

## As tranças africanas como tema para *Doc Reality*<sup>1</sup>

Débora de Araujo Nogueira<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Resumo

Este artigo é resultado de uma análise proposta pela disciplina de “Comunicação, Consumo e (i)mobilidades”, ministrada no âmbito do Mestrado em Mídias Criativas, no Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas, da Escola de Comunicação, da UFRJ (PPGMC/ECO/UFRJ). A audiência brasileira em *realitys shows* se consolidou nos últimos anos e com isso, vem gerando mudanças significativas no mercado audiovisual. O presente artigo terá como fio condutor mostrar a importância das tranças africanas na perspectiva afrodiaspórica, mais precisamente no eixo Rio de Janeiro, Salvador para que o conteúdo histórico seja uma possível temática de um *Doc Reality*.

**Palavras-chave:** Afrodiaspórica; tranças africanas; *Doc reality*, diversidade, consumo e mobilidades

### 1. Introdução

Durante séculos a história do povo africano sofreu apagamento e foi suprimida pelos seus colonizadores. As tranças são exemplos para entender o processo de resistência negra na diáspora pois elas, foram utilizadas como estratégias de fuga das fazendas para os quilombos durante a escravidão e como forma de comunicação. Na maior parte dessas sociedades da África Negra, o estilo do penteado pode expressar estado civil, passado familiar, hierarquia social, rituais religiosos, datas comemorativas e até mesmo as condições econômicas e sexuais do indivíduo que o carrega. Situações especiais da vida como os rituais de passagem, viuvez, casamento e luto são traduzidas nos penteados. E

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamentos Afrodiaspórico, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Mídias Criativas da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGMC/ECO/UFRJ). E-mail: [nogueiradeb@gmail.com](mailto:nogueiradeb@gmail.com)

---

eles são tão esteticamente ricos que parece que toda a potencialidade do belo se canaliza para a cabeça. (LODY, 2004, p. 102)

As tranças mantêm a tradição de fazer penteados que carregam ancestralidade e exaltam a beleza dos cabelos crespos. No momento em que herdeiras dessas tradições estrangeiras transmitem rituais corporais e técnicas gestuais na diáspora negra, seja no âmbito familiar ou nas relações viabilizam a continuidade da cultura de seus antepassados em novos contextos. Essa é uma forma de reconquistar histórias e memórias mitológicas e também de comunicar essa reconquista à sociedade, unindo “o sagrado ao cotidiano” (LODY, 2004, p. 102). O penteado foi também entendido pelo movimento negro como símbolo de resistência e, por isso, inserido nos debates políticos, pautando a luta pela liberdade por meio do reconhecimento de uma identidade étnica cultural (SANTOS, 2022). As trançadeiras são as mãos de sabedoria, conectadas com a relação dos negros e tudo que foi vivido pelos seus ancestrais. As trançadeiras são Griôs, guardiãs das memórias africanas, na palma das suas mãos” (CLEMENTE, 2010, p. 13).

Parte inicial da pesquisa de Mestrado que aprofunda a história das tranças africanas e o aumento do consumo de programas interativos nos últimos anos, este artigo pretende abordar a importância das tranças na cultura afro-brasileira, o consumo de *realitys shows* como *Survivor*, *American Idol* e *Big brother* Brasil gerando mudanças significativas no mercado audiovisual. Usando a metodologia de estudo da inteligência coletiva, cultura participativa (JENKINS, 2009) e a semelhança como atração (PINHO, 2018), este artigo questionará o motivo pelo qual a história das tranças não foi tema de *Doc realitys*.

## 2. Cultura Afro-brasileira

A cultura africana é vasta e diversificada, dotada de uma imensa riqueza imaterial, fator que se explica com a diversidade cultural presente no continente africano. A cultura africana sofreu uma forte influência de povos do Oriente Médio e europeus por meio dos africanos escravizados ao longo da história. A fusão dos fatores migratórios, da colonização europeia e da diversidade étnica no interior do continente fez com que a África seja atualmente um continente em que se fala vários idiomas e cultua-se há várias religiões, sendo assim, pluricultural. A cultura africana chegou ao Brasil com os povos escravizados trazidos da África durante o longo período em que durou o tráfico negreiro transatlântico. Os africanos trazidos ao Brasil incluíram bantos, nagôs e jejes, cujas

