelo site associados ao serviço de anúncios da Google (Figura 21).

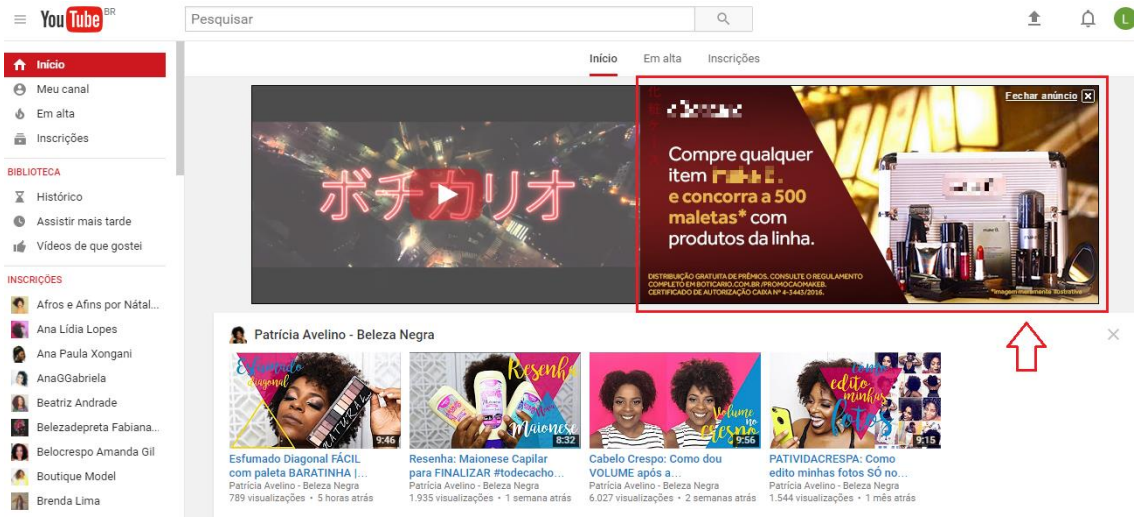
Figura 20 - Banner de anúncio localizado no topo da página inicial do YouTube

describing it in terms of a "hybrid interaction" where humans and machines — users and information management systems — are inextricably linked.

[66] *Data Centers* são os espaços onde se concentram as máquinas responsáveis pelo processamento de dados, agrupando servidores e outros equipamentos de armazenamento e processamento de dados.

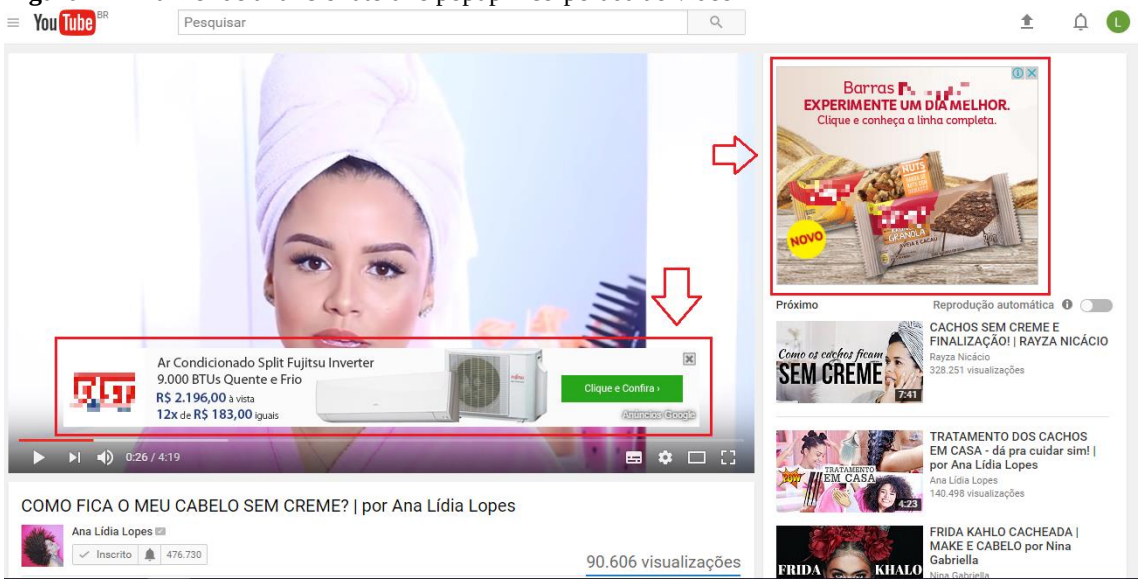
[67] A partir de 2009 o YouTube abriu um programa de parcerias, permitindo que alguns produtores em destaque arrecadassem uma parte do valor pago pelos anúncios exibidos em seus vídeos, o que é chamado de monetização. Isso foi ampliado em 2012, permitindo que qualquer usuário pudesse monetizar seus vídeos postados no site.

[68] Fonte: "Google ainda não conseguiu fazer o YouTube dar lucro" Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1595688-google-ainda-nao-conseguiu-fazer-o-youtube-dar-lucro.shtml. Postado em: 27/02/2015. Acessado em: 08/04/17.



Fonte: https://www.youtube.com. Captura de tela realizada no dia 19/03/2017 (grifos nossos).

Figura 21 - Banner de anúncio lateral e popup incorporada ao vídeo

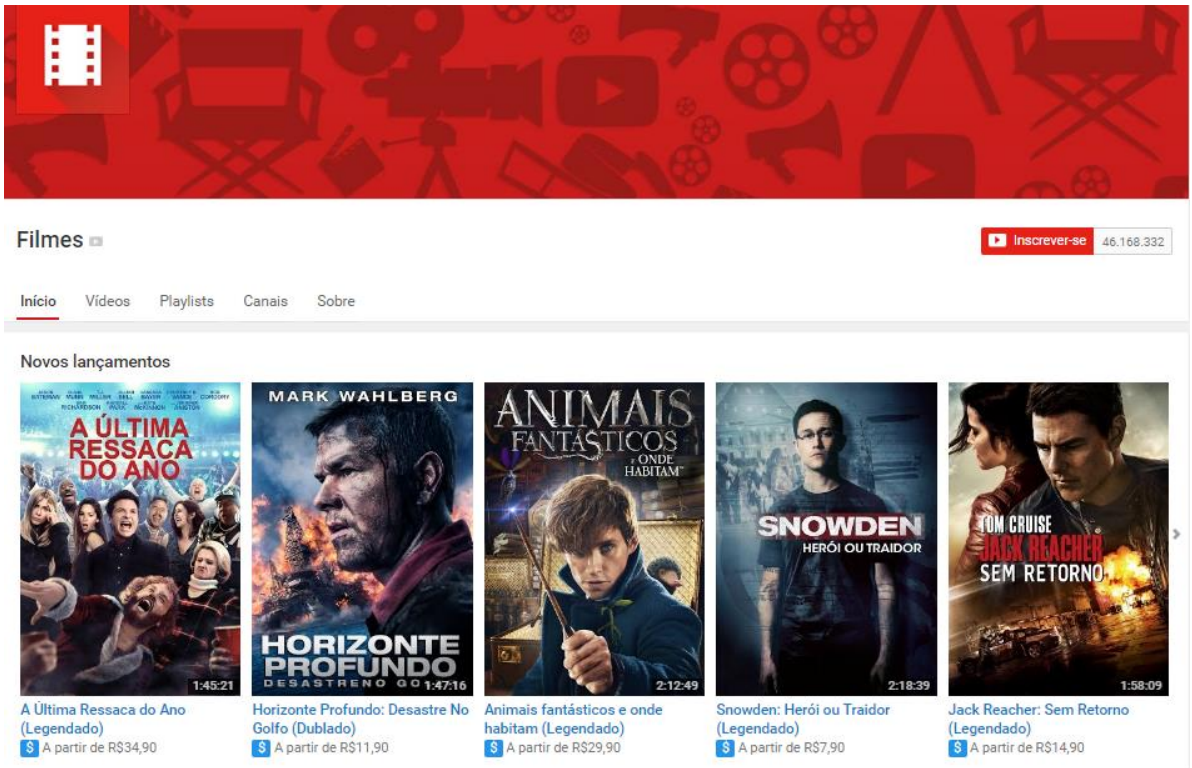


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=wNb1KLFsmgk. Captura de tela realizada no dia 19/03/2017 (grifos nossos).

Como forma de criar outras alternativas para contrabalancear os gastos, desde 2012 atuam no YouTube as *Networks*, empresas terceirizadas que possuem uma concessão do site para administrar a monetização de um conjunto de canais de um mesmo segmento. Dessa maneira, o YouTube diversificou o trabalho de atendimento aos seus produtores de conteúdo e também do contato entre estes e os anunciantes interessados. Em 2014 foi lançado o YouTube Music Key, um serviço pago de *streaming* de músicas. Já em 2015 ele foi integrado ao Google Play Music (aplicativo da Google que oferece este conteúdo) para dar origem ao YouTube Red, uma espécie de

versão paga da plataforma, que oferece conteúdos exclusivos, assinatura da Google Play Music e navegação livre de anúncios. Além disso, desde 2014 é possível alugar filmes ou programas de TV para ver no YouTube ou ainda baixa-los para assistir off-line através do Google Play Videos (Figura 22). Já em 2017 foi anunciado o YouTube TV, um serviço por assinatura que transmitirá a programação ao vivo de canais de televisão como ABC, CBS, FOX, NBC e ESPN.

Figura 22 - YouTube Filmes



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UClgRkhTL3_hImCAmdLfDE4g. Acessado em: 20/03/2017.

Como dissemos no tópico anterior, essa sustentabilidade do YouTube nem sempre é questionada pelos usuários, que se esquecem de que este não é um serviço público e que não há garantias sobre a continuidade e manutenção deste espaço de fala e do acervo que o constitui. Sobre tais incertezas, Burgess e Green ponderam:

> Um dos maiores problemas para o futuro do YouTube é seu crescimento sustentável. Um desafio essencial será encontrar um equilíbrio entre a popularização de massa (coisa que o YouTube já conseguiu, pelo menos até agora), inovação e sustentabilidade (que requer investimento de longo prazo e uma comunidade estável e socialmente funcional). Além disso, as novas economias de cocriação de valores trazem consigo novas relações de poder e responsabilidade entre os usuários e os provedores de plataformas, retorno esse que os provedores dessas plataformas seriam sábios em cultivar e proteger. O YouTube - assim como outros empreendimentos que dependem de cocriação do usuário

> - terá de encontrar meios para manter seu tamanho e sua taxa de crescimento ao mesmo tempo que mantém sua diversidade cultural e estética, respeitando a atuação das comunidades de usuários que trabalham para produzir seus vários modos de valor, sejam econômicos, culturais ou sociais (BURGESS; GREEN, 2009, p.138).

Enfim, neste tópico traçamos algumas características do YouTube que nos ajudam a compreender a sua importância para a cibercultura e a sua relevância enquanto objeto de estudo. Como uma síntese de nosso entendimento do YouTube, endossamos a seguinte afirmação de Burgess e Green:

> O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é também um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. Assim como os jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games – os MMOGs), o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre "antigas" e "novas" aplicações, formas e práticas de mídia" (BURGES & GREEN, 2009, p.33).

No próximo tópico, daremos continuidade às discussões sobre o YouTube, destacando o contexto das novas celebridades digitais, no qual se inserem as YCeC.

3.3 –YOUTUBERS: AMADORES(AS) OU PROFISSIONAIS?

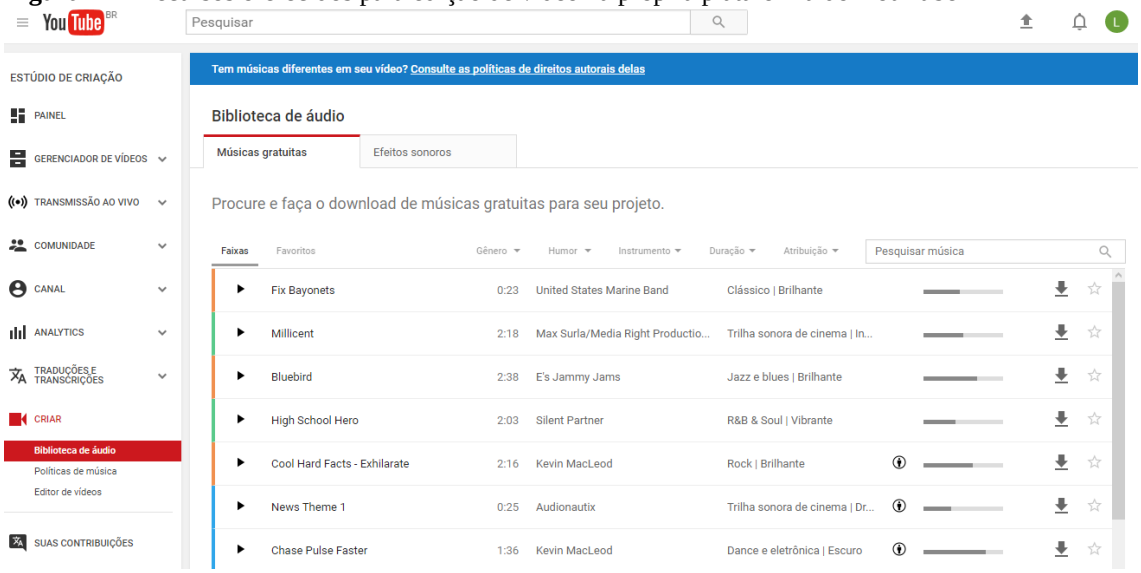
De volta às estatísticas, o YouTube afirma possuir, atualmente, mais de um bilhão de usuários e, considerando essa informação, cabe a pergunta: são todos eles YouTubers? Potencialmente, sim. Como afirma Sonia Montaño (2015; 2016), a interface do site parece desenhar dois tipos de usuário (a): aquele (a) que passeia pelos vídeos, deixando rastros (metadados) ou registros (como comentários e avaliações) do seu percurso; e outro (a), que se envolve na produção de vídeos, com postagens frequentes e preocupações com suas próprias métricas, como o número visualizações e inscritos em seu canal. O (a) primeiro (a) é desenhado pela plataforma como um (a) *flâneur*, um (a) colecionador (a) (Sonia MONTAÑO, 2016, p. 13), para o qual a interface direciona recursos como as ferramentas para criação de *playlists*, vídeos em

destaque, histórico etc. Por sua vez, o YouTube se refere ao (à) outro (a) como um (a) realizador (a) audiovisual, um (a) artista, um (a) criador (a) em formação (Sonia MONTAÑO, 2016, p. 17), para os quais oferece recursos para melhorar a produção, como manuais de suporte (Figura 23), cursos[69] e outros recursos gratuitos para serem incorporados aos vídeos (Figura 24).

Figura 23 - *Hotsite* do centro de criação do YouTube

Fonte: https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR. Acessado em 15/03/2017.

Figura 24 - Recursos oferecidos para edição de vídeo na própria plataforma do YouTube



Fonte: https://www.youtube.com/audiolibrary/music Acessado em 15/03/2017.

---

[69] Em algumas cidades, como São Paulo, o YouTube mantém um centro de apoio chamado YouTube *Space*, onde são oferecidos cursos gratuitos de audiovisual para criadores interessados em aperfeiçoamento. Fonte: https://youtube.com/yt/space/pt-BR/saopaulo-space-access.html.

Sonia Montaño (2016) faz uma observação interessante sobre esse espaço de aprendizado disponível aos que almejam ser YouTubers: as referências não estão em obras do cinema ou da TV, mas sim em produções internas da plataforma. Os padrões e modelos a serem seguidos se corporificam nos grandes canais (com milhões de visualizações e inscritos) e nos aplicativos desenvolvidos pela própria Google para a produção de vídeos e criação de público (Sonia MONTAÑO, 2016, p.17-18).

Assim, qualquer usuário (a) que possua *login* pode acessar esses recursos para criadores (as) e, com o tempo, formar uma audiência e gerar renda com seu próprio conteúdo, tornando-se um (a) YouTuber. Para Sonia Montaño, é isso que define esse novo especialista, alguém que tem "um público cativo com vídeos que passam a ter anunciantes e um ganho monetário por visualização" (Sonia MONTAÑO, 2016, p. 18).

Contudo, acreditamos que cabe contextualizar o fato de que nem sempre foi assim. Primeiro porque durante muitos anos o YouTube não tinha variações em outras línguas a não ser o inglês. Além da barreira do idioma não propiciar um uso mais diversificado, era difícil adquirir visibilidade no site, visto que a referência dos destaques apresentados era o público dos EUA. Nesse sentido, só depois que o site criou diferentes versões considerando especificidades do idioma e do interesse de acesso de cada país é que a plataforma se abriu para os sucessos locais.

Outra questão é que, até 2012, para ser um (a) YouTuber era necessário preencher uma série de critérios, e poucos eram aqueles que se destacavam e conseguiam preenchê-los. Nesse período, os (as) YouTubers brasileiros (as) conformavam um pequeno grupo de canais bem sucedidos, que estão entre os (as) pioneiros (as) que, já em 2012, contavam com mais de um milhão de inscritos[70]. Atualmente ainda existem critérios, mas eles estão associados às regras de uso do site, como a disponibilidade do programa de parcerias no país do usuário e outras questões referentes à originalidade e adequação às normas de uso de material de terceiros. Dessa forma, ser YouTuber não estava tão atrelado às possibilidades de adquirir uma nova fonte de renda. Como afirmam Joana Ziller e Maria Aparecida Moura (2011), havia um largo espectro de motivações que entusiasmavam as postagens dos canais, relacionadas ao prestígio pessoal e às possibilidades de diálogo abertas com pessoas de interesses comuns. Um exemplo intrigante levantado pela pesquisa das autoras é o de um canal

[70] Fonte: http://youpix.virgula.uol.com.br/pessoas/conheca-os-10-primeiros-milionarios-brasileiros-do-youtube/. Postado em: 23/02/2013. Acessado em: 19/03/2017.

cujo dono publicava conteúdos gravados de emissoras e outros matérias midiáticos religiosos e se orgulhava por não obter lucros no site (Joana ZILLER; Maria Aparecida MOURA, 2011, p.9). Para ele, sua maior recompensa estava em ser reconhecido por cantores e outras figuras importantes do universo gospel. Certamente, hoje em dia há motivações diversas que transcendem a possibilidade de ganhos financeiros – até porque existem muitos canais com alto número de visualizações que optam por não aderir ao programa de parceria –, mas a viabilidade de unir *hobbies* a uma espécie de trabalho empreendedor tornou-se distintiva para identificar os (as) YouTubers. Por essa razão, a lista dos (as) principais YouTubers do site é sempre encabeçada por aqueles (as) que conseguem faturar milhões anualmente apenas com a renda adquirida pelo programa de parceria enquanto utilizam seus canais para falar sobre o que gostam de fazer[71].

Atualmente, multiplicam-se os YouTubers na plataforma, que abordam uma ampla gama de temas e atingem públicos diferentes que são, ao mesmo tempo, muito específicos. Um exemplo disso pode ser constatado se observarmos os (as) YouTubers mirins, crianças entre oito e quatorze anos que produzem vídeos sobre o seu cotidiano direcionados aos seus pares[72]. Embora existam canais deste segmento que contam com milhões de visualizações em cada vídeo, é possível que uma pessoa sem filhos e com mais de vinte anos não os conheça, uma vez que não busca temas afins a esses canais e também não gera metadados que se encaixam no perfil de interesse por esse conteúdo.

Esses laços estabelecidos entre os (as) YouTubers e seu público tem se tornado um dos focos de atenção das empresas para promoção de suas marcas e produtos. A forte identificação entre os YouTubers e sua audiência gera uma cumplicidade que lhes garante certa legitimidade sobre as suas falas, indicações e avaliações. Para o mercado, os YouTubers tem se tornado "influenciadores digitais"[73], uma espécie de formador de opinião relacionado a um grupo temático. Já existem empresas que assessoram esse contato com anunciantes para *merchandising* (Figura 25), oferecendo aos anunciantes um catálogo de YouTubers cadastrados e os valores cobrados por tempo de comercial

---

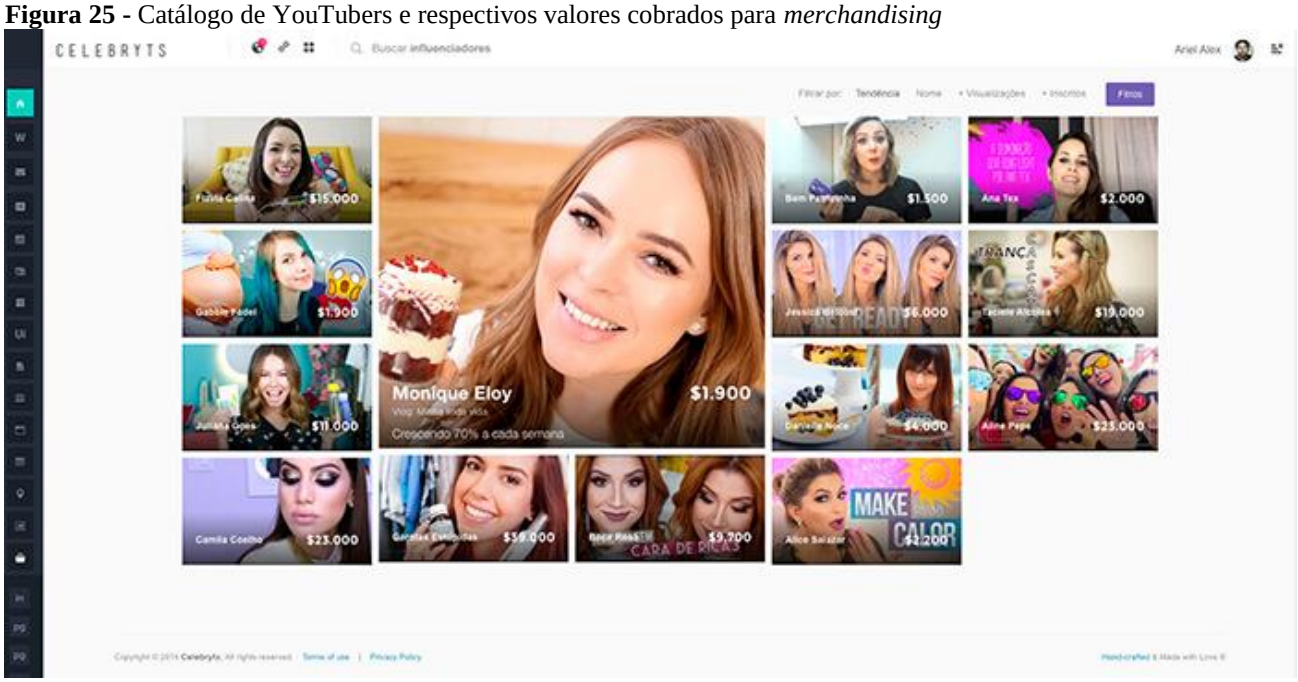
[71] Fonte: "Os 10 youtubers mais bem pagos do mundo em 2016". Disponível em: https://medium.youpix.com.br/os-10-youtubers-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2016-b7cb1e9bfe04#.zcedgr1kk Postado em: 06/12/2016. Acessado em 20/03/2017.

[72] Fonte: "O fenômeno dos youtubers mirins". Disponível em: https://medium.youpix.com.br/o-fenômeno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d#.efncm5iqu Postado em: 17/04/2015. Acessado em 20/03/2017.

[73] Os "influenciadores digitais" não se restringem somente ao YouTube, são, na verdade, todas as figuras em destaque em redes sociais, como o Facebook e o Instagram.

no vídeo, uma possibilidade de ganhos para além da monetização do próprio YouTube. Além disso, tem-se criado outros produtos associados aos YouTubers, que vão desde livros e biografias escritos por eles (Figura 26)[74], até itens de material escolar e filmes exibidos em grandes salas de cinema do país (Figuras 27 e 28). No caso das YCeC, algumas têm desenvolvido produtos cosméticos de marca própria (Figura 29).

Figura 25 - Catálogo de YouTubers e respectivos valores cobrados para *merchandising*



Fonte: https://digitalks.com.br/noticias/como-os-influenciadores-digitais-e-youtubers-estao-modificando-o-mercado-de-marketing/

Figuras 26, 27 e 28 - Prateleira de livraria predominantemente preenchida por livros de YouTubers Cartazes dos filmes É Fada - da YouTuber Kéfera – e Eu fico Loko – do YouTuber Cristian lançados em 2016 e 2016, respectivamente

[74] Fonte: "Livros de youtubers viraram a grande aposta do mercado editorial" Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html. Postado em: 28/08/2016. Acessado em 15/03/2017.

Fonte Figura 28: http://www.lapisdoisb.com/o-que-o-fenomeno-de-livros-de-youtubers-mostram-sobre-a-literatura-no-brasil/
Fonte Figura 29:http://www.adorocinema.com/filmes/filme-243531/
Fonte Figura 30: http://www.adorocinema.com/filmes/filme-248648/

Figura 29 - Cosmético para cabelo da marca própria criada pela YCeC Mari M.

Fonte: https://marimorenaloja.lojavirtualnuvem.com.br. Acessado em: 01/03/17.

Esse fenômeno dos (as) YouTubers é intrigante pois remete à discussão de Clay Shirky (2012) sobre a fama nos espaços digitais. De acordo com o autor (SHIRKY, 2012, p. 82), um dos principais discursos que confrontava o lugar de predominância das mídias "antigas" – como a TV – colocava a web como a antítese positiva das tecnologias que a antecederam. Ou seja, os "novos" meios seriam bidirecionais, interativos e "bons", enquanto os outros representavam o oposto dessas características. Porém, como colocado por Shirky, esse não é um problema tecnológico e sim humano:

> A web torna a interatividade tecnologicamente possível, mas o que a tecnologia dá os fatores sociais tiram. No caso dos famosos, qualquer interatividade em potencial é eliminada, porque a fama não é uma atitude, nem um artefato tecnológico. A fama é simplesmente um desequilíbrio entre a atenção que se recebe e a que se dá, mas setas apontando para dentro do que para fora. Duas coisas precisam acontecer para que uma pessoa seja famosa, e nenhuma delas se relaciona com a tecnologia. A primeira é a escala: a pessoa tem de receber um mínimo de atenção, um público de milhares ou mais [...]. A segunda é que ela tem de ser incapaz de corresponder. [...] Acreditávamos (muitas vezes porque queríamos acreditar) que esse desequilíbrio na atenção era causado por limites tecnológicos. Quando blogs e outras formas de mídia interativa começaram a se difundir, eles permitira a conversa direta e sem filtro entre todas as partes e removeram os desequilíbrios estruturais da fama. Essa remoção dos limites tecnológicos pôs a mostra um segundo conjunto de limites sociais (SHIRKY, 2012, p. 80).

Por esse motivo, quando nos deparamos com comentários negativos acerca do destaque que esses YouTubers têm adquirido, considerando esse tipo de fama como uma degradação das possibilidades igualitárias da internet, percebemos que essa é uma avaliação superficial. Como afirma Shirky (2012, p.83), os famosos sempre existirão, o que há de diferente na internet é que essas figuras de destaque podem ascender de diferentes grupos, sob uma dinâmica mais de baixo para cima. Isso é crucial para compreendermos a importância das YCeC e de outros grupos com pouca visibilidade em mídias massivas tradicionais, pois, com esse alcance adquirido, elas conseguem diversificar referências socioculturais.

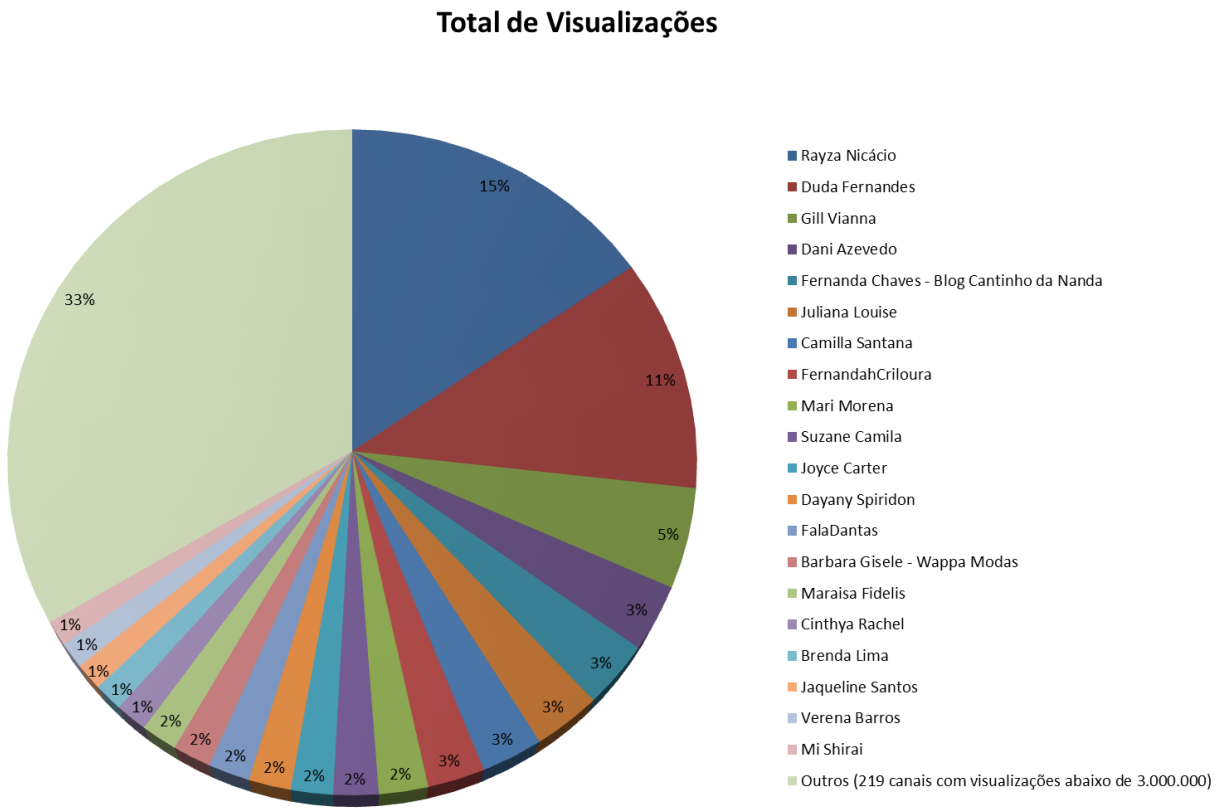
3.3.1 – As YouTubers "crespas" e "cacheadas"

Para dar continuidade à pesquisa, acreditamos que seja importante descrever algumas características específicas das YCeC.Nesse sentido, como um esforço de traçar um universo desses canais, desenvolvemos um mapeamento inicial dos mesmos. Como um (a) usuário (a) *flâneur* dessa plataforma[75], buscamos pelos termos "crespo e cacheado" no YouTube e recolhemos, em uma tabela, todos os canais cujos vídeos apareceram nesta busca. Seguimos colecionando-os até a página 50 da lista de resultados, chegando a um total de 239 canais encontrados. Para conhecer melhor esse universo de canais construídos por nossa busca, recolhemos individualmente informações específicas dos mesmos, como o nome associado ao canal, o endereço (link), o número total de vídeos postados, o número de inscritos, o número de usuários inscritos, o total de visualizações, a Network associada, a data do primeiro vídeo postado, o título do primeiro vídeo postado, os principais vídeos do canal (em relação ao número de visualizações) e a descrição do canal. Esses dados, apresentados no ANEXO, explicitam números globais e informações intrigantes, dentre as quais destacamos:

[75] A coleta foi realizada entre os dias 18/01/2016 e 25/01/2016, portanto se refere aos dados anteriores a estas datas. Para desenvolvê-la com o mínimo de interferência dos metadados já armazenados no computador de uso pessoal, houve o cuidado de limpar todos o dados de navegação e *cookies* armazenados no sistema, além de abrir a busca do site utilizando a janela privada do navegador.

- Os canais encontrados apresentam um número total de 19.287 vídeos postados;
- Os canais somam um número de 4.481.024 inscritos;
- Os vídeos postados somam um número de 253.400.084 visualizações ao todo, mas é interessante notar que este número concentra-se em um pequeno grupo de três canais cujas visualizações representam mais de um quarto do valor total, como demonstramos no Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Distribuição das visualizações dentre os canais das YCeC

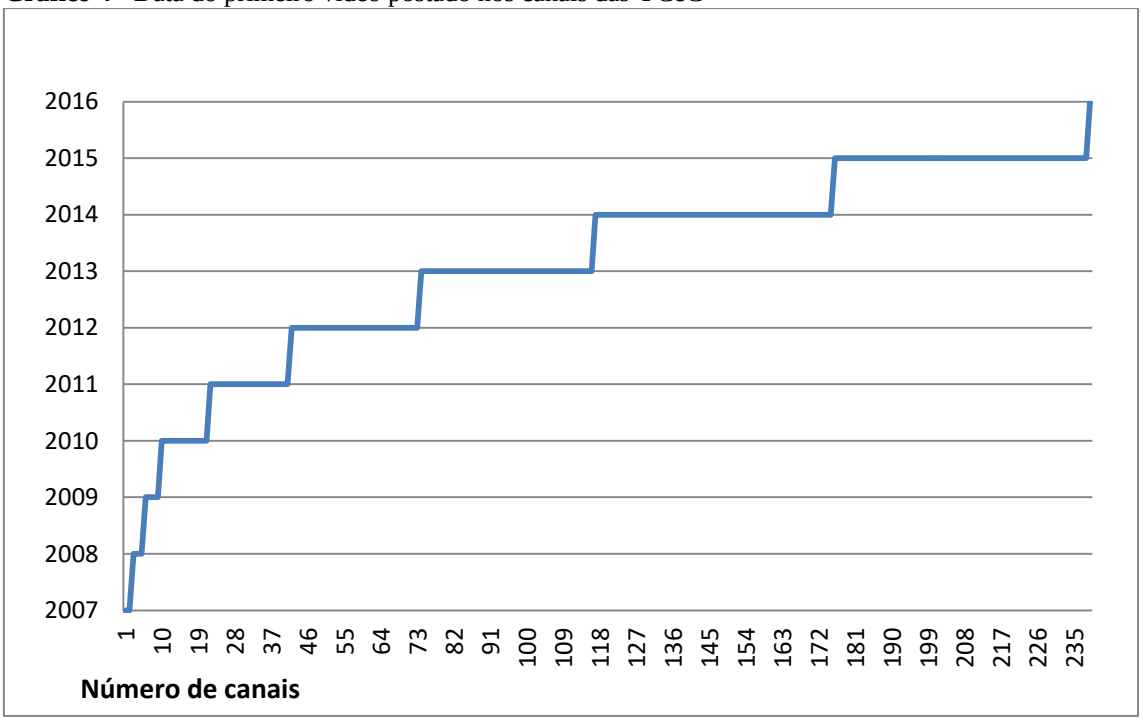


Fonte: Própria autora.

- A maioria dos canais está em uma Network, distribuindo-se principalmente entre a Style Haul Mundo e a BroadBand TV (Kandesa). Para compreender ao certo esse interesse pela filiação às Networks, é necessário desenvolver uma pesquisa que transcende os interesses deste trabalho. Contudo, podemos pressupor que isso está associado às possibilidades de aumento da monetização e do suporte técnico que essas empresas oferecem;

- Já existiam canais sobre “crespos” e “cacheados” desde 2007, mas o pico de criação ocorre a partir de 2012, com destaque pra 2014 e 2015, como demonstra o Gráfico 4 abaixo. Se lembrarmos o gráfico apresentado na introdução deste trabalho, podemos traçar uma associação entre o crescimento da busca pelo termo “transição capilar” e aumento no número de canais das YCeC.

Gráfico 4 - Data do primeiro vídeo postado nos canais das YCeC



Fonte: Própria autora.

- A partir dos títulos dos primeiros vídeos postados, observa-se que, desde a criação dos canais, o tema principal desse universo coletado estava relacionado aos cabelos crespos e cacheados. Contudo, ao imergirmos nos canais, percebemos que há casos interessantes em que o intuito era abordar outros temas (como moda, maquiagem, viagens, música etc), mas, no processo, devido à transição capilar da YouTuber, o cabelo tornou-se um tema recorrente das postagens;
- A maioria dos canais é produzido por mulheres, mas encontramos 8 canais de homens que falam sobre seus cabelos crespos e cacheados com frequência. Isso é relevante pois atesta nossa discussão do segundo capítulo, onde colocamos que o cabelo é também uma questão de gênero: mulheres

sentem-se muito mais pressionadas a se preocupar com eles do que os homens e são poucos aqueles que gostam de falar, sem constrangimentos, sobre os cuidados que dedicam aos seus fios.

- Muitas das descrições dos canais fazem referências a blogs e comunidades de outras redes sociais. Ao acessá-los, observamos que os links externos são, em muitos casos, o local de origem de formação da YouTuber. Muitas migraram dos textos para o vídeo ou são participantes de comunidades restritas no Facebook ou no Orkut, que criaram os canais no intuito de ampliar o debate ou de difundir informações úteis apresentadas nesses espaços específicos, como dicas de cuidado e relatos sobre o uso produtos. Outros blogs e páginas pessoais fazem o caminho oposto: foram criadas depois dos canais no intuito de registrar ou desenvolver com uma maior profundidade argumentativa o conteúdo abordado no YouTube. Esse movimento é instigante, pois demonstra certo tipo de consciência da necessidade de diversificar seus espaços de fala, uma vez que, como discutimos anteriormente, o YouTube não oferece garantias sobre a sua continuidade.
- Os títulos dos vídeos em destaque indicam que os canais são procurados como formas de apoio. Muitas YouTubers apresentam temas associados à superação (como vídeos sobre o antes e depois da transição capilar) e dicas sobre cuidados. Essa constatação está relacionada às de Ayana Haaruun e Melodye Watson (2013) sobre a comunidade de cabelos naturais do YouTube (*YouTube Natural Hair Comunity*) formado pelas YouTubers americanas. A pesquisa das autoras demonstrou que uma dos principais formas de atuação desse grupo era o de suporte, uma vez que os comentários coletados pela pesquisa apresentavam mensagens de elogios (39%), apoio emocional/social (27%), suporte informacional (19%) e gratidão (15%).

Além desses dados, para conhecer as YouTubers é importante saber que tipo de conteúdo é produzido por elas. Podemos afirmar que os canais são basicamente constituídos por *vlogs*, formato em tom confessional cujo autor se direciona à câmera como se estivesse conversando com alguém, conforme explicam Brugess e Green:

> O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entro o vídeo on-line e a televisão.

> Não apenas o blog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição -, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79).

De acordo com esses autores, o *vlog* não surgiu e não é exclusivo do YouTube, mas é um dos tipos de vídeo que mais se destaca no site. Essa afirmação se baseia em um estudo feito por eles sobre os vídeos mais visualizados durante três meses do ano de 2007. Podemos dizer que ela permanece verdadeira até hoje, pois, em 2015, dentre as tendências levantadas pelo próprio YouTube sobre seus dez anos de existência, os *vlogs* foram considerados como parte significativa da personalidade e cultura do site, contabilizando, ao longo desses anos, dezenas de milhões de vídeos[76].

