

**Autoestima e a representação midiática do homem negro  
nas redes sociais brasileiras**

*Self-esteem and the media representation of Black men  
on Brazilian social media*

Rafaela Garcia MATOS<sup>1</sup>  
Tarcisio Torres SILVA<sup>2</sup>

**Resumo**

É de interesse da comunidade de forma geral, e não só das pessoas negras, fomentar uma cultura digital mais consciente, comprometida com o antirracismo e com a valorização das múltiplas expressões da masculinidade negra. Nesse sentido, esta pesquisa possui como objetivo observar a maneira como a autoestima do homem negro brasileiro é trabalhada nas redes sociais. Por meio da análise de conteúdo de perfis selecionados de influenciadores homens e negros que abordam o autocuidado em suas postagens nas redes sociais, buscamos perceber as abordagens mais comuns e a maneira como o tema é propagado. Com isso, observamos os efeitos da mídia sobre a autoestima dos negros no Brasil, e como o protagonismo exercido por influenciadores pode ou não contribuir para um cenário midiático mais otimista.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais. Racismo. Novas Tecnologias. Influenciadores Digitais.

**Abstract**

It is in the interest of society as a whole, not just the Black community, to cultivate a more conscious digital culture that is committed to anti-racism and celebrates the diverse expressions of Black masculinity. In this context, this research seeks to examine how the self-esteem of Black Brazilian men is represented on social media. It analyzes the content of selected profiles of Black male influencers who discuss self-care in their posts. This study aims to understand the prevalent approaches to self-esteem and how the topic is communicated. Through this analysis, we explore the level of influence of media on the self-esteem of Black individuals in Brazil, and evaluate whether the visibility of these influencers contributes to a more positive media narrative.

**Keywords:** Social Media. Digital Media. Racism. New Technologies. Digital Influencers.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social - Mídias Digitais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. E-mail: rafaelagrmt@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Artes Visuais pela Unicamp. Professor da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: tarcisio.silva@puccampinas.edu.br

## Introdução

É fato que a imagem do jovem negro na mídia é frequentemente atrelada à pobreza e à marginalização. Durante muito tempo, a comunidade preta vem sofrendo com a imagem negativa que os meios de comunicação, e a sociedade no geral, constroem, de forma a contribuir naturalmente com o racismo estrutural. Silvio Almeida diz que “o racismo é uma decorrência da própria estrutura social”, reforçando a ideia de que “comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção”. O racismo é parte de um processo social que ocorre “pelas costas dos indivíduos e lhes parece legado pela tradição”. (Almeida, 2019, p. 33).

A mídia possui um papel social fundamental em desconstruir a imagem estereotipada do negro, que restringe sua visibilidade apenas à conformidade com estereótipos. A maneira como principalmente a mídia televisiva influencia o senso comum dos brasileiros é um dos principais exemplos de como essa estereotipação pode repercutir de maneira negativa, além de reproduzir e reforçar a ideologia racista na sociedade.

Frantz Fanon reflete sobre os efeitos da colonização sobre as pessoas negras, tendo como perspectiva sua vivência como homem antilhano da Martinica na França. Em seu livro “Pele Negra, Máscaras Brancas”, é possível ver as implicações do racismo em torno do imaginário do homem negro. Para o autor, a aproximação do homem negro a aspectos biológicos, de um ser viril e robusto, provoca tanto a estigmatização dos negros como também, do ponto de vista psicanalítico, um sentimento de impotência e inferioridade por parte do branco, o que por sua vez se projeta socialmente como racismo. Nas palavras do autor, os negros são vistos como “quentes, tem o sangue forte; são robustos. [...] Sempre impressionou a rapidez com que se passa de “belo jovem negro” a “jovem potro, garanhão”. (Fanon, 2020, p. 180). Assim, a hiperssexualização dos homens negros na mídia contemporânea ganha contornos mais sombrios, demonstrando como esse tipo de representação reforça não só um estereótipo, mas preconceitos enraizados que se revertem de forma negativa contra esse público específico.

Ainda que hoje a desconstrução dessa imagem seja um tema relevante e atual, e uma pauta constante na mídia e na indústria, muitos jovens negros ainda sentem uma grande dificuldade em se desvencilhar dos padrões, o que impacta de maneira direta em sua autoestima. Para trabalhar o autoconhecimento, é necessário ter consciência de sua

história e de suas raízes, enquanto trabalhar a autoaceitação significa abraçar os pontos positivos e negativos de si mesmo – o que não necessariamente significa concordar, mas sim reconhecer e aprimorar-se diariamente. Juntos, todos esses elementos compõem a percepção do homem de si mesmo e acabam sendo essenciais para a construção de uma boa autoestima.