crenças religiosas deram origem às religiões afro-brasileiras, e os hauçás e malês, de religião islâmica e alfabetizados em árabe. Assim como a indígena, a cultura africana foi geralmente suprimida pelos colonizadores. Na colônia, os escravos aprendiam o português, eram batizados com nomes portugueses e obrigados a se converter ao catolicismo. Os africanos contribuíram para a cultura brasileira em vários aspectos: dança, música, religião, culinária e idioma. Essa influência se faz notar em grande parte do país; em certos estados como Bahia, Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul a cultura afro-brasileira é particularmente destacada em virtude da migração dos escravos. Os bantos, nagôs e jejes no Brasil colonial criaram o candomblé, religião afro-brasileira baseada no culto aos orixás praticada atualmente em todo o território. Largamente distribuída também é a umbanda, uma religião sincrética que mistura elementos africanos com o catolicismo e o espiritismo, incluindo a associação de santos católicos com os orixás. A influência da cultura africana é também evidente na culinária regional, especialmente na Bahia, onde foi introduzido o dendezeiro, uma palmeira africana da qual se extrai o azeite-de-dendê. Este azeite é utilizado em vários pratos de influência africana como o vatapá, o caruru e o acarajé. Na música a cultura africana contribuiu com os ritmos que são a base de boa parte da música popular brasileira. Gêneros musicais coloniais de influência africana, como o lundu, terminaram dando origem à base rítmica do maxixe, samba, choro, bossa-nova e outros gêneros musicais atuais. Também há alguns instrumentos musicais brasileiros, como o berimbau, o afoxé e o agogô, que são de origem africana. O berimbau é o instrumento utilizado para criar o ritmo que acompanha os passos da capoeira, mistura de dança e arte marcial criada pelos escravos no Brasil colônia. A arte e a moda são feitas como manifesto de resistência racial.

A história das tranças remonta a 3.500 a.C. e, desde então, tem sido sinal simbólico de status social, etnia, religião e resistência. A trança não é apenas estilo, é uma forma de arte e sempre foi muito popular entre as mulheres. Sua origem é da região da Namíbia, na África. Em muitas tribos africanas as tranças eram uma forma de identificação de cada grupo. Os padrões das tranças eram uma indicação da tribo, idade, estado civil, riqueza, poder e religião de uma pessoa. Alguns estudos afirmam que as tranças também eram elaboradas como mapa de fuga na cabeça das mulheres escravizadas para que sua tribo conseguisse chegar até o quilombo. A trança mantém a tradição de fazer penteados que carregam ancestralidade e exaltam a beleza dos cabelos crespos. O ritual de fazer as

---

tranças é uma forma de socializar, já que por ser um penteado que leva horas para fazer, a conversa e troca de conhecimento e informações é muito comum. Assim, os pais passavam seu conhecimento para os filhos, e depois seus filhos aprendiam com eles. Também era comum as crianças em suas brincadeiras trançarem o cabelo uma das outras, aprendendo assim as tranças básicas desde muito cedo. Essa tradição foi mantida por gerações e se espalhou pelo mundo com a diáspora africana. Mas foi no início do século passado que as tranças se tornaram populares. Os estilos são diversos como: *box braids*, *nagô*, *boxeadora*, *twist*, *lemonade*, *godess braids*, *marley*, *butterfly locs*, *buble hair*, *dread locs*, *loc hair* e *ponythail* e outras infinitudes de estilo, mas os padrões de tranças permanecem o mesmo. No momento, as tranças estão em alta no mundo da moda e da beleza, mas durante anos foram símbolos de resistência.

Apesar de a maioria das trancistas estarem na periferia, onde geralmente moram e atendem a uma enorme clientela, muitas estão expandindo seus negócios e alcançando novos espaços ao chegar no mercado de luxo. Exemplo dessa ascensão são as amigas e sócias, Carolina Pinto e Taynara Alvez, fundadoras do RAS, espaço de luxo especializado em tranças afro, em São Paulo. As sócias são participantes da atual temporada do *Shark Tank* Brasil e levarão a história do salão para o *streaming* com o objetivo de buscar mais investimento para o seu negócio. É a primeira vez que um empreendimento de tranças afro é selecionado para participar do programa exibido na *Sony Chanel*. Além disso, o mercado de matéria-prima também precisou se expandir. O Jumbo, a fibra sintética responsável pela extensão das tranças, ganhou tamanhos, texturas e cores diversas. É possível ostentar tranças do cor-de-rosa ao estilo mesclado, do criativo ao clássico sem perder o estilo. Em razão da internet e do trabalho árduo dos criadores de conteúdos orgulhosos da sua ancestralidade, as tranças tem ganhado o destaque e status de arte merecidos.