Há algo interessante a se pensar sobre esse formato, conforme as observações de Lorena Ferreira (2014) em sua dissertação sobre os usos que o termo adquiriu entre os (as) YouTubers. De acordo com a autora, o termo *vlog* é normalmente utilizado como sinônimo de "videoblog", que se refere a um formato semelhante ao blog: um diário virtual, só que, nesse caso, audiovisual. Porém, ao longo de sua pesquisa, ela notou que o nome *vlog* vem sendo empregado de outra forma, não mais para se referir à plataforma, mas para denominar um tipo específico de vídeo:

> Vlogs são construtos que, acima de tudo, têm como objetivo mostrar momentos da vida, como uma festa infantil, um dia no parque, uma refeição em família, uma conversa, ou ainda um dia inteiro de atividades, depende da temática que o produtor escolher. Além disso, percebemos que o que os diferencia de outros gêneros de vídeos é a constante busca pelo que é ordinário, pelo que é comum a todos nós. É isso que nos olha, que nos chama atenção desde o início da pesquisa, mas que em diversos momentos não estava claro. Descobrimos que se trata de um compartilhamento das vivências entre aquele que realiza o vídeo, que se exibe e aquele que vê (Lorena FERREIRA, 2014, p. 62).

A autora compara esse formato aos tutoriais, vídeos em que são ensinadas técnicas ou a fabricação de algo, demonstrando que, entre um e outro, há diferenças nas formas de construção do vídeo: o tutorial é algo programado, segue um certo tipo de roteiro e padrão, enquanto o *vlog* está muito mais ancorado no acaso.

Pensando a partir dessa definição e considerando que as YCeC produzem vídeos de diversos formatos além do *vlog* (como, por exemplo, os próprios tutoriais), qual fio condutor poderíamos traçar para classificar o tipo de produção dessas mulheres como

---

[76] Fonte: "V Is for Vloggers: #10YearsofYouTube". Fonte: https://youtube-trends.blogspot.com.br/2015/05/v-is-for-vloggers-10yearsofyoutube.html Postado em: 23/05/2015. Acessado em: 04/04/2017.

um todo? Acreditamos que a discussão de Patricia Lange (2009) sobre os vídeos de afinidade é um caminho interessante para estabelecer isso.

Segundo a autora, os vídeos de afinidade são produções que buscam estabelecer conexões comunicativas entre as pessoas de uma mesma rede social (Patricia LANGE, 2009, p.71). Seu conteúdo geralmente é interpelativo e visa chamar a atenção daqueles que se identificam como sua audiência. Dessa forma, podem não se direcionar a um público amplo, mas sim à comunidade que o cerca, contendo piadas ou formas de interação típicas daquele grupo que podem não ser compreendidas por uma audiência mais ampla (Patricia LANGE, 2009, p.73). Assim, os vídeos de afinidade

> [...] permitem uma interação que dá aos espectadores a sensação de estarem ligados não a um vídeo, mas a uma pessoa que compartilha opiniões mútuas ou interesses. [...] Seja qual for sua origem, os vídeos de afinidade possuem características observáveis, como um foco presencialista que visa a transmitir sentimentos de conexão e manter um canal de comunicação aberta e ativa (Patricia LANGE, 2009, p. 83, tradução nossa[77]).

Nesse sentido, se pensarmos nas YCeC, é possível estabelecer que todos os seus vídeos apresentam o intento de criar laços de afinidade. Elas estão constantemente em diálogo com uma audiência específica, geralmente considerada como suas pares: outras jovens de cabelos crespos e cacheados. Termos como "transição capilar" ou "*big chop*", como já citamos, evidenciam como essa é uma comunidade, com gírias e referências próprias do seu universo. Então, de forma mais específica que o *vlog*, consideramos que os canais das YCeC são compostos por vídeos de afinidade, que visam estreitar os laços sociais da rede que elas conformam.

Apresentadas as especificidades do nosso objeto de estudo e a relevância do YouTube enquanto espaço específico e privilegiado para o surgimento desse fenômeno, abordaremos, no capítulo seguinte, outra questão importante: o audiovisual neste contexto de mídias digitais. Assim, a partir dessa discussão, buscaremos desenvolver nossas categorias de análise relacionadas à performance das "crespas" e "cacheadas" e como ela está atrelada à apropriação da plataforma.

---

[77] Texto original: [...]enable an interaction that gives viewers a feeling of being connected not to a video, but to a person who shares mutual beliefs or interests. Videos of affinity can exhibit varying degrees of sincerity, personalization and realistic expectations for interactivity, depending on who they are targeting and how the videos are received. Whatever their origin, videos of affinity have observable characteristics such as a presentist focus that aims to transit feelings of connection and maintain an open, active communication channel.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Nos capítulos anteriores nos detivemos à revisão teórica dos dois grandes universos convocados pelo nosso objeto: a) os cabelos crespos e cacheados e suas interconexões simbólicas com as questões de gênero e raça; e b) a cibercultura, em especial o YouTube, cujas simbioses entre tecnologia, sociabilidade e cultura, se revertem em novos tipos de relações com ferramentas e produtos midiáticos, como estas que são estabelecidas pelas YouTubers em seus canais. Na sequência, partiremos para a análise empírica, onde apresentamos as nossas observações acerca deste fenômeno, a fim de responder à nossa pergunta: de que maneira essas YouTubers conformam uma vivência "crespa" e "cacheada" atravessada por conflitos de gênero e raça e como esse processo reflete outras relações de construção de si no âmbito da cibercultura? Nesse sentido, para abrir a análise, este capítulo apresentará a trajetória metodológica percorrida.

4.1 – METODOLOGIA

Dentre as singularidades que poderíamos levantar acerca das humanidades, área na qual este trabalho está subscrito, uma das mais curiosas é que o processo da pesquisa se torna tão importante quanto os resultados encontrados. A efemeridade do objeto, como demonstramos anteriormente, faz com que as observações registradas se tornem datadas rapidamente, por isso, antes de ser uma verdade averiguada, este é um retrato e as impressões que nosso enfoque nos permitiram ver. Isso, contudo, não desqualifica nosso esforço, pelo contrário, a coleção dos registros dos fenômenos é o que nos permite compreender os caminhos e os contextos que conformam esse entrelugar volátil que chamamos de cultura. Assim, nossos trabalhos e pesquisas são propostas de diálogo, uma malha sempre pronta a receber novas costuras ou ser desmembrada até o seu último fio. Dessa forma, para que isso aconteça, é importante deixar claro quais foram as "agulhas" e "linhas" utilizadas e o tipo de "bordado" escolhido, para que essas novas contribuições consigam acompanhar o caminho percorrido. Por essa razão, a metodologia é algo imprescindível, não pelo rigor de apresentar uma imparcialidade do pesquisador, mas sim pelo fato disponibilizar esse fio condutor e respectivas

ferramentas para que outros tenham a oportunidade de segui-lo e compreender os caminhos tomados pela pesquisa. Como afirma Abraham Kaplan (1975):

> O objetivo da metodologia é o de convidar a ciência a especular e o de convidar a filosofia a interessar-se pelos problemas práticos. Em resumo, o objetivo da metodologia é o de ajudar-nos a compreender, no mais amplo dos termos, não os produtos da pesquisa científica, mas o próprio processo. (KAPLAN, 1975, p. 26)

Tendo em vista essa concepção, apresentaremos a seguir a metodologia escolhida: os modos de endereçamento. Para tal intento, o subtópico 4.1.1 se dedica ao conceito de endereçamento, originário dos estudos de cinema e incorporado às outras investigações de produtos midiáticos como esta, complementado pelas discussões dos subtópicos 4.1.2 e 4.1.3, onde abordamos outros dois conceitos que serão utilizados como chaves de leitura, que são a performance e a apropriação, respectivamente. No tópico 4.2, descrevemos as escolhas e justificativas que conformam as nossas categorias de análise, para, enfim, no subtópico 4.2.1 explicitarmos a escolha da nossa amostra.

4.1.1 – Os modos de endereçamento

Antes de apresentar a maneira como operacionalizaremos esse conceito, acreditamos que seja importante abordar um pouco da sua história nos estudos acadêmicos para marcar nossa perspectiva. Nesse sentido, buscamos os aportes de Elizabeth Ellsworth (2001) para traçar essa linha de ressignificação do conceito. De acordo com ela, o entendimento de modos de endereçamento remonta os estudos de análise fílmica da década de 70, quando foi desenvolvido como um conceito para tentar compreender a relação entre sociedade e indivíduo que a produção fílmica estabelece. Essa inquietação possuía fortes motivações políticas, pois se acreditava que compreendendo essa ligação, seria possível instigar ações de mudança social.

Nas entrelinhas desse intento, percebe-se que os estudos de modos de endereçamento nasceram da pertinente observação de que toda produção mediática pressupõe e deseja certa audiência. Esse público, no entanto, é imaginado, pois a produção sempre estará distante (em diferentes aspectos, sejam eles físicos, financeiros e temporais) dos espectadores “reais”. Dessa forma, conscientemente ou intuitivamente, essa audiência imaginada baliza escolhas e decisões, pautadas sobre “quem” eles são,

suas características, desejos, preferências e formas de consumo. A síntese disso se manifesta na pergunta "Quem esse filme pensa que você é?".

Portanto, a partir desses estudos iniciais, observou-se que os filmes tentavam equiparar sua audiência presumida com a audiência real. Algumas estudiosas[78] mostraram que os filmes interpelam a audiência, convocando-lhes a um lugar preferencial de onde seria possível "entrar" da melhor maneira no filme – compreender seus sentidos, sentir prazer e etc. Esse lugar materializa-se em determinadas posições de sujeito, com as quais o público, pelo menos imaginariamente e temporariamente, se identifica. Para tornar a ideia mais clara, a autora propõe a seguinte associação:

> Eis aqui uma maneira de conceptualizar esse processo: existe uma poltrona no cinema para a qual aponta a tela do filme, uma poltrona para a qual os efeitos cinematográficos e as composições dos quadros estão planejados, uma poltrona para a qual as linhas de perspectiva convergem, dando a mais plena ilusão de profundidade, de movimento, de "realidade". É a partir dessa posição física que o filme parece atingir seu ponto máximo. Da mesma forma, existe uma "posição" no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para a qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos. É a partir dessa "posição-de-sujeito" que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é o seu público funcionam com o mínimo de esforço, de contradição ou de deslizamento (Elizabeth ELLSWORTH, 2001, p. 15).

Quer dizer, assim como essa cadeira do cinema que permite uma melhor experiência dos recursos fílmicos, os indivíduos que se identificam com essa determinada posição de sujeito podem também se envolver com mais facilidade à proposta narrativa do filme. Para as estudiosas de cinema isso é problemático na medida em que essa posição de sujeito não se refere a uma pessoa real, mas sim a um conjunto de papéis dominantes relacionados a valores ideológicos e culturais. Por exemplo, podemos pensar em uma posição de sujeito 'mãe'. Como já dito, essa 'mãe' não diz de uma pessoa real, mas de uma condição socialmente construída, que delega a ela certos padrões desejáveis carregados de valores ideológicos - como ser responsável pelos filhos, trabalhadora e respeitável. Além disso, os filmes oferecem repetidamente determinadas posições de sujeito em detrimento de outros, reforçando convenções sociais e padrões ideológicos desiguais, nos quais um acaba se tornando a norma e o outro o desviante. Um desses padrões de ideal, por exemplo - reforçado pelo universo

---

[78] O uso dos termos no feminino segue a escolha da tradução do livro *Nunca Fomos Humanos – Nos Rastros do Sujeito* (2001). Em nota, o tradutor, Tomaz Tadeu da Silva, explica que essa é uma maneira de ensaiar novas propostas que desvelem o sexismo presente na linguagem, que considera o masculino no português como "neutro". De acordo com ele, essa é uma concepção cúmplice da perpetuação de relações de desigualdade e, por compactuarmos com esse posicionamento crítico, optamos por reproduzi-la em nosso texto.

retratado nos filmes e pelos seus protagonistas - é ser homem, branco e heterossexual, o que dá a entender que ser mulher, negro ou homossexual é um desvio do que é desejável.

Por essa razão, como nos confidencia Elizabeth Ellsworth (2001, p.26), cineastas do contra-cinema começaram a produzir filmes que rejeitavam as convenções - sobretudo hollywoodianas - tanto narrativas, quanto de montagem e direção de câmera. Para elas, essa era uma forma de reinventar ou rejeitar os prazeres e fantasias que estamos acostumados a experienciar nos filmes convencionais, pois acreditavam que esse comportamento reflete uma postura de cumplicidade com os padrões. Assim, tanto estudiosas como essas cineastas procuraram desvelar esse artifício dos modos de endereçamento com o intuito de educar a audiência a ler os filmes criticamente e rejeitar essas representações, sendo, portanto, uma forma de incitar a mudança social através da construção de outros padrões sociais mais equilibrados.

Assim, apesar de apontar questões importantes, Elizabeth Ellsworth (2001, p. 33) levanta várias contradições que existem nessa concepção. A primeira delas é que o modo de endereçamento não é algo visível ou qualificável em um filme, como outros elementos tais como a iluminação ou o posicionamento de câmera. Por essa razão, é difícil identificar com clareza para quem o filme está falando em determinada parte e onde o filme está falando para quem. Além disso, um filme não possui um, mas vários endereçamentos, tendo em vista as suas pretensões comerciais – não se pode restringir tanto uma produção massiva. A complexidade da experiência de ver o filme também atenua o endereçamento, porque assistir um filme é parte da vida cotidiana do espectador, permeada por diversos textos e contextos que também servem de crivo para o tipo de leitura disponível – vê-se um filme de forma diferente no cinema sozinho, em casa com os amigos ou em uma aula sobre cinema. Finalmente, a autora atesta que o cinema é político, mas não só, portanto a audiência, mesmo consciente das representações presentes nos filmes, nem sempre quer relegar aos prazeres disponíveis pela narrativa. Aliás, ela ressalta que o entretenimento e a leitura crítica não são processos dicotômicos, podem ocorrer simultaneamente e, até mesmo, involuntariamente.

Tendo em vista essas questões, as estudiosas perceberam que o melhor caminho para observar as relações da produção e da audiência não estava no texto mediático, mas sim no espaço que se constitui entre essas duas instâncias, o contexto. É certo que

produtores imaginam e projetam sobre um determinado público para seus produtos, mas o interessante não está em observar o quanto eles enquadram esses grupos, mas sim olhar para a diferença entre o que foi escolhido e as outras escolhas possíveis. Essa é a proposta da autora para compreender os modos de endereçamento e para exemplifica-la ela cita o filme Thelma e Louise (Fox Film, 1991). Apesar de a crítica avaliar que as personagens eram caricatas e exageradas, ele conseguiu impactar de alguma forma a audiência, pois se tornou um sucesso de bilheteria (Elizabeth ELLSWORTH, 2001, p.45). Ao falar sobre o endereçamento do filme, a autora chama atenção para o final da narrativa, onde as protagonistas, dentre as possibilidades dadas ao seu fim, escolhem por se lançarem juntas dentro de um carro em um precipício. Essa intencionalidade fica clara no diálogo entre as duas, na qual em meio à perseguição e de frente ao precipício, Thelma diz "Acelera, Louise!":

> Aquele segmento de diálogo, "acelera, Louise", é um elemento do modo de endereçamento do filme. Assim como o é a atitude com a qual Thelma pronuncia a frase. Assim como o é a atitude com a qual Louise recebe a frase. Assim como o é o final que se inicia com a fala e a escuta dessa frase. São, todos eles, elementos do modo de endereçamento do filme que se desenvolvem nesse momento. Mas a frase "acelera, Louise" não constitui, em si e por si, o modo de endereçamento do filme. O modo de endereçamento do filme, lembremos, é invisível, não-localizável – é uma relação e não uma coisa. É um produto da contínua interação entre uma série de aspectos dos usos particulares de forma, de estilo e estrutura narrativa feitos por um determinado filme. [...] O que eu gostaria de sugerir é que o modo de endereçamento do filme nesse ponto de Thelma e Louise consiste na escolha dessa frase ("acelera, Louise"), na atitude corporificada nessa frase, na resposta que ela provoca e no final iniciado por essa frase, à plena luz da diferença e dos conflitos entre cada um desses elementos e todas as outras opções disponíveis aos produtores do filme, social e historicamente, no momento em que o filme é feito. Em outras palavras, o que estou dizendo é que o paradoxal poder de endereçamento consiste na diferença entre, de um lado, todas as outras frases que poderiam ter sido ditas e foram ditas em outros filmes, telenovelas, noticiários, romances, comédias da tevê e, de outro, a frase que foi dita aqui. O modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito (Elizabeth ELLSWORTH, 2001, p.46-47).

A partir dessa concepção dos modos de endereçamento, é possível convertê-lo em uma rica metodologia de análise de produtos midiáticos, pois ele nos dá subsídios para observar determinadas escolhas de produção e de que maneira elas podem indicar os momentos em que esses produtos se abrem ao diálogo com as convenções socioculturais estabelecidas em seu contexto de criação. Para além da análise fílmica, os modos de endereçamento têm sido, portanto, apropriados por outras áreas dos estudos dos meios e produtos de comunicação, como aqueles que observam os fenômenos jornalísticos e televisivos (Itânia GOMES, 2007; Itânia GOMES, 2011; Simone ROCHA & SANTANA, 2010; Letícia SILVEIRA, 2011).

Nesse sentido, acreditamos que os modos de endereçamento são também pertinentes ao nosso objeto de estudo. Como afirmamos em capítulos anteriores, apesar de nos últimos anos encontrarmos com maior frequência a presença de “crespas” e “cacheadas” nas mídias massivas tradicionais, como o cinema e a TV, esse espaço ainda não contempla formas de representatividade mais abrangentes do universo dessas mulheres, por isso essas referências são insuficientes. Na maioria das vezes, inclusive, as mulheres que têm destaque ou são protagonistas dos produtos de mídia que assistimos têm cabelos lisos ou alisados e, quando aparece algo diferente disso, é para fortalecer a norma (como exemplificamos nas peças de divulgação do filme Tô Ryca!). Assim, como os primeiros estudos de modo de endereçamento indicam, está colocada uma posição ideológica, onde o crespo e o cacheado são desviantes e, por isso, pessoas que se encontram nessa posição de sujeito sentem-se desconfortáveis perante tal invisibilidade (ou reforço para adequação). Esse contexto conforma uma das justificativas deste trabalho, a qual considera que o YouTube e as YCeC representam uma quebra dessas relações, oferecendo novas referências massivas sobre os significados destes cabelos e, consequentemente, desses sujeitos. Por isso, a partir do endereçamento, buscamos identificar as escolhas que podem indicar essa abertura ao diálogo com as convenções e normas sociais que permeiam o tema dos crespos e cacheados. Isso responde o objetivo geral do nosso trabalho, que propõe analisar como a apropriação de plataformas audiovisuais on-line, como o YouTube, contribui para a difusão, a visibilidade e a performance de temas pouco abordados em outros espaços mediáticos, como o universo das YCeC, contribuindo para a ressignificação dos mesmos.

Para operacionalizar essa proposta, construímos categorias de análise que foram discutidas no item 4.2. Contudo, antes disso, é importante discorrer sobre dois conceitos que complementam nossa metodologia enquanto chaves de leitura, ou seja, grandes aspectos que se mantêm enquanto um pano de fundo da análise que guiam o nosso olhar. São eles a noção de performance e de apropriação.

4.1.2 – Performance

Performance é um conceito polissêmico (Paula SIBILIA, 2015), tanto nos usos corriqueiros quanto na academia. Ele é empregado para se referir ao funcionamento de

uma máquina e, ao mesmo tempo, ao desempenho de um atleta, por exemplo. Em uma rápida busca pelo conceito em revistas acadêmicas, podemos encontrá-lo em pelo menos três diferentes campos: nas artes (SCHECHNER, 2003), nas reflexões literárias (ZUMTHOR, 2000) e nos estudos *queer* (Judith BUTLER, 2003), cada qual com suas apropriações específicas, tornando-o algo como um caleidoscópio – uma imagem diferente a cada giro, embora partam de um mesmo ponto de vista. Nesse sentido, podemos dizer que há também nas ciências sociais e no campo da comunicação usos particulares do conceito de performance, associados aos estudos das interações (GOFFMANN, 1985) - denominados, inclusive, como *performance studies* -, da experiência estética (BRASIL, 2011) e da constituição da subjetividade em um contexto midiatizado (Paula SIBILIA, 2016). Todas essas reflexões nos interessam, mas para construir esta chave de leitura nos concentraremos nos aportes de Paula Sibilia (2015; 2016). Em outras palavras, se os modos de endereçamento serão utilizados para buscar indícios dos diálogos abertos pelas YCeC, acreditamos que um dos lugares para o qual podemos olhar é a performance. As reflexões de Paula Sibilia (2015; 2016) nos permitem traçar alguns aspectos dessa performance, como elas estão imbricadas nos hibridismos sociotécnicos e materializam os atuais processos de construção do indivíduo. Isso é importante para nosso ponto de vista de análise, uma vez que delineia as respostas para as formas como as YCeC ressignificam os sentidos dos seus cabelos, tal qual colocado em questão na pergunta que orienta nossa pesquisa.

Assim, abrindo as reflexões de Paula Sibilia (2015; 2016), é interessante acompanhar o argumento da autora de que vivenciamos um momento de transição, no qual a constituição da subjetividade se distancia de uma “interioridade” para outras maneiras e processos de autoconstrução mais “epidérmicas” ou “extimas” (em antítese ao íntimo), que se exibem na pele e nas telas (Paula SIBILIA, 2016, p. 48). De acordo com ela, o *eu* intimista, que surge na era industrial, associado à cisão entre o público e o privado e aos hábitos reservados, como a leitura silenciosa, faz parte de processos históricos que convergiram naquele momento e estimularam o seu desenvolvimento (Paula SIBILIA, 2016, p. 129). Nesse sentido, é possível observar que algumas dessas linhas que desenharam o contexto desse indivíduo encontram-se hoje também em crise ou mutação, como a instituição da família nuclear, a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o da vida cotidiana (Paula SIBILIA, 2016, p. 94). Então não há uma

subjetividade inerente à natureza humana (Paula SIBILIA, 2015, p. 360), ela está, na verdade atravessada pela cultura intersubjetiva:

> Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao ser humano como uma entidade não-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais. Portanto, a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside 'dentro' de cada um. Por um lado, ela só pode existir se for *embodied*, encarnada num corpo, mas também está sempre *embedded*, embebida numa cultura intersubjetiva. [...] A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura da conformação do que se é. Com base nessa premissa, cabe supor que quando ocorrem mudanças nos modos de se relacionar com os demais, e nessas pressões históricas que nos configuram, o campo da experiência subjetiva também se altera, num jogo extremamente intricado, múltiplo e aberto (Paula SIBILIA, 2016, p. 26-27).

Perceber isso também é importante para revelar como esses processos históricos de construção da subjetividade são carregados de posições ideológicas marcadas por relações de poder. De acordo com Ana de Miguel e Montserrat Boix (2013) esse indivíduo da era industrial é notadamente masculino, pois essa cisão entre o público e o privado - tanto em nível simbólico quanto material – se realizou "graças à exclusão das mulheres e à sua inclusão 'em tempo integral' nas tarefas da reprodução social – a criança e os cuidados – no âmbito privado e doméstico" (Ana de MIGUEL; Montserrat BOIX, 2013, P.44). Nesse sentido, as subjetividades dos gêneros converteram-se em posições complementares, que legitimam um protagonismo masculino e a reclusão da mulher enquanto propriedade privada deste. Salientar isso é fundamental para nossa pesquisa, na medida em que estudamos um grupo de mulheres, e por isso compreender a historicidade das concepções subjetivas de gênero e de que maneira isso também está imbricado nas modificações desse sujeito introspectivo pode revelar como essas relações de poder estão sendo colocadas em cheque.

Retomando a discussão de Paula Sibilia, percebemos que a profusão de sites de mídias sociais e dispositivos móveis que incitam o tempo todo a construção desse *eu* em tela é parte dessa transição do caráter (um valor interno e sólido) para a personalidade (visível e transitória) (Paula SIBILIA, 2015). O olhar do outro deixa de ser um intruso e torna-se parte constituinte do ser e o relato da própria experiência é onde o indivíduo se realiza (Paula SIBILIA, 2016, p.58). Isso é interessante pois esse indivíduo é, ao mesmo tempo, narrador, personagem e autor de si (Paula SIBILIA, 2016, p.58), o que nos faz crer que parte disso é também encenação e edição. Sobre isso, a autora explica "[...] esse relato não *representa* simplesmente a história que se tem vivido, mas ele a *apresenta*. E,

de alguma maneira, também *realiza*, concede-lhe consistência e sentido, delineia seus contornos e a constitui" (Paula SIBILIA, 2016, p.59).

Tendo em vista essa concepção, acreditamos que observar a performance das YCeC é perscrutar as formas a partir das quais elas se constituem, onde elas criam valor sobre si e sobre a sua experiência vivida. Por esse razão, essa chave de leitura nos permitirá olhar para as estratégias e escolhas que essas mulheres adotam para se mostrar ou construir a sua trajetória nos vídeos que armazenam no YouTube. Isso está relacionado tanto ao uso de elementos técnicos audiovisuais (como a edição do vídeo, a escolha de trilhas sonoras ou de narração), de símbolos (sejam eles as roupas, os cenários, os acessórios ou outros elementos que constituem esse espaço visível do vídeo), de discursos (as escolhas acerca do posicionamento discursivo de suas enunciações) e da sua própria forma de se colocar em cena (a *mise-en-scène*). Esses aspectos serão convertidos em nossas categorias de análise, como descrevemos mais adiante neste capítulo.

É importante salientar outra questão que atravessa a constituição dessa subjetividade "extima" (Paula SIBILIA, 2016): a midiatização. Apesar de ainda não haver um consenso sobre esse conceito, seguimos a proposta de compreensão de Stig Hjarvard (2012), a qual considera a midiatização um conceito que responde as tentativas de compreender as relações que a mídia, em sua onipresença, estabelece com outras instituições sociais e culturais – como, por exemplo, a política, a família, a igreja e etc. Isso, para o autor, corresponde às lógicas de mídia cada vez mais influentes em nosso cotidiano:

> Aqui, *midiatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais (HJARVARD, 2012, p. 64-65).

Dessa forma, é importante observar que a performance dessas YouTubers está também embebida nessas lógicas de mídia aos quais o autor se refere. Ou seja, essas mulheres são sujeitos cuja vivência se dá nesse espaço midiatizado, portanto suas escolhas refletem a familiaridade que possuem com esse contexto e os seus *modus*

operandi. Essa observação é cara à nossa pesquisa, pois esses processos também se relacionam com as maneiras pelas quais os indivíduos criam sentido sobre si e sobre a sociedade na qual se inserem.

Enfim, outro fator relevante levantado por Paula Sibilia (2016) sobre as subjetividades alterdirigidas - que se constroem mais a partir do olhar do outro do que por processos íntimos - está na mudança da temporalidade. Como outra categoria sociocultural, o tempo também está sujeito às mudanças históricas em curso (Paula SIBILIA, 2016, p. 164) e, pelo que se observa, a linha constante tal qual se constituía até então está se apagando. Isso porque, de acordo com Paula Sibilia (2016), nossa percepção de temporalidade parece converte-se em um constante tempo presente:

> [...] alguma vez houve um passado, mas já não há mais. Agora desapareceu – ou pelo menos perdeu seu antigo sentido. [...] Assim acompanhando essa transição do homo psico-lógico da sociedade industrial para um certo homo teco-lógico do capitalismo informatizado, o passado já não abre seus orifícios secretos para que seja explorado através da velha técnica de retrospecção. Em vez de instigar esses procedimentos típicos dos gêneros autobiográficos que proliferam nos já antiquados tempos modernos, agora o passado abre seus arquivos e janelas para o consumo empacotado. Um acervo disponível apenas para todos aqueles que saibam digitar as senhas adequadas. O tempo perdido de hoje em dia já não se extravia mais na neblina do ontem: recicla-se produtivamente e se transforma em mercadoria. Assim, em vez de se deixar recuperar por meio daquela busca autoexploratória que se tornou obsoleta ou simplesmente impraticável, o passado é consumido dos modos mais diversos e lucrativos (Paula SIBILIA, 2016, p.163).

Pensando nisso, ao olhar para a performance das YouTubers é importante observar dois aspectos: (1) cada produção é, paradoxalmente, instantânea e eterna e (2) os sentidos dos vídeos se complementam pelas outras produções passadas que compõem o canal. Assim, da mesma forma que os poucos minutos de cada vídeo tornam-se passado tão rapidamente após a exibição, eles se somam ao arquivo, constantemente disponível para ser reaberto, reinterpretado ou remixado.

Apresentadas as discussões teóricas que envolvem a nossa primeira chave de leitura, a performance, passamos no próximo tópico para as reflexões sobre nosso outro conceito de apoio para a análise: a apropriação.

4.1.3 – Apropriação

Quando consideramos ao longo deste trabalho que as YCeC subvertem as representações inexistentes ou secundárias que ocupam nas mídias massivas

tradicionais, acreditamos que elas criam de alguma forma seus usos próprios do YouTube, tanto do site quanto do audiovisual. Nesse sentido, as escolhas que se dão a ver quando elas demonstram essa relação com as tecnologias podem ser interessantes pontos para observarmos possíveis indícios dos modos de endereçamento. Pensar sobre isso nos aproxima da discussão do conceito de apropriação, mais especificamente da apropriação dos meios e tecnologias de comunicação. Considerado dessa forma, esse conceito pode nos levar até as mais antigas e tradicionais teorias da comunicação dos estudos de audiência, portanto acreditamos que seja mais pertinente para esse trabalho seguir as reflexões mais recentes que consideram a presença (ou onipresença) dos meios e dispositivos digitais também chamados de Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC. Assim, nos orientaremos pelas discussões de Susana Morales (2009) e María Isabel Neüman (2008).

De acordo com Susana Morales (2009), a apropriação tem características objetivas e materiais, pois para usufruir e atuar sobre um objeto é necessário possuir ou dispor do mesmo (Susana MORALES, 2009, p. 13). Contudo, apesar disso, a apropriação não equivale ao consumo, como ela explica:

> Por que apropriação e não consumo? [...] rejeitamos esse termo porque ele nos sugere o momento culminante, o momento de triunfo de toda energia posta em jogo na sociedade mercantil capitalista: exatamente o consumo. Também não é possível conceber a apropriação como um dos momentos do consumo, já que na atividade das audiências pode haver agência, pode haver inclusive criatividade nos usos não prescritos do objeto, porém não haverá necessariamente uma relativa consciência da necessidade de dominar o objeto com a finalidade de aumentar a autonomia. Em suma, para nós a apropriação não é só uma categoria explicativa, embora uma aposta política possível, mas fundamentalmente necessária (Susana MORALES, 2009, p. 13-14, tradução nossa[79]).

Assim, a apropriação das TIC, como colocada pela autora, tem um caráter político, o que María Isabel Neüman (2008) relaciona a um operador de apropriação social por meio do qual podem surgir práticas de resistência e negociação com sistemas hegemônicos. Como apropriação social, María Isabel Neüman entende que é o processo a partir do qual grupos marginais criam novos sentidos, usos e propósitos que lhes

---

[79] Texto original: ¿Por qué apropiación y no consumo? Además de algunas objeciones que ya hemos explicitado en páginas anteriores a propósito de la propuesta de García Canclini, rechazamos este término porque nos sugiere el momento culmine, el momento de triunfo de toda la energía puesta en juego en la sociedad mercantil capitalista: precisamente el consumo. Tampoco puede concebirse la apropiación como uno de los momentos del consumo, ya que en la actividad de las audiencias puede haber actividad, puede haber incluso creatividad en los usos no prescriptos del objeto, pero no necesariamente habrá una relativa conciencia de la necesidad de subordinar el objeto a los fines de una creciente autonomía. En definitiva, para nosotros la apropiación no es sólo una categoría explicativa, sino una apuesta política posible, pero fundamentalmente necessaria.

servem como maneiras de reverberar seus próprios entendimentos do mundo (María Isabel NEÜMAN, 2008, p.2). Essa ideia está ancorada na compreensão de que as estruturas e produtos sociais que os circundam têm um caráter "estrangeiro", ou seja, são feitos por e para pessoas com as quais eles não se identificam, assim, a apropriação social se refere a esse movimento duplo de resistência e negociação ao passo que essas pessoas se modificam ou se adequam para manter suas peculiaridades nesse contexto (María Isabel NEÜMAN, 2008, p.2).

Ambas autoras citadas têm como enfoque principal a América Latina, onde a globalização continua exercendo forças colonizadoras sobre esses países. Contudo, para este trabalho, podemos trazer esse mesmo entendimento para outro grupo marginal na produção e uso das TIC: as mulheres. De acordo com Cecilia Castaño (2008), há uma brecha digital de gênero que se manifesta em diferentes fatores de exclusão, como a capacidade econômica, a disponibilidade de tempo, os conhecimentos, habilidades e experiências e a bagagem cultural e linguística (Cecilia CASTAÑO, 2008, p. 6). Essas discrepâncias estão associadas a complexos fatores que extrapolam condições econômicas e sociais mensuráveis, dentre os quais podemos destacar a própria vivência sexista que identifica a tecnologia como algo próprio e de interesse masculino. Como exemplo, Graciela Natansohn (2013, p. 17) cita o fato de que isso ocorre desde a infância, quando meninos são elogiados ao desmontarem seus brinquedos – o que é relacionado à curiosidade e inteligência – enquanto as meninas que abrem suas bonecas são repreendidas por falta de cuidado. Ou seja, há questões simbólicas e subjetivas que também atravessam a aproximação das mulheres com a tecnologia, como Graciela Natansohn explica:

> [...] compreender essas brechas supõe conhecer, interpretar e entender como o gênero opera sobre a construção da ciência e da tecnologia e como as hierarquias da diferença de gênero afetam o desenho, o desenvolvimento, a difusão e a utilização das tecnologias (WACJMAN, 2006; KELLER, 1991), não só no nível dos sistemas de produção científica e técnica, mas também na dimensão subjetiva dos indivíduos. Isto se compreende melhor quando questionamos, por exemplo, como as pessoas se relacionam com os aparatos técnicos que as rodeiam, como constroem seus imaginários tecnológicos e os vínculos (de afeto, indiferença, ódio, medo, interesse, paixão) que estabelecem com eles ao de sua vida e sua educação, como entram em contato com eles, seja através da educação ou do trabalho, e quais são as motivações das pessoas para optar (ou não) por profissões tecnológicas (Graciela NATANSOHN, 2013, p.16).

Além disso, se considerados para além dos usos, os contextos de produção e desenvolvimento das TIC os abismos são ainda mais evidentes entre homens e mulheres. Isso ocorre devido à hegemonia masculina em áreas de formação, pesquisa e

emprego relacionados à tecnologia (Graciela NATANSOHN, 2013). Portanto o ingresso de mulheres é dificultado, já que esses ambientes são resistentes a elas ou subestimam seu desempenho por conta dos

> estereótipos, a perseguição misógina, a resistência masculina à autoridade feminina, a carência de aliados, a sobrecarga de tarefas (pelo cuidado da família), gravidezes, os problemas de saúde específicos, a exclusão das redes masculinas informais, o excesso de exigências e tensão de todos os superiores (Graciela NATANSOHN, 2013, p. 21-22).

Então, quando tomamos como objeto de estudo um grupo de mulheres que protagonizam seus próprios espaços de fala e fazem uso de tecnologias de comunicação de forma autodidata, como são as YCeC, considerar esse contexto da brecha de gênero é fundamental. Da mesma forma, pensando no conceito de apropriação social de María Isabel Neüman (2008), isso é interessante para observar de que maneira essa atuação das YouTubers é uma forma de negociação com essas estruturas socioculturais e simbólicas.

De volta ao conceito de apropriação das TIC de Susana Morales (2009), a autora levanta alguns pontos relativos aos aspectos da apropriação tecnológica, os quais ela subdivide em dois grupos: aqueles relacionados à apropriação dos objetos e outros à da significação. De forma sucinta, eles são descritos da seguinte maneira:

Quadro 1 – Pontos relativos à apropriação tecnológica

Apropriação do objeto	Apropriação da significação
- Conhecimento: está relacionado ao entendimento do objeto. Ou seja, quando o indivíduo deixa de apreender a tecnologia como uma caixa-preta, conseguindo identificar, diferenciar e caracterizar as suas partes, funções, limitações e potencialidades dos seus componentes (Susana MORALES, 2009, p.15); - Reflexividade: se refere ao fato de que as tecnologias estão sempre sob uma revisão continua a partir das novas transformações e conhecimentos, portanto esse ponto	- Elucidação: se refere ao ato de dar sentido ao uso, como “fazer o que pensa e pensar o que faz” (Susana MORALES, 2009, p. 18-19); - Interatividade: permite pensar a capacidade produtora e criadora da tecnologia, transcendendo os usos colocados aos objetos pelo mercado (Susana MORALES, 2009, p. 19); - Interação: se refere à intersubjetividade que se abre pelas possibilidades da tecnologia ao viabilizar novas formas de contato e relação social, o que também

considera o quanto o indivíduo consegue elucidar as suas relações de dependência e usufruto das mesmas. Em relação às TIC, isso significa conseguir vislumbrar a tecnologia no contexto dos projetos humanos, assim, atravessada por ideologias, representações e fatores sociais, políticos e econômicos (Susana MORALES, 2009, p.16); - Competência: são as habilidades necessárias para operar as tecnologias, estão relacionadas às competências cognitivas e comunicativas em geral (como conhecer os códigos linguísticos compartilhados) mas também específicas da tecnologia, como saber suas regras e esquemas de funcionamento que permitam atuar sobre eles (Susana MORALES, 2009, p.18); - Uso: diz do quão frequente e intenso é o uso das tecnologias, bem como das motivações envolvidas e do quão variado e criativo ele pode ser considerado (Susana MORALES, 2009, p. 18). - Gestão: se refere às capacidades de tomar decisões em relação ao uso do objeto, como adquirir, modificar, atualizar, repor algo ou os componentes da tecnologia em uso (Susana MORALES, 2009, p. 18).	favorece a ação coletiva para a transformação da própria realidade (Susana MORALES, p. 19); - Projeto: entende que a apropriação não tem um fim em si mesmo, que está relacionada a outras aspirações como projetos políticos e humanos de vida.

Fonte: Própria autora com base na referência de Susana MORALES, 2009.

Acreditamos que esses pontos levantados por Susana Morales (2009) nos oferecem elementos que podemos utilizar para perscrutar os vídeos a fim de analisar as maneiras como as YCeC se apropriam da plataforma e do audiovisual. Assim, tomaremos esses elementos descritos no quadro acima como nossas categorias de análise para o estudo das apropriações em nosso objeto. Contudo, é necessário desenvolver maneiras para operacionalizar essas categorias, o que discutimos a seguir na próxima sessão.