Apesar de ser um dos países com maior concentração de pessoas pardas e negras, o Brasil ainda é um país racista – ainda que esse termo seja um grande tabu e o assunto não seja tão discutido em público de maneira tão escancarada. No livro “Mídia e Racismo”, a autora Silvia Ramos diz que “admitir a existência do racismo gera culpa, ansiedade, impotência, vergonha e raiva; e, de novo, negação” (Ramos, 2002, p. 7), o que bem cabe à sociedade brasileira quando se trata de reconhecer e admitir seus preconceitos.

Neste trabalho, avaliamos o racismo em duas instâncias, sendo elas: mídias digitais (redes sociais) e a mídia televisiva. Sob a perspectiva da sociologia antirracista, “em uma sociedade que se apresenta como globalizada, multicultural e constituída de mercados livres, ‘o racismo já não ousa se apresentar sem disfarces’. É desse modo que o racismo passa da destruição das culturas e dos corpos com ela identificados para a domesticação de culturas e de corpos.” (Almeida, 2019, p. 46). Considerando as constantes mudanças em que vemos neste processo de domesticação e em como isso afeta os homens negros e sua autoestima de maneira direta, surge a necessidade de uma reforma na maneira como estes homens são apresentados na mídia. Neste sentido, a comunidade preta enxerga a oportunidade de promover sua própria visibilidade nas mídias digitais, abrindo espaço para que seus problemas sejam discutidos com a mesma relevância que outros temas e sendo devidamente representados, livre de estereótipos.

A partir da análise de perfil dos influenciadores Diógenes Lemes e Lucas Reis (ambos criadores de conteúdo voltado majoritariamente para homens negros), pretendemos enfatizar a importância de se falar sobre autoestima e autocuidado para o público masculino, além de ressaltar o protagonismo negro nas redes sociais. Com isso, pretendemos observar os efeitos da mídia sobre a autoestima dos homens negros no Brasil e como o protagonismo exercido por influenciadores pode ou não contribuir para um cenário midiático mais otimista.

## Racismo e autoconhecimento

No romance “O avesso da pele”, o autor Jeferson Tenório aponta que a necessidade de conhecer sua própria história e suas próprias raízes é essencial para a formação de caráter do homem negro. Um capítulo do livro chama a atenção para este fato ao relatar o momento em que o personagem Henrique percebe pela primeira vez o que é ser negro na sociedade.

Naquele momento, você não sabia bem o que queria fazer. Na verdade, você estava perdido, porque, até ali, a vida não passava de um amontoado de obstáculos que você tinha de superar. Resistir fazia parte da sua vida e você nunca havia se questionado por que as coisas eram assim. Nunca se questionou por que era pobre, nunca se questionou por que vivia sem pai. Nunca se perguntou por que a polícia o abordava na rua com tanta frequência. A vida simplesmente acontecia e você simplesmente passava por ela. Mas, quando o professor Oliveira contou para sua turma sobre Malcom X, quando vocês conversaram sobre Martin Luther King, quando pela primeira vez você ouviu a palavra “negritude”, o seu entendimento sobre a vida tomou outra dimensão, e você se deu conta de que ser negro era mais grave do que imaginava. (Tenório, 2020, p. 32-33)

A tendência da sociedade, e da mídia de maneira geral, de evitar debater assuntos como raça e racismo parte do pressuposto de que, se algo não é comentado, então ele não existe. De acordo com Silvio Almeida, “quando se admite a existência do racismo, cria-se automaticamente a obrigação moral de agir contra ele”. Sobre isso, ele ainda complementa dizendo:

A negação é essencial para a continuidade do racismo. Ele só consegue funcionar e se reproduzir sem embaraço quando é negado, naturalizado, incorporado ao nosso cotidiano como algo normal. Não sendo o racismo reconhecido, é como se o problema não existisse e nenhuma mudança fosse necessária. A tomada de consciência, portanto, é um ponto de partida fundamental (Westin, 2020)

Do ponto de vista do autoconhecimento e da tomada de consciência, o racismo não discutido impede um processo mais denso de reflexão pessoal, que afeta não somente os negros, considerando que a invisibilidade e a negação da existência do racismo reforçam a ideia de que suas experiências e lutas são irrelevantes – o que dificulta o processo de construção de identidade; mas afeta também as pessoas brancas, e para estas isso se reflete em uma falta de compreensão do seu papel nas dinâmicas sociais, em uma dificuldade de entender seus próprios privilégios e em reconhecer o impacto de suas falas

e ações. Sobre isso, Toni Morrison diz que, apesar de ser importante investigar o comportamento dos escravizados, é igualmente importante o “exame intelectual sério do que a ideologia racial fez e faz com a mente, a imaginação e o comportamento do senhor de escravos”. (Morrison, 2020, p. 190)

A falta de autoconhecimento de ambas as raças afeta de maneira direta o coletivo, uma vez que a reflexão sobre o tema é fundamental para a construção de uma realidade mais justa e igualitária. Sem debates e ações que reforçam o antirracismo, a sociedade como um todo é empobrecida em sua capacidade de compreender a diversidade humana e de desenvolver empatia e um senso real de justiça.