### **3. DOCUMENTÁRIO, DOC REALITY E CONSUMO**

Documentário é um tipo de filme ou programa televisivo que se concentra em apresentar e explorar fatos, eventos ou informações do mundo real. Diferente de filmes de ficção que são baseados em histórias imaginárias, um documentário busca retratar a realidade, utilizando imagens, entrevistas, narração e outras técnicas de produção audiovisual. O objetivo principal de um documentário é informar, educar, documentar

---

ou expor uma perspectiva sobre um assunto específico. Geralmente, eles são baseados em pesquisas detalhadas e apresentam informações autênticas e precisas. O cineasta ou documentarista responsável pelo projeto pode ter diferentes abordagens na criação de um documentário, como seguir um estilo observacional, entrevistar pessoas envolvidas no tema, utilizar imagens de arquivo, entre outros métodos. Além disso, os documentários podem focar em uma ampla variedade de assuntos, como história, ciência, política, meio ambiente, cultura, esportes, entre outros. Eles podem ser de curta, média ou longa duração, dependendo da complexidade do tema abordado. Em resumo, um documentário é uma forma de contar histórias e transmitir informações através de imagens e sons, proporcionando uma visão mais aprofundada e realista sobre um determinado tema.

Por que um assunto tão relevante como a história das tranças ainda não foi tema de programas populares interativos? A pesquisa se propõe a mostrar o potencial temático da história das tranças africanas no contexto estético e ancestral para ser utilizada como case para a criação de um *Doc reality*. A escolha do formato *Doc reality* foi feita porque este gênero de programa de televisão combina elementos de documentário e *reality show*, tem como objetivo retratar a vida real de pessoas comuns, seguindo-as em situações do dia-a-dia fazendo com que o público interaja e participe ativamente nas redes sociais inserindo a diversidade afrodiaspórica nas temáticas debatidas. Esse estilo de programa permite que o espectador presencie situações reais possibilitando se sentirem envolvidos na vida e nas histórias das personagens e proporciona uma visão autêntica de suas realidades e experiências. Por ter como objetivo desbravar a história das tranças africanas e apresentar profissionais qualificadas da área para o público negro que se interessa ou quer se informar sobre a diáspora africana, o *Doc reality* levará conteúdo e entretenimento para os espectadores, já que, as tranças são símbolo de resistência e atualmente tornou-se exemplo de moda e beleza. A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação de massa, responsável pela difusão de entretenimento e informação para grande parte da população mundial. Seu surgimento e sua popularização podem ser considerados um dos fenômenos mais relevantes no âmbito da comunicação social do século XX. Na busca de ideias já testadas e com resultados garantidos, as emissoras de TV saem pelo mundo à procura de novos programas e formatos. O formato é considerado o DNA da produção, a bíblia do programa. Há duas décadas, o reality

show se tornou uma paixão nacional conectando milhares de brasileiros. Hoje, esses formatos representam uma grande parte das grades da programação das TVs abertas e fechadas, e mobilizam um público interessado e antenado nos temas exibidos. Em razão disso, atraem investimentos e batem recordes de audiência. O isolamento social provocado pela pandemia intensificou o hábito de assistir programas de TV e contribuiu para o aumento da audiência do público de todas as idades e classes sociais. O gênero e o tema dos *realitys shows* também gera audiência e engajamento nas redes sociais já que, mais da metade dos brasileiros online fazem pesquisa sobre o assunto e acompanham os participantes e comentam sobre seu desempenho nas redes dos programas. As mudanças vivenciadas pela sociedade a partir do final do século XX constituem uma verdadeira revolução. No contexto caracterizado pela globalização, desenvolvimento tecnológico e forte concorrência, o conhecimento virou o fator de produção mais importante.