4.2 – CATEGORIAS DE ANÁLISE

Como evidenciamos na primeira parte deste capítulo, os modos de endereçamento não são visíveis ou qualificáveis, de forma que possamos traçar critérios objetivos para identifica-los nos canais das YCeC. Dessa maneira, como já demonstramos também, para refletirmos sobre os modos de endereçamento, nossa análise seguirá a proposta de Elizabeth Ellsworth (2001), ou seja, nosso intento está em tentar identificar os momentos onde reconhecemos escolhas deliberadas das YCeC em seus vídeos para, assim, refletirmos sobre o quanto essas decisões abrem esses produtos ao diálogo com o contexto em que se insere: as convenções e normas sociais que permeiam os cabelos crespos e cacheados. Nos subtópicos anteriores, levantamos dois conceitos chave que nos ajudaram a observar esses caminhos, que são a ideia de performance e de apropriação tecnológica, os quais esmiuçamos em elementos para onde direcionamos o nosso olhar na análise. Ou seja, relacionamos os conceitos a itens observáveis ou focos de atenção, a fim de investigar escolhas, como apresentamos abaixo:

A) Categoria 1 - Performance: O espaço visível

A partir dessa categoria, observamos os objetos que compõem o quadro, como o cenário e o vestuário. Acreditamos que eles indicam outros elementos simbólicos que ajudam a reforçar ou criar interpretações para as performances das YouTubers, pois são escolhidos para habitar esse espaço visível onde são construídas as suas subjetividades.

B) Categoria 2 - Performance: As formas de enunciação de si

Outros pontos importantes para examinar a performance estão nas maneiras como as YCeC se expressam, seja por meio dos posicionamentos discursivos que escolhem (as opiniões que defendem ou o lugar que se colocam em relação ao público), os temas que motivam os vídeos, as estratégias de condução e formatação do debate e, por fim, a gestualidade e *mise-en-scène*[80], que se relacionam às maneiras como elas se mostram em tela.

C) Categoria 3 - Apropriação: Significação

Como discutimos anteriormente sobre o conceito de apropriação tecnológica, essa categoria buscou identificar os quatro pontos levantados por Susana Morales (2009) - elucidação, interatividade, interação e projeto - para compreender as formas como elas demonstram ou dão sentido aos usos do YouTube e do audiovisual.

D) Categoria 4 – Performance e Apropriação: Guias e recortes / Apropriação do objeto

Nesta categoria, acreditamos que a performance e a apropriação se misturam, pois a partir dela pudemos notar os usos das ferramentas de edição de vídeo e dos recursos do YouTube. Acreditamos que isso é importante para a análise da performance, pois a construção da subjetividade em tela é sempre editada. Contudo, ao falarmos sobre essa agência, estamos também analisando o quanto elas dominam essas tecnologias, ou seja, estamos falando acerca de cada elemento (edição, narração, escolha de planos ou a construção de *thumbnails*[81]), e o quanto elas demonstram os elementos pontuados por Susana Morales (2009), ou seja, conhecimento, reflexividade, uso e gestão.

Assim, para sintetizar, apresentamos abaixo um quadro que indica, de forma sistemática, os elementos que serão observados nos vídeos dentro de cada categoria:

Quadro 2 – Síntese das categorias de análise

---

[80] Ao longo do trabalho não utilizaremos o termo como um conceito, mas sim para nos referirmos as formas como elementos relacionados à "encenação" e o posicionamento de cena aparecem nos vídeos analisados. Ou seja, nos aproximamos dos significados da expressão, que remonta as peças teatrais clássicas na França, no século XIX, quando foi criada para se referir ao movimento dos personagens pelo cenário e o posicionamento dos objetos no palco.

[81] *Thumbnail* é o nome dado à imagem de pré-visualização do vídeo que aparece na grade de vídeos no YouTube.

Performance	Apropriação
O espaço visível: - Vestuário; - Cenário. **As formas de enunciação de si:** - Posicionamento discursivo; - Temas escolhidos; - Estratégias de debate; - Gestualidade; - *Mise-en-scène*.	**Significação:** - Elucidação; - Interatividade; - Interação; - Projeto.
Performance e Apropriação	
Guias e recortes[82] / Apropriação do objeto[83]: - Edição de áudio; - Edição de som; - Narração; - Roteiro; - Escolha dos planos/Enquadramento; - *Thumbnails* dos vídeos; - Usos de recursos do YouTube.	

Fonte: Própria autora.

Embora estejam estabelecidos neste quadro elementos associados à performance, à apropriação e outros que abarcam questões relativas aos dois, todos os componentes estão em constante interação nos canais. Por exemplo, é o posicionamento discursivo que, em algumas circunstâncias, nos indica o quanto as YouTubers se apropriam do vídeo demonstrando o seu grau de elucidação. Assim, essa divisão é meramente uma estratégia arbitrária pra evidenciar momentos em que a performance ou a apropriação salta mais aos nossos olhos. Para dar continuidade ao percurso, explicitaremos adiante a amostra selecionada para execução da análise.

[82] Considerando as estratégias a partir das quais as YCeC editam suas performances.
[83] Aqui estão sendo considerados os cinco pontos levantados por Susana Morales (2009) – conhecimento, reflexividade, uso e gestão - aplicados aos itens listados.

4.2.1 – Amostra

Compreendendo que a pesquisa empírica visa apreender aspectos do mundo que nos cerca, são necessários experimentos e observações que nos forneçam dados sobre esses fenômenos estudados. Contudo, pela complexidade dos mesmos, é impossível apreendê-los em sua totalidade, portanto a pesquisa requer que algumas escolhas sejam feitas a fim de encontrarmos um *corpus* (ou amostra) que corresponde a uma fração dessa realidade (Suely FRAGOSO; Raquel RECUERO; Adriana AMARAL, 2011). Destacamos, no início deste capítulo, que o maior interesse do percurso metodológico apontado neste trabalho não é abster a nossa pesquisa de parcialidades, mas sim de expor exatamente nosso processo de escolhas e as tentativas (bem e mal sucedidas) percorridos até a sua configuração final. Sendo assim, neste tópico sobre a escolha da amostra, optamos por descrever o caminho que sustentou nossa seleção final e as razões para que ela se estabelecesse enquanto uma amostra intencional.

Como apresentamos no Capítulo 3, desenvolvemos um mapeamento dos canais brasileiros que abordavam em uma parcela de seus vídeos o tema dos cabelos crespos e cacheados, a partir da busca por tais termos no YouTube, o que resultou em um universo de 239 canais. Percebe-se imediatamente que os vídeos deste universo ultrapassam nossas capacidades de análise, portanto foram pensados critérios para selecionar um conjunto de produções que se adequasse aos nossos propósitos.

Vale destacar que, desde o início da construção desse trabalho, não era do nosso interesse selecionar um canal ou somente um vídeo. Como argumentamos anteriormente, nos interessava observar o conjunto, já que as YCeC estabelecem um tipo de produção colaborativa que não permite que seja escolhido uma única como representativa das demais. Além disso, acreditamos que, enquanto construção simbólica, as relações são fundamentais para observarmos as tensões e negociações que atravessam as suas performances e apropriações, portanto buscávamos por uma forma de observarmos um grupo de YCeC em interação.

Pensando nisso, o primeiro crivo estabelecido foi numérico. Parecia-nos importante selecionar vídeos cujos canais fossem de YCeC que já possuíam uma produção estabelecida no YouTube, pois assim poderíamos comparar seus vídeos mais recentes com os anteriores. Consideramos, então, a média dos vídeos postados nos canais, o que resultou em um valor de 80 vídeos. Utilizando essa referência,

selecionamos aqueles canais que tinham um total de vídeos postados até fevereiro de 2016 superior a este número, resultando, ao final, em 73 canais.

Porém, apesar do primeiro critério já estabelecer um recorte que diminuía em menos de um terço os canais do nosso universo, os números dos vídeos desta amostra ainda eram muito elevados, demonstrando a necessidade de combinar a outra estratégia para seleção. Pensamos inicialmente em estabelecer um período de tempo, contudo, para ser efetivo, esse período também precisava ser curto, como, no máximo, de uma semana – afinal, se cada canal postasse um vídeo por semana, teríamos um conjunto de 73 vídeos. Após as primeiras tentativas de coleta, encontramos muitas dificuldades nas semanas escolhidas, pois nem sempre coincidia dos vídeos postados em um mesmo período apresentarem características que nos chamavam mais atenção como em outros que já existiam em alguns canais. Quer dizer, tínhamos a sensação de que estávamos seguindo um critério que excluía produtos que nos incitavam muitas questões que pareciam mais importantes para o desenvolvimento das nossas discussões.

Em outra tentativa, pensamos em buscar pelos vídeos com maior número de visualização dos canais, afinal isso indicava algo da relevância dos mesmos para o público que o assiste, além de ser um indício de sua circulação por diferentes espaços, compartilhado e comentado nas outras redes sociais on-line, blogs e aplicações de mensagens que se misturam aos usos do YouTube. Porém, novamente, os vídeos que figuravam entre os mais visualizados também nos pareciam limitantes, pois nem sempre evidenciavam questões e elementos que atravessavam de forma inquietante as apropriações e performances relacionadas aos cabelos crespos e cacheados. Além disso, a discrepância entre os vídeos mais assistidos de cada canal colocava questões ao critério. Por exemplo, canais com maior número de visualizações ostentavam vídeos com 500 mil visualizações, enquanto canais menores apresentavam cerca de 1 mil visualizações nos seus vídeos mais assistidos. Assim, nossas suspeitas quanto a esse critério tornou-se questionável, pois essas discrepâncias não permitiam fazer generalizações sobre a circulação e a relevância do vídeo para a audiência do YouTube (ou das próprias YCeC).

Assim, após tais tentativas, resolvemos deixar os critérios quantitativos de lado e buscar por formas de seleção relacionadas ao conteúdo dos vídeos, ou seja, um critério qualitativo. Para buscá-lo, tentamos realizar uma leitura flutuante dos canais, rastreando padrões que nos permitissem agrupar de alguma maneira os vídeos. Nesse intento,

identificamos um conjunto de formatos que predominam nos canais quando abordam o assunto dos cabelos crespos e cacheados. Assim, conforme nossos objetivos específicos, tentamos criar categorias que refletissem os diversos formatos encontrados e descrevemos suas características, conforme o quadro abaixo:

Quadro 3 – Formatos predominantes nos vídeos das YCeC

Tipo de vídeo	Descrição
DIY (*Do it Yourself*)	O principal mote destes vídeos é a confecção de um produto caseiro/improvisado ou a realização de uma atividade profissional por uma pessoa leiga. Ele não é exclusivo das YCeC, mas sim dos formatos gerais que se desenvolveram e se estabeleceram entre os YouTubers. Nos canais observados eles são vídeos que ensinam a criar acessórios (como a confecção de turbantes) ou cortar o próprio cabelo, por exemplo. Se aproximam muito dos tutoriais, porém a cisão entre os dois é que neste caso há o interesse de mimetizar algo que já exista no mercado ou de aprender a fazer sozinha serviços que geralmente necessitam de um profissional.
VEDA (*Video Every Day April/August*)	Este é outro formato que se popularizou entre os YouTubers de modo geral e se caracteriza como um ritual, um desafio ou um acordo entre o canal e sua audiência. Ou seja, as YouTubers se comprometem a produzir e publicar vídeos diariamente durante o mês de abril ou de agosto. Não há formatos ou temas pré-determinado para esses vídeos, os quais seguem estruturas e direcionamentos de acordo com a vontade da YouTuber.
Avaliação de produto	Nestes vídeos as YouTubers apresentam algum produto que foi testado. Geralmente, elas avaliam seus componentes (leitura do rótulo), suas características (viscosidade, oleosidade, etc) e preço. Posteriormente, apresentam os resultados do teste, como, por exemplo, o comparativo entre o "antes" e "depois" do cabelo após a utilização do produto com as suas respectivas impressões.
Tutorial	Os tutoriais são vídeos em que algo é ensinado passo a passo. No caso das YCeC esse é um tipo de vídeo cujos temas variam muito, pois englobam todo tipo de cuidado para o cabelo e produção caseira de produtos (como máscaras hidratantes com ingredientes caseiros, por exemplo).
Publicidade	Há uma diversidade grande de vídeos de *merchandising*, mas no caso das YCeC esse tipo de vídeo geralmente apresenta os possíveis usos ou as avaliações de um produto para os cabelos.
Vídeos Motivacionais	Em alguns vídeos das YCeC há uma preocupação de discorrer sobre algum tema relacionado à situações de conflito, como, por exemplo, preconceito, autoestima e bem estar. Nestes vídeos elas contam casos de suas próprias vivências sobre esses temas e buscam finalizá-los com algum tipo de reflexão.
Vídeo Coletivo	Esse tipo de vídeo pode ser dividido em duas subcategorias: - Vídeos em grupo: neste vídeo coletivo, diversas YouTubers se

	reúnem pessoalmente e conversam em tom de bate-papo ou entrevista sobre determinado tema. - Vídeos colaborativos: por sua vez, consideramos colaborativos aqueles em que diversas YouTubers são reunidas por meio da edição em um único vídeo. Quer dizer, cada YouTuber grava individualmente e, posteriormente, esse conjunto de pequenos blocos é reunido em um mesmo vídeo. Geralmente esses vídeos também buscam discutir um tema em comum.
TAG[84]	Esse formato também se popularizou entre o YouTube de forma geral e o seu mote é um conjunto de perguntas (criadas e reapropriadas coletivamente sob uma lógica semelhante à dos memes) a serem respondidas acerca de um tema pela YouTuber. É de certa forma um vídeo coletivo pois, ao final, as YCeC selecionam outras YouTubers para responderem a TAG, e o interessante desse formato é exatamente observar as diferentes respostas dadas por cada uma ao mesmo conjunto de perguntas. Portanto, mesmo que não interligue as YouTubers por meio das imagens (como identificamos nas subcategorias anteriores), a experiência desse formato só se completa de forma coletiva.
História do Cabelo/Transição Capilar	Dentre os tipos de vídeos observados, esse é um dos que as YouTubers mais se dedicam e reiteram. Nestes vídeos geralmente é traçada uma trajetória, onde as YCeC apresentam o relato do seu processo de transição, geralmente ilustrado com fotografias.
Releitura de vídeos/temas antigos	Algo interessante notado é que algumas YouTubers que já produzem conteúdo há mais de um ano, por vezes refazem vídeos com temas ou formatos já utilizados em outro momento do passado do canal. Isso ocorre em um esforço de atualizar ou fazer uma releitura de temas cujo posicionamento tenha modificado ao longo dos anos ou que o conhecimento de técnicas do audiovisual lhe permitem discorrer com uma melhor destreza sobre o assunto.

Fonte: Própria autora.

Cabe destacar que há atravessamentos entre esses tipos de vídeo, quer dizer, existem TAGs sobre a história do cabelo/transição capilar, da mesma forma que são feitas releituras dos vídeos de tutoriais. Além disso, esses tipos de vídeo não condizem com as classificações do YouTube, foram criadas a partir de nossa observação empírica.

Com tais formatos em mãos, tentamos estabelecer um critério que nos permitisse escolher um número de vídeos de cada um para desenvolver a análise. Voltamos à tentativa de buscar por aqueles que apresentavam maior número de visualizações, contudo, após as primeiras observações, percebemos que alguns formatos adquiriam

[84] Apesar do nome se referir a esse elemento de indexação, as YouTubers se apropriaram do termo para denominar esse formato de vídeo.

uma importância muito maior que outros, indicando que tal divisão também não era satisfatória.

Então, após essas tentativas de estabelecer critérios para a amostra, chegamos a uma conclusão: para que pudéssemos, de fato, encontrar os vídeos relevantes aos nossos objetivos de pesquisa, seria necessário abrir mão desses crivos objetivos e buscar por uma amostra intencional. Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (p.55-57, 2011) discutem a dificuldade encontrada ao elegermos fenômenos da internet como objeto de estudo, pois a heterogeneidade, o dinamismo e a escala colocam em cheque estratégias já estabelecidas para recortar e selecionar os universos de análise. Por esse motivo, como as autoras apontam, algumas pesquisas buscam por amostras intencionais, que, apesar do potencial de generalização limitado, favorecem o estudo de objetos cuja origem é recente. Como as autoras explicam:

> O trabalho com amostras intencionais e casos extremos é importante nas novas áreas de conhecimento e nas pesquisas cujos objetos têm origem recente, porque esse tipo de amostragem é bastante adequado para registrar a existência de situações ou elementos até então desconhecidos. Mesmo quando não ultrapassa o nível descritivo, essa intenção demonstrativa não é, em si, irrelevante ou pouco científica. Embora seja sempre recomendável evitar as descrições desnecessárias e inutilmente extensas, a solidez da discussão dos achados de qualquer pesquisa passa tanto pela observação sistemática da amostra (seja ela de que tipo for) quanto pelo registro de suas características. (Suely FRAGOSO; Raquel RECUERO; Adriana AMARAL, p.61, 2011.)

Pensando nisso, partimos de escolhas que se baseiam em nossa observação sistemática dos canais, criada a partir do contato com esse universo mapeado, inicialmente, como parte do público desses canais, entre 2014 e 2015, e, posteriormente, como pesquisadora em 2016. Acompanhamos semanalmente tais canais, o que nos permitiu criar uma familiaridade tal que acreditamos reconhecer e estabelecer certas características peculiares, que nos ajudam a observar e discutir de forma mais profícua as categorias de análise estabelecidas acima. Ou seja, tomamos alguns vídeos como casos extremos, em que se destacam elementos relevantes aos nossos objetivos e problema de pesquisa. Assim, sem predeterminar uma quantidade, imergimos nos vídeos dos canais do nosso universo e elegemos os listados a seguir para a nossa análise:

Quadro 4 – Vídeos escolhidos como amostra para análise

Título do vídeo	Canal/YCeC	Data de postagem
TUDO sobre No e Low	Mari M.	09/03/2014

Poo		
Gel de Aveia	Brenda L.	24/07/2014
Cachos com gel de aveia	Mari M.	24/07/2014
No e Low Poo - TUDO o que você precisa saber	Mari M.	17/01/2015
Corrente Cacheada #5 O que você faria se sofresse preconceito em uma entrevista de emprego?	Gill V.	21/01/2015
COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES	Rayza N.	12/03/2015
TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA	Dani A.	13/04/2015
Big Chop (BC) feito em casa por May D.	May D.	15/06/2015
SEU CABELO É PERFEITO!	Camilla S.	19/11/2015
EU NÃO SOU SÓ O MEU CABELO	Negatta/Lorena	26/02/2016
Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.	Sarah O.	01/04/2016
Cadê as pretas no Youtube??	Rose H.	30/05/2016
PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?	Rayza N.	21/07/2016
4 ANOS DE CABELO NATURAL - MINHA TRAJETÓRIA CAPILAR EM FOTOS	Bruna C.	20/11/2016
MEU CRESPÍSSIMO	Rose H.	03/12/2016
SORORIDADE, CONQUISTAS E 2016! #VamoQVamo	Ana Lídia	23/12/2016
AUTOESTIMA: não se esqueça...	Ana Lídia	01/02/2017
Não é só CABELO	Gill V.	05/02/2017
RELACIONAMENTO ABUSIVO E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Minha História	Mari M.	08/03/2017
GRÁVIDA AOS 13 - O LADO NADA ROMÂNTICO DE SER MÃE AINDA CRIANÇA	Gill V.	22/03/2017
COMO passar creme no cabelo CRESPO – ATUALIZADO	Patrícia A.	04/04/2017

Cabelo Crespo, cor da pele e só vestia marrom – Patrícia R.	Tati S.	07/04/2017

Fonte: Própria autora.

Como salientamos anteriormente, esse tipo de amostra não pretende encontrar resultados passíveis de grandes generalizações. Assim, apesar de encontrarmos características que são identificáveis em diversos canais das YCeC, cada um dos vídeos escolhidos acima apresentam elementos peculiares que se mostraram relevantes aos nossos objetivos de pesquisa. Quer dizer, mais do que definir como são as performances e apropriações de todas as YCeC, esses vídeos nos demonstram possibilidades, que nos ajudarão a perceber algumas escolhas (modos de endereçamento) acerca dessa vivência "crespa" e "cacheada" que se constitui nas telas do YouTube. Enfim, explicitada nossa amostra, partiremos adiante para a análise empírica dos vídeos acima listados, conforme nossas percepções das quatro categorias de análise escolhidas.

5 – ANÁLISE E RESULTADOS

Como salientamos no capítulo anterior, metodologia e análise se construíram neste trabalho em um constante processo recursivo de tentativas e erros. Assim, as apreciações que conformam nossas análises do material empírico, na ordem em que se desenvolveram, não seguem uma linha didática ao leitor. Pensando nisso, este capítulo segue uma forma de apresentação dos resultados de pesquisa considerando a melhor maneira de organizar toda a informação coletada, bem como nossas considerações. Os tópicos a seguir não são novas categorias de análise, mas sim grandes agrupamentos de diferentes modos de endereçamento que nos permitiram reunir observações semelhantes acerca dos vídeos.

Assim, no tópico 5.1 pontuamos e analisamos escolhas que demonstram performances e apropriações que nos permitiram refletir sobre as relações das YCeC com o audiovisual e com o YouTube, o que também é fundamental para compreender sua constituição como YouTuber. Por sua vez, em 5.2 apresentamos endereçamentos – ou escolhas – que apontam para os momentos em que as YCeC marcam suas diferenças entre si e em relação às mulheres de cabelo liso, ou seja, onde elas enunciam suas singularidades. Já no tópico 5.3 reunimos momentos em que os vídeos explicitam as formas como as YCeC estabelecem vínculos, relacionados às afinidades que existem entre elas, entre seus canais e o público que as assiste, e entre elas e determinados temas com os quais se identificam. O tópico 5.4 engloba apontamentos que evidenciam as escolhas – ou endereçamentos – que apresentam as mudanças das YCeC, associadas ao seu trajeto de autoconstrução enquanto “crespa” e “cacheada” após (ou ao longo) da transição capilar, ou ainda, outras transformações que elas explicitam quando demonstram o refinamento dos seus conhecimentos sobre as técnicas e linguagens audiovisuais, ou sobre os temas e discussões relacionados aos cabelos. Enfim, no tópico 5.5, demonstramos outros endereçamentos encontrados que extrapolam o tema dos cabelos crespos e cacheados, mas, apesar disso, indicam reflexões interessantes sobre a vivência dessas YouTubers como mulheres.

5.1 – O QUE AS YOUTUBERS FAZEM?

Neste tópico, agrupamos observações que apontam para escolhas que apresentaram reflexões sobre as maneiras como as YCeC se relacionam com o audiovisual e o YouTube. Como YouTubers, esse tipo de modo de endereçamento é o que mais se relaciona com o fazer específico desse novo ‘profissional’, portanto é um lugar fundamental para discutirmos sobre as performances a apropriações dessas mulheres que ocupam esse espaço de fala e recriam nas telas as suas vivências.

5.1.1 – *Mise-en-scène*, edição e *thumbnails*

"Oi, gente, tudo bem?", dizem as quatro YouTubers em coro. Uma pausa inesperada segue a saudação e o constrangimento causado pela falha transforma-se em risos. "É estranho, né?", comenta Jéssica. "É a primeira vez que eu tô gravando com gente assim, sabia? Estou nervosa!", confessa Camilla. A imagem em preto e branco marca a cena como algo que está (ou deveria estar) fora do vídeo, um erro a ser cortado, falas que revelam circunstâncias de estranhamento e excitação que fazem parte dos "bastidores". Contudo, esse é o primeiro trecho do vídeo "SEU CABELO É PERFEITO! Sarah, Ana Lídia e Jeu D. ❥", postado no canal da YCeC Camilla S. com a participação das outras três listadas no título (Figura 30).

Figura 30 - *Frame* do vídeo “SEU CABELO É PERFEITO! Sarah, Ana Lídia e Jeu D.”.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=AtiK3rniEE0. Postado em: 19/11/2015. Acessado em: 05/04/2017.

O vídeo segue como uma conversa. Ao longo de pouco mais de doze minutos de duração, elas demonstram bastante desenvoltura com a câmera. Mantêm uma postura ereta, falam com um tom de voz alto e bem pronunciado e sempre estão em uma posição de frente para a câmera, revezando o olhar entre elas quando direcionam a fala às outras. Percebe-se que não há uma roteirização das falas, apesar de demonstrarem que houve uma conversa prévia ao vídeo sobre os assuntos a serem discutidos. Dessa forma, as colocações de cada uma seguem o improviso: diante das perguntas dizem o que pensam, tal como ocorre nas conversas casuais entre amigas, o que é simulado no vídeo. Porém, apesar disso, elas têm o cuidado de manter o silêncio enquanto a outra fala, o que demonstra o quanto estão conscientes de suas posturas diante da câmera - sabem que se falarem todas ao mesmo tempo, o público que assiste não compreenderá. Essas observações exemplificam nossas discussões sobre a categoria de análise relativa à apropriação do objeto, sobretudo no que se refere ao conhecimento da tecnologia, pois demonstra o quanto elas conseguem identificar os elementos que compõem as lógicas de produção audiovisual. Da mesma forma, podemos observar aqui como essa apropriação é evidente por meio de outro elemento da categoria de análise relativa à performance, a *Mise-en-scène*, pois suas atitudes e seu posicionamento em cena demonstra uma consciência sobre as formas de apresentação adequadas àquele espaço.

Existe uma certa estrutura no formato do vídeo. Depois da abertura, elas cumprimentam o público, se apresentam, e o tema sobre o qual a conversa será direcionada é estabelecido. A YCeC, em cujo canal o vídeo está postado (Camilla), coloca-se ao centro da tela e assume o papel de mediadora da conversa. Essa posição é relativizada diversas vezes, pois as outras também formulam perguntas e fazem interferências ao longo do debate, direcionando-o à revelia da condutora. Contudo, isso não gera uma tensão entre elas, é percebido como algo natural e construtivo. Isso também evidencia outro elemento de nossas categorias de análise, que é a performance envolvida na estratégia de debate, pois elas demonstram, a partir dessas negociações de suas posições, que não pretendem estabelecer um embate, mas sim um diálogo generoso, aberto à fala e às colocações de todas.

Essas características narradas sobre este vídeo exemplificam algo percebido em diversos vídeos durante o contato com os canais das YCeC: elas demonstram uma

familiaridade muito grande com a linguagem e os formatos dos seus vídeos. Neste caso, ele se destaca em dois pontos: o refinamento do uso da técnica de edição para construir sentido e a consciência compartilhada da estrutura do vídeo e dos comportamentos adequados diante da câmera. Assim, em relação à categoria apropriação do objeto, está claro o quanto elas expressam nisso dois elementos: o conhecimento sobre a tecnologia (no caso, o audiovisual) e a competência para o seu uso (tanto em relação à técnica de filmagem e edição, quanto às maneiras de recobrir sua produção dos sentidos pretendidos). Ou seja, elas compreendem as funções, potenciais e limitações dos seus vídeos, ao mesmo tempo em que demonstram diversas habilidades para produzi-los a atuar simbolicamente sobre eles.

A escolha deliberada de iniciar o vídeo com a cena do erro, marcando-a em preto e branco para diferenciá-la, indica uma intencionalidade que se reflete na mudança de compreensão do momento: não o tomamos mais como uma falha, mas sim como uma estratégia de propor uma relação com quem assiste. Assim, criamos, de certa forma, uma simpatia por elas, o que é fundamental para estabelecer o tom do vídeo, que é o de uma conversa. Nesse sentido, o uso da técnica transcende um aspecto de ferramenta. Elas se apropriam do recurso como parte dos elementos significativos do vídeo, demonstrando o quanto pensam no que fazem, o que também remete a outro ponto da categoria apropriação da significação: a elucidação, que diz como a apropriação da tecnologia (o audiovisual) indica o quanto elas dão sentido aos usos da mesma. Ao mesmo tempo, dessa maneira, elas performam uma proximidade conosco, o público, expressando tal posicionamento discursivo em relação à sua audiência - como discutimos em um dos elementos da categoria formas de enunciação de si. Assim, como aconteceria em um diálogo real, elas erram, se constrangem e acham estranho falar para uma câmera – ou seja, elas humanizam o ato de se colocar em exibição em vídeo, uma tarefa que nem sempre é considerada fácil ou “natural” em nosso dia a dia. Em outras palavras, podemos dizer que elas utilizam-se desses recursos para revelar - mais ou menos conscientemente - um pouco do “modo de fazer do vídeo”, quebrando a “magia” que poderia contribuir para afastá-las de nós.

Por outro lado, é intrigante pensar sobre a escolha desse recurso de aproximação do público, pois ele nos remete à discussão anterior sobre o quanto YouTubers são amadores(as) e, ao mesmo tempo, celebridades – ou algo entre um e outro, além dessas categorias conhecidas. Isso porque essa estratégia de mostrar as “falhas nossas” é

recorrente em programas televisivos, que buscam mostrar suas estrelas como pessoas comuns, fora dos seus personagens. Certamente, as YCeC incorporam isso porque são também público desses produtos, mas esse ponto é interessante para refletir sobre a performance pois essas escolhas revelam o quanto esse espaço é encenado e editado, como pontuamos nos elementos da categoria guias e recortes, pois é evidente o uso de edição, narração, escolha de planos, por exemplo. Além disso, as preocupações com a postura e o formato denotam a familiaridade que elas têm com a linguagem midiática: se os produtos da mídia massiva fazem parte de suas vidas, seguir regras e formas de comportamento típicos deles é algo natural, o que, como salientamos, expressa suas competências, ou seja, conhecimento dos códigos linguísticos típicos da produção midiática.

Contudo, é interessante perceber que há algo específico na linguagem própria desses canais que se perde quando assistimos vídeos que não são produzidos por elas. Por exemplo, dez YCeC foram convidadas por uma empresa de cosméticos para cabelo para participarem de um espaço de produção de vídeos, proporcionando um diálogo entre elas. Os vídeos, apesar de seguirem os formatos dos canais, trazem algo de estranho, pois percebemos que as propostas e falas são muito mais contidas e direcionadas, uma vez que aparentemente partem de um roteiro. Em outras palavras, o que é dito no vídeo não parece seguir o curso de uma conversa espontânea, mas sim falas pré-definidas. Um indício disso está no exemplo abaixo, vídeo do canal de Sarah O., onde ela e Gill conversam sobre o uso do secador de cabelo. Neste ponto da conversa (entre os 45 e 48 minutos de vídeo), Gill está respondendo a pergunta de Sarah sobre como ela utiliza o secador nos seus cabelos, mas quando há uma transição de câmera, percebemos que a fala de Gill é descontínua da imagem anterior. Isso porque ela faz um movimento com as mãos para garantir o efeito de continuidade das imagens, porém na imagem que segue ao fazer o movimento, ela já está explicando o conteúdo, o que não condiz com a cena anterior (Figuras 31 e 32). Isso nos leva a crer que a resposta de Gill já estava ensaiada, pensada de antemão, inclusive para o uso dessa transição de câmeras.

Figura 31 e 32 - Sequência do vídeo “Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.”.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YbG51IkifJM. Postado em: 01/04/2016. Acessado em: 05/04/2017.

Além disso, a equipe de profissionais usa outros recursos da linguagem audiovisual que não são tão comuns nos canais, o que quebra um pouco o tom que já estamos acostumados, como no exemplo do vídeo citado (Figura 33) em que as YouTubers falam olhando para o espelho. Esse recurso reduz o sentimento de cumplicidade que há nos vídeos em que elas olham para a câmera. Como telespectadores, saímos de uma posição de participante da conversa para alguém que espreita as YouTubers em suas interações.

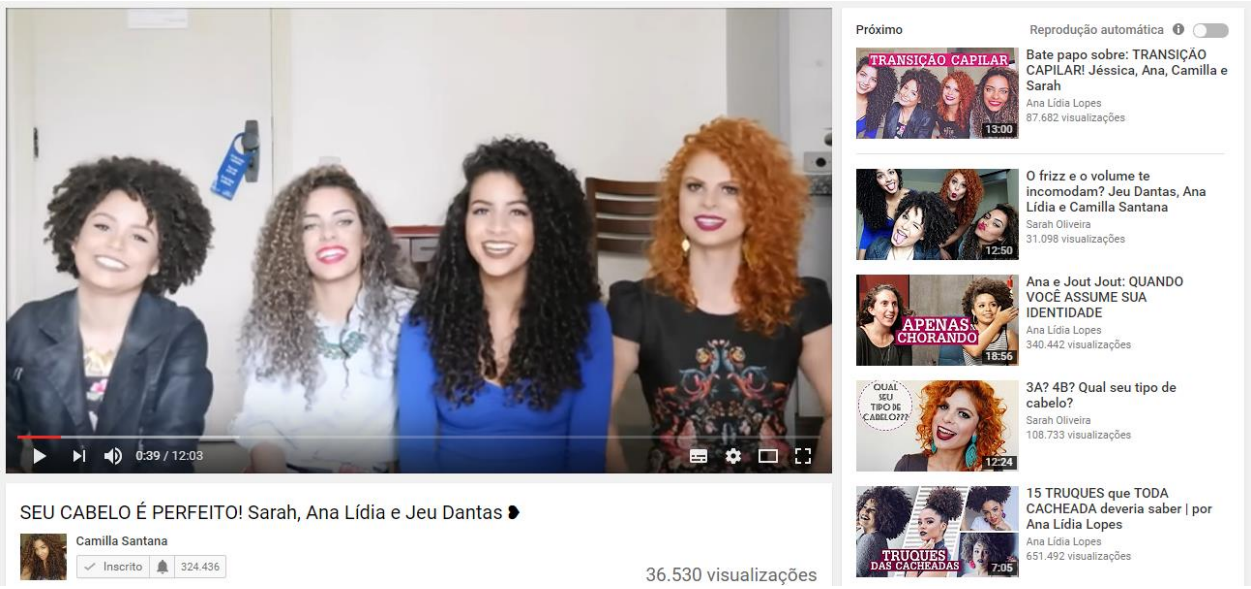
Dentro da categoria apropriação do objeto, podemos considerar que essa observação aponta os usos do audiovisual, uma vez que ele demonstra ser criativo. Quer dizer, ao percebermos um estranhamento nos vídeos ao inserir uma produção de terceiros, está posto que as YCeC desenvolveram algo de um estilo próprio, que é reconhecível e, de certa forma, esperado.

Figura 33 - Frame do vídeo “Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.”.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YbG51IkifJM. Postado em: 01/04/2016. Acessado em: 05/04/2017.

De volta ao vídeo da Camilla S. que usamos como exemplo inicial, acreditamos que ele nos permite apontar também para outra característica comum a diversos dos vídeos das YCeC. O diálogo estabelecido ocorre em diversos níveis: elas estão falando entre elas, com a audiência e entre os vídeos e canais. Quer dizer, mesmo nesses casos em que a conversa ocorre presencialmente entre as YouTubers, elas interpelam a audiência o tempo todo – convidando-a a comentar, compartilhar ou conhecer os canais das outras YCeC – e os vídeos são associados a outros, que aparecem indicados como "Recomendados" no menu lateral do YouTube. Como discutimos em nossa categoria de apropriação da significação, isso se refere às possibilidades de interação, ou seja, a viabilidade de diferentes formas de contato e relações sociais.

Figura 34 - Vídeos recomendados ao usuário que assiste o vídeo “SEU CABELO É PERFEITO! Sarah, Ana Lídia e Jeu D.”.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=AtiK3rniEE0. Postado em: 19/11/2015. Acessado em: 05/04/2017.

Mais adiante tecemos comentários sobre os diálogos estabelecidos entre elas e a audiência, por isso abordamos aqui apenas a conversação entre os vídeos e os canais. Esse tipo de diálogo, a nosso ver, expressa o quanto esse tipo de apropriação exemplifica outro elemento da apropriação do objeto, a gestão, pois se observa uma situação onde elas apresentam suas capacidades de agir sobre a tecnologia em uso (no caso, o YouTube). Como salientamos anteriormente, esses vídeos recomendados pelos

algoritmos do YouTube são muitas vezes do próprio canal da YouTuber ou de outros canais cujos temas estão associados às palavras indicadas no título do vídeo. Acreditamos que eles corporificam a agência da plataforma e essas imagens complementam e criam sentidos outros que acabam também por interferir no entendimento do que é assistido. No exemplo observado acima (Figura 34), outros vídeos gravados pelo grupo das YCeC para os demais canais aparecem no topo das recomendações e os temas deles são "transição capilar" e incômodos com "*frizz*[85]" e "volume". Eles são seguidos por vídeos individuais da Sarah e Ana Lídia, cujos temas são, respectivamente, tipos de cabelo, relação do cabelo com o sentimento de identidade e dicas sobre como arrumar o cabelo. Há outros vídeos recomendados quando deslocamos a barra de rolagem, mas se considerarmos esses que aparecem lado a lado do vídeo em reprodução, temos um cruzamento interessante de aflições, sentimentos, definições e orientações perpassado pelo cabelo.

Assim, se antes o crespo e o cacheado estavam colocados em uma esfera normativa desviante, aqui eles estão em outro universo simbólico: estão sendo descobertos, compreendidos e redefinidos. Quer dizer, se pensarmos em nossos elementos das categorias de performance, podemos dizer que é uma nova *mise-en-scène*, uma outra forma de encenar esse cabelo e, com isso, cria-se, dentro da categoria apropriação da significação, algo que exemplifica o elemento projeto, pois percebemos o quanto essa produção de vídeos está associada à um fim maior, que é a ressignificação dos cabelos crespos e cacheados, conferindo-lhes outros valores opostos às noções depreciativas que os envolviam antes.

Alguns formatos de vídeo também corroboram esse diálogo. Vídeos em conjunto, como os vídeos em grupo, os vídeos colaborativos e as *tags* incitam o usuário a assisti-los em série. Assim, a experiência se completa no conjunto de vídeos, confrontando os fragmentos das posições colocadas por cada uma nos diferentes debates, respostas e reações apresentadas ao longo deles. Essa característica nos chamou a atenção, pois demonstra outras formas de interatividade e interação, conforme discutimos em nossa categoria de análise apropriação da significação, ou seja, elas se apropriam de ambas tecnologias (tanto o audiovisual quanto o YouTube) para criar

[85] O termo *frizz* é utilizado para se referir aos fios arrepiados.

novas formas de contato, transcendendo as possibilidades oferecidas pelo próprio YouTube.

É interessante perceber, inclusive, que elas desenvolvem estratégias para agrupar os vídeos, demonstrando o quanto são conscientes da necessidade de se apropriar da agência da plataforma. Novamente, isso evidencia nossas discussões sobre as categorias competência, uso e conhecimento, já que, a partir disso, percebemos que elas conhecem muito bem o site, demonstram um uso criativo do mesmo e que estão conscientes das regras que atuam sobre elas. Isso porque o YouTube não disponibiliza formas para que esses vídeos em grupos sejam facilmente encontrados. Para localizá-los, o usuário teria que acessar individualmente cada canal e procurar entre as postagens os vídeos que formam o conjunto. Mas, como indica o exemplo abaixo do vídeo "TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA" (Figura 35), o uso padrão do título (Papo de Cacheada) favoreceu a associação dos vídeos, pois todos eles (postados em diferentes canais), aparecem indicados no menu lateral. O uso da mesma *thumbnail* também contribui para identificá-los como partes separadas de algo coletivo, facilitando o direcionamento dos (as) usuários (as) que se interessarem em seguir as discussões da série. Ao refletirmos sobre essas apropriações, percebe-se que ela é uma forma de subverter os usos colocados pela agência da tecnologia, no caso, o YouTube, criando novas formas de produção criativa não previstas pelo mesmo, como salientamos no elemento interatividade da categoria apropriação da significação.