### **A mídia e o racismo**

A maneira como principalmente a mídia televisiva influencia o senso comum da maior parte dos brasileiros é um dos principais exemplos de como o estereótipo pode repercutir de maneira negativa em pessoas da comunidade preta, além de reproduzir a ideologia racista na sociedade.

Considerando que a maior parte das notícias anunciadas remetem ao crime e à violência, manipular o telespectador a comprar o que a mídia deseja vender – a imagem do estereótipo do jovem negro comumente apresentado como “marginal” e “perigoso” – acaba sendo uma tarefa fácil de se realizar. Tal questão pode ser relacionada ao efeito da dominação simbólica, teorizada pelo sociólogo Pierre Bourdieu e explicada pela comunicóloga Natasha da Silva:

São exemplos de violência simbólica o não reconhecimento ou impedimento do acesso a direitos sociais básicos de um segmento da população caracterizado por certas condições socioeconômicas, estados sociobiológicos ou socioculturais, se inserindo nesse último as classificações étnicas e raciais. [...] dessa forma, a violência simbólica, que consiste basicamente na concretização da ideologia racista através de meios sutis, muitas vezes extrapola os limites institucionais e se transforma em violência física. O alto grau de vitimização de jovens negros, pobres e do sexo masculino é a prova concreta dessa realidade. (Silva, 2013, p. 26)

Muitas pessoas negras ocupam diferentes posições na sociedade, mas suas histórias são negligenciadas devido aos critérios de noticiabilidade racistas estabelecidos pelas empresas de comunicação. Mas quando nos voltamos para a comunicação no âmbito

das redes sociais, observamos que a internet surge como um novo meio de circulação de diferentes narrativas.

A cada dia que passa, cada vez mais pessoas estão conectadas. Segundo a Forbes, um levantamento feito em 2022 mostrou que o Brasil é o quinto país com mais usuários de internet no mundo (Barbosa, 2022). A popularização do uso da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, fez com que a dinâmica das relações interpessoais fosse modificada, de forma com que diferentes pessoas, de diferentes raças, classes e gêneros pudessem interagir em comunidades virtuais, e também criar suas próprias comunidades.

De alguns anos para cá, uma tendência emergente entre essas comunidades e plataformas é a dos *influencers* (influenciadores): criadores de conteúdo de diferentes tipos e nichos. Com apenas um celular, um indivíduo na internet se torna uma pessoa com voz e potencial de atrair vários espectadores que, com o tempo, passam a ser um público fiel e atento. Por ter uma audiência que gosta dos conteúdos produzidos e que confia no que está sendo dito, os influenciadores possuem o poder de moldar comportamentos e até mesmo a mentalidade de seus seguidores – daí a palavra “influência”.

Martín-Barbero (2008, p.20-21) diz que a “tecnologia é uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido de construção da subjetividade, especialmente entre as novas gerações”, o que se comprova pela maneira como jovens e adultos configuram as plataformas digitais não só como espaço de conectividade, mas também de confronto e representatividade. Logo, a produção de conteúdo feita por influenciadores negros nas redes sociais estabelece um diálogo que permite repensar as representações visuais e discursivas sobre os negros, e isso se dá principalmente pelo fato de que o objetivo principal das plataformas digitais é disponibilizar conteúdos que são amplamente divulgados e menos vistos nos meios de comunicação tradicionais.

Um dos influenciadores escolhidos para análise neste trabalho é o baiano Lucas Reis (nas redes sociais @lucasreisx). O jovem negro começou a trabalhar na internet em 2019, pouco antes da pandemia, após se formar em um colégio militar. Desde novo precisou cortar o cabelo para seguir o regime do militarismo, e mesmo antes dessa idade, sempre teve vontade de conhecer suas próprias raízes. A formatura no colégio foi a virada de chave que ele precisava para se conhecer e construir a própria autoestima. Após se formar, Lucas resolveu deixar o cabelo crescer e em junho de 2019, postou um vídeo na internet cuidando do cabelo (ainda curto) que acabou tendo um retorno inesperado.

Misturando o incentivo com a construção da autoestima, o influenciador, que começou postando vídeos para os amigos, acabou fazendo disso seu trabalho. Em 2023, foi reconhecido no Fundo Vozes Negras do #YouTubeBlack, uma ação que capacita centenas de criadores de todo o mundo para celebrar o orgulho negro e dar a essas histórias a importância que merecem no YouTube.