#### **4. Sociedade do conhecimento, Inteligência coletiva e Cultura participativa**

A sociedade do conhecimento é compreendida como aquela na qual o conhecimento é o principal fator estratégico de riqueza e poder, tanto para as organizações quanto para os países. Essa nova sociedade é impulsionada também por contínuas mudanças, algumas tecnológicas como a Internet e a digitalização, e outras econômico-sociais como a globalização. Para Fuks (2003) mesmo que alguns elementos estruturantes da sociedade moderna permaneceram na sociedade do conhecimento, e até foram intensificados, também existem algumas diferenças entre as duas sociedades. O conhecimento passa a ser o fator essencial do processo de produção, geração de riquezas e desenvolvimento dos países. Para Gorz (2005), o conhecimento se tornou a principal força produtiva, os produtos da atividade social não são mais produtos de trabalho cristalizado, mas de conhecimento cristalizado. O valor de troca das mercadorias não é determinado pela quantidade de trabalho social nelas contidas, mas pelo conteúdo de conhecimento, de informações e de inteligências gerais. Assim, o capital humano passa a fazer parte do capital da empresa, os trabalhadores pós-fordistas entram no processo de produção com toda a sua bagagem cultural. Do ponto de vista social, observa-se que a pesquisa científica virou um fator estratégico nos planos de desenvolvimento dos países, no contexto da sociedade do conhecimento. É possível constatar que existe uma relação positiva entre pesquisa científica e inovação. A inovação sustenta-se em elementos como criatividade,

---

mas também necessita de uma base de conhecimento prévio principalmente tácito, e da pesquisa científica, que vai atuar com um catalisador para ampliar os horizontes e quebrar paradigmas estabelecidos. Estes elementos são críticos para o sucesso do processo inovador. Na sociedade do conhecimento, as emissoras de televisão de todo o mundo tentam inovar para se diferenciar e obter vantagens competitivas em suas funções de entreter e informar.

A cultura da convergência (JENKINS, 2009) está interligada com a cultura participativa e com a inteligência coletiva, pois não designa apenas uma mudança tecnológica, mas um processo com aspectos culturais, sociais e mercadológicos que ocorre essencialmente nas interações entre os sujeitos. Surgiram novas formas de comunicação, expressão, interação e relação entre os usuários com a Internet e tem-se uma nova maneira de produzir, difundir e receber informações que é potencializada pela interatividade, instantaneidade e hipermídia possibilitadas pelas mídias digitais. Nesse contexto, os realities shows se apresentam como um tipo de produto cultural diverso em conteúdo, público, periodicidade e frequência, e justamente pela grande variabilidade e volume de produção, é comum que sejam levadas para a web, seja pelos produtores ou pelos consumidores, buscando-se uma veiculação mais ampla dentro do processo de convergência, ao explorar as características dessa mídia, como a multimídia e recursos de interatividade. Os espectadores interessados estão sendo autorizados, até mesmo solicitados, a afetar a ação que ocorrerá nas telas (JENKINS, 2009). Este artigo busca desenvolver uma reflexão sobre Survivor e American Idol, como um exemplo de cultura participativa no contexto da cultura de convergência (JENKINS, 2009). Desde 2000, Survivor iniciou a tendência da reality television para a era da internet feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado pelo público.

A ideia de inteligência coletiva é uma forma de dar expressão às novas relações entre conhecimento e poder que emergem na cultura da convergência, onde pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa. A inteligência coletiva seria, então, a soma das informações que cada membro individualmente retém (LÉVY, 2000). Nenhuma pessoa é capaz de saber tudo, mas cada uma pode saber sobre alguma coisa e, juntas, podem associar recursos e unir habilidades: forma-se um grupo de pessoas que, em conjunto, domina diversas formas de conhecimento (JENKINS, 2009). Indivíduos juntam-se em torno de interesses mútuos e trabalham para agregar novos conhecimentos à inteligência coletiva formada por um

---

grupo que, muitas vezes, não encontra reflexo nas formas tradicionais de estudo ou obtenção de informações. As comunidades de fãs na Internet, como explica Jenkins, são um exemplo das comunidades de conhecimento apresentadas por Lévy (2000), na medida em que, ao unirem forças para compartilhar informações e investigar dados que ainda não foram divulgados sobre determinado produto, colocam em prática a inteligência coletiva. Um fã sozinho não seria capaz de reunir todas as informações ou buscar as novidades sobre a franquia de seu interesse. A garantia da credibilidade das informações produzidas pelas comunidades virtuais de fãs está na confiança da inteligência coletiva, mas há uma valorização imprescindível da credibilidade da fonte que as divulga.