Figura 35 - Vídeos recomendados ao usuário que assiste o vídeo “TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA”.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=XD4IdCA19eE. Postado em: 13/04/2015. Acessado em: 05/04/2017.

Se pensarmos sobre a intencionalidade desse esforço em cruzar os vídeos, temos algo importante a avaliar sobre os modos de endereçamento: elas buscam por uma performance compartilhada. Elas demonstram que há uma relevância nessa discussão entrecruzada, que não as isola em seus canais, oferecendo uma pluralidade de discursos sobre o cabelo. A partir dos elementos da categoria de análise formas de enunciação de si, podemos afirmar que isso reflete o seu posicionamento discursivo, cujo esforço está em mantê-lo aberto e plural. Acreditamos que isso também é fundamental para a visibilidade desse tema (a volta e valorização dos cabelos naturais), pois ao nos depararmos com essa diversidade de canais falando sobre o assunto, ele toma outra dimensão de importância. Não é um canal ou uma mulher, mas sim um grupo diverso e dedicado.

5.2 – QUEM SOMOS NÓS?

O processo de estabelecer significado perpassa, em muitos momentos, a determinação de diferenças, ou seja, a demarcação daquilo que ‘não sou’. Dessa forma, buscamos nesse tópico pelas escolhas que apresentam o intento das YCeC de estabelecerem suas diferenças para demarcar o que é a vivência “crespa” e “cacheada” e, consequentemente, as maneiras como elas buscam criar novos sentidos para as significações associadas ao cabelo.

5.2.1 – Cacheadas, crespas e negras

"Olá, pessoal, tudo bem com vocês? Eu estou aqui com esse time maravilhoso e hoje a gente vai compartilhar com vocês um pouquinho sobre transição capilar que é algo também que...", falava Dani antes de ser interrompida por Rayza: "Calma, mas quem é a gente?". Novamente, o recuso da imagem em preto e branco é explorado, transformando a correção em um feito cômico (Figura 36). A consciência compartilhada do formato motiva Rayza que, ao observar que Dani se esqueceu de apresentá-las,

interrompe a fala da condutora para lembrá-la da ordem correta. Do ponto de vista de nossa análise, isso expressa o conhecimento (o quanto compreendem o vídeo) e a competência (no caso, o código linguístico do formato) que as YouTubers têm em relação aos seus produtos. Mas, para além disso, a pergunta colocada por Rayza sobre quem elas são é um ponto intrigante.

Figura 36 - *Frame* do vídeo "TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA".

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=XD4IdCA19eE. Postado em: 13/04/2015. Acessado em: 05/04/2017.

Sobre isso, neste exemplo, a abertura do "Papo Cacheada" e as *thumbnails* padrão, como exemplificamos acima (Figura 35), nos dão uma pista simbólica importante: a imagem das YCeC deitadas em círculo com seus cabelos entrelaçados como se fossem um só. Essa imagem sintetiza o que acontece na maioria dos vídeos: o que interliga as suas experiências e cria uma identidade coletiva entre elas é o cabelo. Assim, ao refletirmos sobre quem elas são, há esse ponto em comum, uma trajetória semelhante de autorrejeição e tentativas de se adaptar ao padrão do cabelo liso que, interrompida por algum fator, fez com que elas voltassem ou valorizassem as formas naturais dos seus cabelos. Isso está relacionado ao projeto que a apropriação do YouTube e do audiovisual representam para elas, pois, como discutimos ao longo desse trabalho, a ressignificação do crespo e cacheado, tal qual elas realizam nesses canais, é perpassada por esse sentimento de coletividade, a construção de uma comunidade.

Contudo, apesar da trajetória semelhante, sua *mise-en-scène* (as maneiras como se apresentam) e posicionamentos discursivos (o que elas afirmam e defendem sobre as suas experiências) indicam percursos diversos. No vídeo de Dani A., é interessante que cada uma tem uma peculiaridade acerca do seu processo de transição: Gill diz não ter passado pela transição em si, pois nunca utilizou produtos químicos, mas afirma ter vivenciado uma transição “de pensamento”, que se reverteu em uma mudança no cuidado dos cabelos; Maraísa conta que sua transição durou apenas um mês, pois ela fez o *big chop* logo quando as duas texturas de cabelo começaram a incomodá-la; Rayza diz que ainda está em transição, pois utilizava até pouco tempo um tipo de relaxante, mas revela que já vivenciou uma primeira transição em relação ao uso da "chapinha" para o cabelo natural; Juliana, conta que utilizava um relaxamento menos agressivo que a “escova progressiva”, mas que, mesmo assim, vivenciou essa volta ao natural; e, enfim, Dani revela que seu processo durou um ano e oito meses. Ou seja, é oferecida a quem assiste uma variedade de histórias a partir das quais esse público pode relacionar com a sua própria experiência (ou, como apontamos anteriormente, posicionamentos discursivos distintos). Inclusive, a performance das YCeC em tela denota essas peculiaridades de cada uma, indicando como que ser "crespa" e "cacheada" não é ser igual à outra: as roupas, as gestualidades, as maquiagens e até o modo de falar de cada uma é diferente (em síntese, a *mise-en-scène*). Em formatos como esse, o de vídeo em grupo, isso fica ainda mais evidente, pois neste contato face-a-face observamos de forma mais intensa as negociações e tensões entre as vivências "crespas" e "cacheadas" que elas constroem individualmente em seus canais, pois elas acabam sendo colocadas em jogo nessa interação.

Outros formatos, como as *tags* e os vídeos sobre a história do cabelo/transição, também nos permitem observar as diferenças por meio da multiplicidade de respostas, associações e relatos que fazem de suas experiências. Elas fazem isso de forma muito criativa, como abaixo observamos a colaboração das YCeC Brenda L. e Mari M. (Figuras 37 e 38), em que as duas desenvolvem ao longo do vídeo um mesmo processo de finalização dos cachos utilizando uma receita caseira e apontando as diferenças do cosmético nos seus tipos de cabelo e convidando o público a acompanhar os dois processos em paralelo. Isso nos chama a atenção, pois indica como elas constroem uma interação (um dos elementos da categoria de análise da apropriação da significação) intersubjetiva que está nessas novas formas de relações estabelecidas nestes contatos.

Figuras 37 e 38 - Demonstração das YCeC Brenda L. e Mari M. sobre o processo de aplicação do mesmo Gel de Aveia caseiro em seus cabelos

Fonte: Figura 37- https://www.youtube.com/watch?v=0bN7eiVEu3A. Postado em: 24/07/2014. Acessado em: 05/04/2017.
Figura 38 - https://www.youtube.com/watch?v=kdRBOIcKoCk. Postado em: 24/07/2014. Acessado em: 05/04/2017.

Porém, apesar de positiva, essa diversidade é questionada por algumas YCeC, o que é algo muito intrigante, pois observamos que há entre elas diferenças e conflitos entre projetos, ou seja, as aspirações que transcendem o mero uso. No vídeo "Cadê as pretas no Youtube??", Rose H. reflete sobre a representatividade das mulheres negras em outros espaços midiáticos, como nas propagandas das marcas de produto para cabelo. Quer dizer, ela aponta para o fato de que em diversas vezes, as mulheres negras escolhidas são aquelas cujos traços remetem às características brancas, como pele "mais clara" e cabelo com cachos tipo 3a e 3b. Porém, de acordo com sua percepção, isso tem se refletido no YouTube, pois as YCeC que possuem maior número de inscritos têm também esse tipo de aparência. Como Rose diz nesse trecho:

> Você abre uma revista e vê poucas modelos negras e a mesma coisa acontece no YouTube. Eu entro no YouTube e geralmente as blogueiras negras estão ali, mas não tem tantos inscritos e tantas visualizações. Se eu tiver errada, vocês me mandam uma lista com dez blogueiras negras, brasileiras e com mais de 70 mil ou 100 mil inscritos. [...] São poucas. Eu acho que vocês pensaram em umas cinco até, mas não pensaram em dez. Porque realmente não tem. Às vezes eu fico imaginando o porque disso: será que é por que essas meninas não são boas? Não, essas meninas são maravilhosas.
> Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=qgj00h-99lU. Postado em: 30/05/2016. Acessado em: 10/04/2017.

Seguindo a ideia desse desafio de Rose, buscamos nos nossos dados de pesquisa as dez YCeC cujos canais contassem com mais de 70 mil inscritos e constatamos que, de fato, há uma concentração da audiência em canais de "crespas" e "cacheadas" cujo fenótipo é mais próximo do padrão branco (Figura 39). Nesse sentido, como Rose

propõe, isso não está relacionado ao conteúdo dos canais, pois tanto em aspectos técnicos quanto em relação ao conteúdo, diversas negras se equiparam à qualidade dos canais mais visualizados. Por isso, a provocação de Rose suscita questões sobre hierarquias e visibilidade: em quais outros espaços e circunstâncias essas mulheres estão que as permite adquirir maior visibilidade? Existe um tipo de crespo e cacheado mais "agradável" que o outro?

Figura 39 - YCeC com mais de 70 mil inscritos até fevereiro de 2016

Fonte: Canais (Linha 1, da esquerda para a direita) Beleza Interior, Ninna G., Joyce C., Lari V., Fala Dantas; (Linha 2, da esquerda para a direita) Mari M., Dayany S., Suzane C, Cantinho da Nanda, Jujuba Doce; (Linha 3, da esquerda para a direita) Dani A., Cacheadíssimas, Coisas de uma Cacheada, Duda F. e Rayza N.

Por isso, apesar de suas performances acentuarem suas diferenças, isso não está livre de tensões, devido a estes distintos projetos presentes em suas apropriações, ou seja, intenções e aspirações que elas delineiam em seus canais para suas vidas ou para um bem comum. Inclusive, nas falas sobre a transição e sobre essa identidade coletiva compartilhada pautada no cabelo, a grande referência é a própria experiência de vida das YCeC, um posicionamento discursivo que muitas vezes não se aprofunda em questões mais pungentes. Por exemplo, no vídeo citado anteriormente de Camilla (Figuras 30 e 34), Ana Lídia considera o padrão dos cabelos lisos como algo de uma imposição da sociedade que está presente há muitos anos. Por sua vez, no vídeo de Dani

(Figuras 35 e 36), Maraísa diz que quando cortou seu cabelo, sentiu-se triste porque se viu como "um menino". Elas estão se referindo aos atravessamentos da questão racial e de gênero sobre o cabelo, mas isso não é discutido para além disso. Compreendemos que nem sempre esse debate tem que estar presente nos vídeos, sobretudo esses que se propõem a um tom de conversa casual, contudo isso pode incomodar a determinadas pessoas do público que acreditam na importância da ampliação dessas discussões.

Como exemplo, podemos citar outras YouTubers (que fazem parte desse grupo de "crespas" e "cacheadas" ou não) que indagam isso. No excerto abaixo do vídeo "EU NÃO SOU SÓ O MEU CABELO" do canal Neggata, observamos o incômodo de Lorena sobre essa identificação pelo cabelo:

> Eu venho acompanhando algumas blogueiras que eu admiro muito na internet [...] que falam sobre estética, sobre empoderamento do corpo, do cabelo ou do que quer que seja. Na verdade, não acho ruim, eu bato palmas, porque até cinco anos atrás isso não existia. [...] Mas é meio complexo o modo como essas blogueiras colocam a gente nesse sentimento de "você é apenas o seu cabelo". [...] Eu fiquei pensando: o que essas meninas tem a nos oferecer se elas fossem carecas? [...] O que elas de fato tem a nos ensinar? Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DMSljAaOTRk. Postado em: 26/02/2016. Acessado em: 10/04/2017.

Como podemos ver, a preocupação da YouTuber não está na proliferação das YCeC[86], o que ela acha positivo, pois é uma forma de colocar em pauta algo que antes não tinha visibilidade. Sua inquietação está no fato de que a união pelo cabelo é algo frágil. A partir disso, é possível pensar que se existe um intento de mudança social na apropriação dessa plataforma - um novo espaço de fala como um meio de vislumbrar diferentes performances e vivências com pouco espaço na mídia tradicional - ao fazê-lo sem tocar nas questões centrais dos problemas que geram essas opressões e relações de poder que se materializam no cabelo, esse projeto acaba por limitar-se. Isso porque ao abordar pouco o cerne da questão, faz parecer que as pressões racistas e de determinação de gênero são pontos secundários e não as causas da discriminação e dos incômodos sofridos pelas mulheres. Nesse sentido, quando Lorena se questiona sobre o que essas meninas têm a nos ensinar, parece que, dessa forma, sem reflexões mais contundentes, suas performances nos mostram uma trajetória pessoal, algo subjetivo e individual. Não remete, portanto, a um tensionamento das questões de poder.

---

[86] Ela se refere ao grupo de “blogueiras”, mas pelo contexto do vídeo, podemos dizer que ela fala também das YCeC.

As colocações de Lorena descritas anteriormente nos fazem atentar tanto para o conteúdo (o que é dito e defendido nos vídeos), quanto para as estratégias de debate escolhidas (o posicionamento discursivo). Nesse intento, um olhar cauteloso, como o da nossa pesquisa, pode também revelar tensões nessa diversidade de opiniões das YCeC. Por exemplo, no vídeo colaborativo "Corrente Cacheada #5 O que você faria se sofresse preconceito em uma entrevista de emprego?", postado no canal da Gill V., outras nove YCeC respondem à questão apresentada no título. Abaixo reproduzimos os principais argumentos presentes nas falas das YouTubers:

> Fala YCeC 1: [...] Se alguém viesse me falar que aquela vaga é muito importante, eu sou qualificada, mas o meu cabelo não me permite assumir, eu não teria uma resposta. Eu não deixaria ninguém me diminuir por eu ter um cabelo cacheado. Eu provaria pra ele que, por mais que eu tenha o cabelo crespo, eu sou capaz. As minhas qualificações não são menores por eu ter um cabelo crespo, afro ou cacheado. Então eu mostraria que eu sou capaz, que aquela vaga é minha e que eu fui ali pra batalhar por ela. Não vai ser o meu cabelo que vai me impedir e eu não vou alisar ou usar preso pra conseguir a vaga.
>
> Fala YCeC 2: [...] Se eu sofresse preconceito em uma entrevista de emprego, eu teria que mostrar para a pessoa que está me entrevistando - de uma forma educada, obviamente - que o meu currículo e a minha capacitação não é medida pelo meu tipo de cabelo. Se eu fosse careca, a minha habilidade seria a mesma. Não tem como você afrontar muito a pessoa, porque, afinal, você está buscando uma vaga na empresa, mas para esse tipo de pessoa que se importa muito mais com a sua aparência do que com a sua qualidade, você tem que mostrar muito mais a sua capacidade. Você tem que falar muito bem, mostrar o que você sabe e provar a sua capacidade independente do seu cabelo bonito, feio, loiro ou vermelho.
>
> Fala YCeC 3: [...] Eu sei que é certo dizer que você não deve aceitar esse trabalho porque a empresa não te aceita do jeito que você é e que não existe mais esse tipo de coisa hoje em dia. Mas existem outros tipos de meninas que realmente precisam do trabalho porque elas tem cargas, como filhos, faculdade, casa ou moram sozinhas. Se você não se encontra nessa situação, eu acho que o certo é dizer que você não vai aceitar um emprego, por "n" motivos: "a empresa não aceita do jeito que eu sou" e expor a sua opinião. Só que se você se encontra no segundo grupo de meninas que eu citei, eu acho que o melhor seria conversar e saber sobre o porquê a empresa não aceita o seu estilo do jeito que ele é. É claro que ela vai impor o padrão dela, que é o cabelo liso e preso, mas pelo menos você precisa saber o porquê.
>
> Fala YCeC 4: [...] Eu particularmente não sou uma advogada, então não sei quais são as vias legais que você pode seguir se você passar por uma situação de preconceito como essa. Mas eu tenho certeza que existem punições para pessoas que fazem isso com quem tem cabelo cacheado ou afro. Isso é racismo. Você não pode ser impedida de assumir um cargo por causa do seu cabelo. Ninguém pode te obrigar a alisar o seu cabelo por causa de emprego ou qualquer outra questão. Você tem o direito de ter o cabelo do jeito que você quer, porque ele faz parte do seu corpo e você decide sobre o seu corpo.
>
> Fala YCeC 5: [...] Eu aconselho tentar gravar isso para ter uma prova contra essa pessoa e você pode sim procurar a justiça. Ninguém pode sofrer preconceito por causa do cabelo.
>
> Fala YCeC 6: [...] A gente sabe que existe preconceito não só com relação a cor, a cabelo e características físicas. Existem vários tipos de preconceito [...] mas a gente

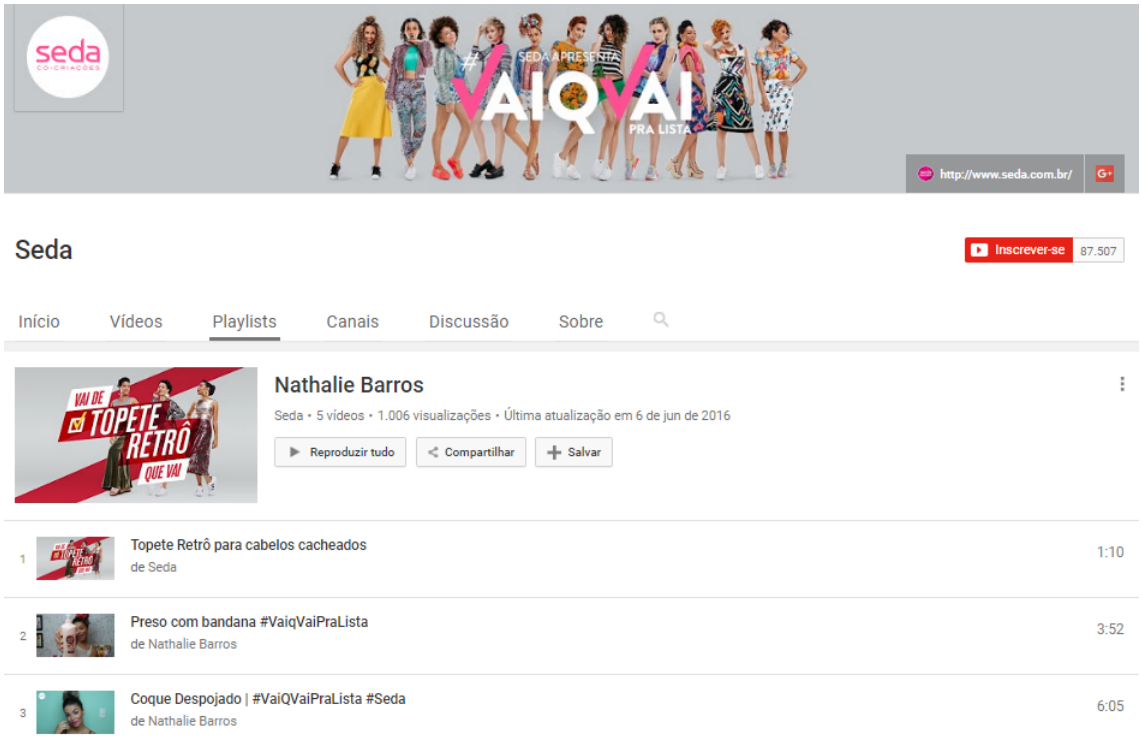
> sabe que ninguém vai falar assim [...] "não, você não vai trabalhar aqui porque você é negro" ou "você não vai trabalhar aqui porque o seu cabelo é duro". Mas quando a pessoa passa por esse tipo de situação naturalmente ela percebe. Você pode não ter certeza, mas você percebe que teve algum embasamento nisso, na sua cor, no seu cabelo e tal. Eu nunca passei por esse tipo de situação [...], mas se acontecesse eu ia entrar na justiça. Simples assim, porque isso não é permitido. Você não pode dizer que alguém não vai trabalhar na sua empresa por conta de cor ou característica física ou deficiência [...].
>
> Fala YCeC 7: [...] Eu acho que uma coisa que tem que ser feita quando a gente sai dali, quando a gente passou por um constrangimento, a gente tem que sair e ir direto denunciar. Vai fazer um boletim de ocorrência, vai procurar os seus direitos, procura um advogado, processa. Mas assim, eu acho que a gente precisa denunciar, não pode deixar em branco não.
>
> Fala YCeC 8: [...] Se você sente que sofre preconceito numa entrevista de emprego por causa da sua cor ou por causa do seu cabelo crespo, eu acho que primeiro de tudo você tem que ir relatar numa delegacia de polícia e se você for uma mulher, de preferência numa delegacia da mulher [...]. E segundo, se isso não der certo - porque provavelmente eles devem te coagir a não fazer o B.O. - tem que gritar, você tem que se fazer ouvir de alguma maneira. Ou seja, procurando os coletivos negros [...], me procurando, procurando outras blogueiras e YouTubers na internet e contar a sua história. O mais importante é você não ficar calada e deixar isso acontecer. Porque se aconteceu com você, com certeza já aconteceu com outras pessoas e vai acontecer com outras pessoas também. Então é denunciar - porque injúria racial e racismo é crime - e segundo gritar, botar no Facebook, nas mídias sociais.
>
> Fala YCeC 9: [...] Existe uma decisão judicial favorável com relação ao preconceito com o cabelo afro no ambiente de trabalho [...]. E o juiz que proferiu essa decisão alegou que o cabelo *black power*, no caso, não configura como um desleixo com a imagem pessoal e nem como uma inadequação com o ambiente de trabalho. E mais do que um assédio moral, mais do que racismo, essa situação de preconceito se caracteriza como uma invasão ao direito à privacidade, que é um direito fundamental garantido pela nossa constituição. [...] Infelizmente com relação à entrevista de emprego é mais complicado, porque não é todo mundo que vai expressar verbalmente o verdadeiro motivo da recusa. Eu tenho pra mim que infelizmente essa situação de preconceito só vai se amenizar quando mais pessoas que já tiverem a situação profissional definida começarem a assumir o seu cabelo natural e ocuparem seus postos de trabalho dessa forma. São essas as pessoas que vão conseguir mudar essa situação e abrir espaço para essas que ainda precisam de uma "aprovação", digamos assim, para conseguirem seu espaço no mercado de trabalho.
>
> Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=sjTNlxfKclM. Postado em: 21/01/2015. Acessado em: 10/04/2017.

Como podemos perceber, a edição, como uma apropriação dessa tecnologia (o audiovisual), criou novas possibilidades de leitura das performances em tela, pois dividiu os vídeos de forma que as respostas se agrupassem em dois blocos: os que associam a reação a uma atitude pessoal de tentar reverter à situação, mostrando suas competências; e outros que ressaltam a importância de se buscar por direitos, denunciando o ocorrido como preconceito. Os discursos divergem por sua profundidade de análise: se a atitude é tomada como mera expressão de uma opinião, indica-se que

uma mudança de comportamento de quem sofre esse tipo de discriminação pode reverter o momento. Contudo, como outros relatos apontam, nem sempre nesses casos a recusa tem suas causas expressas verbalmente, além disso, não é a vítima que tem que mudar suas atitudes, mas sim o agressor que, como tal, deve ser punido. A última resposta, inclusive, vai além disso e ressalta a importância da representatividade de pessoas crespas e cacheadas em espaços de liderança para uma mudança efetiva dessas situações de preconceito. Como dissemos anteriormente, ao evitar tocar em questões pungentes, como as causas da discriminação, essas performances presentes nesses posicionamentos discursivos fazem com que soluções para os grandes problemas de discriminação pareçam possíveis por meio de uma atitude individual e, inclusive, fazem parecer que quem precisa mudar é a própria vítima.

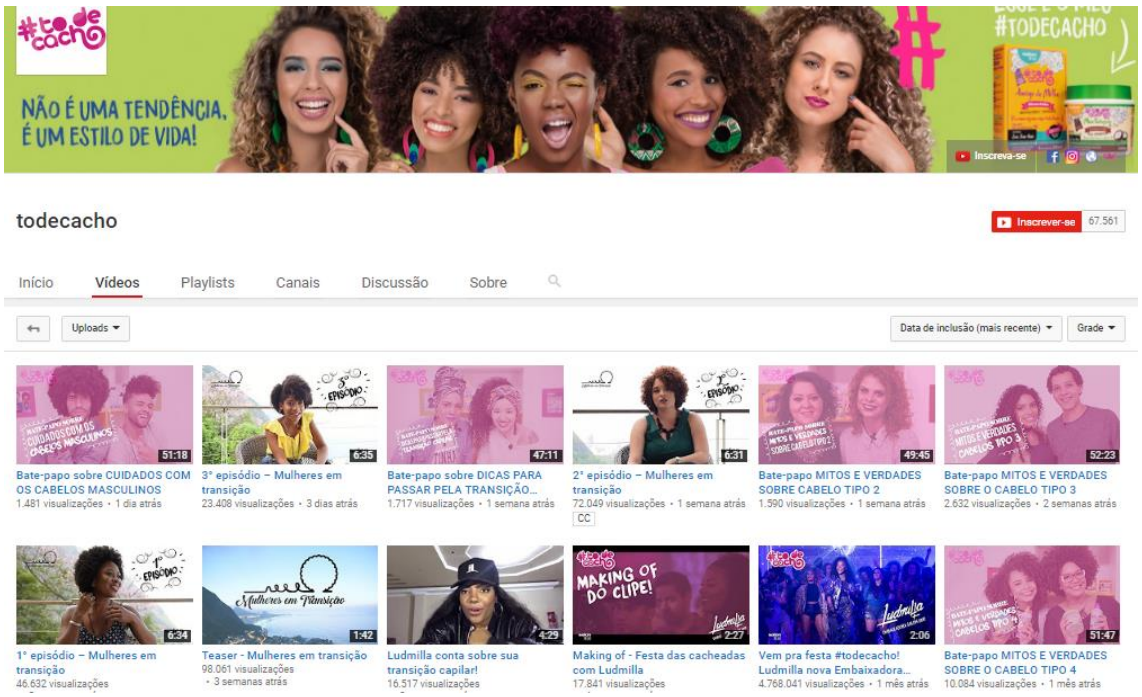
Além disso, existem tensões também em relação à veracidade das suas performances quando se relacionam à produção comercial. Como dissemos, em alguma medida, conseguimos identificar quando seus vídeos não são feitos pelas YouTubers, pois algo do seu tom próprio se perde nas técnicas padrões do mercado. Porém, ao mesmo tempo, quando essa associação torna-se tão constante, questionamos o quanto esses atravessamentos não influenciam na própria pauta e rotina dos canais. Por exemplo, observamos que nas estratégias das duas campanhas abaixo (Figuras 40 e 41) os vídeos patrocinados dos canais das YouTubers foram apropriados aos canais das marcas, ou seja, até que ponto esses vídeos foram feitos, de fato, por uma vontade da YouTuber ou por uma demanda comercial? Por essa razão, apesar do YouTube se apresentar como um novo espaço de visibilidade, onde essas mulheres têm a possibilidade de serem protagonistas de seus próprios espaços de fala, ele é ainda um ambiente de disputa, onde as YCeC andam lado a lado dos discursos dominantes, como o mercadológico.

Figura 40 – Lista de vídeos patrocinados da YouTuber Nathalie B. associados ao canal de uma marca de cosméticos



Fonte: https://www.youtube.com/playlist?list=PLIhI9APKysCNNLwvwpXSlsptorb2yt-wK. Acessado em: 22/05/2017.

Figura 41 - Vídeos de um canal de marca de cosméticos com a participação de YCeC



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCCSYBRCyn4Xv4Vqh98d9eKA/videos. Acessado em: 20/05/2017.

5.3 – UMA COLETIVIDADE

Neste tópico reunimos os endereçamentos que nos permitiram escrutinar as formas como elas expõem o entendimento que têm sobre si, sobre sua função enquanto YCeC e a rede que estabelecem entre elas e audiência. Mais do que YouTubers isoladas, algumas escolhas demonstram que há um esforço de criar ou reforçar um sentimento de coletividade cujas afinidades as aproximam. Apresentamos ainda neste tópico outro tipo de conexão que elas indicam em seus modos de endereçamento, que são aqueles associados aos temas e discussões que elas reiteram diversas vezes em seus canais, tornando-se especialistas em tais assuntos.

5.3.1 – Apoio, similaridades e vínculos

"É clichê falar isso, mas o que eu queria compartilhar é que até mesmo eu, que tô sempre falando de autoestima e de autoaceitação me deparo em situações que eu não tô tão bem assim comigo mesma e isso é absolutamente normal", confessa Ana Lídia no vídeo "AUTOESTIMA: não se esqueça... ❤". Como um resumo da discussão do vídeo, essa frase, assim como todo o texto, é dita em *off* enquanto a YouTuber interage de diferentes formas com a câmera: brinca com os cabelos, faz expressões de tristeza e euforia e se despe aos poucos da maquiagem (Figura 42). O vídeo, para a nossa análise, é um exemplo de como nossas categorias estão constantemente sendo atravessadas umas pelas outras, pois a apropriação do objeto (o audiovisual), permite que a YouTuber desenvolva outras estratégias para a sua performance, demonstrando, ao mesmo tempo, o quanto possui competência para lidar com a linguagem do vídeo, criando novas formas para que sua *mise-en-scène* seja interpretada.

Figura 42 - *Frame* do vídeo "AUTOESTIMA: não se esqueça... ❤"

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vRR6qGMgnPQ. Postado em: 01/02/2017. Acessado em: 10/04/2017.

Nesse sentido, suas ações complementam as passagens da narração: por exemplo, quando se refere às dificuldades, Ana Lídia está séria ou triste; quando diz frases de apoio, ela sorri, acaricia os próprios cabelos e seu semblante transparece carinho e confiança. Da mesma forma, a trilha sonora marca os momentos do vídeo: de uma balada cadenciada e lenta quando apresenta seus problemas, para outra mais agitada e calorosa ao listar possíveis soluções. Sua performance reforça o vínculo estabelecido pelo vídeo: tal qual a sua audiência, ela se sente mal e por vezes precisa se lembrar de ser mais amável consigo mesma, sem tantas cobranças. Ela diz em um certo momento que o vídeo é uma forma de inspirar outras pessoas e também um lembrete para ela mesma. Em outras palavras, ela demonstra o quanto é cumplice de sua audiência. Assim, observamos da categoria apropriação da significação tanto o que apresentamos no elemento projeto, pois ela salienta seus objetivos para a construção do vídeo, que possuem fortes motivações para a mudança coletiva quanto os elementos reflexividade e interatividade, pois ela estabelece como se dá a intersubjetividade entre ela e sua audiência, ao mesmo tempo que evidencia sua própria dependência das suas produções e, consequentemente, do YouTube para o seu bem-estar.

Esse vínculo de reciprocidade aparece em outros vídeos, como o "SORORIDADE, CONQUISTAS E 2016! #VamoQVamo", onde Ana Lídia responde uma *Tag* criada por uma empresa de cosméticos como uma parte do patrocínio da mesma. Em uma das respostas, Ana Lídia ressalta o quanto se sentiu acolhida pela sua audiência durante o seu processo de transição, da mesma forma que ela reconhece que ajuda as pessoas que assistem o seu canal. Novamente, esse é um exemplo de algo percebido em diversos canais. Essa reflexividade (o quanto elas elucidam suas relações de dependência e usufruto da tecnologia) do trabalho das YCeC transparece uma apropriação sob um projeto (como discutimos anteriormente em nossas categorias de análise): contribuir para a transformação de outras vidas em paralelo à sua própria.

O mesmo acontece no vídeo "COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES" de Rayza N.. No início do vídeo, a YouTuber afirma notar nas ruas muitas meninas que cuidam de forma errada dos cabelos crespos e cacheados, enchendo-os de cremes para diminuir o volume e adquirir uma aparência mais próxima do cabelo liso. Dessa forma, ela diz que se vê refletida nessas garotas quando pensa sobre o seu passado, o que é colocado como o propósito do vídeo: mostrar como ela também era assim antes. Ou seja, ela acredita que comparar suas performances (entre passado e presente) pode alcançar outras garotas para ajudá-las nesse processo de mudança de relação com os cabelos, tal qual aconteceu com ela mesma ao longo dos anos. Dividindo o cabelo ao meio (Figura 43), Rayza simula algo comum nos programas de TV que mostram o "antes" e o "depois". Nestes programas, o "depois" geralmente indica o cabelo liso como o "melhor" ou "mais bonito" e, de uma forma muito interessante, Rayza subverte o formato, transformando-o em uma estratégia de debate. Isso porque ela não diz ao final do vídeo qual é o melhor (ela deixa a pergunta para o público, questionando qual das "duas Rayzas" elas preferem), mas sua *mise-en-scène* deixa evidente o quanto sua versão do passado era carregada de sentimentos de insegurança.

Figura 43 - *Frame* do vídeo "COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES".

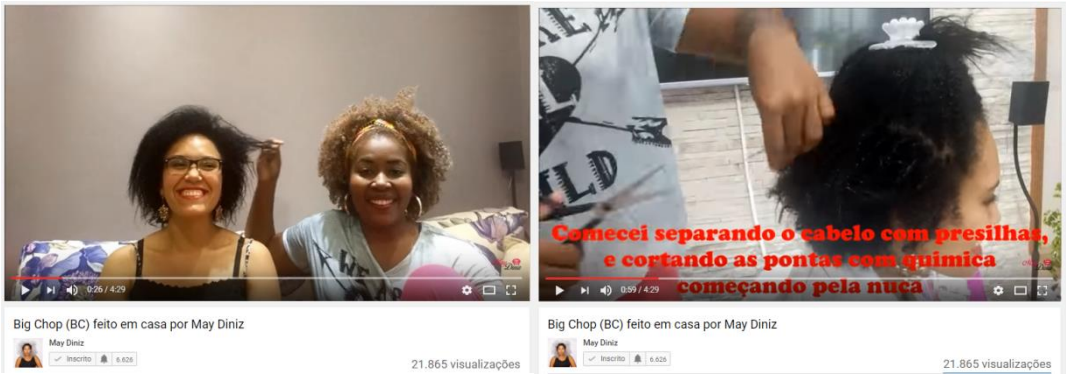
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=CKm_LSgmRrU. Postado em: 12/03/2015. Acessado em: 10/04/2017.

Outra vez, percebemos essas escolhas que denotam a criação de um vínculo com a audiência por meio do compartilhamento de fragilidades e inseguranças que criam afinidades, outro ponto em que identificamos os elementos interação e interatividade, intersubjetividades abertas a novas formas de relação de dependência mútua. Sua relação e diálogo com o público do canal é sempre de uma confiança e apoio recursivos, criando laços de uma comunidade. Isso pode ser percebido também nos comentários, que são em sua maioria outros compartilhamentos de histórias semelhantes ou frases de apoio e agradecimento. No vídeo acima, por exemplo, que conta com mais de um milhão de visualizações e mais de três mil comentários, não se encontra facilmente expressões negativas ou *haters* nesse espaço e o número de indicações de "não gostei" é ínfima em relação às expressões de "gostei" do vídeo.

Outra estratégia utilizada para criar esses vínculos por meio das afinidades é identificada nos vídeos em que as YouTubers trazem amigos ou parentes como convidados. Em alguns casos, essa participação é um registro de um momento importante relacionada à "história do cabelo" dessa pessoa, como no caso dos vídeos em que a própria YouTuber realiza o *big chop* de outra pessoa. Isso nos chama atenção pois, como discutimos no elemento usos da categoria apropriação do objeto, são formas

criativas de utilização tanto do audiovisual quanto do YouTube. No exemplo abaixo (Figuras 44 e 45), a YCeC May D. corta o cabelo da amiga para retirar a química, fato que ocorre mesmo a YouTuber afirmando que nunca realizou um corte de cabelo em sua vida. O que importa nesse vídeo nem é de fato o corte de cabelo em si (pois May deixa claro que pode não saber fazê-lo da forma mais adequada), mas sim o registro do momento, a performance da mudança e dessa construção de si da amiga que se realiza na superfície da tela ao longo do vídeo.

Figuras 44 e 45 - Frames do vídeo "Big Chop (BC) feito em casa por May D." mostrando a apresentação do cabelo a ser cortado e o processo de corte da YCeC



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=5-mhNSlHZpY. Postado em: 15/05/2015. Acessado em: 10/04/2017.

Outro exemplo dessa participação de conhecidos e parentes é o vídeo "PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?" (Figura 46), em que Rayza N. entrevista sua prima de nove anos. A proposta do vídeo, de acordo com a YCeC, é que ele seja uma inspiração para as mães de crianças "crespas" e "cacheadas", de forma que elas se sintam estimuladas a evitar o relaxamento do cabelo das filhas. Não podemos deixar de notar que o direcionamento do vídeo remete à discussão sobre o cabelo enquanto um marcador de gênero: não é uma preocupação dos pais ou dos filhos, o cabelo e seus cuidados é algo relacionado ao universo feminino.

Figura 46 - *Frame* do vídeo "PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?".

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DwJafEwGpw4. Postado em: 21/07/2016. Acessado em: 10/04/2017.

Assim, como uma entrevista, Rayza conversa com sua prima sobre as experiências da menina, que, apesar da idade, já havia utilizado diversos métodos de alisamento químicos nos cabelos e vivenciado situações de constrangimento como um "corte químico"[87]. Apesar do esforço de Rayza de conduzir a conversa de forma sensível e respeitando a fala da criança, a tensão do tema irrompe diversas vezes nos relatos da menina, que chora ao lembrar-se do mal estar que sofreu e dos sentimentos de autorrejeição. Ou seja, se pensarmos na nossa categoria formas de enunciação de si, sobretudo no elemento *mise-en-scène*, podemos dizer que a criança traz elementos na sua apresentação que escapam do controle desse espaço editado. Rayza pergunta à prima se deseja continuar o vídeo ou se está se sentindo desconfortável e tenta contornar a situação, elogiando-a. É interessante notar que esses diálogos não foram cortados –

[87] Em alguns casos de uso inadequado, excessivo ou interação de diferentes produtos químicos, pode haver um "corte químico" que é a quebra do cabelo em um grande volume em uma ou mais regiões onde foi feita a aplicação.

novamente o recurso do uso da edição da imagem colocando-a em preto e branco para marcar como algo dos “bastidores” – o que acaba por acentuar essa empatia que sentimos pela criança, tornando suas falas ainda mais verdadeiras e pungentes. Como mencionamos sobre o outro vídeo de Rayza, encontramos neste também diversos comentários positivos, de pessoas que se identificam com a historia da menina, a exemplo dos comentários abaixo (Figura 47), estreitando esses vínculos dessa comunidade que se forma em volta das YCeC, o que exemplifica também o elemento interação (novas formas de constituir relações) da categoria apropriação da significação.