Em 2023, o mercado de marketing de influência movimentou R\$27 bilhões no Brasil, segundo a consultoria YOUPIX. “A indústria produtora de serviços e de conteúdos digitais passa a ter uma influência inédita, reforçando uma visão tecnocêntrica da sociedade” (Kerbaux, 2010). Isso é espelhado nesse mercado, demonstrando que cada vez mais os influenciadores têm ganhado espaço nas mídias, mas, assim como em outras vertentes, ainda existe uma defasagem muito grande em diversidade

A representatividade negra na publicidade brasileira ainda enfrenta desafios significativos, e a criação de agências voltadas para influenciadores negros evidencia a necessidade de espaços que compreendam as especificidades desses criadores no mercado de marketing de influência. Em 2024, a Forbes trouxe pela primeira vez ao Brasil uma lista dos Top Creators do país, que, nas próprias palavras da revista, é um “reflexo cristalino do meteórico modo de fazer fama e fortuna em nossos dias, transformando a popularidade nas redes em influência e em negócios extremamente bem-sucedidos” (Corrêa, 2024). A lista, que inclui os 10 criadores mais famosos da atualidade, incluiu apenas personalidades brancas, de modo a escancarar a falta de visibilidade e de oportunidades para criadores negros. Essa exclusão não apenas marginaliza talentos, mas também reforça estereótipos e limita a diversidade de narrativas.

Assim como foi apontado por Kerbaux (2010), a diversidade cultural se refere às diferentes maneiras em que se expressam as culturas dos grupos e, em suas próprias palavras, “estas expressões se transmitem dentro e entre os grupos e as sociedades”. Muitas vezes, o interesse das marcas pela inclusão racial se restringe a períodos específicos, como o mês da Consciência Negra, e essa abordagem sazonal indica um compromisso superficial com a diversidade, sem promover mudanças estruturais ou investimentos contínuos na valorização de influenciadores negros, de forma com que essa comunidade continue sendo invisibilizada. Em qualquer espaço, é necessário que as marcas, e as pessoas de maneira geral, adotem uma postura contínua na inclusão, valorizando a diversidade não apenas como uma estratégia de marketing, mas como um compromisso real com a equidade e representatividade.

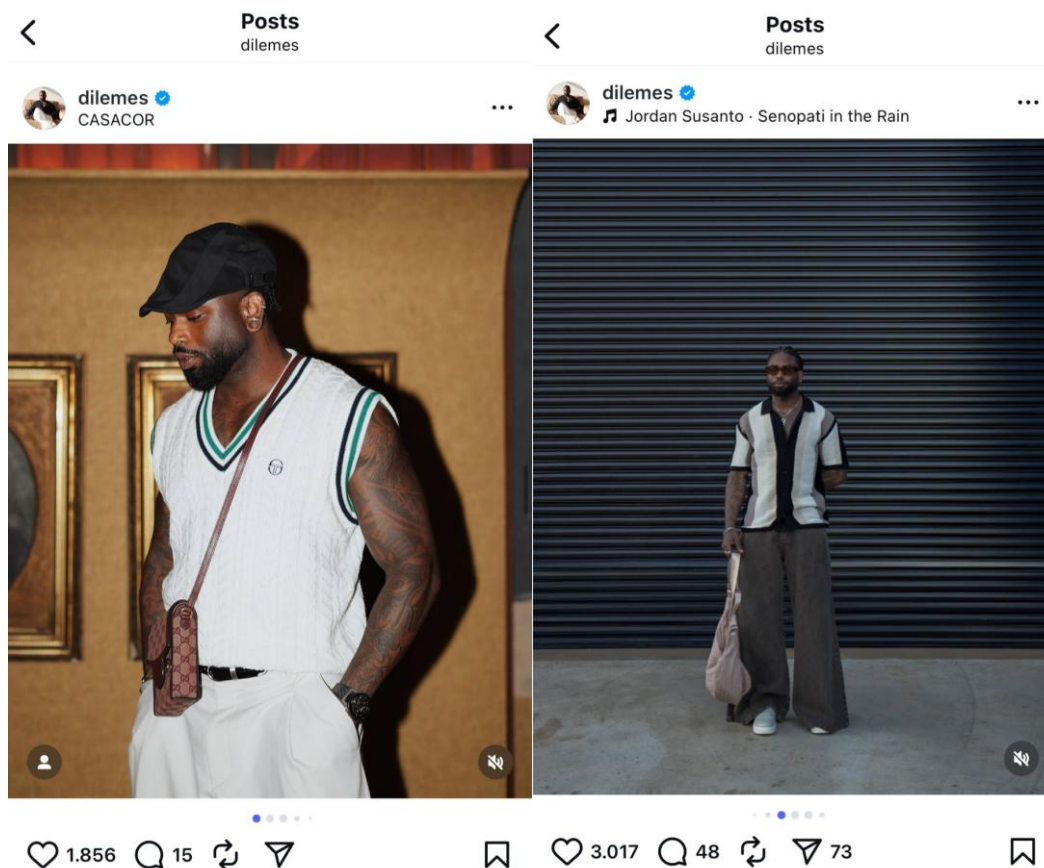
## Análise de perfis

A autoestima é uma dimensão subjetiva influenciada por construções sociais, culturais e midiáticas. Na perspectiva do homem negro, essa construção é marcada por um processo histórico de desumanização que é refletido até hoje na representação (ou invisibilização) deste nos meios de comunicação – que, atravessada por estigmas que remontam a animalidade e a ameaça, afeta a autoestima do negro ao limitar as possibilidades de reconhecimento social positivo e, ao não se ver refletido de forma digna, ele internaliza discursos de inferioridade, de maneira a contribuir com a fragilização de sua identidade.