### **5. *Survivor, American Idol e Big Bhoter Brasil***

*Survivor e American Idol* foram a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. O atual sucesso do *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar produtos transmídia. Para o chefe executivo da MediaCom, Jon Mandel, “sabemos que, quando as pessoas estão assistindo a um programa de que gostam, elas tendem a assistir mais aos comerciais. Em razão disso, o número de anúncios e patrocinadores têm aumentado a cada edição e movimentado quantias milionárias. A revista Forbes classificou *American Idol* como o *reality show* mais lucrativo de todos, gerando à rede um lucro líquido estimado em mais de US\$ 260 milhões, ao final da terceira temporada. O *reality show* tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal. Quando fazem sucesso, os *reality shows* provocam tanto ou mais interesse que os programas da TV paga com os quais competem e, portanto, reduzem a erosão na audiência. Para compreender o sucesso de *American Idol*, precisamos compreender melhor o atual contexto em que a televisão americana está operando e o atual modelo de comportamento do consumidor, que está moldando as estratégias de programação e marketing. Assim como para compreender o sucesso do *Big Brother* no Brasil precisamos compreender as demandas, anseios e comportamento dos consumidores brasileiros para montar estratégias de programação e planos de marketing. Segundo Jenkins, de tempos em tempos, as redes priorizam certos segmentos do público, e o resultado é uma mudança nas estratégias para refletir mais completamente nesses gostos, a substituição de espectadores por espectadores urbanos transformou o conteúdo da televisão nos anos 1960, um renovado interesse pelas minorias

dos espectadores levou a sitcoms afrocêntricas em toda a década de 1990, e uma ênfase crescente em espectadores fiéis está mudando o que veicula no início do século 21. Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados. É possível perceber como o comportamento do consumidor vem com estratégias de programação e de marketing. As comunidades de conhecimento, ao se voltarem ao universo do consumo fazem nascer aquele que é o consumidor mais valioso de todos os tempos. O emocionalmente ligado a uma marca, ele dedica-se a ela. A chamada economia afetiva, que busca nos fundamentos emocionais dos consumidores a força por trás de duas decisões de audiência e compra, é acompanhada por meio da franquia American idol. O bem sucedido *reality show* mostra que a convergência é também corporativa, uma vez que seus patrocinadores enxergaram na interatividade entre seus espectadores mais fiéis e estratégias eficazes de venda (JENKINS, 2009).

Segundo Jenkins, o *Survivor* não é o único *reality show* cujos os fãs e seguidores formaram comunidades de conhecimento a fim de desvendar segredos e nem foi a única série em que tais atividades resultaram numa relação de antagonismo entre produtores e consumidores. A Endemol, produtora holandesa que controla a franquia mundial do *Big Brother*, viu a internet como uma dimensão importante de sua estratégia de produção e promoção. O site do *Big Brother* americano atraiu 4,2 milhões de visitantes durante sua primeira temporada. Os fãs pagaram para assistir, em casa, à evolução da série por dia. No Brasil, o programa está na sua 23ª edição e nunca saiu do ar, batendo recorde de audiência e anunciantes nos últimos quatro anos. O *Big Brother* é um programa extremamente envolvente e cativante. Os telespectadores são atraídos pela narrativa emocional e pelo suspense do jogo, com estratégias e alianças entre os participantes. O programa é conhecido por gerar muitos conflitos entre os participantes devido à convivência intensa e confinamento. Essas polêmicas são amplamente discutidas nas redes sociais e em programas de televisão, o que aumenta a audiência do programa. Os telespectadores muitas vezes se identificam com os participantes e seus dramas pessoais. Lugares comuns como paixões, rivalidades e alianças são elementos que podem ser encontrados em nossas próprias vidas, o que contribui para a empatia e interesse pelo programa. O *Big Brother* Brasil adota um formato interativo, no qual o público pode

---

participar votando em enquetes e eliminando os participantes menos populares. Isso dá ao público uma sensação de controle e influência no andamento do programa. Durante o programa, os participantes do Big Brother ganham grande exposição midiática. Isso acaba gerando um interesse adicional do público na vida dos participantes, contribuindo para o sucesso contínuo do programa. Esses fatores combinados explicam por que o programa *Big Brother* faz tanto sucesso no Brasil.

## 6. Semelhança como atração

Para além de formato e consumo, o artigo visa também contar a história das tranças africanas, por meio do olhar de afirmação, resistência, moda e beleza das trancistas diaspóricas residentes nas cidades do Rio de Janeiro e de Salvador. Para exemplificar a diáspora africana no Brasil utilizarei o artigo Turismo diaspórico, Mapeando conceitos e questões escrito por Patrícia de Santana Pinho. Segundo Pinho, de um modo geral, o turista diaspórico é profundamente movido pelo desejo de conhecer como vivem os seus “pares”, seja na terra de origem dos antepassados, seja nos pontos laterais da diáspora.