Figura 47 - Exemplos de comentários do vídeo “PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?”.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DwJafEwGpw4. Acessado em: 10/04/2017.

Além disso, é interessante mencionar os vídeos em que são convidadas outras YouTubers que fazem parte do círculo de amigos pessoais da YCeC. Geralmente gravados em duplas, esses vídeos se diferenciam dos vídeos em grupo porque se percebe pelas *mise-en-scène* das YouTubers a sua proximidade. Isso porque as perguntas direcionadas umas às outras são feitas no intuito de conceder espaço para que elas digam fatos ou pensamentos já conhecidos entre elas por sua intimidade de uma amizade. Para exemplificar, podemos citar o vídeo “Cabelo Crespo, cor da pele e só vestia marrom – Patrícia R.” da YCeC Tati S. (Figura 48), em que ela entrevista Patrícia

R., outra YouTuber que já mantinha uma amizade anterior à criação dos respectivos canais. Tati diz no começo do vídeo que o objetivo de convidar Patrícia para participar do seu canal se deve ao fato de acreditar que ela tem muito a acrescentar aos seus vídeos e percebemos pelo direcionamento das perguntas que Tati já conhecia as respostas. Ou seja, por conhecer a companheira de tela há muito tempo e admirar sua trajetória, pensamentos e posicionamentos, Tati abre um espaço de fala à outra YouTuber, expressando os vínculos e afinidades que têm entre si. Essa empatia que existe entre as duas também é percebida em suas performances, pois expressam constantemente, através dos gestos e formas de falar, o carinho que sentem uma pela outra.

Figura 48 - *Frame* do vídeo "Cabelo Crespo, cor da pele e só vestia marrom – Patrícia R.".

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=FoY4Q9kPMAE. Postado em: 07/04/2017. Acessado em: 15/04/2017.

Outro exemplo de demonstração de afinidades das YCeC ocorre quando elas se "marcam" nos vídeos de *Tags*, ou seja, quando selecionam outras YouTubers para responder a série de perguntas que constituem o formato. Essa escolha geralmente não é aleatória, elas "tagueiam" aquelas que conhecem, respeitam e se interessam pelas suas opiniões. Isso nos permite observar o elemento gestão da categoria apropriação do

objeto, pois dessa forma, as YouTubers estão adicionando algo novo ao YouTube, que é essa experiência coletiva acerca de um mesmo tema. No exemplo abaixo (Figura 49), a YCeC Rose H. responde a Tag "Meu crespíssimo", criada por Tati S. inspirada nas conversas pessoais das duas. Quer dizer, a partir do contato de amizade das YouTubers, uma criou a Tag para que a outra respondesse a fim de que ela expressasse em público essas opiniões que lhe pareceram interessantes, circulando-as nesse tipo de formato intersubjetivo.

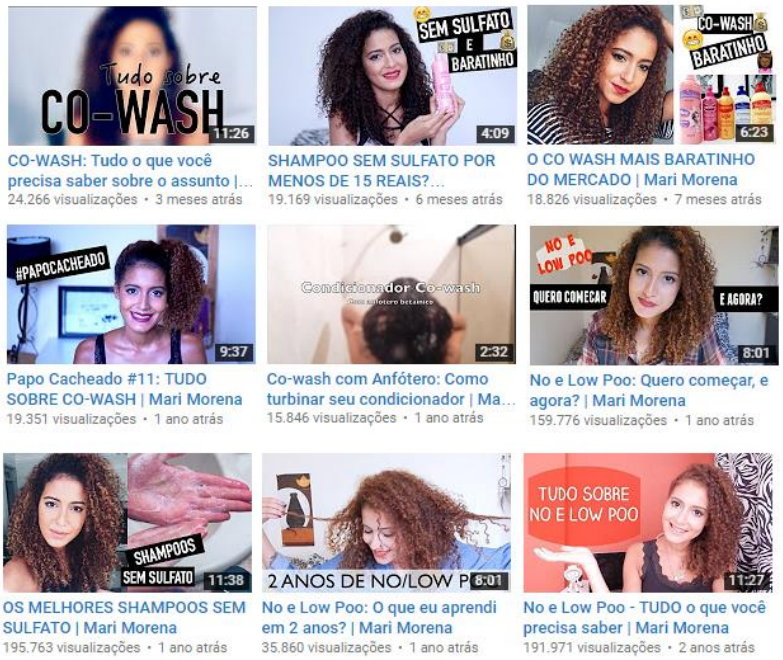
Figura 49 - *Frame* do vídeo "MEU CRESPÍSSIMO".

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=7XIcPwyWrWo. Postado em: 02/12/2016. Acessado em: 10/04/2017.

Enfim, observa-se ainda outro tipo de afinidade que as YCeC desenvolvem em seus canais ao longo dos vídeos postados que está relacionada aos temas. Quer dizer, algumas YouTubers abordam diversas vezes o mesmo tema em seus canais, tornando-se "especialistas" ou "referências". Em alguns casos, o assunto está relacionado a algo de suas experiências que foram marcantes – como o *big chop* ou a transição – mas há também aquelas que falam sobre tratamentos específicos ou técnicas. Como exemplo,

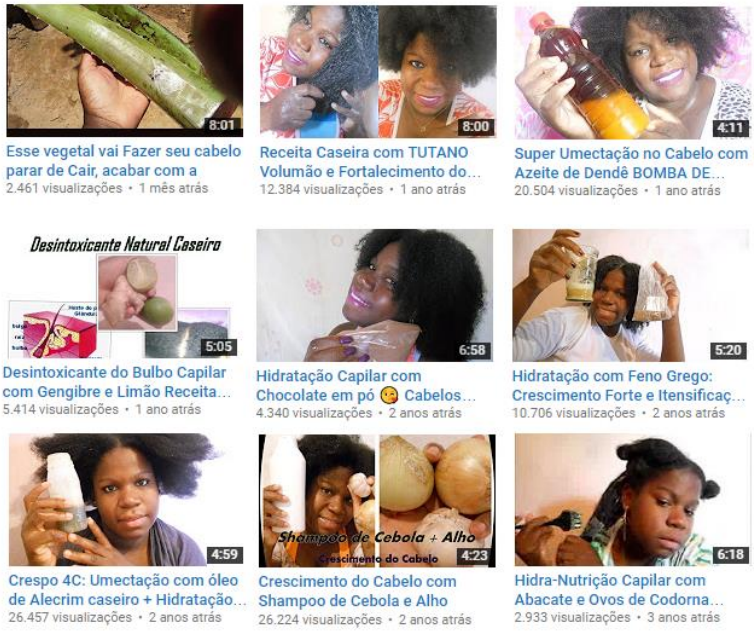
citamos Mari M. que é referência na técnica *no poo* e *low poo* (Figura 50) e Vânia L. que desenvolve diversos tratamentos com receitas caseiras (Figura 51). Isso nos permite notar que as competências (habilidades) e o conhecimento (compreensão dos usos) das YouTubers sobre a plataforma permitem que elas desenvolvam outros projetos (apropriações que transcendem o mero uso) para além da valorização dos cabelos.

Figura 50 - Últimos vídeos sobre *co-wash* e *low poo* do canal da YCeC Mari M.



Fonte: https://www.youtube.com/user/veganmariii. Acessado em: 15/04/2017.

Figura 51 - Últimos vídeos sobre receitas caseiras do canal da YCeC Vânia L.



Fonte: https://www.youtube.com/user/VaniaSantacatarina. Acessado em: 15/04/2017.

5.4 – DO LISO AO CACHEADO: CONSTANTES TRANSFORMAÇÕES

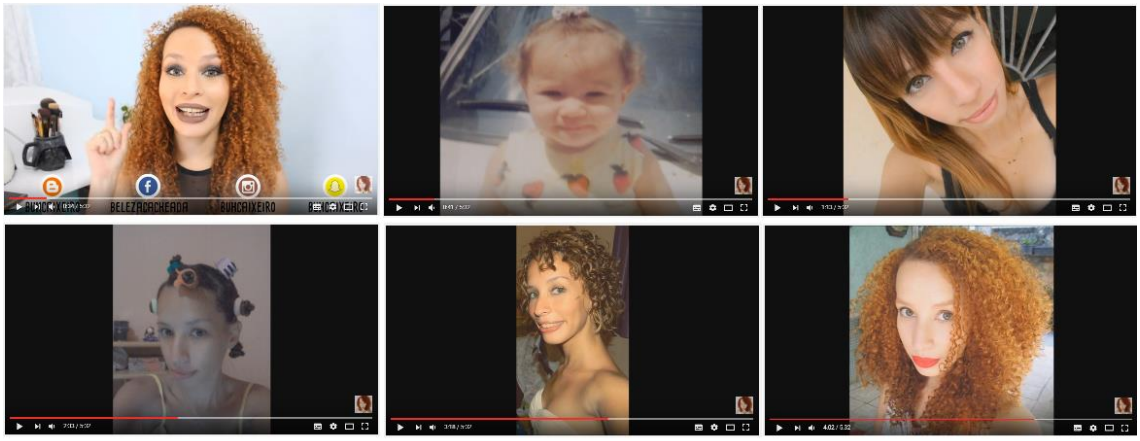
O processo de transição capilar é algo que tem uma importância considerável dentro das expressões da vivência das YCeC. Assim, parte de algumas escolhas que indicam modos de endereçamento que versam sobre os significados do cabelo para essas mulheres estão associados às formas como elas reconstituem ou exploram esse trajeto nos seus vídeos. Assim, neste tópico, apresentamos nossas observações sobre essas performances e apropriações que as YCeC tornam visíveis quando apresentam suas histórias e outros processos de constante autoconstrução, como aqueles demonstrados acerca do aprimoramento de suas capacidades e conhecimentos acerca da linguagem audiovisual, do uso do YouTube e também acerca de temas e posicionamentos relacionados às questões que atravessam os cabelos

5.4.1 – Antes e depois

“Essa aí sou eu, bebezinha. Meu cabelo nasceu onduladinho, mas depois ele foi ficando bem mais crespo, bem volumoso. O cabelo da minha mãe não é tão cacheado quanto o meu, então ela não sabia lidar. Eu era sempre a pessoa diferente, o leão, a de

cabelo duro. Então eu cresci odiando o meu cabelo", a voz de Bruna C. em uma narração se sobrepõe às imagens que apresentam a sua trajetória de vida. Com destaque para o cabelo, acompanhamos as suas mudanças: de criança, com os cabelos presos e bem contidos; para adolescência, onde começou todos os métodos de alisamento; até, enfim, as consequências desastrosas das químicas e o processo de retorno ao natural, com as dificuldades de conviver com as duas texturas do cabelo até o *big chop*. Ao longo das imagens, vemos Bruna se afastar de sua atual aparência, para depois retomá-la ao final, como um percurso de redescobrimento, composto por várias fases de angústias e autorrejeição (Figura 52). Isso é muito marcado na fala da YouTuber, que ressalta o quanto se esforçava para conter os cabelos e, posteriormente, o quanto foi prazeroso ir construindo aos poucos essa nova relação com seus cachos.

Figura 52 - Frames do vídeo "4 ANOS DE CABELO NATURAL - MINHA TRAJETÓRIA CAPILAR EM FOTOS"



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Crd41liZptQ. Postado em: 20/11/2016. Acessado em: 20/04/2017.

Esse vídeo – como o título indica – apresenta a história dos cabelos de Bruna após quatro anos do fim dos tratamentos químicos de alisamento, contudo ele não é o único do canal neste formato. Quando o canal foi criado, um dos primeiros vídeos da YouTuber já apresentava essa trajetória, inclusive com algumas das mesmas fotos vistas anteriormente. Depois, como uma tradição, Bruna passou a fazer anualmente esse mesmo vídeo no mês de novembro - seu "aniversário" de cabelo "natural" – como podemos ver abaixo.

Figura 53 - Diversos vídeos de Bruna C. sobre a trajetória do seu cabelo

Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCbFACr0PqttswP_W9heOPJg. Acessado em: 25/04/2017.

Essa estratégia de debate cria pontos interessantes para refletirmos sobre o posicionamento discursivo apresentado. Se pensarmos do ponto de vista da ressignificação do cabelo e da sua importância para a vida dessas YouTubers, essa forma de reciclar produtivamente o passado, constantemente reorganizando-o, é algo que ressalta o que argumentamos ao longo do trabalho sobre a visibilidade específica do YouTube, pois ao dispor de vídeos de diferentes fases, é possível visitar facilmente esse passado e acompanhar a trajetória de autoconstrução das YCeC em poucos cliques. Assim como Bruna, produzir vídeos sobre a história do cabelo ou da transição capilar adquire uma importância para quase todas as YCeC. Ele geralmente está presente em todos os canais e parece ser como um ritual de apresentação delas. Como podemos observar é um dos principais formatos onde há uma construção de si muito evidente, como discutimos no capítulo anterior, onde o relato e o registro constroem, organizam, realizam e constituem a experiência.

Há outras mudanças também percebidas nos vídeos, relacionadas à familiaridade que elas adquirem com o audiovisual e também com determinados temas. Isso porque se observa que eventualmente elas desenvolvem competências para a produção de vídeo mais complexas, e por isso aprendem a trabalhar melhor com algumas questões, como a linguagem do audiovisual ou com regras tácitas do espaço, ou ainda como priorizar vídeos rápidos (com menos de 10 minutos), o que é algo conhecido no YouTube. No

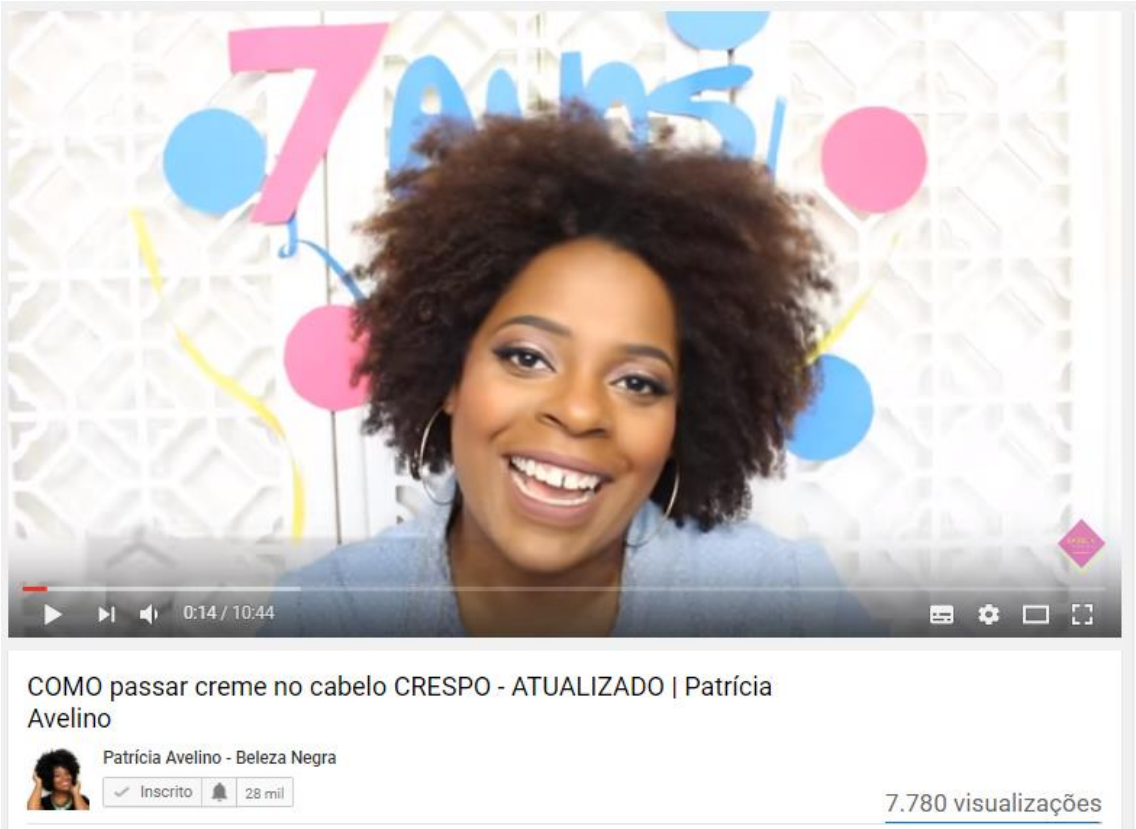
exemplo abaixo (Figuras 54 e 55), os dois vídeos da YCeC Mari M. tratam do mesmo assunto (como pontuado no título do vídeo).

Figuras 54 e 55 - Thumbnails dos vídeos “TUDO sobre No e Low Poo” e “No e Low Poo – TUDO o que vocês precisa saber” da YCeC Mari M.

Fonte: Figura 54 https://www.youtube.com/watch?v=IlH_uXmMAug. Postado em: 09/04/2014.
Figura 55 https://www.youtube.com/watch?v=pjE11S30VKM. Postado em: 17/01/2015. Acessados em: 20/04/2017.

Contudo, ao assistirmos o segundo, descobrimos no início as motivações da YouTuber para a produção dele: ela reconhece que o vídeo anterior estava muito longo (mais de 25 minutos de duração), portanto resolveu refazê-lo, já que, por ter aprimorado seus conhecimentos, ela possui agora novas capacidades para ser mais sucinta. Além disso, percebe-se que há um refinamento de Mari acerca das técnicas abordadas, devido à sua experiência que já completa mais tempo do que do vídeo anterior, além de adquirir outras informações que são adicionadas às anteriores. Isso é muito interessante, pois nos permite perceber o quanto ela possui uma clara elucidação dos seus vídeos: ela dá sentido ao que faz e demonstra claramente estar pensando em sua produção, além de reconhecer que o espaço dos seus canais também faz parte desse processo de constantes transformações.

Figura 56 - Frame do vídeo “COMO passar creme no cabelo CRESPO – ATUALIZADO”.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=uKl3tikQs1w. Postado em: 04/04/2017. Acessado em 15/05/2017.

Outra situação semelhante ocorre quando elas fazem vídeos de atualização dos seus tutoriais. No exemplo acima (Figura 56), Patrícia A. apresenta a sua terceira versão em vídeo da sua rotina de cuidados para o cabelo. Ela ressalta que o primeiro vídeo sobre o tema, gravado em 2012, foi muito importante para o canal, pois adquiriu notoriedade – um grande número de visualizações - portanto ela acredita que ajudou muitas "crespas" e "cacheadas" que aprenderam a usar uma técnica mais adequada a esse tipo de cabelo. É interessante notar que o cenário indica que o vídeo faz parte das produções que comemoram os sete anos do canal da YouTuber, portanto a releitura de um vídeo passado é parte dessa reconstrução e, como a própria Patrícia salienta, esses vários anos de convivência com seus cabelos crespos fazem-na aprimorar cada vez mais as maneiras de cuidá-lo e deixá-lo como ela deseja. Então, pensando a partir dos elementos das nossas categorias de análise apropriação da significação e formas de enunciação de si, isso ilustra como que a interação (a intersubjetividade que se cria no canal entre YCeC, seus próprios vídeos e a audiência) e a performance relacionada à *mise-en-scène* (maneiras como se apresenta em tela) da produção de vídeo afetam as maneiras como as YouTubers se relacionam com suas próprias experiências de vida.

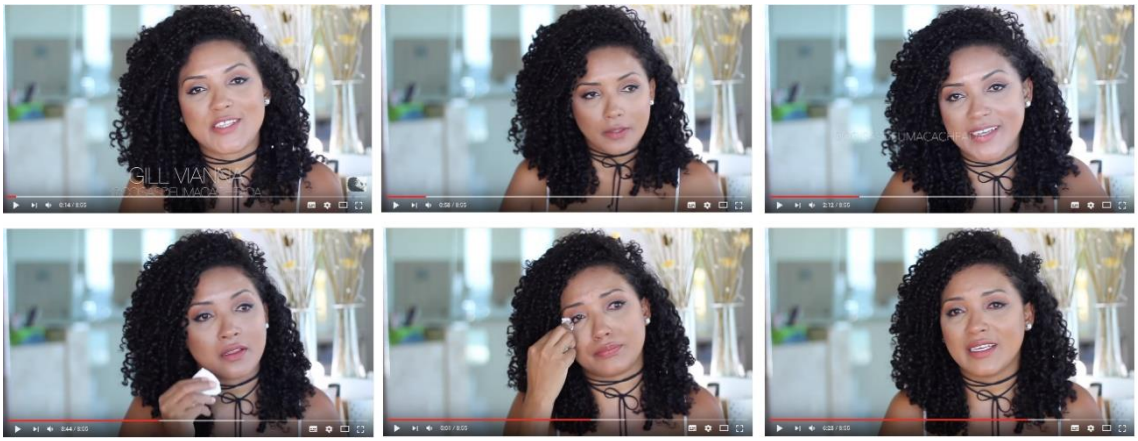
5.5 – VIVÊNCIAS DE MULHERES

Neste tópico apresentamos modos de endereçamento que extrapolam a nossa proposta de observar os vídeos cujo conteúdo principal está relacionado ao cabelo crespo e cacheado. Essa escolha se deve ao fato de que, durante a análise dos canais, saltou aos nossos olhos momentos em que as YCeC traziam questões muito sensíveis de sua vivência enquanto mulheres. Acreditamos que esses vídeos, mesmo que não estejam relacionados aos cabelos, também conformam a vivência "crespa" e "cacheada", bem como nos dá também indícios interessantes sobre outras reflexões acerca das performances e apropriações que essas mulheres fazem destes canais.

5.5.1 – Gravidez na adolescência, relacionamento abusivo e feminismo negro

"Eu nunca quis falar sobre a minha vida pessoal porque eu achava que eu era mais útil falando sobre cabelo [...]. Mas eu me dei conta que a maioria das pessoas que me acompanha são exatamente como eu: mulheres que tiveram a vida interrompida cedo, que tiveram que largar os estudos pra poder se dedicar ao filho, à família e em algum momento deixaram de sonhar", diz Gill V. em meio ao choro. Diferente da sua *mise-en-scène* habitual – reservada e séria – encontramos neste vídeo (Figura 57) uma Gill mais emotiva, relembrando momentos difíceis de sua infância pobre. A fala marca uma mudança do seu projeto de apropriação do canal, ou seja, seus objetivos, aspirações e motivações para a produção de conteúdo: antes focado no tema dos cabelos para, agora, compô-lo a outros assuntos relacionados à sua vida pessoal, que atravessam a vivência de outras mulheres que acompanham o canal.

Figura 57 - Frames do vídeo "Não é só CABELO".

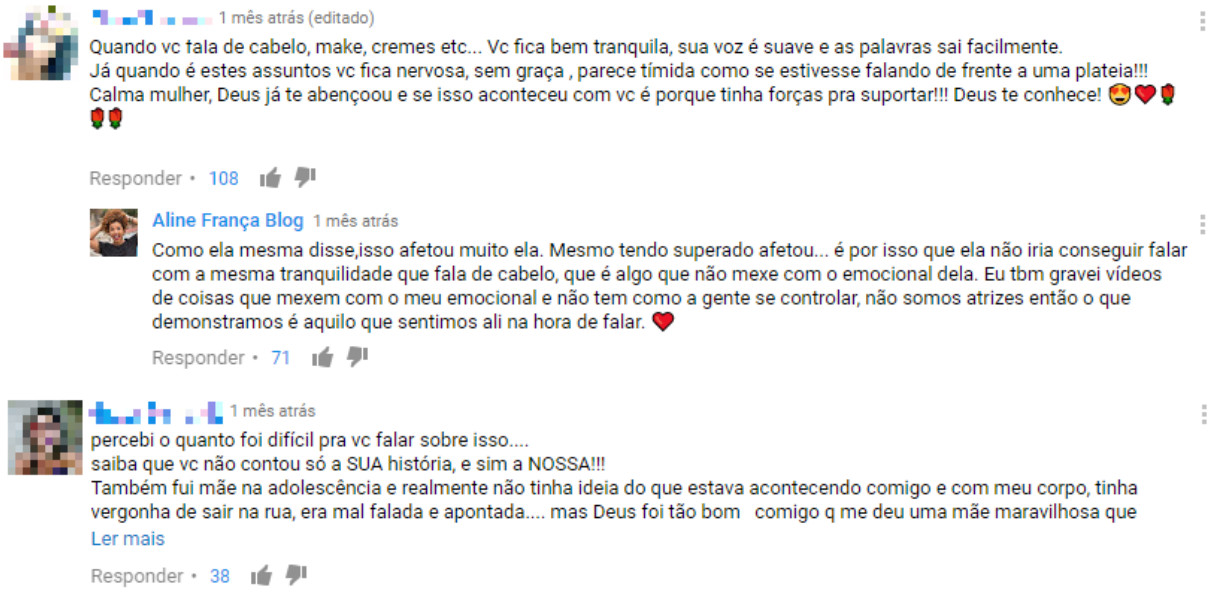


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=PYXIkS2jAjA. Postado em: 05/02/2017. Acessado em: 15/05/2017

Apesar de deixar claro que deseja falar mais sobre essas experiências pungentes da sua vida, a sua performance em tela não transparece tanta naturalidade quanto há nos vídeos sobre cabelo. O tom e a fala de Gill são apressados e, em vários momentos, ela desvia o olhar da lente, como alguém que não quer 'olhar nos olhos' do outro enquanto fala. Apesar dos sorrisos, percebemos que há uma tensão na sua expressão e ela tenta diversas vezes segurar o choro para dar continuidade ao vídeo. Essa *mise-en-scène* confere ao vídeo um tom de veracidade muito forte, pois, apesar de indícios de edição em algumas cenas que possuem cortes, aos que já possuem uma familiaridade com a YouTuber sabem que sua expressividade é, geralmente, muito controlada, portanto ao exibir suas fragilidades dessa forma, reconhecemos um empenho de criar um novo tipo de vínculo. Seguindo essa proposta, o vídeo "GRÁVIDA AOS 13 - O LADO NADA ROMÂNTICO DE SER MÃE AINDA CRIANÇA"[88] é o primeiro que ela expõe algo muito particular, que é a sua experiência de ser mãe na adolescência. Como no primeiro vídeo, sua fala é ansiosa, ela se emociona diversas vezes, o que é percebido pela audiência, como demonstramos na imagem abaixo (Figura 58). Como dissemos, neste ponto é interessante perceber o quanto há uma elucidação na apropriação do vídeo, quer dizer, ela pensa no que faz e, a partir da interação com o canal, seus projetos – que antes estavam restritos ao compartilhamento de técnicas de cuidado ao cabelo – se ampliaram para a criação de uma comunidade em torno das afinidades que ela e seu público têm em relação à vivência enquanto mulheres.

[88] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hva_m2TeNog. Postado em: 22/03/2017. Acessado em: 15/05/2017.

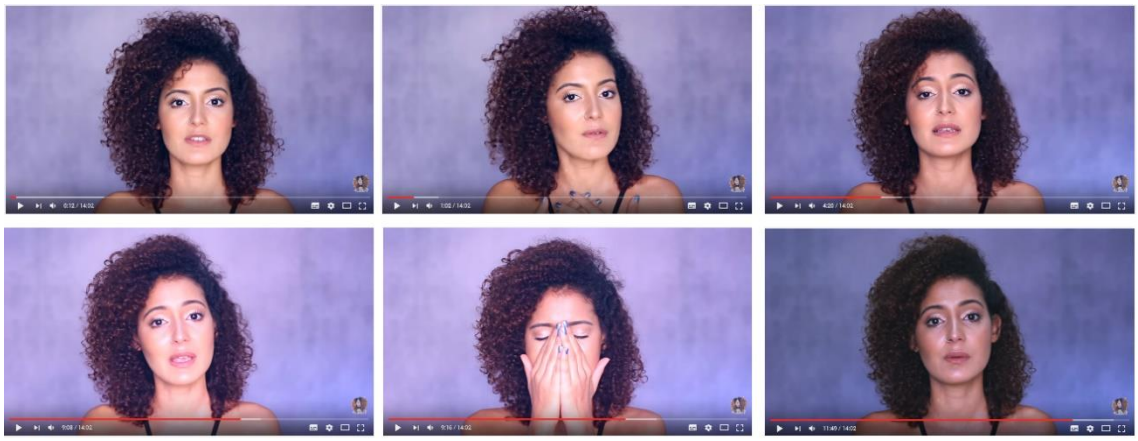
Figura 58 – Comentários do vídeo “GRÁVIDA AOS 13 - O LADO NADA ROMÂNTICO DE SER MÃE AINDA CRIANÇA”.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hva_m2TeNog. Postado em: 22/03/2017. Acessado em: 15/05/2017.

Percebemos algo semelhante no canal da YouTuber Mari M., que, apesar de se diferenciar de Gill por desde sempre mostrar mais de suas intimidades no seu canal (como, por exemplo, o fato de ser vegana), nunca havia abordado um tema controverso relacionado à sua experiência de vida. Isso aconteceu no vídeo “RELACIONAMENTO ABUSIVO E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Minha História”, em que a YCeC conta sobre o recente relacionamento abusivo que viveu e suas dificuldades e angústias deste período (Figura 59). Para ela, falar sobre isso é importante, pois outras pessoas que se encontram nesta mesma situação podem se inspirar no vídeo para buscar ajuda ou se sentirem mais acolhidas, vez que a culpabilização nestes casos é algo que dificulta soluções. Contudo, a *mise-en-scène* da YouTuber é tensa, sua fala é aflita e séria e, apesar dos esforços para conter as emoções (como olhar para cima para segurar as lágrimas ou mexer nos cabelos a fim de acalmar-se), ela chora em alguns momentos.

Figura 59 - Frames do vídeo “RELACIONAMENTO ABUSIVO E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Minha História”.



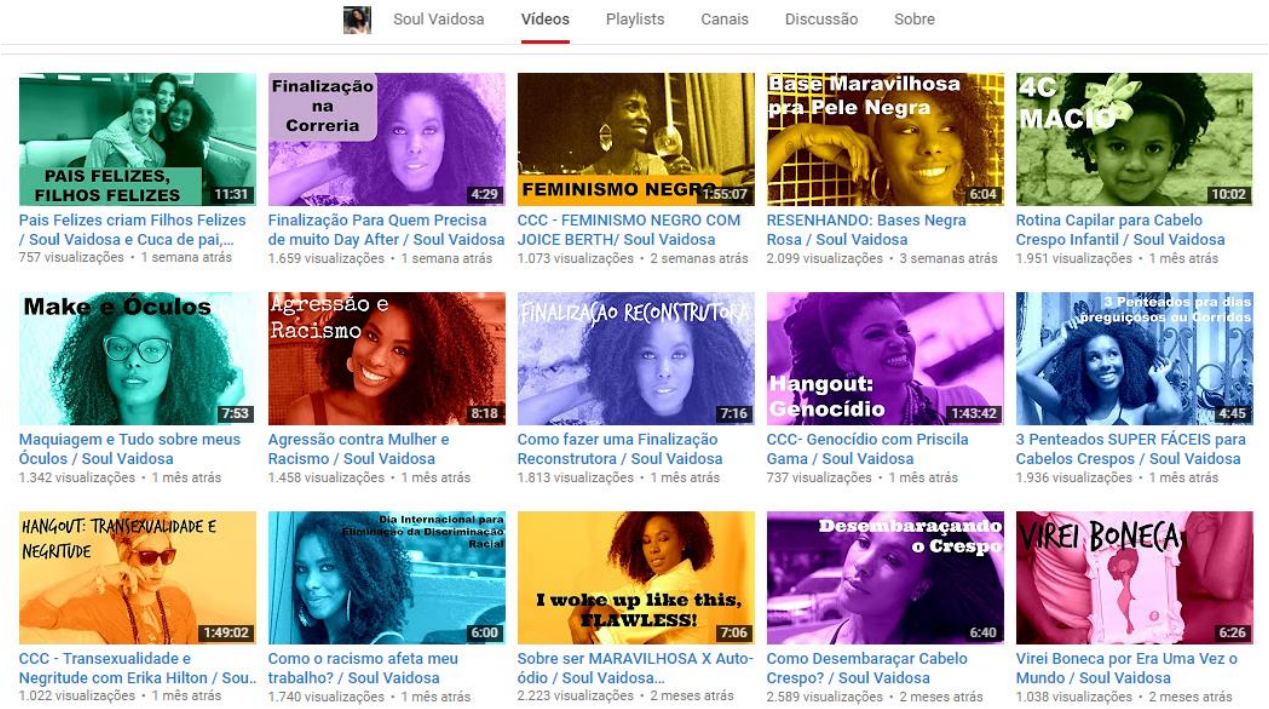
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=6tScAd-zoEI. Postado em: 08/03/2017. Acessado em: 15/05/2017.

Tal qual no vídeo de Gill, essa performance nos faz crer na veracidade da fala da YouTuber, uma vez que desvia do seu tom habitual, mas, para além disso, ela também cria a empatia que o vídeo busca. Para nós, esse movimento é muito intrigante na medida em que expõe algo que acreditamos ser um ponto fundamental das YCeC, para além da ressignificação do cabelo: elas são, de certa maneira, a porta de entrada para outras discussões que perpassam as suas vidas, sobretudo, em relação às vivências como mulheres. Como destacamos na discussão do capítulo 3, o YouTube, tal como a maioria das redes sociais on-line, têm se configurado a partir do conteúdo e não do perfil pessoal. Porém, por meio do contato com as YCeC, percebemos que, após esse primeiro contato com os canais via tema de interesse, se estabelece também um vínculo com as YouTubers, tornando a busca e o contato com os canais egocentrada. Quer dizer, cremos que os vínculos estabelecidos entre as YouTubers e a sua audiência fazem com que as mulheres que assistem estejam mais dispostas à ouvi-las, o que pode significar um interesse ou identificação sobre um tema que elas não buscariam por conta própria.

Isso também ocorre para assuntos que às vezes ficam restritos à discussão de grupos que já estão organizados politicamente ou que têm acesso à produção acadêmica, como o caso do feminismo negro. Por exemplo, Xan R. traz em seu canal, intercalado ao conteúdo relacionado ao cabelo, diversos pontos que tangem questões discutidas academicamente e no movimento negro sobre as mulheres negras (Figura 60). Na imagem abaixo, onde vemos suas últimas postagens até o mês de maio de 2017, encontramos temas como agressão, genocídio, transexualidade e racismo, misturados a conversas sobre maternidade/paternidade, dicas de finalização dos cachos, indicações de

maquiagem e orientações sobre penteado. Assim, uma mulher que chegou ao canal em busca de um tema relacionado aos cabelos, pode acabar encontrando esses outros conteúdos que possam dizer de questões de suas vidas que elas jamais tenham refletido ou que sempre sentiram de alguma forma, mas nunca tiveram a oportunidade de encontrar lugares para debatê-los com outras pessoas que também se identificam com o tema.

Figura 60 - Últimas postagens do canal Soul Vaidosa até o mês de maio de 2017.



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCs-YXTZrJfI9AUYjNK3vY1A/videos. Acessado em: 20/05/2017.

Assim, refletindo sobre nossas categorias de análise, acreditamos que essas performances apresentadas nessa diversidade que, às vezes, transita do cabelo para questões mais sensíveis da vivência enquanto mulher apontam para outros projetos de apropriação das YCeC, relacionados às intenções de criar em seus canais comunidades de apoio. Nesse sentido, não é só o cabelo que se encontra em um processo de ressignificação, mas sim toda a experiência de vida dessas mulheres que constituem suas subjetividades nas telas dos seus canais.

Para sintetizar a discussão deste capítulo e explicitar o fio condutor de análise de cada um dos vídeos, apresentamos a seguir de forma esquemática no Quadro 5 as categorias e elementos destacados nos itens da amostra apresentados nesse capítulo:

Quadro 5 – Categorias e elementos analisados em cada um dos vídeos da amostra

Título do vídeo	Canal/YCeC	Categorias/elementos analisados
TUDO sobre No e LowPoo	Mari M.	- Formas de enunciação de si: estratégias de debate. - Guias e recortes/ Apropriação do objeto: conhecimento.
Gel de Aveia	Brenda L.	- Apropriação da significação: Interação. - Formas de enunciação de si: estratégias de debate. - Guias e recortes: *Thumbnails* dos vídeos. - Apropriação do objeto: usos.
Cachos com gel de aveia	Mari M.	- Apropriação da significação: Interação. - Formas de enunciação de si: estratégias de debate. - Guias e recortes: *Thumbnails* dos vídeos. - Apropriação do objeto: usos.
No e LowPoo - TUDO o que você precisa saber	Mari M.	- Formas de enunciação de si: estratégias de debate. - Guias e recortes/ Apropriação do objeto: conhecimento e uso de recursos do YouTube.
Corrente Cacheada #5 O que você faria se sofresse preconceito em uma entrevista de emprego?	Gill V.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, temas escolhidos, estratégias de debate. - Guias e recortes: edição de vídeo.
COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES	Rayza N.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, temas escolhidos, estratégias de debate, gestualidade e *Mise-en-scène.* - Apropriação da significação: elucidação, interatividade e projeto. - Guias e recortes/Apropriação do objeto: roteiro e conhecimento.
TRANSIÇÃO CAPILAR: DANI A. E PAPO DE CACHEADA	Dani A.	- O espaço visível: cenário e vestuário. - Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate, gestualidade, *Mise-en-scène*. - Apropriação da

		significação:elucidação. - Guias e recortes/Apropriação do objeto: interação, conhecimento, gestão, uso de *Thumbnails*, edição de vídeo e uso de recursos do YouTube.
Big Chop (BC) feito em casa por May D.	May D.	- Formas de enunciação de si: tema escolhido, estratégias de debate e *Mise-en-scène*. - Apropriação da significação: interatividade.
SEU CABELO É PERFEITO!	Camilla S.	- O espaço visível: cenário e vestuário. - Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate, gestualidade, *Mise-en-scène*. - Apropriação da significação:elucidação. - Guias e recortes/Apropriação do objeto: interação, conhecimento, gestão, uso de *Thumbnails*, edição de vídeo e uso de recursos do YouTube.
EU NÃO SOU SÓ O MEU CABELO	Negatta/Loren a	- Formas de enunciação de si: tema escolhido, estratégias de debate, posicionamento discursivo e *Mise-en-scène*. - Apropriação da significação: interação.
Cabelos cacheados e o uso do secador - com Gill V.	Sarah O.	- O espaço visível: cenário. - Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, estratégias de debate, gestualidade. - Guias e Recortes/Apropriação do objeto: conhecimento, uso, edição, roteiro, escolha de planos/enquadramento.
Cadê as pretas no Youtube??	Rose H.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate, *mise-en-scène*. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.
PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR?	Rayza N.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate, gestualidade, *mise-en-scène*. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.