Apesar de apresentar tópicos adversos, as mídias digitais também se configuram como espaços de resistência. Plataformas como Instagram e TikTok vêm sendo cada vez mais utilizadas por homens negros para expressar suas vivências e estilos de vida, além de discutir masculinidades e afirmar sua identidade racial.

Quando analisamos o perfil de um dos influenciadores escolhidos para este trabalho, Diógenes Lemes (@dilemes nas redes sociais), percebemos à primeira vista que várias das fotos que compõe sua página do Instagram chamam a atenção para a aparência física do influenciador, como fotos sem camisa e vídeos na academia. Mas, quando entramos na minúcia do conteúdo, percebemos muitas publicações que envolvem o tema autoestima e autocuidado – tanto em publicidades com marcas de beleza e moda, que reforçam que o público destes segmentos não são somente mulheres, quanto em vídeos de rotina, cuidados e até receitas saudáveis. “A dinâmica social que envolve as redes sociais atualmente promove novas possibilidades de relações, informações e conhecimentos desenvolvidos pelos movimentos negros” (Barreto, Ceccarelli e Lobo, 2017). Apesar de não falar abertamente sobre o assunto como estamos acostumados a ver em canais de outros influenciadores, especialmente mulheres, a estética e o conteúdo criado por Diógenes, demonstra de forma sutil para seus seguidores que um homem negro pode passar a imagem de másculo e forte, mas que também pode se cuidar e usar roupas consideradas “da moda” – sem se fragilizar por isso.

Figura 1 e 2 – Foto reprodução do Instagram.



Fontes: Instagram<sup>3</sup>

Em uma entrevista para a GQ Brasil, revista de moda, beleza, comportamento e negócios voltada para o público masculino, Diógenes conta que virar influenciador foi um acaso. Ele começou a gravar vídeos sem pretensão nenhuma mas, duas semanas depois da primeira postagem arrumando o cabelo e a barba, seus vídeos começaram a viralizar, batendo 5 milhões de visualizações no TikTok. Desde então, conta que foi ali que ele encontrou e entendeu seu nicho na internet: mostrar como o homem negro pode se cuidar.

Quando comecei a compartilhar mais sobre a minha rotina de autocuidado, entendi que eu não era o único que não sabia tanto sobre o assunto, porque realmente existia pouca informação sobre o meu tipo de cabelo e de pele. Acredito que a minha história serve de referência para negros e outras pessoas iguais a mim. Minha meta e sonho é ser referência para outros e mostrar que a gente pode e deve ocupar diversos espaços (Lombardi, 2023).

<sup>3</sup> Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/DKXWGsNKMj/> e [https://www.instagram.com/p/C\\_bdaQtPCmC/](https://www.instagram.com/p/C_bdaQtPCmC/)

Quando analisamos esse discurso e comparamos o perfil do influenciador com outras páginas do Instagram voltadas para o público masculino (majoritariamente negro) percebemos que devemos tomar o devido cuidado de evitar a hiperssexualização e a desapropriação da imagem do homem negro, repensando narrativas, atitudes e padrões culturais que perpetuam esse estereótipo.

Tomamos como exemplo nesta análise os perfis no Instagram @negrosnamoda e @estilonegro. Apesar de terem propostas parecidas (ambos os perfis fazem uma curadoria de conteúdos sobre beleza e moda masculina), percebemos que um dos perfis acaba pendendo para o estereótipo, mesmo que de forma inconsciente. Reforçar a beleza negra é sempre um ponto positivo, mas devemos tomar cuidado com os padrões construídos por trás da mensagem compartilhada. Negros musculosos, com traços finos (como nariz e lábios) e olhos claros – estereótipos como esses podem acabar caindo na padronização eurocêntrica criada historicamente. As imagens produzidas dos negros influenciam não só na compreensão que a comunidade tem de si mesma, mas também nas imagens que outros grupos étnicos, no caso os brancos, fazem deles (Barreto, Ceccarelli e Lobo, 2017).

A construção de estereótipos tem raízes no período colonial e na escravidão, quando os corpos negros eram vistos como objetos de trabalho e prazer, e a imagem do “negro viril” era usada tanto para justificar a exploração quanto para criar um medo social. “A sociedade brasileira criou, em sua trajetória histórica, a figura do negro como algo necessário e indesejável ao mesmo tempo” (Berleze e Pereira, 2017). Com o passar do tempo, essa narrativa não apenas se manteve, mas foi reforçada por diferentes formas de mídia. A pornografia, por exemplo, reforça a ideia de que o negro é um ser quase primitivo, cujo único atributo relevante é o desejo e a performance sexual. Autor do blog *Fala, pretinho!*, que tem como intuito ser um canal de discussões e conhecimento sobre questões raciais na internet, Caio César em entrevista para o portal Geledés diz que, assim como ele, muitos homens viam a hiperssexualização como um conforto.