		- Guias e Recortes/Apropriação do objeto: conhecimento, reflexividade.
4 ANOS DE CABELO NATURAL - MINHA TRAJETÓRIA CAPILAR EM FOTOS	Bruna C.	- Formas de enunciação de si: tema escolhido, estratégias de debate, gestualidade, *mise-en-scène*. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto. - Guias e Recortes/Apropriação do objeto: conhecimento, reflexividade, edição, narração, roteiro, escolha de planos/enquadramento, *thumbnail* dos vídeos.
MEU CRESPÍSSIMO	Rose H.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate. - Apropriação da significação: interatividade, interação, projeto.
SORORIDADE, CONQUISTAS E 2016! #VamoQVamo	Ana Lídia	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.
AUTOESTIMA: não se esqueça...	Ana Lídia	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto. - Guias e Recortes/Apropriação do objeto: conhecimento, reflexividade, edição, narração, roteiro, escolha de planos/enquadramento.
Não é só CABELO	Gill V.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.
RELACIONAMENTO ABUSIVO E VIOLÊNCIA DOMÉSTICA: Minha História	Mari M.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido. - Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.
GRÁVIDA AOS 13 - O LADO NADA ROMÂNTICO DE SER	Gill V.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido.

MÃE AINDA CRIANÇA		- Apropriação da significação: elucidação, interatividade, interação, projeto.
COMO passar creme no cabelo CRESPO – ATUALIZADO	Patrícia A.	- O espaço visível: cenário. - Formas de enunciação de si: tema escolhido, gestualidade, *mise-en-scène*. - Apropriação da significação: elucidação, interação, projeto.
Cabelo Crespo, cor da pele e só vestia marrom – Patrícia R.	Tati S.	- Formas de enunciação de si: posicionamento discursivo, tema escolhido, estratégias de debate, gestualidade, *mise-en-scène*. - Apropriação da significação: interatividade, interação, projeto. - Guias e Recortes/Apropriação do objeto: escolha de planos/enquadramento.

Fonte: Própria autora.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao começo desta pesquisa, nos perguntávamos de que maneira as YouTubers conformam uma vivência “crespa” e “cacheada” atravessada por conflitos de gênero e raça e como esse processo reflete outras relações de construção de si no âmbito da cibercultura. Para tal empreendemos uma análise de 22 vídeos, utilizando como metodologia a concepção dos modos de endereçamento (Elizabeth ELLSWORTH, 2001) para buscarmos indícios das escolhas onde essas YouTubers dão a ver sua tentativa de diálogo com o atual contexto ideológico e político acerca do cabelo. Como chaves de leitura, procuramos identificar as performances (Paula SIBILIA, 2015; 2016) e apropriações (Suzana MORALES, 2009) das YCeC nessas ferramentas sociotécnicas (tanto do YouTube quanto da produção e linguagem audiovisual) por meio de quatro categorias de análise: o espaço visível; as formas de enunciação de si; a significação; as guias e recortes ou apropriação do objeto. Assim, encontramos ao final cinco grandes grupos de endereçamentos, que apontam para as relações das YCeC com o audiovisual e com o YouTube, as singularidades dessas mulheres, os vínculos estabelecidos nos vídeos e pelos canais, as mudanças das YCeC associadas ao seu trajeto de autoconstrução enquanto “crespa” e “cacheada” e outros temas relacionados à reflexões interessantes sobre a vivência dessas YouTubers como mulheres.

Durante a discussão e observando os resultados obtidos empiricamente, acreditamos que elas constituem e exibem suas subjetividades a partir da performance em tela e da apropriação do audiovisual e do YouTube. Isso ocorre em um processo recursivo, ou seja, quanto mais se apropriam dessas tecnologias, mais refinadas são as suas estratégias e conhecimentos acerca das suas performances. Ou seja, elas são um interessante exemplo das mudanças nas formas como hoje nos relacionamos com nossas subjetividades, muito mais afeitas a externar-se, espelhando-se no olhar do outro, do que em uma elaboração interna, apegada às entranhas e profundezas de essências.

Percebemos nessa pesquisa que, por esse contexto midiatizado, estar em tela é algo natural para essas mulheres. Elas possuem uma familiaridade reconhecida com esse espaço, conhecem seus formatos, a sua linguagem e têm consciência das maneiras como devem se colocar em cena. Sabem, inclusive, da agência que a plataforma do YouTube, criando estratégias para influenciar essas predeterminações dos algoritmos, como, por

exemplo, os padrões de título e *thumbnails* para agrupar vídeos feitos de forma colaborativa ou coletiva. Outra evidência dessa apropriação e familiaridade com as tecnologias – o YouTube e o audiovisual - está no fato de que observamos que existe um tom próprio das YCeC que se perde quando terceiros – como as empresas de cosméticos – se inserem na produção nos seus vídeos. Em outras palavras, existe algo de um estilo próprio, um tom específico dessas YouTubers que é possível reconhecê-las. Isso está relacionado à maneira como os vídeos são construídos (como as formas próprias como elas usam os cortes, os enquadramentos e as estratégias de debate) como também a maneira que performam suas vivências em tela (a *mise-en-scène*, a gestualidade e a forma de falar, por exemplo). Elas, inclusive, brincam com isso em alguns vídeos, como no exemplo abaixo do vídeo "ADIVINHE A YOUTUBER CACHEADA"[89], em que Camilla S. e Juliana L. criam um jogo onde imitam jargões, gestos e maneiras de falar de outras YCeC para que a outra tente adivinhar quem é a pessoa em questão.

Cabe também destacar que a vivência "crespa" e "cacheada" construída nesses vídeos é, sobretudo, diversa. A todo o momento as YouTubers marcam as suas diferenças, tanto em relação ao passado – quando alisavam o cabelo e sentiam-se incomodadas com a aparência – quanto demonstrando que têm tipos de cachos, estilos de vida e experiências distintas. Assim, não é possível encontrar a resposta para a pergunta "o que é ser 'crespa' ou 'cacheada'?" a partir do canal de apenas uma delas, para compreender isso é necessário circular pelo conjunto que formam, considerando as suas singularidades. Aliás, há um certo respeito entre elas, não percebemos nenhum tipo de competição ou embate direto em seus canais, pelo contrário, quando se juntam, demonstram admiração e curiosidade pelas outras. Valorizam, inclusive, a experiência coletiva, buscando produzir vídeos que entrelaçam seus canais, criando redes e articulações entre si

Isso não quer dizer que não existam tensões. Como salientamos, em grande parte, o que une as YCeC é o cabelo, o que gera questionamentos sobre a unilateralidade desse referencial de identificação. Quer dizer, nos parece um tanto problemático quando elas abordam pouco outros pontos de identificação comuns,

---

[89] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=TACGSij9s8A. Postado em: 17/10/2016. Acessado em: 20/05/2017.

salientando somente o cabelo como algo que as define quanto o que as une. Além disso, suas falas estão calcadas por vezes somente na própria experiência. Para algumas, essa forma de associação é frágil, já que por vezes ela apaga discussões mais aprofundadas sobre as causas da discriminação ao crespo e cacheado relacionadas às questões de raça ou dos conflitos relacionados aos padrões de beleza, relativos à questão de gênero. Além disso, algumas motivações por vezes entram em conflito, pois aquelas que acreditam que são necessários questionamentos mais pungentes se incomodam com a superficialidade que o tema dos cabelos é levado nos canais das YCeC em geral.

Há outra provocação que encontramos relacionada ao fato de que canais com maior número de visualização são aqueles cujas YCeC aparentam um fenótipo mais próximo às características "brancas". Quer dizer, percebemos que há algo a se investigar sobre as causas dessa "preferência", pois isso indicaria que não são todos os crespos e cacheados que estão sendo reconstruídos, mas somente uma gama mais "aceitável"? Aliás, cabe destacar aqui também o quão pouco se fala sobre o cabelo branco. Ser jovem, como outro ponto do padrão de beleza, é algo obscurecido nas falas das YCeC, o que nos leva também a questionar: será que essa vivência "crespa" e "cacheada" possui um limite etário? Quer dizer, usar e visibilizar os volumes e cabelos naturais é algo que cabe somente à mulher jovem?

Existem tensões também relativas às motivações das YouTubers quando se pensa na sua relação com o mercado. Apesar de ser um termômetro da visibilidade das YCeC pela proliferação de marcas, produtos e cosméticos direcionados aos cabelos crespos e cacheado, ao buscar as YCeC como porta-vozes, criam-se desconfortos entre o público que se questiona sobre a motivação dos vídeos: partem de um desejo sincero das YCeC de contribuir para o público ou os vídeos são somente demandas comerciais? Por outro lado, apesar de esse não é o único e nem o critério mais relevante para avaliarmos ou analisarmos o valor das YCeC para o seu público, ele nos dá indícios de que existe algo de um retorno quantificável a ponto de ser possível para essas YouTubers justificarem o investimento de patrocínio em seus canais.

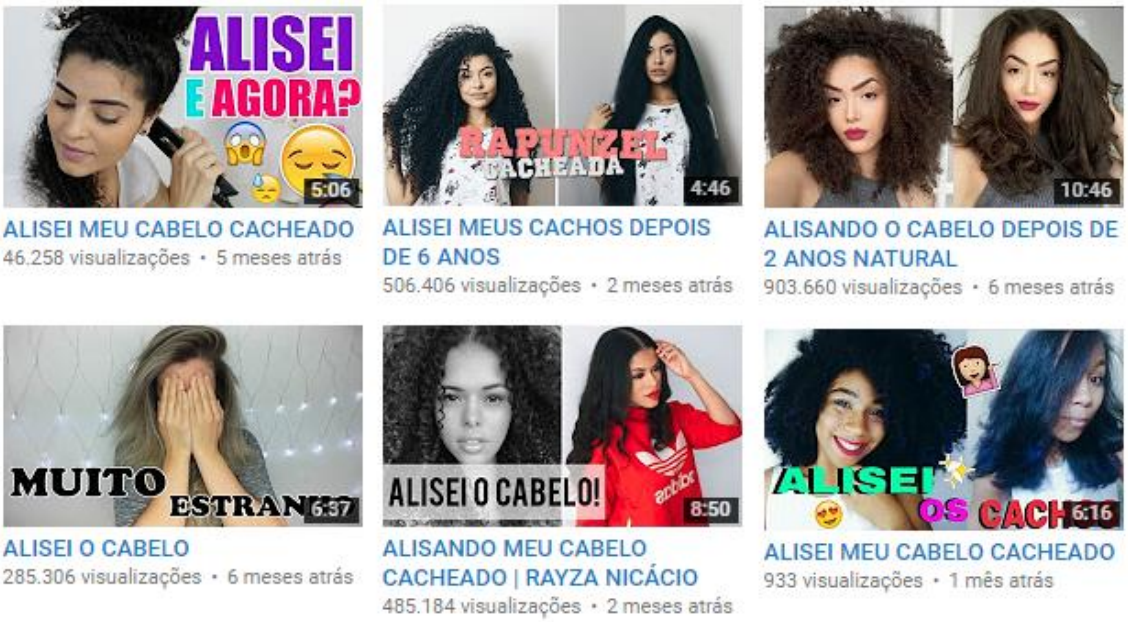
Aliás, a relação com a audiência é outro ponto importante a ser destacado. Percebemos há uma identificação forte entre YouTubers e o seu público. Assim, elas forma certas comunidades de apoio, onde indicam, dão suporte e motivam aquelas que assistem. Isso atravessa o tema central dos cabelos, mas também esbarra em outras questões relativas a outros tabus de suas vivências como mulheres, como as

discriminações sofridas pelas mulheres negras, gravidez na adolescência e relacionamento abusivo, por exemplo. Acreditamos que esse é um ponto relevante e diferencial dos canais das YCeC uma vez que elas acabam oferecendo possibilidades para que mulheres que se identificam com essas outras discussões se aproximem das mesmas por meio de alguém com a qual possuem uma afinidade ou ainda de espontânea, já que esses temas que transcendem o crespo e cacheado são pincelados ao conteúdo do canal.

Elas também ressaltam como os canais afetam as suas próprias vidas. Explicitam em diversos momentos como se conheceram mais, compreendem melhor a maneira como lidam consigo mesmas e criaram novas formas de se reinventar neste processo de autoconstrução dos seus canais.

Em relação à ressignificação do crespo e cacheado, as YCeC apontam em suas performances que ele é algo novo, um potencial "adormecido" a ser descoberto, valorizado, compreendido e externado. Como salientamos no título desse trabalho, as YouTubers, ao adquirirem voz e protagonismo neste espaço, concederam uma nova visibilidade sobre seus cabelos, deixando de lado o 'controle' do alisamento, para dar volume - em forma e notoriedade - ao cabelo e suas vivências. Portanto, não é algo feio e excêntrico, como considerado antes, mas sim um símbolo de amor próprio, um divisor de águas em suas vidas. Contudo, não parece ser uma característica inalterável, visto que tem sido comum nos canais vídeos em que as YCeC mostram seus cabelos alisados.

Figuras 61, 62, 63, 64, 65 e 66 – *Thumbnails* de vídeos em que as YCeC mostram seus cabelos alisados



Fonte: Figura 61 https://www.youtube.com/watch?v=CtdFy5lEJjM. Postado em 15/12/2016.
Figura 62 https://www.youtube.com/watch?v=CtdFy5lEJjM. Postado em 21/03/2017.
Figura 63 https://www.youtube.com/watch?v=y4D8UrTDrCE. Postado em 03/11/2016.
Figura 64 https://www.youtube.com/watch?v=EAksAbreRCo. Postado em 25/11/2016.
Figura 65 https://www.youtube.com/watch?v=xypEapcnB6c. Postado em 23/03/2017.
Figura 66 https://www.youtube.com/watch?v=oyFTF2zNo0k. Postado em 26/03/2017. Acessados em: 25/05/2017.

Isso nos intriga, pois, seria uma indicação de que essas outras simbologias acerca do crespo e cacheado já estão tão estabelecidas para que elas possam fruir de todas as formas dos seus cabelos sem se preocupar com o estabelecimento de padrões ou se integra às estratégias para adquirir visibilidade no YouTube? Para afirmar sobre o significado disso, precisaríamos enveredar em outra investigação que pode nos servir para pesquisas futuras e desdobramentos deste trabalho, mas acreditamos que isso faz parte dessa subjetividade constituída em tela, mutável e transitória. Por essa razão que entendemos que essa vivência é uma performance, uma representação em constante construção a partir dos diversos olhares que se entrecruzam nesses novos espaços das mídias digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, Armando Ferreira de. **A contracultura e a política que o Ylê Aiyê inaugura: relações de poder na contemporaneidade**. Tese (Doutorado), 2010 Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

AMARAL, Shirlena Campos; PINHO, Leandro Garcia; DO NASCIMENTO, Giovane. Os anos 60 e o movimento negro norte-americano: uma década de elevação de consciência, eclosão de sentimentos e mobilização social. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 30, 2014.

ANDERSON, Chris**. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSANGE, Julian. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. Boitempo Editorial, 2015. Disponível em: http://www.boitempoeditorial.com.br/v3/titles/view/cypherpunks

BERNARDINO, Joaze. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos afro-asiáticos**, Universidade Cândido Mendes. v. 24, n. 2, p. 247-273, 2002.

BLUMER, Herbert. "A natureza do interacionismo simbólico." IN: MORTENSEN, C. David. (org) **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Ed. Mosaico. P. 119-138. 1980.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu** (26), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de GêneroPagu/Unicamp, 2006, pp.329-376.

BRASIL, André. 2011. A *performance*: entre o vivido e o imaginado. *In:* XX Encontro COMPÓS, XX, Porto Alegre, 2011.Porto Alegre, p. 1-16. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1603.doc.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith; AGUIAR, Renato. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora Record, 2003.

CALLON, M. Actor-network theory – the market test. In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor Network Theory and after**. Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review, p. 181-195. 1999

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZes**, v. 7, n. 1, São Paulo, 2013.

CASTAÑO, Cecilia. 2008. Introdución - La brecha digital de género: amantes y distantes. IN: Castaño Collado, Cecilia, et al. **La brecha digital de género: Amantes y distantes**. Universidad Complutense Madrid, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLLING, Leandro. Teoria *queer*. Mais definições em trânsito. Salvador, 2007. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/TEORIAQUEER.pdf. Acessado em: 30/11/2016.

COUCEIRO DE LIMA, Solange Martins; Reflexos do "racismo à brasileira" na mídia. **Revista da USP**, v. 32, n. 56-65, p. 1997, 1996.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A Estética dos Cabelos Crespos em Salvador**. 2010. Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus-Ba, 2010.

CRENSHAW, Kimberle. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. IN: **Stanford Law Review**, Califórnia, n. 6, p. 1.241-1.299, 1991.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, W. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito.** Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-76, 2001.

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, 2011.

FERNANDES, Hidália. Escritos Negros Femininos sobre *orí* e *irun* (cabeça e cabelos) de *obìnrin dudú* (mulheres negras) pertencentes a comunidades de terreiro: aprendizagens e ensinamentos "da porteira pra dentro". P. 115-140. In: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (Org). **Beleza Negra: Representações sobre o corpo e a identidade das mulheres negras**. Coleção Uniafro. Cruz das Almas: EDUFRB; Belo Horizonte: Fino Traço, 2016.

FERREIRA, Lorena de Risse. **Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo cartográfico de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada**. 147 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FIGUEIREDO, Ângela. Beleza Pura: Símbolos e Economia ao Redor do Mundo. P. 15-40. In: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (Org). **Beleza Negra: Representações sobre o corpo e a identidade das mulheres negras**. Coleção Uniafro. Cruz das Almas: EDUFRB; Belo Horizonte: Fino Traço, 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Editora Vozes, 1985.

GOMES, Itânia M.M. (Org.). **Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo**. 1. ed. Salvador: EDUFBA Editora da Universidade Federal da Bahia, 2011. 283 p.

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-compós**, Brasília, v. 8, 2007.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, n. 21, p. 40-51, 2002.

_____. Cultura Negra e Educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 75-85, 2003.

_____. Corpo e Cabelo Como Símbolos da Identidade Negra. P. 41-52. In: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (Org). **Beleza Negra: Representações sobre o corpo e a identidade das mulheres negras**. Coleção Uniafro. Cruz das Almas: EDUFRB; Belo Horizonte: Fino Traço, 2016.

HAARUUN, Ayana; WATSON, Melodye. **Original Beauty: Black Hair in Cyberspace**. 2013.

HILL COLLINS, Patricia. Rasgos distintivos del pensamiento feminista negro. IN: JABARDO, Mercedes. (Ed.) **Feminismos negros. Una antología** Madri: Traficantes de Sueños, p.99-134, 2012.

_____. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. IN: **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012.

HOOKS, Bell. *Alisando nosso cabelo*. Disponível em: http://www.criola.org.br/mais /bell%20hooks%20-%20Alisando%20nosso%20cabelo.pdf Ano: 2005. Acesso em: 10.06.2014.

JABARDO, Mercedes. Introducción. Construyendo puentes: en diálogo desde/con el feminismo negro. IN: JABARDO, Mercedes. (Ed.) **Feminismos negros. Una antología**. Madrid: Traficantes de sueños–mapas, p. 27-56, 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

KAPLAN, Abraham. **A conduta na pesquisa**. São Paulo, 1975.

KESSLER, Frank; SCHÄFER, Mirko Tobias. Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system. IN: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). **The YouTube Reader**, Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

LANGE, Patricia G. Videos of affinity on YouTube. IN: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Ed.). **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social, uma Introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador - Bauru, EDUFBA-EDUSC, 2012.

LAURETIS, Teresa. La tecnología del género. IN: DE HOLLANDA, Heloísa Buarque (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, p. 206-242, 1994.

LAVE, Jean; WENGER, E**tienne. Situated learning: Legitimate peripheral participation**. Cambridge University Press, 1991.

LEACH, Edmund Ronald. Magical Hair. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**, v. 88, n. 2, p. 147-164, 1958.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. A crítica da crítica essencialista. IN: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (org.). (2014) **A insustentável leveza da Web. Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA. pp. 41-76. 2014.

MATTOS, Ivanilde Guedes. Estética afro-diaspórica e o empoderamento crespo. **Pontos de Interrogação – Revista de crítica cultural**, UNEB, v. 5, n. 2, jul./dez. 2015.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. IN: NATANSOHN, G. **Internet em código feminino : teorias e práticas** / - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : La Crujía, 2013.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube .IN: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016, 2016, Goiânia. **Anais 2016 - XXV COMPOS**, 2016.

_____. O Usuário como Construto nas interfaces do YouTube. IN: KILPP, Suzana; et.all. **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa** – Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORALES, Susana. La apropiación de TIC: una perspectiva. IN: MORALES, S; LOYOLA, M. I. **Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación.** Córdoba: Editorial de la Universidad de Córdoba, 2009.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? In: NATANSOHN, G. **Internet em código feminino: teorias e práticas**. P. 15- 38. 2013. La Crujía Ediciones, Argentina, 2013.

NEÜMAN, María I. La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. **G. Cimadevilla (Comp.) Comunicación, tecnología y desarrollo: Trayectorias.** Universidad Nacional de Río Cuarto. CICOM-UNRC, 2008.

OLIVEIRA, Luciana Xavier. Visões sobre o Movimento Black Rio: apontamentos teóricos sobre estilo, consumo cultural e identidade negra. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. ISSN 2175-4977**, v. 14, n. 27, 2015.

PIRES, Karen Tolentino; MOCELLIN, Maria Clara. Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras. **Revista África e Africanidades** - Ano 9 – n. 21 , jan-abr. 2016

PISCITELLI, Adriana. Re-criando a (categoria) mulher. **Textos didáticos**, v. 48, p. 7-42, 2002.

PORTER, Didier Saint-Léger Crystal; LANGANEY, Andre. Shape Variability and Classification of Human Hair: A Worldwide Approach. IN: **Human Biology – The International Population Biology and Genetics**, Wayne State University Press. V.79, n. 3. P.265- 281. Junho, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/17898318/Shape_Variability_and_Classification_of_Human_Hair_A_Worldwide_Approach

REIS, Vilma. Trazemos na cabeça: mulheres negras, traduzindo códigos de afirmação pelos cabelos. P. 53-60. In: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (Org). **Beleza Negra: Representações sobre o corpo e a identidade das mulheres negras**. Coleção Uniafro. Cruz das Almas: EDUFRB; Belo Horizonte: Fino Traço, 2016.

ROCHA, Bruna; SOARES, Samia. Geração Tombamento – A juventude negra e as novas formas de fazer política. Disponível em: http://blogueirasnegras.org/2016/07/07/geracao-tombamento-a-juventude-negra-e-suas-novas-formas-de-fazer-politica/. Postado em: 7/07/2016. Acessado em: 30/12/2016

ROCHA, Simone. SANTANA, Guilherme. Modos de endereçamento e gênero televisivo: proposta metodológica para a análise da televisão como forma cultural. In BRAGA, José Luiz. LOPES, Maria Immacolata. MARTINO, Luiz Cláudio (Org.). **Pesquisa Empírica em Comunicação – Livro Compós 2010**. Coedição Paulos/Compós. 2010

ROSENTHAL, Angela. Raising hair. **Eighteenth-Century Studies**, v. 38, n. 1, p. 1-16, 2004.

SANTANA, Juliana S**.. "Aqui Eu Grito Tudo Que Sofro Calada". #thinspiration: construção digital do corpo anorético feminino**. 188 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, junho de 2016.

SANTIAGO, Flávio. **O meu cabelo é assim... igualzinho o da bruxa, todo armado. Hierarquização e racialização das crianças pequenininhas negras na educação infantil.** 2014. 147 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual De Campinas, Campinas, 2014.

SCHECHNER, R. O que é performance? **O Percevejo: Revista de Teatro, Crítica e Estética**, 11(12):25-50, 2003.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo – O poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2012.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

_____, **O Show do Eu – A intimidade como espetáculo**. 2ª ed., rev. – Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Letícia L. **Um Clássico para Jovens? Modos de endereçamento na microssérie *Capitu***. 54 p. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federa de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

SOBRAL, Cristiane. Pixaim Elétrico. 2012. Fonte: https://cristianesobral.blogspot.com.br/2012/08/pixaim-eletrico.html. Acessado em: 10/04/2017.

SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. **Marco civil da internet: construção e aplicação**, Juiz de Fora: Editar Editora Associada Ltda, 2016.

SYNNOTT, Anthony. Shame and glory: A sociology of hair. **The British journal of sociology**, v. 38, n. 3, p. 381-413, 1987.

WERNECK, Jurema. Nossos passos vêm de longe! Movimentos de mulheres negras e estratégias políticas contra o sexismo e o racismo. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 1, n. 1, p. 07-17, 2010.

ZILLER, Joana, MOURA, Maria Aparecida. Por amor ou por dinheiro: elementos envolvidos na publicação regular em blogs e canais do YouTube, In: 1º Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericana, 2011, São Paulo. **Anais do Confibercom** 2011, 2011.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. EDUC-Editora da PUC-SP, 2000.

ANEXO

	Nome	Endereço	Total de vídeos	Inscritos	Total de Visualizações	Network	Data do Primeiro vídeo postado	Título do primeiro vídeo postado	Descrição do canal	Data e fonte de dados
1	Rayza Nicácio	https://www.youtube.com/user/rayzabatista	333	623.144	39.172.467	StyleHaul Mundo	15/03/2011	Rayza e Dan - If I ain't got you Jesus	Cristã, cacheada e apaixonada. Há quase 6 anos lancei o meu primeiro vídeo neste canal, cantando e com longos cabelos lisos! Algum tempo depois me divorciei da chapinha e me encontrei. Gravei um vídeo e graças a isso, muitas meninas também se encontraram. Por aqui nós nos divertimos, conversamos e criamos um relação de amigas, é um lugar para cuidar da beleza, por dentro e por fora! CONTATO COMERCIAL: contatorayzanicacio@gmail.com BLOG: www.rayzanicacio.com LOJA ONLINE: www.lojadaray.com INSTAGRAM: @rayzanicacio FACEBOOK: /rayzanicaciob	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
2	Duda Fernandes	https://www.youtube.com/user/PrettyPoisonBlog	499	440.589	28.659.900	N/A	03/02/2012	Resenha Tutanat Óleo de Argan	Esse canal faz parte do meu blog, dá uma passadinha lá para mais posts e informações :)	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

3	Gill Vianna	https://www.youtube.com/user/GillVianna	143	257.612	12.310.024	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	27/06/2013	Day After + Volume para cabelos cacheados.	❤ YouTuber and Blogueira ❤ Curly Girl ❤ De Manaus ❤ PARCEIRAS E TRABALHOS ↪coisasdeumacacheada@gmail.com ☆ Instagram☞ instagram.com/coisasdeumacacheada ☆Blog ☞ www.coisasdeumacacheada.com☜ ☆Fan Page ☞ www.facebook.com/Coisasdeumacacheada☜	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
4	Dani Azevedo	https://www.youtube.com/user/maniasdemulher	118	153.416	8.160.898	StyleHaul Mundo	18/02/2012	Cabelos Cacheados: como me livrei da química	Um canal com muitas dicas para cabelos cacheados e crespos. Hidratações, rotina de cuidados, resenha de produtos e muito mais!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
5	Fernanda Chaves - Blog Cantinho da Nanda	https://www.youtube.com/user/nandha2	453	113.137	8.064.869	StyleHaul Mundo	17/02/2012	Voltando aos cachos	Dicas de hidratações capilares, penteados, makes, dicasa para pele e muito mais.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
6	Juliana Louise	https://www.youtube.com/user/jujubadocemake	319	125.774	7.863.605	StyleHaul Mundo	19/04/2010	make vermelho bordô	Juliana Louise fala tudo sobre beleza, maquiagem e moda da forma mais descontraída possível! Para seguir ainda mais as novidades do blog sigam as minhas redes sociais	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
7	Camilla Santana	https://www.youtube.com/user/camillasntns	130	171.694	7.160.061	StyleHaul Mundo	17/11/2011	Ka mate feat. Bomba - Alunos do SESC	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

8	Fernanda hCriloura	https://www.youtube.com/user/FernnandahCriloura	429	54.936	6.609.410	StyleHaul Mundo	24/07/2010	1º Tutorial Blog Criloura - Hair Tutorial	O Canal Criloura foi criado em julho de 2010 para compartilhar dicas sobre cuidados com cabelos crespos e cacheados, quimicamente tratados ou não e outros nichos de beleza como cuidados com a pele, dicas para o dia-a-dia, penteados, maquiagens, unhas entre outros. Se você gosta deste universo e se identica com o conteúdo, assine o canal e passe a acompanhar de pertinho as dicas que trago para vocês. Quer falar comigo? Dúvidas, reclamações, sugestões, envie um email para crilourah@gmail.com	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
9	Mari Morena	https://www.youtube.com/user/veganmariii	173	107.896	5.671.859	StyleHaul Mundo	09/03/2014	TUDO sobre No e Low Poo | Mari Morena	Não é só sobre cabelo, é sobre identidade! Tudo sobre como manter cabelos cacheados saudáveis da forma mais natural possível e com muitas receitas caseiras, além de tutoriais e o que mais der na telha ;)	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
10	Suzane Camila	https://www.youtube.com/channel/UC6p1yygn4o5AB__PxtiZJ8A	66	111.030	5.190.823	N/A	17/09/2013	Como ter Cachos Definidos e sem Frizz!	Dicas de beleza com uma pitada de humor e uma missão: Fazer você se amar, exatamente do jeitinho que é!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

11	Joyce Carter	https://www.youtube.com/user/TheJoyceGirl	156	87.154	4.853.262	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	12/09/2012	✂ DIY/Costumização ● Ripped Jeans - Calça Jeans Rasgada ●	Hey, sou Joyce!♡ • ✉ BUSINESS E-MAIL: missjoycecarter@gmail.com #MeuDiárioCrespo #JoyceCarter #CabeloNatural #CabeloTipo4 #Estilo #Fashion #Looks #LookBook #Beleza #Makeup #DIY #Costumização #Tutorial #TrançasSintéticas #BoxBraids #MarleyTwists #Dicas #Haul #Comprinhas #Penteados #CrescimentoCapilar #HistóriaCapilar #NaturalHair #CurlyHair #KinkyHair #Fashion #Style #EstiloSwag #StreetStyle #DIY #Beauty #Beleza #Makeup #Maquiagem #Make #Dopeness #Dope	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
12	Dayany Spiridon	https://www.youtube.com/user/SempreCacheada	146	109.093	4.845.965	N/A	13/06/2013	Cachos Macios e Sedosos - Hidratação com Manga	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
13	FalaDantas	https://www.youtube.com/user/JeuDantas	360	97.555	4.822.785	StyleHaul Mundo	23/05/2012	Por que os homens somem ?	Vídeos de como se maquiar, dicas pra blogs e youtube, como cuidar dos cabelos gastando pouco, decoração e DIY, bate papo ... E tudo mais que nós amamos, sempre com bom humor e poucos custos :D Fique a vontade :D Http://faladantas.com Datas importantes: Junho/2015: 50 Mil Maio/2015: 43700 abril/2015: 36800 Abril/2014: 8350 inscritos. Maio/2014:: 9877 inscritos. Julho/2014: 14200 inscritos. Novembro/2014: 21.866 inscritos.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

14	Barbara Gisele - Wappa Modas	https://www.youtube.com/user/WappaModa	258	64.621	4.457.021	N/A	07/10/2012	Meus Produtos Preferidos	- Maquiagem para Todo Tipo de Pele especialmente para Pele Negra - Moda - Beleza - Vlogs - Tags Enfim, tudo que as mulheres gostam *-* Seja bem vindo =)	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
15	Maraisa Fidelis	https://www.youtube.com/user/blzinterior	359	77.939	4.203.086	N/A	03/07/2011	Cuidados Corporais no Inverno	Oi pessoas lindas! Aqwui vocês encontram de tudo um pouco sobre beleza e minha vida. Dicas para cabelos crespos, cacheados, cremes faciais, maquiagem, resenhas e muita energia positiva. Espero que gostem e que alguns minutos do seu dia sejam mais felizes.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
16	Cinthya Rachel	https://www.youtube.com/user/cinthyarachel	185	43.987	3.722.240	N/A	30/05/2009	Como Aplicar Blush Muito Pigmentado	Olá meninas, tudo bem? Toda SEXTA tem vídeo especial, mas a programação não para durante a semana!!! Aqui no nosso canal tem um pouco de tudo, beleza, cabelos, maquiagem, dicas, truques, cuidados com os cabelos cacheados, comportamento, viagem, notícias, informação, eventos, produtos, novidades... Seja bem vindo, inscreva-se e faça parte do nosso canal!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

17	Brenda Lima	https://www.youtube.com/user/AboutBrendaLima	173	42.292	3.402.031	Paramaker	31/01/2013	MINHA TRANSIÇÃO - BRENDA LIMA	Última química (relaxamento) - 27 de maio de 2012. TEMAs: Cabelo Natural, autoestima, cuidados para o cabelo crespo. Estudante de Engenharia Eletrônica na UnB. Blogueira desde 2011. Vlogueira desde 2013. Namorando com Diego Denizard desde 2011. Tenho uma vida bem agitada, espero compreensão em caso de atrasos ou por não responder algum comentário.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
18	Jaqueline Santos	https://www.youtube.com/user/Rosachoquemakeup	321	40.337	3.225.967	StyleHaul Mundo	03/02/2013	Apresentação do meu novo Canal !	Seja muito bem vindo(a) ao meu canal ! Se você é Cacheada, gosta de DIY, é Mãe, Casada... Você está no lugar certo :D Vídeos Seg, Quar Sex e Sab às 14:00 Com variados temas em Especial para Cacheadas, Mamães, Esposas e para as que gostam de Faça você mesma. Fique ligadinhas aqui, se INSCREVAM e continuem me acompanhando.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
19	Verena Barros	https://www.youtube.com/user/veudez	238	37.778	3.179.440	Mitu	04/12/2008	casamento verena e daniel - buque despedaçado	A vaidade em pessoa!!! Contato para dúvidas e parcerias verenaccbarros@gmail.com	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
20	Mi Shirai	https://www.youtube.com/user/michellealb	665	29.129	3.087.331	StyleHaul Mundo	14/08/2008	Olimpiadas	Antes eu achava que era uma problema quando eu via minha raiz crespa crescendo, já queria logo ficar esticando e depois de uns meses, química. Hoje tenho orgulho dela e me sinto cada vez mais feliz por ser NATURALMENTE CRESPA! Venha, se inscreva no meu canal e ame seu crespo/cacheado você também.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

21	Vânia Luz	https://www.youtube.com/user/VaniaSantacatarina	305	19.260	2.782.216	Fullscreem	29/08/2011	Comprinhas... + Falando sobre alguns benefícios da ceramida	Vlogueira baiana. Vânia Luz. Respondo a todos os comentários deixados em meus vídeos. Me reservo ao direito de NÃO APROVAR nem responder SPAM.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
22	AnaGGabriela	https://www.youtube.com/user/AnaGGabriela	305	20.528	2.715.316	StyleHaul Mundo	06/12/2010	Vídeo-Aula 01 Como usar a cola para fazer Bijus		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
23	Lari Vieira	https://www.youtube.com/channel/UCGXmpnhO0O2rFslWWiDrPWA	66	94.208	2.713.476	StyleHaul Mundo	01/12/2014	Como dar volume no Cabelo Cacheado	Pra quem gostar de cuidar dos cabelos e ao mesmo tempo se divertir.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
24	Bruna Caixeiro	https://www.youtube.com/user/buuhcaixeiro	367	34.580	2.627.065	StyleHaul Mundo	18/03/2013	Como vestir um Corset	Bruna Rodrigues Caixeiro, 22 anos, carioca, Designer de Moda da loja Buh Caixeiro Shop e apaixonada por animais.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
25	Rosajorosa	https://www.youtube.com/user/Rosajorosa	290	18.722	2.376.764	StyleHaul Mundo	10/09/2010	Make Trabalho		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
26	BelocrespoBy Amanda Gil	https://www.youtube.com/channel/UCojKsYvrQnEcE6d74-6Q2bQ	55	18.219	2.330.597	N/A	05/09/2011	ASSUMINDO MEU CRESPO	ASSUMINDO O CABELO CRESPO NATURAL.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
27	Priscila Silva	https://www.youtube.com/user/Priddm	71	53.411	2.209.254	N/A	24/02/2013	Transição - A historia do meu cabelo	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
28	Sarah Oliveira	https://www.youtube.com/user/SarahB612	328	50.463	2.101.595	StyleHaul Mundo	19/04/2010	Meus produtos de make para pele!	Moda, maquiagem, arquitetura, tudo que é belo!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
29	Nina Gabriella	https://www.youtube.com/user/ninagabriella/	61	81.717	2.020.293	StyleHaul Mundo	03/08/2013	Prepara! com Nina e Allissom		23/01/2016 - Social Blade e StatFire

30	Lindaci Silva	https://www.youtube.com/user/cachinhosful	157	8.471	1.713.328	N/A	30/11/2012	Penteado cabelos curtos e cacheados em apenas 1 minuto	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
31	Nathalie Barros	https://www.youtube.com/user/NathalieBarrosM	69	64.089	1.685.440	StyleHaul Mundo	29/07/2013	Moicano não é coisa só de menino		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
32	Mariana Villanova	https://www.youtube.com/user/MarianaVillanova	73	33.346	1.575.569	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	28/09/2013	Primer BB: BOM e BARATO! LEITE DE MAGNÉSIA!	Criativa, Carioca, mãe da Valentina, apaixonada. Adoro fazer experiências capilares e "inventar moda". Quem não sonha alto não vai a lugar algum! ;) Gostou do Canal? Inscreva-se e faça meu dia mais feliz! Obrigada por assistir!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
33	Catia neves	https://www.youtube.com/user/catiainhome	299	0	1.473.019	N/A	28/02/2012	Produtos para cabelos que recomendo sem medo.	Sejam todos bem vindos a esse canal, sou uma cabeleireira carioca apaixonada por beleza em geral e esse canal é para dar dicas de tratamentos e produtos de beleza, bate-papo sobre assuntos diversos e muito mais, abraços!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
34	Natalia Souza	https://www.youtube.com/user/BonecasDeLuxo	102	30.545	1.399.009	N/A	12/04/2013	Estreando o Canal	Blogueira, Vaidosa, Simpática e Alegre. Completamente apaixonada por MAQUIAGENS, Moda e de Cuidar dos Cachinhoos ! !!! Criei o Canal para compartilhar tudo o que sei com as minhas Bonecas !	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

35	Espelho Meu - Steffany	https://www.youtube.com/user/StefanyCruz123456789	57	63.213	1.387.679	N/A	12/01/2014	O que fazer para o cabelo crescer mais rápido	Sou Steffany Borges, cristã, apaixonada por moda/beleza/make, cacheada! Sim, cacheada e apaixonada por cabelo. Criei esse canal há pouco mais de 1 ano para responder as perguntas de algumas amigas das redes sociais sobre meus longos cabelos cacheados e hoje sou vista como inspiração p muitas meninas desse nosso Brasil. Meu intuito é profissionalizar cada vez mais e trazer muitas novidades sobre esse nosso universo. Sou muito grata a Deus por todas vocês que me acompanham e que fazem tudo acontecer. Que Deus nos abençoe grandemente. Beijos	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
36	Ny Macedo	https://www.youtube.com/user/nymacedo	81	20.849	1.383.860	N/A	17/11/2013	Texturização com Coquinhos - Transição Capilar | Ny Macedo	Este canal começou como um diário da minha transição capilar, mas com o tempo virou uma comunidade de troca de informações sobre cuidados com o cabelo crespo e cacheado e assuntos correlatos (beleza, comportamento, construção de uma nova identidade visual etc). Meu primeiro vídeo foi sobre texturização capilar, e até hoje invento e compartilho formas de cuidar do cabelo em casa. Sinta-se à vontade para conhecer e somar ao conteúdo do canal! :)	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
37	Jessica Rocha	https://www.youtube.com/user/jessyvixen	295	27.984	1.311.965	StyleHaul Mundo	24/09/2010	Unhas Artísticas - Nails Artistics ~ Minhas Unhas	Olá meu nome é Jessica Rocha E o meu objetivo com esse canal é passar pra vocês algumas dicas e truques de beleza, Tutoriais de unha e makeup, muitas dicas cabelisticas! e muito mais...pra levantar a sua alto estima e te deixar sempre bela e feliz! Lembrando que a verdadeira beleza sempre vem de dentro! Seja	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

									Bem - Vinda ❤	
38	Beatriz Andrade	https://www.youtube.com/user/jeitinhoproprio	170	0	1.307.327	Mitu	14/11/2011	Meu primeiro Video	Canal sobre maquiagem, cabelo afro/crespo/cacheado, Faça você mesmo/Diy e outras coisas do universo feminino. Beatriz Andrade	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
39	Rosane Sunshine	https://www.youtube.com/channel/UCHhSUra6uRyM-JGJjU0HsmA	55	10.939	1.294.718	N/A	29/10/2014	October 29, 2014	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
40	Gêdeane Ferreira - Natural Hair	https://www.youtube.com/user/AfrosCresposCacheado/	75	9.516	1.290.021	N/A	18/11/2013	Transição capilar: 4 Meses	Olá, aqui no canal tem resenhas de produtos capilares, tutorial de penteados , hidratações caseiras , bate papo, tags e muito mais. Obrigada por se inscrever no canal. Bjs	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
41	Vandressa Ribeiro	https://www.youtube.com/user/vandressarib	88	34.688	1.262.837	N/A	28/10/2010	Mitos sobre CACHOS | Vandressa Ribeiro	Louca por Jesus, cacheada extraordinariamente feliz e disposta a te ensinar tudo sobre CACHOS e/ou sobre a VIDA !	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
42	Mônica Araújo	https://www.youtube.com/user/zotinha1/	62	7.730	1.232.192	N/A	25/05/2012	Unhas Douradas	Este canal tem D'tudo,tudo que nós deixe antenada no mundo da beleza,moda e afins.Venha conhece_lo e fazer parte deste mundinho encantado da mulher..	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
43	Fernanda Ferreira | Dicas da Fê	https://www.youtube.com/user/CabeloseCachos	180	22.874	1.203.585	N/A	29/12/2012	Qual o shampoo ideal para cabelos crespos e cacheados	Canal desenvolvido pela blogueira Fernanda Ferreira do Blog Dicas da Fê. Aqui você encontra muitas dicas sobre cabelos crespos e cacheados, além de tutoriais de maquiagem, resenhas, vlog's e mais um pouco.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
44	Luana Pape	https://www.youtube.com/user/lulupape	25	22.383	1.155.914	StyleHaul Mundo	27/10/2012	Cabelos cacheados: como arrumar em 10 minutos + dicas de produtos!	A favor do natural, do volume, do crespo, dos cachos!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

45	Débora Luz	https://www.youtube.com/user/FuaseModices	80	33.879	1.023.419	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	23/03/2013	Tudo sobre transição.	Moda - Cabelo - Vlog	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
46	Luciana Petronila	https://www.youtube.com/user/lucianapetronila	42	9.962	1.011.054	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	01/09/2013	Make fácil para usar a noite com produtos bem acessíveis	Sou Luciana Petronila e criei esse canal para interagir com vocês através dos vídeos que estarei sempre postando aqui, com dicas de produtos, resenhas, tutoriais e tratamentos para Cabelos, Unhas, Maquiagem, em fim tudo que envolve o universo feminino vamos compartilhar nossas experiências juntas. Espero de coração que gostem.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
47	Patrícia Avelino - Beleza Negra	https://www.youtube.com/user/PimpyMakeup	103	12.658	1.006.735	StyleHaul Mundo	22/04/2010	1º Tutorial P!mpy	Olá! Esse é o canal Patrícia Avelino, 100% voltado a valorização da beleza da mulher negra. Aqui você encontra tudo sobre cabelo crespo, maquiagem, resenhas e muito mais. Quer se manter atualizada no nosso conteúdo? Inscreva-se!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
48	Cindy Rizos	https://www.youtube.com/channel/UC2cqv5AjwM5rlDvjLOEtm_Q	55	25.589	989.048	StyleHaul Mundo	16/10/2013	Meu Bigchop Transição CinndyRizos	Olá pessoal! Sejam Bemvindos ao meu canal, é um canal dedicado a beleza, cabelo, pele, corpo e muito mas, espero que gostem, também teremos vlogs, onde falarei como é viver fora do brasil; também teremos tags, brincadeiras ... e porque nao assuntos serios ... =D mais tudo pra divertir vocês e ensinar um pouquinho do que eu sei do universo da beleza.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

49	Natália Cassilo	https://www.youtube.com/user/nrpc18	84	24.328	984.640	N/A	26/03/2014	Apresentação - Natália Cassilo	Oi, oi, oi gente! Meu nome é Natália Cassilo, sou brasileira, moro na Irlanda e esse é meu Canal do YouTube, onde eu ensino como amar e cuidar do seu cabelo cacheado/crespo! Como passar pela transição, aceitação pessoal, hidratações caseiras, penteados, maquiagens, vlogs sobre a Irlanda e muito mais! Inscreva-se no canal para receber meus vídeos em primeira mão no seu Feed do YouTube. Beijão!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
50	Ana Lídia Lopes	https://www.youtube.com/user/blogapenasana	41	54.522	955.428	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	03/06/2015	Apenas Ana - 3 anos de Blog	A Ana é mineira, inquieta, risonha, sonhadora, dona do blog Apenas Ana, integrante da Galera Capricho 2014/2015 e uma cacheada assumida. Aqui no canal ela vai falar sobre tudo relacionado à cachos, beleza, autoestima, maquiagem, sentimentos, D.I.Y e muito mais.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
51	Paula Augot	https://www.youtube.com/user/belezasemfronteiras	151	7.067	954.852	N/A	07/01/2011	Como Fazer o Cabelo Crescer mais Rapido : Produtos para acelerar o crescimento dos cabelos	Esse canal é uma extensão do blog Beleza sem Fronteiras, um canal para falarmos de cabelos, maquiagem e tudo do universo de beauté!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
52	Eva Lima	https://www.youtube.com/user/evaniceronald	124	18.583	953.711	StyleHaul Mundo	28/10/2012	A História do meu cabelo (Transição capilar) - Parte 1	Sejam bem-vindos ao canal! Aqui vocês encontram dicas de beleza e estilo. O foco do canal são os tratamentos e cuidados com o cabelo crespo e cacheado.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
53	Rita Eci	https://www.youtube.com/user/ritaeci/	135	10.416	931.805	N/A	27/09/2011	Beleza de Ébano-depoimento	Bióloga, carioca, louca por maquiagem, viciada em produtos para cabelo crespo! O canal foi feito para dar dicas de beleza e para compartilhar duvidas e respostas sobre os mais diversos	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

									produtos e cosméticos!	
54	Mary Vaidade em Dobro	https://www.youtube.com/user/maryaneggm/	243	8.370	871.287	Age of Media	18/02/2013	Resenha Paleta jasmyne 3D	Sejam sempre bem vindos ao nosso canal, sou muito grata por cada pessoa que me acompanha e curte o meu trabalho, faço o máximo para compartilhar tudo que sei sobre o universo feminino e assim vamos crescendo e aprendendo juntos. Dicas De Cabelo Cacheado, Faça VC Mesmo, Resenhas E Muito Mais.♥♥	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
55	Jacqueline Maciel	https://www.youtube.com/user/jacsmaciel	90	5.871	772.340	N/A	27/01/2011	maquiagem teste		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
56	Jana Vítor - Manual dos cachos	https://www.youtube.com/user/manualdoscachos	51	19.381	772.316	StyleHaul Mundo	13/06/2014	Hidratação com maionese | Manual dos Cachos	No Manual dos Cachos você encontra dicas para cuidar dos cabelos cacheados em casa, tutorial de penteados, dicas e resenhas de produtos e outros assuntos que nós mulheres adoramos!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
57	Rose Hapuque	https://www.youtube.com/user/MeuCabeloTipo4	131	16.633	755.927	N/A	01/03/2014	Apresentação, Transição e BC	Uma Cristã com um imenso amor por Deus!! Uma blogueira baiana que começou no youtube em 2014 falando somente sobre cabelos crespos e como cuida-los, mas em 2015 percebeu que queria ir além e falar de tudo o que envolve o seu dia-a-dia e o seu universo de ser mulher!! Vamos embarcar nessa viagem juntos??	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
58	Yuli Balzak	https://www.youtube.com/user/yulibalzak	94	33.333	736.312	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	11/06/2013	#desenrolafashion : galochas	Ansiosa, Apaixonada. Cacheada e defensora de uma vida livre e sem químicas. O Canal não é restrito a nenhum conteúdo surgiu através de uma realização pessoal minha, onde compartilharei com vocês um pouco das coisas mais legais do mundo, rs , explorando sempre a beleza, auto	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

									estima e essa fase de mulher bem resolvida. Sejam bem- vindas e “is we’’.	
59	Marcy Baños	https://www.youtube.com/channel/UCisLzIvG5aX2gqdGdqW0hxg	20	18.155	721.815	StyleHaul Mundo	03/06/2014	Maquiagem que eu uso em dias quentes	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
60	Debby Serra - Cacheadas e Charmosas	https://www.youtube.com/user/fabio98333	185	0	713.494	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	17/09/2010	Parabéns pra você. . .	Terminei minha transição e posto semanalmente as dicas que me ajudaram e me auxiliam até hoje no cuidado dos cabelos crespos e cacheados.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
61	Boutique Model	https://www.youtube.com/user/jejeureis/	22	6.483	710.803	N/A	01/03/2012	penteado cabelo cacheado	O boutique Model é um espaço reservado para as apaixonada por Cachos e Beleza , nele eu ajudo as Curl Girls a assumirem sua identidade e originalidade sempre !	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
62	blog rosa chic	https://www.youtube.com/channel/UCuJjNP3A7bcRI_3_lj-TUVA	78	10.186	685.534	N/A	08/06/2015	UNHA DE ARCO IRIS COM EFEITO DEGRADE COLORIDA FACIL DE FAZER	OLA MEU NOME E THAMIRES STEPHANE TENHO 23 ANOS E SOU FORMADA EM CABELEIREIRA E AMO ESSE MUNDO DE BELEZA TUDO QUE TORNA NOS MULHERES MAIS BONITAS E FEMININAS SOU MUITO EXTROVERTIDA E AMO SER ASSIM .SE ME VER SERIA E PORQUE O PROBLEMA E GRANDE KKKK MAS NAO E MAIOR DO QUE O MEU DEUS SENHOR JESUS ESPERO QUE VOCES VENHAM CONHECER MEU CANAL POIS AQUI VOCES IRAO RIR MUITO ALEM DE APRENDER A FICAR LINDA GASTANDO BEM POUCO KKKK SOU DESSAS QUE GOSTA DE ECONOMIZAR O MANEI SUADO KKKK BEIJOS E SE DIVIRTA APRENDENDO.....	24/01/2016 - Social Blade e StatFire

63	Larissa Rezende	https://www.youtube.com/user/Larirezendee	67	25.587	670.351	StyleHaul Mundo	31/08/2014	Voltando pros cachos		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
64	Paula Araújo	https://www.youtube.com/user/BelezaEntreAmigas1	35	16.049	658.026	N/A	04/11/2012	Maquiagem Elegante para o Dia	Qual mulher não adora se maquiar? Pensando nisso, mostro o que eu mais amo fazer. Para aprender juntas!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
65	Fabiana Lima - Beleza de Preta	https://www.youtube.com/user/belezadepretta	123	9.542	626.500	Fullscreen	22/08/2010	BELEZA DE PRETA - A HISTÓRIA DO MEU CABELO - PARTE 1	Um canal para todas nós. Aqui é o lugar de toda menina-mulher da pele preta se sentir bem. Quer trocar dicas sobre cabelo afro, cuidados com a pele e maquiagem, principalmente para mulheres negras? Você está no lugar certo. Seja muito bem-vinda!	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
66	Luana Silva	https://www.youtube.com/user/BlogLuanaSilva	209	19.719	624.148	Paramaker	12/06/2014	Forever 21 | Comprinhas	Canal voltado ao universo de moda e beleza.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
67	Georgia Pedro	https://www.youtube.com/channel/UCueIAHK15XsTpZr-x736W4g	66	10.340	594.844	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	13/05/2013	Meus perfumes favoritos	Bate-papo, comprinhas, resenhas e tudo sobre cabelo crespo e cacheado você encontra aqui! Vem ver!!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
68	Lola Monteiro	https://www.youtube.com/user/makeuplolamonteiro	50	10.422	587.677	N/A	14/04/2011	Sombras Fenzza	Menina Carioca, vaidosa que só. Turbanteira e Cabeleireira...Amo o que faço e adoro ser quem sou!!! TURBANTE,CABELO,UNHA E MAQUIAGEM	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
69	Aline Silva - Gata Crespa Cacheada	https://www.youtube.com/user/ninesilva7	211	8.092	541.332	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	07/04/2015	Primeiro vídeo - Me apresentando	Negra com orgulho, pedagoga e espírita. Pretendo através desse canal, trocar experiências sobre a reafirmação de nossa identidade negra assumindo e mantendo nossos cabelos crespos e cacheados. Vou falar sobre penteados, acessórios e produtos para cabelos crespos cacheados.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

70	Letícia Veloso	https://www.youtube.com/channel/UCQYA6pzrdj80OJA7ETDm5Mg	21	4.300	482.429		25/01/2015	Big Chop: Como Finalizo meu Cabelo Após o Big Chop	Lety Veloso, um canal sobre Beleza, dicas e receitas caseiras, principalmente dicas para cabelos cacheados e crespos... e o tudo que rola no mundo feminino.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
71	vanessa Sartory	https://www.youtube.com/user/vanessasartory	219	0	469.434	N/A	26/10/2010	Wanessa Sartory (semitonado)		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
72	Vianda Cacheadinhos	https://www.youtube.com/user/vianda/	64	2.697	461.023		14/08/2009	Ungido	Um canal com muitas dicas para cabelo Cacheado/Crespo das Crianças/Infantil.Vem aprender no meu canal a como hidratar, modelar, lavar e deixar lindo seus cacheadinhos (as).Pois com uma cabecinha cheia de cachinhos pra cuidar, um mundo de produtos e técnicas para usar, eu cheguei pra te ajudar ! Se inscreva, curta, compartilhe e deixe seu comentario, sua opinião é muito importante para nós.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
73	Gisella Francisca	https://www.youtube.com/channel/UCLTG5AtsOx_bEtvHY-9r9NA	63	6.651	458.291	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	09/10/2011	Batom vermelho - como escolher o ideal pra você	Canal da Gisella Francisca #videosdagisella // ESTILO, BELEZA, TUTORIAIS, VLOGS, RECEITAS E LYFESTYLE.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
74	MeryVeiga	https://www.youtube.com/user/MeryVeiga	22	20.993	454.159	N/A	15/08/2012	Maquiagem Verde Delicada por Mery Veiga	Mery Veiga, 25 anos, apaixonada pelo universo feminino, Youtuber.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
75	Jamile Dias	https://www.youtube.com/user/milleyS2	86	6.313	453.120	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	25/11/2012	Snow	Sejam bem vindos ao BELEZA CRESPA! Aqui é o espaço que reservei para compartilhar dicas sobre cabelo crespo/cacheado,ensinar penteados e novas técnicas que eu venha a desenvolver. Fique a vontade para mandar as suas sugestões e dicas, ficarei feliz em poder atendê-las e ajuda-las da melhor maneira possível. O canal começou meio que	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

									pelo acaso. Fiz um vídeo sobre TAG e as pessoas visualizaram bastante, por isso decidi continuar a postar.	
76	Polly Colona	https://www.youtube.com/user/PollianyC	43	10.291	450.432	N/A	14/07/2012	Polliany & Anderson - SAVE THE DATE	Polliany Colona Crespa, Esposa e Professora. Amante de cabelos crespos e cacheados, batons e qualquer outra coisa que atraia minha atenção! Autora do blog Aumente o Volume	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
77	Laís Figueiredo	https://www.youtube.com/channel/UCStQzkwuy9ofeUvGWwS1CGA	24	4.659	428.442	N/A	29/11/2012	EGG DROP - Arquitetura e Urbanismo. UnilesteMG		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
78	Cachinhos de Ouro	https://www.youtube.com/user/meuscachinhosdeouro/	93	0	425.311	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	27/05/2012	Produtos e Acessórios para Cabelo Cacheado Curto após o Big Chop	Amo o cabelo natural, o volume, os afros, crespos e os cachos! São lindos, preciosos, de Ouro! Inscreva-se.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
79	Luciellen Assis	https://www.youtube.com/channel/UCD8G-RSn2rabI1sPXJpoPrg	52	7.242	422.450	Paramaker	07/02/2014	Texturização com Coquinhos	Blogueira, Youtuber e Colunista.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
80	Blog Queridinhos da Mah	https://www.youtube.com/user/QueridinhosdaMah	195	8.409	402.244	StyleHaul Mundo	02/12/2011	Queridinhos da Mah no YouTube	Canal criado para publicação dos vídeos para nosso blog.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
81	Jaque Pais	https://www.youtube.com/user/jaquepais	57	7.386	399.573	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	27/09/2007	Lagrimas sofridas	N/A	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
82	Cantinho da Taty	https://www.youtube.com/channel/UCgzlObwvUkQMvSurmtFZmFw	195	3.238	397.555	N/A	21/09/2013	Maltês Micro Snoopy	Bem vindas (os) ao meu cantinho, mineira casada com descendente de italiano, 3 filhos, amo viajar, cozinhar, tecnologia e compras! Amante da vida, aqui você vai encontrar um pouquinho de tudo.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

									Vem que tem !	
83	Juliana Farias	https://www.youtube.com/user/meumundotemcor/	118	4.819	390.909	N/A	21/09/2012	Resenha e como usar Paleta Glitterati da Nyx	Sejam todos(as) bem vindos(as) ao meu canal !!! Dicas de cuidados, e tudo que envolva nossa linda liberdade de sair cacheando e escrespando por aí . Admiradora de cachos e amando a liberdade de cuidar e amar cada vez mais eles. LIBERTE-SE VOCÊ TAMBÉM, VEM CACHEAR ?	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
84	Jacqueline Moitinho	https://www.youtube.com/user/Bumazion	69	7.245	373.300	N/A	27/07/2012	Transição capilar parte 1		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
85	Leila Chaves	https://www.youtube.com/user/leilacereja	35	2.583	372.125	N/A	29/11/2011	Deus nunca falha	Serva de Deus! Apaixonada por moda, música, arte e coreografias. Esse canal não tem exclusividade de conteúdo... O que eu gosto e sei eu divulgo!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
86	Aline Barreto	https://www.youtube.com/user/AlineXBarreto	10	3.079	370.724	N/A	27/10/2012	Fitagem Cabelos Crespos 1	Beleza Negra Vamos falar sobre cabelos, maquiagem.. O importante é SER Natural Original Feliz	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

87	Aysha Nynon	https://www.youtube.com/user/Nynon/	156	5.995	354.049	N/A	04/04/2012	Como fazer T-shirt Galaxy Print Diy	Bem Vindo ao meu Canal, nele vou dividir um pouco do meu mundo e um pouco do que sei com vocês, aqui vocês vão encontrar um pouco de tudo: - Moda e Looks - Make e Cabelo - Diy e Gordices - Vlogs e um pouco do meu mundo no dia a dia. Espero que gostem e se inscrevam pra mais novidades.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
88	Naamy Silva	https://www.youtube.com/user/naamy2	38	7.878	353.209	N/A	12/10/2014	corte moderno para cabelo crespo/cacheado	Sejam bem vindos ao meu canal!! Meu nome é Naamy e fiz meu big chop em dezembro de 2014 e desde então tenho gravado minhas experiencias com o meu cabelo natural. Adoro testar produtos, criar penteados ...enfim. Também adoro me arruar e me maquiar então vou aproveitar para mostrar aqui como faço dando dicas e tudo mais, espero que gostem do conteúdo e arrasem :)	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
89	Diário de uma Cacheada - Lalah	https://www.youtube.com/user/eulapaula2011	85	7.582	352.672	N/A	01/08/2012	Cataratas de Iguazu na Argentina	Antes apenas um canal contendo lembranças.. hoje uma canal que vai registrar um momento especial na minha vida.. minha transição e resgate da minha identidade.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
90	Luana Oliveira	https://www.youtube.com/user/luabeauty19	48	6.801	343.283	N/A	25/01/2014	Minha Transição Capilar em Fotos (4 meses)	Cacheada que passou pelaTransição, amo livros, futura farmacêutica. Criei esse canal para dicas de beleza e cabelo cacheado. Inscreva-se e me siga nas redes sociais. xoxo	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
91	Lyla Matos	https://www.youtube.com/user/xas387	65	5.931	340.538	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	09/02/2013	Colocando Bigoudins Para Passar Pela Transição Capilar!	Olá amores este canal foi criado pra falar sobre cabelos cacheados e o universo feminino,fique a vontade para se inscrever e receber atualizações super beijoo	25/01/2016 - Social Blade e StatFire

92	ALINE CRUZ	https://www.youtube.com/user/aline8139	35	882	329.401	N/A	24/08/2011	amigas para sempre Valquiria e Aline	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
93	Julia Martins	https://www.youtube.com/user/Juliamarttins	52	14.415	324.683	StyleHaul Mundo	10/03/2015	Produtos Para Cabelo com Luzes	Olá meninas!!! Bem-vindas ao meu canal! Ele foi criado com muito carinho para a troca de experiências com vocês... Ele é voltado especialmente para quem tem o cabelo cacheado ou crespos e para quem está assumindo a cabeleira! :) Acesse também o nosso site http://www.jucabeloscacheados.com.br Lembre-se: Cabelos crespos são lindos demais!!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
94	Tati Sacramento	https://www.youtube.com/channel/UCOXMPL5MQkTXcrfcT07OZvw	128	0	320000	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	28/01/2015	Receita de Crepioca , fácil, saudável e saborosa	Beleza, Qualidade de Vida e Fitness&Saúde. Este é o lugar para compartilhar informações sobre o CORPO, a ALMA e a MENTE, - a verdadeira tríplice da felicidade! Vídeos com receitas saudáveis, bate papos sobre bem estar e amor próprio, dicas fitness e de beleza. Quero compartilhar experiências pessoais, informações absorvidas com profissionais de saúde e bem estar, tudo com muita leveza, positividade, serenidade e bom humor. Espero que esse espaço seja de trocas construtivas, cheias de afeto, amizade, sabores, respeito e cores.	22/01/2016 - StatFire

95	Diário da Mei	https://www.youtube.com/channel/UCDo7-MeTKELJmE40BIYKWNw	311	6.173	282.752	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	08/04/2013	"Cauterização" Vídeo Fã	Cantora, apaixonada por Jesus. Apaixonada por maquiagem e moda!!! Quero com certeza compartilhar com todos vocês um pouco do que vivo, Minhas viagens, dicas de maquiagem, moda, técnicas musicais. E a alegria de ser linda independente de raça, estatura, peso ou idade!!! Bem-vindos ao meu Diário!!!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
96	Débora Marins	https://www.youtube.com/user/DeboraMarinsYT	134	3.601	267.305	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	14/02/2014	BEM VINDOS AO MEU NOVO CANAL	Aqui você encontra tudo, sobre tudo e com muito bom humor!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
97	Barbara Cruz	https://www.youtube.com/channel/UC0LX6AvFL2ViDtmQHW01bvg	121	6.894	262.928	N/A	25/07/2014	comprinhas!!	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
98	Encantos de Carolina	https://www.youtube.com/user/encantosdecarolina	19	7.986	251.803	N/A	12/09/2014	História do Meu Cabelo Cacheado por Carolina Costa		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
99	Luci Gonçalves	https://www.youtube.com/channel/UCadCL-i9BRvu_AFHa7gt5Yg	111	6.533	249.855	MakerGen	16/11/2014	Meu BC (Big Chop) - Blog S.O.S. Girls	Canal do blog http://s-o-s-girls.com.br/. Dicas pros cabelos e tranças, maquiagem pra pele negra, tudo baratinho, muito empoderamento e amor. Chega mais que aqui é pra todo mundo ♥	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
100	Raní Lima	https://www.youtube.com/user/Blogdni	52	1.766	246.152	N/A	24/06/2013	Make para dia a dia - pele negra		25/01/2016 - Social Blade e StatFire

101	Phills Monteiro	https://www.youtube.com/user/phillsmonteiro	30	4.518	245.240	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	12/05/2013	Cabelo Crespo e Cacheado Masculino: DEDO LISS (CACHOS PERFEITOS)	Canal focado em cabelos afro/crespos masculinos, com dicas de como cuidar, de como fazer penteados, cortes e tudo mais!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
102	Preta Black	https://www.youtube.com/user/Saveaplayer	43	2.311	240.009	N/A	22/06/2012	EXPERIMENTANDO PELA PRIMEIRA VEZ O NO/LOW POO	O Canal é uma pequena extensão do Blog da Preta, com videos de produtos que uso. Gosto de compartilhar minhas experiências, sejam elas boas ou ruins. Assim como o blog, o canal não visa a propaganda, mas sim compartilhar minha opinião sobre a reação de cada produto na minha pele unhas e cabelos. Geralmente uso produtos acessíveis, visando os ingredientes.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
103	Maju Silva	https://www.youtube.com/user/mariajuliasiva13	20	20.252	239.494	N/A	02/12/2013	Cup Song - Cover		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
104	Patricia Mariano	https://www.youtube.com/user/patimariano	82	3.347	234.122	N/A	28/10/2007	João Marcelo montando um castelo rsrs	O Benefício do Óleo de Rícino nos Cab... 21 Oct 30.8k 342 39 18 Cronograma Capilar: Minhas máscaras p... 19 Jun 20.8k 219 15 45 Testando Bases | TimeWise Mary Kay - ... 24 Sep 17.5k 174 5	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
105	Luany Cristina	https://www.youtube.com/user/luany77	93	5.807	233.264	N/A	05/10/2011	MINHAS MAQUIAGENS	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
106	Raíssa Santana	https://www.youtube.com/user/Raissamuniz1	52	4.473	233.046	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	05/04/2013	Black Power - " O meu cabelo é expressão do meu poder!"	Canal da fanpage do Facebook #ForçaNoBlack, vídeos e discussões sobre os cabelos crespos cacheados!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
107	Aline Freitas	https://www.youtube.com/channel/UCZVJzHTDe9rVBR99IuPNQeQ	72	5.915	229.832	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	12/04/2015	Penteado Preguiçoso - Cabelos crespos - Aline	O dia a dia de quem está descobrindo o próprio cabelo e mais um milhão de coisas lindas no mundo.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

								Freitas		
108	Colors Black	https://www.youtube.com/channel/UC5myH_fbptQ1FFtaMW_u-ug	14	6.973	226.242	N/A	28/04/2015	Cuidados com o Black Power Colorido	Aqui mostraremos sobre tudo que fazemos nos nossos cabelos, cuidados, produtos que usamos, como tratá-los! E todos os cuidados que um cabelo crespo e colorido deve ter! Mas também traremos dicas de maquiagem, cuidados com a pele e estilo!!! E responderemos suas duvidas com videos para sempre ficar tudo mais esclarecido o possível!!!	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
109	Thagyla Salazar - Barato para ficar bonita	https://www.youtube.com/user/thagylasalazar	158	3.912	217.113	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	11/10/2013	Tag - Meu cabelo	Sejam bem-vindos ao BPFB! Os assuntos dos vídeo no canal é voltado para cabelo cacheado, com uma pitadinha da maquiagem, Deus, dicas em geral, pré-vestibular, tags, vlogs, comprinhas e muito mais! Gravo vídeo que foram pedidos por comentário, então sinta-se a vontade em fazer o seu =) Espero que gostem	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
110	Re Cacheando	https://www.youtube.com/user/recacheando	32	4.631	216.324	N/A	26/03/2013	Transição Capilar: Tâmara	Vem! Vamos ReCachear!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
111	Tomara Que Caia	https://www.youtube.com/channel/UCJ-OFi8IRHRZoS8rJQQek-A	59	4.358	203.527	N/A	03/06/2013	Produtos Acessíveis (minha apresentação)	Oiiii gente, aqui e um espaço pra vcs ficarem ligadinhos em tudo q eu posto no meu canal no e para q vocês possam fazer suas criticas e sugestões, bjo e escreva-se!!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
112	Gilcelia Azevedo	https://www.youtube.com/user/gilcelia210	57	0	202.569	N/A	14/01/2014	COMO FAZER O GEL DE ALINHAÇA	Este canal fala sobre cabelos crespos e cacheados.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
113	Biah Garcez	https://www.youtube.com/channel/UCwm-ODIf4TigiE_286fU_GQ	90	4.543	201.275	N/A	10/11/2014	#NÃOSOUOBRIGADA: Coragem X Atitude	Beatriz Garcez, 22. Youtuber, criadora de artes mirabolantes, metida a figurinista e Bat-lover até a morte. E mais uma coisa: não sou	24/01/2016 - Social Blade e StatFire

									obrigada!	
114	Se Liga Bonita	https://www.youtube.com/channel/UCWJLmm98sysfn2A8tB6pfpg	15	2.759	199.010	N/A	03/05/2015	Meu Big Chop - 1 ano e 5 meses de TRANSIÇÃO CAPILAR !		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
115	Bruna Ramos	https://www.youtube.com/channel/UCL_5rUZCvNIbmOc53HqiRGA	20	13.058	198.575	N/A	27/05/2015	Aparador De Livros | D.I.Y	Este canal foi criado com a intenção de compartilhar algumas ideias de maneira fácil e rápido. Estou aberta a elogios, sugestões e críticas construtivas. De todo meu coração espero que vocês gostem, se divirtam e coloquem em prática. Fiquem com Deus.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
116	Nátali Neri - Afros e Afins	https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlIuoSdkrQg	28	9.107	196.095	N/A	28/07/2015	Primeiro Vídeo do Canal!	Sou Nátaly Neri, mulher negra, feminista, apaixonada por brechó, costura, moda e faça você mesmo. O objetivo desse canal é incentivar a autonomia de quem assiste, aprendendo a garimpar, achar as melhores opções de consumo de moda, discutindo questões importantes sobre nosso lugar no mundo sem ignorar, é claro, tutoriais divertidos de maquiagem, cabelo e tudo o que quisermos que nos caiba.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
117	Juliana Dimas - Beautyby Ju	https://www.youtube.com/user/MakeUpByJuDimas	114	2.171	192.825	Paramaker	12/02/2014	Introducao do canal novo 2014	Olá a todos ! Meus amores Canal dedicado a mulheres de pele negra, com dicas e truques,faca voce mesmo..... vamos falar de cuidados dos cabelos saudáveis, tutoriais de maquiagem fácil, resenhas de produtos e muito mais. Sinta-se livre para ficar por aqui e confira alguns dos meus vídeos! - Beautybyju	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

118	Onça Pintada	https://www.youtube.com/channel/UCXv8GPHl6gy-VmKiHAinPcw	83	5.088	188.382	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	30/08/2014	Tag: Me conhecendo melhor	Olá pessoal, eu sou a Thalita Cruz sou mãe e tenho esse canal onde divido com vocês as minha dicas de beleza e moda. Em especial dicas para cabelos cacheado, então se você se identificou, aqui é seu lugar! Corra e se inscreva para receber todas as minhas dicas em primeira mão.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
119	Xan - Soul Vaidosa	https://www.youtube.com/channel/UCs-YXTZrJfI9AUYjNK3vY1A	91	7.099	185.696	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	23/09/2013	Beauty fair 2013 - com Ale (Kamaleoah) e Bia (Boca Rosa)	Um canal sobre dicas, maquiagem passo passo e troca de idéias sobre comportamento, estilo e vida. BEM VINDOOOOSSSS	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
120	Ca Martins	https://www.youtube.com/channel/UCWQvxc51lAEqvli4uPdCHIA	61	9.092	178.502	N/A	27/09/2014	Beyonce Jealous cover By Caroline Martins	Vamos falar de musica de cabelo e de tudo que traga sorrisos, porque a vida é dificil, mas não é impossivel..	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
121	TACIANA PARCEIRÃO	https://www.youtube.com/channel/UCsuYc8e56LkqdLvoHvOkDeg	14	4.589	176.208	N/A	22/05/2013	HISTORIA DO MEU CABELO	AMO DEUS sobre todas as coisas! VALORIZO A ORIGINALIDADE DO CABELO !!!!AMO ,`´(MODA)ESTILO ,MAKE! Adoro o sol, o vento, o mar, a grama... Tudo que compõe um dia perfeito. Acho que todos os dias são perfeitos!!!!!!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
122	Juliana Rodrigues	https://www.youtube.com/channel/UCnNjPjDKUfTPf8LMSCxO2ow	16	9.482	175.784	N/A	07/04/2015	Luz, câmera, ação! - Primeiro Vídeo do Canal	♥ Canal dedicado á tudo que existe de natural em mim! ♥	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
123	TANNY KÉSSIA	https://www.youtube.com/user/eaimenina	23	2.277	174.520	N/A	09/11/2013	Solução Cabelos fracos, quebradiços e ressecados - Selagem Vegetal - Tanny Késsia	Canal do YouTube feito para trocar ideias sobre o universo feminina (maquiagem, perfumes , roupas, looks do dia, moda, tendências , dietas, exercícios , academia) fala também sobre transição capilar , cacheadas, cabelos cacheados, ressecados e quebradiços, também tem muitas dicas para blogueiros e	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

									também diy, vários vídeos de faça você mesmo!.	
124	Kênia Mendes	https://www.youtube.com/channel/UCT05XHttRJqcm9uwgALTGiA	11	1.147	173.600	N/A	26/10/2014	Rumo ao Cabelão.. Shampoo Bomba, Cresce Pelo e Shampoo de Cebola	Kênia Mendes, 26 anos, mãe, esposa e super vaidosa. Amo tudo relacionado ao universo feminino, moda, maquiagem mas minha paixão maior são os cabelos cacheados.Desde que resolvi assumir meu cabelo como ele é, simplesmente voltei a me amar, e a me cuidar cada vez mais.Quero compartilhar as dicas que aprendi para que a cada dia, mais pessoas possam gostar de si mesmas do jeito que são, pois, ser bela é ser você mesma!!Vídeos novos toda semana!! Inscrevam-se!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
125	Nane Riehl	https://www.youtube.com/user/canalnaneriehl	59	51.000	171.604	N/A	29/09/2014	E-BOOK CRESPAS E CACHEADAS VOLTANDO AO NATURAL | por Nane Riehl	Nesse canal eu compartilho dicas sobre BELEZA, VIDA SAUDÁVEL, VIAGENS e claro tudo sobre o MEU CABELO CRESPO. @NaneRiehl	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
126	Ster Nascimento	https://www.youtube.com/user/phannepink	55	5.231	171.473	Fullscreem	11/05/2014	Homenagem Dia das Mães	Conheçam as desventuras de alguém que é apaixonada por cabelos crespos/cacheados e pelas outras coisas boas da vida. PS: Gosto do meu cabelo cacheado, do meu descontrole sem pé nem cabeça, do meu 8 ou 80 e da minha" zarreza" perceptível. As vezes sou um amor de pessoa.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
127	Márcia Pacheco	https://www.youtube.com/user/casadepaete1	79	4.479	169.598	N/A	08/04/2012	samarra		24/01/2016 - Social Blade e StatFire

128	Ívea - Quem mexeu no meu cacho?	https://www.youtube.com/user/ivinhal11	60	4.276	165.734	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	10/03/2013	Ívea Vinhal - The Cranberries - Zombie	Não só sobre cabelos cacheados, mas personalidade e outras feminices! O que você vai encontrar aqui: receitas caseiras, DIY, penteados, beleza, moda e lifestyle.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
129	Jáquecacheia	https://www.youtube.com/user/jaquecacheia	22	7.289	162.748	tunesat label	08/06/2014	Dedoliss passo a passo sem mistérios		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
130	May Diniz	https://www.youtube.com/channel/UCI93OHXr1FsAsBiThWK7Psw	53	4.636	150.985	N/A	07/01/2015	Historia do meu cabelo - Minha transição / May Diniz	Tudo sobre o universo da beleza negra, cuidados com cabelos crespos, resenha, bate papo e muito mais.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
131	Ana Claudia de Paula	https://www.youtube.com/user/cacheadobasico	58	4.331	150.509	N/A	17/06/2013	Campanha #eudominomeu scabelos Mai/Jul 2013	Depois de dois anos escrevendo o blog Cacheado Básico, surge a necessidade de criar mais este espaço para troca de experiências sobre todo universo dos cabelos cacheados, crespos e afros e tudo o mais que a gente quiser!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
132	Paty Total	https://www.youtube.com/user/patymonet1	146	1.790	150.432	Paramaker	07/02/2011	Efeito do esmalte Na Mira 3D Impala SPFW		22/01/2016 - Social Blade e StatFire
133	Sarará Crioulo	https://www.youtube.com/user/VERA38705	31	4.316	147.490	N/A	27/02/2013	sarará crioulo01 - Boas vindas ao Sarará Crioulo	Vlog feito por mãe e filha , (Wera souza e Bella Silva) direcionado a pessoas que assumiram seu cabelo NATURAL , ADMIRADORAS do movimento negro ,cultura negra, moda afro e todo tema polêmico será abordado por nós sem papas na Língua .	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

134	Carol Braz	https://www.youtube.com/user/anacarolinanasc	137	3.526	145.448	StyleHaul Mundo	31/03/2009	[OFICIAL] Associação de Taekwondo de São Gonçalo/RJ	Olá! Sou a Carol! Maquiadora profissional, Bloguer, Youtuber e StyleHaul Partner. Aqui no meu canal vc vai encontrar tutoriais, tag e muito mais assuntos sobre o universo feminino. Espero muito que gostem e SE INSCREVAM para ficar pro dentro das minhas novidades!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
135	Chegue Linda	https://www.youtube.com/user/cheguelinda	90	3.058	142.142	MakerGen	10/06/2013	Tutorial em vídeo: Dia dos namorados	Olá amores! Bem vindo ao nosso canal....Vamos conversar muito sobre cabelo, maquiagem, tag, viagens, vlog e muito mais, tudo junto e misturado Se inscrevam!!! Vamos nos divertir!!!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
136	Raquel Lemos	https://www.youtube.com/user/quelewly	2	7.710	141.166		11/10/2014	F.A.Q | CACHOS COLORIDOS	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
137	Vivi Olly - Blackacheadas	https://www.youtube.com/channel/UCJgdS5DvQv3fcYiV_HUJF6g	39	4.887	139.823	N/A	26/08/2014	Minha Não-Transição com fotos- por Vivi Olly	Sejam bem vindos ao canal Blackacheadas! Meu nome é Vivi Olly e aqui vocês encontram dicas de como manter seu crespo sempre lindo, gastando pouco (sempre) e com muito bom humor! O Blackacheadas é destinado á beleza real de todas nós, cacheadas ou não, mas que se amam acima de tudo! Falo de assuntos do nosso cotidiano, e tiro dúvidas de cada leitora que visita nosso canal! Gostou?	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
138	Dandara Reis Oficial	https://www.youtube.com/channel/UCP0qtB9NHV2mK-eORdd72HQ	50	4.068	139.407	N/A	20/11/2014	Conhecendo Dandara Reis	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