Era isso ou nada. Não éramos príncipes, modelos de revista ou colírios da Capricho. Não éramos os homens com quem as meninas sonhavam em casar, namorar etc., mas pelo menos havia umas meninas brancas que nos usavam quando queriam experimentar algo diferente. E isso massageava o ego mesmo. E ainda que a gente soubesse disso, era como se houvesse algum tipo de recompensa. Que pra alguns, era a elevação da autoestima. Pra mim, estranhamente, era combate ao racismo. (César, 2016)

Características físicas e corporais, além do desempenho sexual, são alguns dos vários exemplos relacionados ao homem negro que acabam caindo no espectro da estigmatização. Tais reproduções da sociedade afetam homens de diversas idades, mas especialmente adolescentes, o que acaba criando uma mentalidade adulterada desde muito cedo. Ao ser reduzido a um estereótipo, o homem negro conclui que seu valor é condicionado exclusivamente à aparência e ao desempenho sexual, o que desenvolve uma pressão constante para corresponder à expectativa.

Quando nos aprofundamos no assunto, analisamos também o contexto da fetichização e de como ela influencia diretamente as relações interpessoais. Além de Caio Cesar, muitos homens negros relatam que são tratados como objetos de desejo, mas não são vistos como potenciais parceiros para relações sérias – o que acaba gerando um impacto psicológico significativo, pois cria um sentimento de superficialidade nas interações. Experiências como essas contribuem para a construção de uma autoestima frágil, baseada na validação externa e na necessidade de se encaixar em um modelo imposto, voltando às expectativas sociais. “Os estereótipos negativos sobre a comunidade negra, como tem mostrado a grande mídia, justificariam os comportamentos discriminatórios que contribuem significativamente para a manutenção do *status quo*” (Barreto, Ceccarelli e Lobo, 2017).

Espera-se que o homem negro seja forte e resistente, o que limita sua liberdade de expressar vulnerabilidade e emoções. Essa imposição de hipermasculinidade muitas vezes afasta os homens de práticas saudáveis de autocuidado – não só fisicamente, mas mental e psicologicamente também, fazendo com que reforcem comportamentos que escondem as inseguranças ao invés de trabalhá-las. Em resposta a tantos preconceitos, o negro acaba tendo sentimentos negativos, conflitantes e dolorosos, que refletem diretamente em sua autoestima. A sensação de desvalorização e do não reconhecimento, acaba gerando um mecanismo de defesa que muitas vezes pode ter um viés negativo, como comportamentos agressivos, falas e ações motivadas pela raiva.

Para desconstruir a hiperssexualização do homem negro, é fundamental reconhecê-lo em sua totalidade, sem reduzi-lo a estereótipos ou expectativas limitantes. Construir relações autênticas significa respeitar a individualidade, sem projetar uma imagem fetichizada. Além disso, a linguagem exerce um papel central nessa mudança, exigindo a supressão de expressões que reforçam a hipermasculinidade. Valorizar a subjetividade, as emoções e a trajetória do homem negro são essenciais para a construção

de uma sociedade mais justa e respeitosa. “Ainda que muitos tenham conquistado seu espaço, ainda há muito por fazer para que os negros estejam em condição de igualdade com os brancos. E o preconceito somente retarda esta possibilidade” (Berleze e Pereira, 2017).

A produção de conteúdo digital permite não apenas a valorização da estética e da ancestralidade negra, mas também a sensação de pertencimento construída a partir das comunidades virtuais nas quais o homem negro pode se reconhecer e se fortalecer – contribuindo para a elevação da autoestima ao oferecer representações que quebram os padrões de masculinidade impostos pela branquitude hegemônica.

Figura 4 – Foto reprodução de story do Instagram, onde o influenciador compartilha feedbacks positivos de um dos vídeos produzidos para a rede social.