139	Gabi Oliveira - De pretas	https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8lILiJ1kng	46	0	138.000	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	19/08/2015	Primeiro vídeo do canal | Introdução | DePretas	Pode vir as crespas, as cacheadas, as alisadas, as com tranças, dreads, lace front, careca! Vem todo mundo! Aqui vamos falar um pouco sobre tudo relacionado a nós, mulheres negras e homens também e famílias. Eu sou Gabi, 24 anos, Relações Públicas e pronta para ouvir o que vocês querem falar e pra falar muito também! Sejam muito bem-vindas ao canal DePretas \o/	20/01/2016 - StatFire
140	Júlia de La Peña	https://www.youtube.com/user/juliamendoza	28	6.427	136.868	N/A	30/08/2014	A historia do meu cabelo, por Júlia de La Peña	Cacheada e carioca! Aos pouquinhos tentando ajudar muitas meninas cacheadas, crespas, em transição ou não, com suas dúvidas e curiosidades. Sejam bem vindas! :D	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
141	Miriam Amancio	https://www.youtube.com/user/MiriamAmancio/	3	291	135.233	N/A	16/01/2012	Receita caseira contra estrias!		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
142	valeria docilio	https://www.youtube.com/user/valeriadocilio	31	1.211	131.836	N/A	20/05/2013	Filhotes lindos	Hoje, estou mais madura e um pouco mais serena. Entendi que não tenho que provar nada, nem ficar tentando agradar sendo quem não sou. Eu sou essa que você ver!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
143	SoShopaholic	https://www.youtube.com/user/SoShopaholic	27	1.733	131.757	N/A	15/11/2009	Trancinha Embutida Lateral!	Jornalista,30 anos. Idade mental:14 anos. Mãe da Ana Elis, de menos de 2 anos, e autora do blog So Shopaholic! Adoro falar sobre maternagem, moda, cabelo crespo, make. Vamos conversar?	18/01/2016 - Social Blade e StatFire

144	Monalisa Nunes	https://www.youtube.com/user/monanuness	60	4.327	127.281	N/A	19/06/2015	MOCHILÃO ÁSIA E OCEANIA EM 3 MINUTOS - GOPRO - 6 PAÌSES	Meu nome é Monalisa Nunes, tenho 23 anos, sou estudante de medicina e sou apaixonada pelo meu cabelo crespo. Tenho uma história de anos de alisamentos, transição capilar e big chop e hoje usurfruo do meu cabelo natural. Tudo que aprendi foi por meio da internet, e isso foi essencial pra minha autoestima e autoaceitação. Por isso hoje é a minha vez de continuar o ciclo e repassar o que aprendi e continuo aprendendo não só sobre meu cabelo, mas sobre se amar. No meio de tudo isso tenho viajado muito já contabilizando 28 países visitados. =D	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
145	Cris Oliveira dos Santos	https://www.youtube.com/channel/UCCpEwwu3CtM9mj074p3jh8g	76	1.722	120.199	N/A	25/03/2015	TRANSIÇÃO CAPILAR	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
146	K Anastácio	https://www.youtube.com/channel/UCZUt-Ql1Cm8tVYJI0jIGLQw	25	0	118.000		24/03/2013	MEU JEITINHO TRANSIÇÃO CAPILAR	Reinventar,criar ,transformar,maquiar,sentir-se bem com o que você tem e o que você é.Esse éo objetivo do canal . Gosto de ver no velho o novo.Acho incrível o poder da transformação .... Muito prazer sou K Anastácio, mineirinha, as vezes tímida porém espontânea e muito sorridente mas acima de tudo adoradora de Deus Pai e a serviço Dele.	22/01/2016 - StatFire
147	Marfim Rosa	https://www.youtube.com/user/MarfimRosa/	28	1.166	116.306	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	05/02/2012	Julia	Olá! Tudo bem? Aqui no nosso canal terá um pouco de tudo do cotidiano do universo feminino, principalmente minhas experiências sobre cabelos, maquiagem, resenhas de produtos bons, que usei e gostei e também sobre organização e reciclagem..	25/01/2016 - Social Blade e StatFire

148	Ana Carolina Rêgo	https://www.youtube.com/user/anafrobeleza	22	1.408	115.881	N/A	08/11/2011	Penteados para cabelos Crespos e Cacheados	Um pouco do que sei e aprendo aqui mesmo pelo youtube, voltado um pouco mais para as mulheres e homens negros. O que não quer dizer que tenham dicas para todos os outros tipos de raça.	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
149	Aline França Blog	https://www.youtube.com/user/alinefrancablog	42	2.424	113.667	Age of Media	16/09/2014	Super hidratação caseira para os cabelos: babosa e glicerina	Aline França compartilha suas mais preciosas dicas sobre cabelos cacheados, beleza, culinária, moda... e tudo mais que uma mulher precisa saber!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
150	Magá Moura	https://www.youtube.com/channel/UCP6s-pUbh9A2UotVwQYuUcA	15	6.688	112.806	N/A	05/09/2014	Launch Party: Rita Ora x Adidas Originals 1		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
151	Karen Amaral	https://www.youtube.com/user/videosdakaren/videos	122	3.338	108.403	Paramaker	12/10/2011	ANIMAÇÃO DE FESTA Personagem	Variedades, beleza, comportamento e muito mais!	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
152	Mônica Souza	https://www.youtube.com/user/blogolhameucacheado	58	2.607	106.097	Division SL	28/07/2014	Cabelos cacheados e crespos: Como finalizo o meu cabelo!	Mônica, criadora de conteúdo do blog e canal Olha Meu Cacheado, 20 anos, SALVADOR-BA \o/	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
153	Andressa Luz Sena	https://www.youtube.com/user/MeuBlackk/	4	1.909	99.161	N/A	20/02/2014	Hidratação Boa e Barata, Para cabelos crespos/cacheados!!!		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
154	Preta Araujo	https://www.youtube.com/user/pretaraujo	51	5.067	94.756	N/A	02/10/2014	FAZENDO TURBANTE ⌇ PRETA ARAUJO #01		24/01/2016 - Social Blade e StatFire

155	Esteffany Marques	https://www.youtube.com/channel/UCKw9ALfXtkxBYwb3jEod0aw	77	3.548	90.482	N/A	25/11/2014	DIY: Faça você mesmo o seu pote decorado	Olá Meninas! Quero fornecer a vocês dicas legais sobre tudo que precisamos no nosso dia a dia e compartilhar tudo de bom que aprendo ou que estou aprendendo atualmente. Quero conhecer vocês e principalmente quero que me conheçam bem. Beijos meninas.	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
156	Cherry Poyson	https://www.youtube.com/user/DaianeLuiza001	26	2.417	88.394	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	12/01/2014	Tutorial de Fitagem	Canal criado para divulgação de vídeos do Blog Cherry Poyson. Meu blog tem como objetivo trazer conteúdo sobre cabelos crespos, desde resenhas de produtos para esses cabelos até colorações, maquiagens, estilo, moda, penteados para cabelos crespos enfim tudo que envolve o universo feminino mas com muita personalidade e estilo. Prezando a valorização da mulher, valorização dos cabelos crespos.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
157	Juliana Silva - Cheia de realeza	https://www.youtube.com/channel/UCDUWV2CVXDSSVjW3DCeq8Wg	43	2.118	78.172		02/12/2014	A MODA E A GAROTA CRISTÃ	Uma louca cristã cacheada que anda fazendo vídeos por aí....Inscreva-se pra não perder nadinha ;)	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
158	Mariiana Reis	https://www.youtube.com/user/maryaana13	61	1.428	78.171	N/A	15/02/2011	Bruna Karla Me sinto tão amada issO faz Bem(Mariana & Rosana)		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
159	Elzy Santos	https://www.youtube.com/user/ellzihanny	99	1.127	74.633	N/A	19/10/2012	Faça Vc Mesma - Customização:colete com tachinhas	Oi! Tenho 23 anos,resido em Salvador,estudande de Design de Interiores e amo assuntos do mundo feminino como: Moda,Decoração,TransiçãoCapilar& BC e mais. Compartilhar minhas experiências,sempre no intuito de ajudar você!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

160	Cachos KIDS e Cia	https://www.youtube.com/user/glaudemat	36	1.083	68.930		27/04/2011	ARCO-ÍRIS	Olá, Aqui você encontrará muitas dicas para os cachos infantis, cachos femininos e cachos masculinos, resumindo para os cachos em geral. Se tiver sugestão deixe nos comentários. E todos são bem-vindos!!!	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
161	Loba_lov	https://www.youtube.com/user/siahTnelleH	9	2.064	60.522		05/03/2012	Hellen Thais- Talking to the moon		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
162	Fátima Louback	https://www.youtube.com/channel/UCI6QhqyHuWJXnbj6posr19A/	28	2.340	58.802	N/A	05/06/2015	Minha transição capilar- meu primeiro vídeo	oi! este canal é pra falarmos sobre cabelo cacheado, quer saber como voltei a ter cabelo cacheado após o alisamento? tenho um vídeo falando sobre esse assunto! assiste lá.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
163	Vini Veiroli	https://www.youtube.com/channel/UCEt-hJ40P07xlBXU4eE4bYA	15	2.511	58.272		10/09/2015	VLOG | Caça emprego RJ #1	Sou o Vinícius (Vini) e meu objetivo é falar de diversos assuntos que atinja principalmente o público masculino, porém as meninas também são muito bem vindas, curto o estilo black mas nada que implique na diversidade do canal, sejam bem vindos, fiquem com Deus.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
164	Jacky BlackAfro	https://www.youtube.com/channel/UCBa8wx6RyI8aZUe1ujet4EQ	7	1.761	51.653	SonyBMG	15/03/2013	Já tentou Dedoliss??? Olha como ficou	Um canal com dicas sobre cabelo afro, a beleza negra em Si... maquiagens... Tudo para q vc mulher se sinta bem e poderosa!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
165	Kassia Porci	https://www.youtube.com/channel/UC5gKYcbTPGnkWz9Iqi8ntbw	26	1.113	51.609	N/A	22/05/2014	Penteado lateral	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
166	Jean Fontes	https://www.youtube.com/channel/UC9fz98lWugWln448JZqPIBQ	30	1.276	46.141	ScaleLab	04/08/2014	Como fazer touca caída (Touca beanie)	Olá gente' Então, esse canal é um espaço onde eu posso estar compartilhando com vocês um pouco de mim, irei dar dicas a respeito de coisas que gosto... Posso postar desde videos sobre artesanato á videos sobre cabelos cacheados. Sintam-se bem!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

167	Carlinha Rodrigues	https://www.youtube.com/user/bycarlarodrigues	30	1.534	45.740	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	20/01/2014	Apresentação - By Carla Rodrigues	Este canal tem um vínculo direto com o blog Carlinha Rodrigues: www.carlinharodrigues.wordpress.com. O intuito deste projeto é compartilhar todas as minhas experiências que estou vivendo em busca do “espiral” perfeito.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
168	Pam Dourado	https://www.youtube.com/channel/UCBArwIOHn1hRhfEZFtEPRzQ	15	1.225	43.120		04/07/2015	Texturização para 2 dias	Videos produzidos por Pâmela Dourado. Neste canal nós vamos ter diversos debates sobre situações do dia a dia que nos fazem pensar sobre as dificuldades decorrentes da vida e tambem ver como esta sendo passar pela transição capilar e assumir minha originalidade. Vamos trocar umas ideias então???	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
169	Daniele Batista	https://www.youtube.com/channel/UC8ckCPNnri0ZHGcP5mi4gXA	23	978	39.759		06/01/2015	DIY: Chaves Personalizadas ♥	Oiiii :) meu nome é Daniele Batista, e venho nesse canal mostrar um pouco das loucuras que faço, das coisas que penso e da razão da minha vida. Acredito que tudo na vida tem um proposito e que não podemos passar pela vida sem lutar pelos nossos sonhos, pqe eles nos levam a realizar nossa missão. " Para o homem não existe nada melhor do que comer, beber e encontrar prazer em seu trabalho. E vi que isso também vem da mão de Deus." Eclesiastes 2:24 Eu espero que goste do canal, pois tudo eu faço com o maior carinho do mundo !! já amo todos vocês, e que Deus abençoe vcs ...	25/01/2016 - Social Blade e StatFire

170	Nena Trautner	https://www.youtube.com/channel/UCjKLS6m-8x6w7ZadYbtXrAw	16	372	36.100	N/A	29/11/2014	Minha Transição Capilar - My Natural Hair Journey	Transição, cachos, tratamentos...Criado para ajudar e inspirar pessoas que queiram abandonar as quimicas para ter de volta o belo crespo/cacheado de volta. :-)	20/01/2016 - StatFire
171	Bruna Corrêa da Costa	https://www.youtube.com/channel/UCY9sAtR44_mUn9u3mInhhng	4	52	35.646		20/07/2012	Penteado prático e bonito para cabelo crespo ou cacheado.		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
172	Barbara Andrade	https://www.youtube.com/channel/UCs4Y7dbb1Bfle2a-xGkYqFQ	13	1.034	34.876	N/A	26/01/2015	Como eu dou volume no meu cabelo + Nutrição.		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
173	Angelica angel	https://www.youtube.com/channel/UCrNaPi0Sh3GYZbSJq_QLVKA/	25	383	34.672	N/A	01/03/2015	Cabelos ressecados. Experiência com Niely Gold .	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
174	Carol Soares	https://www.youtube.com/channel/UCzkjTYtAN6SBod80JIyandg	24	1.682	30.747	N/A	22/07/2015	Making Off - Festa azul e amarelo (casamento)	N/A	18/01/2016 - Social Blade e StatFire
175	Thaina Nogueira	https://www.youtube.com/channel/UC8kJMu9SqNjaZREJZscP_zw	13	1.333	30.083	N/A	28/06/2015	PRIMEIRO VIDEO DO CANAL/VOLTEI | THAINA NOGUEIRA	OII, eu sou a Thaina Nogueira, e criei esse canal pra fazer videos sobre o que eu gosto e amo fazer. Espero que vcs aproveitem o canal. bzoooos ! :3	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
176	Ray Santos	https://www.youtube.com/channel/UCwG3vo5iHRrTwIHtDR36VXQ	4	893	26.400	N/A	05/08/2015	Minha transição capilar e big chop em fotos		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
177	Donna Rosi	https://www.youtube.com/user/DonnaRosi1	70	178	25.128	N/A	11/05/2013	Compras de Março	Olá pessoal! Este canal é para compartilhar tudo sobre maquiagens, cabelos afro, cuidados diários com a pele do rosto,	23/01/2016 - Social Blade e StatFire

									e tud que há no mundo feminino e que nós gostamos!	
178	Blog Loolyta	https://www.youtube.com/channel/UC49aqzcHwBrY0igwJ_OoImQ	32	932	24.549	N/A	27/10/2014	Meu primeiro vídeo		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
179	Dalila Flor	https://www.youtube.com/channel/UC2XSF85oqTxQKwktMYeUnmA	50	659	24.367		17/07/2012	Teaser - Criando Borboletas		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
180	Cachos do Kay	https://www.youtube.com/channel/UCYTx9rpvpfFr_A73a4CAxFQ	11	1.620	24.279	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	01/07/2015	5 DICAS PARA CONQUISTAR CACHOS PERFEITOS	Jornalista, apaixonado por moda, música e literatura. Há dois anos deixo meu cabelo crescer e não passo nenhuma química. Este canal reúne vídeos com dicas de beleza, reflexões, moda etc. Por aqui nós nos quero ajudá-los a conquistar os cachos que tanto sonham!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
181	Kamila Tchara	https://www.youtube.com/channel/UCi9Bn5Nl_dgdAZIDk93p-wA	16	1.189	23.353	N/A	30/09/2015	Desafio crescimento e fortalecimento capilar com Gota Dourada	O canal tem objetivo de expor opiniões e resenha de produtos de forma clara e sincera.	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
182	Marina Reis	https://www.youtube.com/user/nyna482	28	293	21.615		02/05/2014	Meu BC + Transição Capilar.	Marina Reis, Baiana,Blogueira, WebDesigner WebMaster adoro gravar vídeos e mostrar para vocês tudo que eu gosto. Aqui você vai encontrar tudo sobre o universo feminino MAIS OU MENOS KKKKK . Mais estamos aqui para tudo. Mil beijos. Não se esqueçam de se inscrever no canal.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire

183	Sula Nascimento	https://www.youtube.com/channel/UC5Q544qIfNWVqoeK6dP2PyQ	6	204	20.595		27/11/2013	Texturização com coquinhos na transição	Olá meninas... Criei o canal afim de mostrar a evolução dos meus cachinhos, já que estou no 5 meses de transição. Falaremos sobre um pouquinho de tudo, não me restringirei apenas sobre cabelos... Bjinhus	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
184	Danny Mendes	https://www.youtube.com/channel/UCx8r6i1Ry8ft7Wb6skoumiA	20	646	19.779	N/A	30/09/2015	Fitagem | Como eu arrumo meu cabelo	Danielly Mendes - Mineira de BH / 21 Anos / Casada Dicas em geral, resenhas sobre o universo feminino e afins. Escrito por Danny Mendes. Sempre tetando economizar!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
185	Luz Alves	https://www.youtube.com/user/nadialuzalves	3	364	18.943	rumblefish	03/01/2015	Voltando aos Cachos - A transformação da Nina	esse modesto canal foi criado para você cacheada, que está passando pela transição, que fez o BC, que já passou por todo processo e quer dividir conosco sua experiência, para você que precisa de incentivo, para você que precisa de dicas e para você que tem dicas para dividir. Mas principalmente para você que cansou de tentar mudar para agradar aos outros e agora quer sentir-se melhor consigo mesma! Sejam todas bem vidas!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
186	Lili Rocha	https://www.youtube.com/channel/UCkGZ7F2QwcH7IN9sA80-jWg	13	674	18.103	N/A	29/06/2015	Gel de linhaça turbinado	Aqui vocês poderão encontrar videos sobre cabelo cacheado, gestação, parto, puerpério, amamentação e cuidados com os bebês em geral. Emfim, compartilharei minhas experiencias como mãe cacheada :)	18/01/2016 - StatFire
187	Cris Costa	https://www.youtube.com/channel/UCoJqTj5r_7aKtUXwKvNkTBg	71	377	17.593	N/A	12/01/2015	Take 1: Bem vindos ao canal - Feliz 2015	Olá,sou a Cris Costa e vou compartilhar com vocês dicas sobre cabelo, make up, coisas do dia a dia, resenhas e muito mais. Se inscreva no canal e fique por dentro de tudo que rola por aqui.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire

188	Jéssica Braga	https://www.youtube.com/channel/UC4SpDZrXqGra-VaV8Ki7pFw/	48	616	17.233		22/07/2015	Universo Cacheado	Blogueira e agora youtuber ,criei esse canal no intuito de ajudar muitas meninas a se encontrarem ,amo ser cacheada ,sou cristã ,Carioca ,e tenho 18 anos ,passei pela transição e pelo Bc e vim para contar minhas experiencias para todas as meninas se sentirem também capacitadas de se assumir ,aqui somos todos amigos ,o que eu passo aqui é o que eu vivo de verdade sou desse jeito que vocês veem nos vídeos ,sou uma pessoa humilde meia tímida mas muito determinada ,então vamos nós divertir muito ,até porque comecei a pouco tempo e muitas coisas ainda vão acontecer aqui ,um beijo a todos .	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
189	Marília Bianch	https://www.youtube.com/channel/UCq3MPiNRMle2Wcj_1NdMFsA	11	1.554	15.927		19/07/2015	Minha rotina de cabelo cacheado		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
190	Débora Oliveira - Chick D'Fina	https://www.youtube.com/user/deborapekena	10	682	15.915		25/07/2014	# CABELO CACHEADO: Como finalizo meu cabelo Crespo		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
191	Cris Samper Chrisnel	https://www.youtube.com/channel/UC-eDkykS2OR-EvzSmEUhL1w	148	0	15.900	N/A	04/02/2014	Meu cabelinho antes e depois, finalizando com maquiagem!	Este Canal é para todos que desejam recuperar sua alto estima! Para todos que querem repaginar seu interior, cultivar novas amizades e mudar seu estilo sem mudar sua personalidade, para os que amam moda, maquiagem, e afins! E saber um pouco sobre o País que residio atualmente. SEJAM BEM VINDAS (OS) AO MEU CANAL!	20/01/2016 - StatFire
19	Agda-blog	https://www.youtube.com/user/sonhadora48	115	657	15.665		02/02/2015	Amor	Negra e cacheada! Passei pela transição, e agora dou dicas de receitas caseiras e produtos	24/01/2016 - Social Blade

2	Negra&Estilosa								acessíveis, para ajudar outras garotas que também estão nesse processo .	e StatFire
193	Saabrina Lyma	https://www.youtube.com/channel/UCwdCPUUmC0ZszVIZGjr_SbA	33	606	15.258		06/06/2015	PRAZER SINCERAS! APRESENTAÇÃO PESSOAL E TUDO O QUE VAI ROLAR POR AQUI!	Dicas de moda, looks, make, gastronomia, economia, relacionamento e tudo o que quiserem!!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
194	Gustavo Ehpike	https://www.youtube.com/channel/UCYL3cPVv73hRlvRIaS1OF-Q	7	1.381	14.753		04/01/2015	Objetivos para o canal Com Gustavo Ehpike		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
195	jay rodrigues	https://www.youtube.com/user/jayrodrigues10	2	976	14.711	N/A	25/09/2015	Cabelo cacheado/crespo loiro | Como clarear		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
196	TINA VIEIRA CACHOS E MAKES	https://www.youtube.com/channel/UCo8d6yN0eYY8P6YPf7bDPSg	44	388	14.700		30/04/2015	AMARRAÇÃO SIMPLES COM CALÇA	Canal destinado para falar sobre cabelos crespos e cacheados, dicas de moda, beleza e valorização da mulher negra. Cabeleireira formada desde 2005, apaixonada por maquiagens, unhas decoradas, turbantes e moda.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
197	Brendha Hansen	https://www.youtube.com/channel/UCoxYxz3VC1HlXMLyRczLEGQ/	3	244	14.530	N/A	07/01/2014	Gel de Linhaça		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
198	Thais Angelica - Molas ao vento	https://www.youtube.com/channel/UC8-gvzI_CiQYliIobUXLMJw/	69	488	14.478	N/A	30/05/2015	Finalizadores Liberados para Low Poo (Repostado)		24/01/2016 - Social Blade e StatFire

199	Jéssica Rogaciano - Blog Cachos ao Estilo	https://www.youtube.com/channel/UCaCxMfqQN04_oCaLubjBEKw	35	727	14.106	N/A	24/06/2015	Segredinho para acelerar o crescimento dos fios!!!!	O canal Cachos ao Estilo, proporciona pra você contéudo relacionados a beleza negra como: se aceitar de forma natural perante a sociedade, assumindo seu cabelo Afro, Black, Crespo, ou Cacheado. Aqui você encontrará Dicas para Cabelos Naturais, (Receitas Caseiras, Dicas, Big Chop, Transição, Penteados, Cortes, Coloração, Cuidados, Truques de Beleza e muito mais...) Falarei sobre Looks, Decoração, Resenhas de Produtos, Sorteios Meu Dia a Dia e muito mais.. Pra me conhecer melhor acesse minhas Redes Socias.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
200	Dani Cipryane	https://www.youtube.com/user/Danicipriane	17	512	14.071	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	29/10/2014	Dicas rápidas para usar lenços em cabelos crespos e cacheados	Um cantinho para a gente trocar dicas e informações com os cabelos crespos e cacheados ,mas não sou cabeleireira apenas uma mulher aprendendo a cuidar dos seus próprios cabelos	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
201	Priscila Gama	https://www.youtube.com/user/Brizuzunga	27	197	14.044		13/04/2008	Reinaldo		25/01/2016 - Social Blade e StatFire
202	Jamile Ribeiro	https://www.youtube.com/channel/UCVrxsyjYYT8GrMSA4kO9-dA	40	622	13.884	N/A	28/01/2015	Pequeno resumo da história do meu cabelo	Hello People! Meu nome é Jamile Ribeiro, tenho 26 anos, e há um certo tempo eu já estava querendo fazer parte desse universo feminino de troca de ideias e experiências aqui pelo youtube, eu tenho uma página no face, e ainda não tinha gravado nenhum vídeo por vergonha, mas depois de uns grandes incentivos que tive resolvi gravar. Amo maquiagens, moda e sou apaixonada por "Moda Hippie" Espero que gostem do meu mundo,	24/01/2016 - Social Blade e StatFire

									beijos	
203	Biia Rodrigues	https://www.youtube.com/channel/UCA9aUHXCIv4Tmsu1g66vwLA	19	482	13.743		17/02/2015	TAG: Me conhecendo melhor + apresentação do canal	Crespa com orgulho, luto pela auto aceitação dos cachos. Você irá encontrar dicas de estilo, cuidados com o cabelo crespo/cacheado, artesanato e tudo relacionado ao universo feminino!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
204	Ingrid Mariano	https://www.youtube.com/channel/UCSOEUCmTLXy_ZU2jqUmjadQ	19	1.017	12.595	SonyBGM	15/03/2015	Primeiro vídeo do canal/ Hidratação de ovo - Por: Ingrid mariano		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
205	Ariadne Samara	https://www.youtube.com/channel/UCJ3LHvH8gyDMjbDORU-CvDQ	5	91	11.055	N/A	12/09/2013	Minha transição capilar em fotos, by: Ariadne Samara		20/01/2016 - Social Blade e StatFire
206	Juliana Oliveira - CACHOS DA MENINA	https://www.youtube.com/channel/UCzZ_t4Itz8ESSf_ZCE96BNQ	14	935	11.029		11/06/2014	Minha transição e produtos que uso		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
207	Jeh Mendonça	https://www.youtube.com/channel/UCKqgm796DRsUgyvsguyO3kg	20	713	10.894	BroadBand TV (Kandesa Brasil)	03/06/2015	TRANSIÇÃO CAPILAR / ACEITAÇÃO DO MEU CABELO NATURAL	Uma menina que sempre foi da ditadura do cabelo "liso" e aos seus 20 anos descobriu o poder dos seus cachos, ao encontrar o seu principe que apoiou desde o inicio. Seja bem vindo ao meu canal.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire

208	Thainá Castro	https://www.youtube.com/channel/UCQpQQVbeQZZwVDDHXbN4vAg	7	95	10.503		31/03/2013	Hidratação de Abacate e Mel	Olá meninas, meu nome é Thainá Castro mais sou conhecida como Tay Castro. Fiz esse canal para meninas que curte uma boa hidratação, nutrição, reconstrução e outras coisas. Meu canal vai fala mais de cabelo crespo e cacheado e alguns looks. Espero de todo coração que vocês gostem, ok! Mande dicas e perguntas para o canal (: (aaah!, já temos o nosso blog (:)	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
209	Patricia Souza	https://www.youtube.com/user/neggapaty	22	0	9.712	N/A	16/11/2014	PENTEADOS BÁSICOS PARA O DIA A DIA - Crespo e Cachos	Dicas de makes, penteados, expressão de idéias e muito mais.	18/01/2016 - StatFire e VidStatsX
210	Arianne Soares	https://www.youtube.com/user/ariesanny	44	162	9.587	SonyBMG	12/07/2010	video da minha gravidez	tudo sobre cachos! Assumir sua identidade,e a melhor escolha a ser feita!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
211	Jhiovanna Araújo	https://www.youtube.com/channel/UCoEHDM7qjI4-mCSX95o4wAQ	8	758	8.257		08/08/2015	Cachos: Hidratação, Definição e fitagem	Dicas , tutorias , beleza , tudo sobre cachos e muito mais você encontra aqui! Videos novos todas as semanas!	23/01/2016 - Social Blade e StatFire
212	Amora Mota	https://www.youtube.com/channel/UCOhTbviwgTHBGJiWu4u0FgQ	5	685	7.817	N/A	05/11/2015	FATOS SOBRE MIM		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
213	Tainara almeida	https://www.youtube.com/channel/UCz64NGJOnPLRExo1VaOZuYQ	23	254	6.978	N/A	26/09/2015	Tata chupando PICOLE		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
214	Manual da Crespa Moderna - Por	https://www.youtube.com/user/CrespaModerna	15	0	6.530	N/A	18/04/2014	[MCM] Como lavo e finalizo meu cabelo #outdated	"cabelo crespo prático, fácil e descomplicado" é o que acredito e que trago para vocês neste canal	18/01/2016 - StatFire e VidStatsX

	Nanda Lopes									
215	Vai lá e arrasa	https://www.youtube.com/channel/UChFFya1gCt-x96LgOgvXBWQ	15	389	6.093		07/07/2015	ALIEXPRESS paleta de 15 corretivos X Minhas primeiras impressões. Vai lá e arrasa Vai lá e arrasa	Criei esse cantinho para compartilhar com vocês tudo sobre o universo Feminino desde, Faça você mesmo, tutoriais de make up, Vlogs do dia dia, Spa em casa, Receitas caseiras no geral , Moda, Assuntos do momento, Tags, Dicas de decoração e muito mais. Espero muito que vocÊs gostem e se sintam a vontade para comentar e interagir comigo em todos os videos... BEIJINHOS E ATÉ LOGO :)	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
216	Renata Damasceno	https://www.youtube.com/user/zrennata/	20	329	5.557		05/10/2014	Tag: Te conhecendo melhor	Canal de moda, beleza, Cabelos crespos/cacheados, tutoriais, vlogs, desafios, tags, e muito mais... SE INSCREVA PARA ACOMPANHAR OS NOVOS VÍDEOS NA SUA PÁGINA INICIAL DO YT =D SEJAM BEM VINDAS (OS)	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
217	Leniliz Ornellas	https://www.youtube.com/channel/UCoFqPI9Rn9zXwmDpv-9Mgqg	16	448	5.185	N/A	23/11/2014	Inauguração Do Canal Do Blog Mulher Super Fashion e Estilo A Qualquer Custo	Canal Do Blog Mulher Super Fashion Motivada pela filosofia SER FASHION É SER VOCÊ criei o blog para compartlhar minhas experiências, motivações e claro, a moda sem perder minhas raizes afro descendente. Aqui teremos dicas de moda, cabelo, vlogs, bate-papo, e muito mais! Vocês são super bem vindos e estão convidados a participarem de tudo junto comigo. Não deixem de deixar a opnião de vocês!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire

									Super beijo da baiana!	
218	Rebeca Ribeiro	https://www.youtube.com/user/becavlog	12	331	5.107		15/10/2015	SEJAM BEM VINDOS AO MEU CANAL!		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
219	CoiSas DaKaKa	https://www.youtube.com/channel/UC2qt52WH6zIZxtvVpT5jhKA	46	266	4.803	N/A	06/11/2015	Dicas para cuidar dos Cachos de Criança	Kallyne Tomaz Cabeleireira, Micropigmentadora , Designer de Sobrancelhas e Formada em Gestâo Empresarial. Canal criado para compartilhar meu trabalho e experiências, Cuidados com Cabelos, Design de Sobrancelhas, Micropigmentação, tratamentos,receitas de hidratações caseiras,produtos, penteados, transição capilar. De tudo um pouco sobre BELEZA Para todos os públicos... e Assuntos Diversos..	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
220	Cacheia, menina!	https://www.youtube.com/channel/UC5qxKc8q36sNpnY45HSgpVA	16	293	4.681		04/03/2015	Cinco produtos por menos de 10 reais	Dicas e informações para o seu cabelo cacheado em transição e pós bc. ;)	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
221	Gleyci Kelly Franco	https://www.youtube.com/channel/UChCxFgcs8UPlenRmwoMe0fA	18	486	4.568		30/11/2014	Top 3 : Creme de pentear favorito + ativador de cachos (que eu uso no processo de transição capilar)	Olá amores! Bem vindo ao canal! Vou dar dicas de, moda,beleza,produtos e muito mais.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
222	Danile Flores	https://www.youtube.com/channel/UCM6rrWZdl-SmSZ86O_9yoVg	20	225	4.514	N/A	18/07/2015	Bem-vindos ao meu canal!	Uma garota cristã em transição capilar,que ama falar sobre moda, vida diária com Deus, casamento, Beleza, músicas, livros, tudo sobre o universo feminino e que está ansiosa para compartilhar muitos vídeos por aqui!	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
22	Jaqueline Farias	https://www.youtube.com/channel/UCkua8BBWth9PIMG7JCfFxnw	18	65	4.207	N/A	07/02/2014	Ensaio fotográfico mãe e filha em São		22/01/2016 - Social Blade e StatFire

3								Paulo SP		
224	Negra Sim	https://www.youtube.com/channel/UCNqcGxAOQ_F67106Hn4xwaw/	4	228	4.099		14/05/2015	Toda Mulher Negra Deveria Assistir	Um canal da mulher negra. Nós vamos preparar você para desfrutar o máximo da sua beleza negra! Com dicas de Moda, Cabelo & Make, exclusivamente pensadas para elevar ainda mais a sua auto-estima e beleza! Conte coma gente, estamos aqui para somar!	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
225	Verônica Neves. - Outono de 86	https://www.youtube.com/channel/UCgkcuwMb4zsMsqG43p0wgEA	22	0	3.970	N/A	17/11/2014	Tony Neves. Saudades	N/A	20/01/2016 - StatFire
226	Barbie Black	https://www.youtube.com/channel/UCkDUuesOPTF4D0Eb3-t8YaQ	5	159	3.775		14/12/2014	TRANSIÇÃO CAPILAR - O que é ? , por onde começar?	Oláaa barbies sejam bem vindas ao canal ,nós Bianca&Nandah criamos esse canal para dar dicas de moda , cabelo e make , coisas que toda mulher tem sempre uma duvida e quer se aprofundar mais e mais . Bom somos duas amigas "cacheadas" que moram super distante uma da outra mas sempre nos comunicamos e como sempre tivemos a vontade de ter um videos fizemos uma parceria JUNTAS :D	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
227	Elisa Dias	https://www.youtube.com/channel/UCZkeq02GLo0ikWRN4QE2pRQ	9	268	3.155		08/01/2015	Como dar volume ao cabelo	Completamente apaixonada por cabelo cacheado.	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
228	Meninos Cacheados	https://www.youtube.com/channel/UCPPMoTKXdpkCCFaGx91NM-A	3	212	2.773		20/07/2015	Meninos Cacheados - Preconceito com cabelo, ainda existe?		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
229	Myla Cachos	https://www.youtube.com/channel/UCwhd-DkY94gQXIdsLdxXDTA	15	123	2.768		06/08/2015	Myla Cachos - Apresentação do Canal		25/01/2016 - Social Blade e StatFire

230	Negra Bella	https://www.youtube.com/channel/UCY0AFoH70_x-YGCPSlag5YQ	26	98	2.505		09/06/2015	Me Conhecendo Melhor	Olá meu nome é Poliane sejam muito bem vindos ao nosso canal.Aqui é o local ideal para trocar idéias sobre Raça.Beleza Negra.Tutoriais de maquiagem para pele negra.Cabelos afro e vários outros assuntos. quer saber mais? Então é só se inscrever e ficar por dentro de tudo.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
231	Cristina Gonçalves	https://www.youtube.com/channel/UCOgVVH6Ir3B34YTUb0BGL9w	12	62	2.148		17/11/2014	Hidratação de chocolate	Será um canal de beleza, onde vou falar de maquiagem, moda, beleza e cabelos cacheados.	25/01/2016 - Social Blade e StatFire
232	Júnior Palomino	https://www.youtube.com/channel/UCn-955d41lN2K33_uCD7LLg	8	211	2.011		07/12/2015	Chamada de Estreia/ Canal Palomino Black!	Canal voltado a cultura e aos cuidados dos cabelos crespos e cacheados.	22/01/2016 - Social Blade e StatFire
233	Silvana Anselmo	https://www.youtube.com/channel/UCtRPQ32GPyUvg9BhsZ48sCQ	19	48	1.613		20/02/2015	Minha história capilar em fotos.	Sou cristã amo meu Deus, casada, mãe, mulher. Depois de muitos anos vivendo as regras de uma ditadura imposta pela sociedade, decidi que era hora de mudar . Aspirante a blogueira quero dividir com vocês minhas experiências e aprender outras formas de cuidar do nosso cabelo natural. Embarque nessa aventura comigo!!!	24/01/2016 - Social Blade e StatFire
234	Bia Indica	https://www.youtube.com/channel/UC9GnL22JvoMrJ2Rjz6CKK7w	6	92	1.543		06/08/2015	Tutorial: Hidratação Caseira para Cabelos Secos (Maisena/Maizena) | Bia Indica		24/01/2016 - Social Blade e StatFire
235	Veronica Vasconcelos	https://www.youtube.com/channel/UCWb0KIXBwfbuvXN4eJqY2dQ	5	101	1.286	N/A	07/01/2016	Minha transição Capilar com fotos	N/A	20/01/2016 - Social Blade e StatFire

236	Jenyffer Castillo	https://www.youtube.com/channel/UCvzFGnEu_I9muf7EgOhXKmA	10	24	1.170	N/A	16/03/2015	Crespos e Cacheados - Apresentação Afro Curly		23/01/2016 - Social Blade e StatFire
237	Jhessy - Descabelada.com	https://www.youtube.com/user/Jhessyjessica	6	65	753	N/A	16/08/2014	Tag: Meu cabelo	Jhessy, SP, Brasil. Apaixonada por cada fio de cabelo que existe em sua cabeça. Se redescobriu ao passar pela transição capilar e então criou o canal com o intuito de passar esse novo mundo de aceitação e liberdade para todos que desejam a "liberdade". Afinal, como tudo de bom na vida nos despenteia, convido a todos deixarem a vida nos descabelar!	20/01/2016 - Social Blade e StatFire
238	Canal do Peludinho	https://www.youtube.com/channel/UC0L40h1vUaoKhY0gV9JNDrw	7	65	717		09/08/2015	Cabelo e chapéu		22/01/2016 - Social Blade e StatFire
239	Denise Nunes	https://www.youtube.com/channel/UChRLqZFEFFEpS97pxyMuKKQ/	18	5	284		26/08/2015	Dafne dançando!	Este é um canal público,onde é mostrado a história do meu cabelo e transição capilar,e é destinado à pessoas que desejam ter informações sobre cuidados com os cabelos crespos e naturais... Espero atender a expectativa do público do canal eestou aberta para críticas e elogios,para assim ter uma idéia se vocês estão gostando e o que posso melhorar através disso. Obrigada pela atencão!!!	25/01/2016 - Social Blade e StatFire