Fonte: Instagram<sup>4</sup>

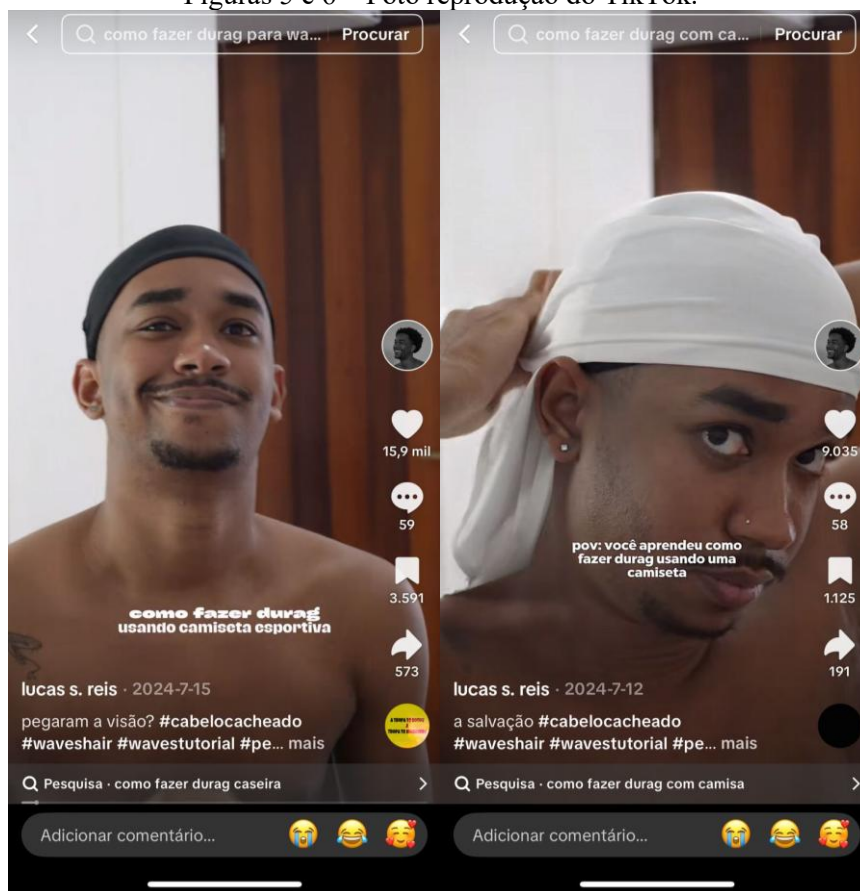
<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMDbn0Gskny/>

Especialmente no perfil de Lucas Reis, vemos uma boa quantidade de conteúdos relacionados à cuidados de cabelos crespos e cacheados. A maneira como Lucas utiliza das redes sociais para compartilhar conhecimentos sobre autocuidado e valorização da estética negra, desmistificando padrões de beleza eurocêntricos e ensinando sobre a importância do cabelo afro, reforça a ideia de que o digital pode ser uma ferramenta de inclusão.

Durante séculos, cabelos afro-texturizados foram alvo de discriminação. Em muitos lugares, o cabelo natural negro era considerado “inadequado” ou “não profissional” – estigma que ainda hoje se mantém em determinados ambientes, especialmente no mercado de trabalho – o que levou muitas pessoas a enfrentarem a pressão para alisar ou esconder seus cabelos naturais, em um processo que implicava renúncia. Nesse contexto, o uso da *durag*, um acessório de tecido (geralmente feito de seda, cetim ou algodão) que protege cabelos naturais e penteados tradicionais, surge como uma afirmação. Usá-la é uma forma de preservar a afro-texturização que é parte da herança cultural negra, o que por si só se configura como um ato de resistência que desafia a pressão histórica para a assimilação e apagamento de características afro.

Considerando as informações apresentadas, tomamos como referência um dos posts de Lucas no TikTok, em 12 julho de 2024. Um vídeo que ensina como fazer amarração ‘estilo louca’ com a *durag*, modelo comumente usado por homens negros na década de 90, reúne 19,7 mil visualizações, 1.198 curtidas e 158 salvos – o que demonstra uma identificação e interesse real do público que o acompanha.

Figuras 5 e 6 – Foto reprodução do TikTok.



Fontes: TikTok<sup>5</sup>

## Conclusão

A análise construída neste trabalho evidenciou como a representação do homem negro nas mídias digitais está intrinsecamente ligada à construção de sua autoestima. Ao longo da pesquisa, observamos os estereótipos historicamente associados ao corpo negro masculino, como a hiperssexualização, a criminalização e a marginalização, e a maneira como estes ainda são reproduzidos em diversos meios de comunicação. Tais estigmas reduzem a complexidade da identidade negra e impactam diretamente na forma como homens negros se percebem, e são percebidos, na sociedade.

Em contrapartida, as redes sociais têm se consolidado como espaços de resistência e reconstrução identitária. E ainda que a presença de corpos negros no meio digital não garanta a transformação de estruturas simbólicas, iniciativas como essas se mostram

<sup>5</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAFEafyX/> e <https://vm.tiktok.com/ZMAFEx3FN/>

fundamentais, sobretudo para os mais jovens, ao oferecerem representações positivas, diversas e humanas.

Por meio da abordagem qualitativa com base em análise de conteúdo digital, com foco na produção de conteúdos de influenciadores negros, buscamos compreender a maneira como essas figuras públicas contribuem para a recuperação da autoestima do homem negro. A escolha dos perfis a serem analisados contribuíram de forma relevante para demonstrar de forma prática a discussão trazida no texto, levando em consideração critérios como atuação consistente nas redes com foco em temas de autocuidado e masculinidades negras, engajamento expressivo de seguidores e diversidade de abordagens quanto à autoestima, unindo perspectivas pessoais, estéticas, sociais e culturais.

De um lado, observamos Diógenes Lemes, que constrói um perfil focado na vivência afetiva e estética do homem negro maduro, trazendo temas como moda, cuidado pessoal, representatividade e autoconceito, oferecendo uma visão subjetiva do homem negro que rompe com estereótipos tradicionais de masculinidade. Do outro lado, observamos Lucas Reis, que por sua vez traz uma vivência mais jovem como homem negro, utilizando as redes sociais como espaço de reafirmação de identidade, com postagens que articulam beleza, autoestima e autocuidado.

A escolha desses dois influenciadores nos possibilitou compor um panorama complementar entre perfis de diferentes idades, mas da mesma raça: o fortalecimento por meio do cuidado e da representação positiva com o perfil de Diógenes, e a reivindicação pública da autoestima como direito social com perfil de Lucas. Essa combinação de fatores resultou em uma análise mais rica e multifacetada, permitindo uma leitura das estratégias simbólicas utilizadas por homens negros para reconfigurar sua autoimagem e desafiar as narrativas históricas de marginalização.

Desta forma, conclui-se que a relação entre autoestima e a representação midiática do homem negro nas redes sociais é marcada por aflições, mas também por possibilidades. Enquanto algumas representações reforçam estigmas e contribuem para a desvalorização racial, outras atuam como ferramentas de empoderamento, reconstrução identitária e pertencimento. Nesse sentido, a representatividade, a abertura para novos espaços de fala e a criação de novos imaginários sociais são elementos centrais para a construção de uma autoimagem mais positiva e emancipadora para o homem negro, contribuindo para um cenário midiático mais otimista.

**Referências**

ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

BARBOSA, A. Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo. **Forbes**, 30 de outubro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em 23 de dezembro de 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70. 2021.

BARRETO, R. M.; CECCARELLI, P. R.; LOBO, W. L. O Negro e a Mídia: novas possibilidades de referências identificatórias nas redes sociais. In: **Conversas transversalizantes entre psicologia, política, social-comunitária e institucional com os campos da educação, saúde e direito**, v. 7, 2017.

BERLEZE, M.; PEREIRA, B. S. O racismo nas redes sociais: o preconceito real assumido na vida virtual. In: **Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede**, 4., 2017, Santa Maria. Anais [...]. Santa Maria: UFSM, 2017.

CÉSAR, C. Hipersexualização e autoestima do homem negro. **Portal Geledés**, 25 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/hiperssexualizacao-e-autoestima-do-homemnegro/>. Acesso em 19 de março de 2025.

CORRÊA, F. Lista Forbes Top Creators Brasil: veja quem são os 10 escolhidos. **Forbes**, 26 de março de 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-veja-quem-sao-os-10-escolhidos/#foto1>. Acesso em 16 de novembro de 2024.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: UBU, 2020.

KERBAUY, M. T. M. Diversidade cultural e política de informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, 5(1-2), (p. 60-69). 2010.

LOMBARDI, G. Beleza negra: influenciador Diógenes Lemes fala sobre aceitação e autoestima. **GQ Brasil**, 28 de março de 2023. Disponível em: <https://gq.globo.com/marcasparceiras/noticia/2023/03/beleza-negra-influenciador-diogenes-lemes-fala-sobre-aceitacao-e-autoestima.ghtml>. Acesso em 19 de março de 2025.

-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: Borelli, S. Freire Filho, J. (orgs.), **Culturas juvenis no século XXI** (p. 9-32). 2008.

MORRISON, T. **A fonte da autoestima: Ensaios, discursos e reflexões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RAMOS, S. (Org.), **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

RODRIGUES, F. Quem te influencia? Edição 2023. **Blog MindMiners**, 22 de novembro de 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia-2023/>. Acesso em 14 de janeiro de 2025.

SILVA, N. **Racismo na mídia e a representatividade (ou não) de MV Bill**. 2013. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

SKALA COSMÉTICOS participa da 19ª edição da Beauty Fair. **2A+ Cosmética**, 22 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.doisamaiscosmetica.com.br/noticias/skala-cosmeticos-participa-da-19o-edicao-da-beauty-fair/>. Acesso em: 14 de janeiro de 2025.

TENÓRIO, J. **O avesso da pele**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

WESTIN, R. Negro continuará sendo oprimido enquanto o Brasil não se assumir racista, dizem especialistas. **Agência Senado**, 22 de junho de 2020. Disponível em: Negro continuará sendo oprimido enquanto o Brasil não se assumir racista, dizem especialistas — Senado Notícias. Acesso em: 25 de agosto de 2023.