Uma agente de viagens afro-americana a quem tive a oportunidade de entrevistar várias vezes e cujos grupos acompanhei durante pesquisa de campo em 2004 e 2012, explicou-me esse desejo nos seguintes termos: “As viagens que organizo são focadas nas culturas afrocêntricas dos lugares que visitamos. Existem povos que não conhecemos, mas com quem compartilhamos história e cultura. Considero como minha missão conscientizar os afro-americanos nos Estados Unidos de que somos parte de algo muito maior. E não há maneira melhor de fazer isso do que viajarmos para conhecer os nossos pares na diáspora. Isso fortalece a nossa autoimagem, o nosso orgulho, o entendimento da nossa própria história e a consciência de que não estamos sozinhos”, (PINHO, 2018).

Conhecer os nossos pares e conhecer a nossa história são os principais meios de nos mantermos conectados a nossa ancestralidade. Para Cheikh Anta Diop, a identidade cultural de qualquer povo corresponde idealmente à presença simultânea de três componentes: o histórico, o linguístico e o psicológico. Por isso, arrisco afirmar que: é importante encontrar os nossos pares na diáspora e contar a nossa própria história por meio da história das tranças africanas partindo de referências como moda e beleza. Para Pinho, encontrar os seus semelhantes é importante não apenas por possibilitar um maior entendimento da sua história e um (re)encontro com raízes culturais que são geralmente

concebidas como perdidas, mas porque permite, também, que os turistas possam se sentir “em casa”. Minorias étnicas nos países onde vivem, muitos turistas diaspóricos desejam se sentir “parte da maioria” nos países que visitam. A expressão desse desejo está presente em uma grande variedade de livros, filmes e documentários, além de ser explicitamente representado nas brochuras, folhetos e websites produzidos pela indústria do turismo diaspórico. No caso do turismo de raízes de afro-americanos na Bahia, o exemplo paradigmático é o livro, seguido da minissérie homônima, *Roots: the saga of an American family*, publicado por Alex Haley em 1976 e que impulsionou o turismo de afro-americanos na África Ocidental. Esse parágrafo do artigo reafirma a importância de reencontra raízes culturais e nos prova que livros e produtos audiovisuais não só servem como meio de informação e conhecimento, como impulsiona o consumo e mobilidade.

Um dos grandes paradoxos dos turismos diaspóricos é a mobilidade privilegiada de turistas que geralmente pertencem a minorias étnicas e raciais nos países onde residem. Trata-se, portanto, de pessoas que são, via de regra, racialmente subordinadas em seus países, mas que carregam o poder da sua identidade nacional quando viajam. (PINHO, 2018). É importante ressaltar que a mobilidade privilegiada está diretamente ligada à desigualdade social e pode acentuar as diferenças entre grupos sociais. Enquanto alguns têm acesso facilitado a oportunidades e serviços, outros enfrentam barreiras para se deslocar, seja fisicamente ou financeiramente.

Durante o período colonial, o Brasil foi um dos maiores países de destino do tráfico de escravos africanos. A região Nordeste, onde está localizada Salvador, foi a primeira a ser colonizada pelos portugueses e, conseqüentemente, recebeu um grande número de africanos escravizados para trabalhar nas plantações de cana-de-açúcar e nas minas de ouro. Muitos escravos que eram contrabandeados para o Brasil acabavam sendo vendidos em Salvador, o que contribuiu para o aumento da população negra na região. Já o Rio de Janeiro, que foi a capital do Brasil durante a maior parte do período colonial e imperial, também recebeu um grande contingente de africanos escravizados. A cidade era um importante centro urbano e portuário, o que facilitava a entrada de escravos vindos da África. Além disso, muitos escravos eram trazidos para trabalhar nas plantações de café, que se expandiram na região fluminense. Outro fator que contribuiu para a concentração da população negra em Salvador e no Rio de Janeiro é a cultura afro-brasileira presente nessas regiões. Tanto o Rio de Janeiro quanto Salvador são conhecidos por sua forte influência africana na música, na dança, na religião e na culinária. Isso atraiu muitos

---

negros de outras partes do país que buscavam preservar e vivenciar sua cultura. Além disso, é importante lembrar que a escravidão e o racismo estrutural perpetuaram a desigualdade e a segregação racial no Brasil. Após a abolição da escravatura em 1888, muitos negros libertos foram marginalizados e tiveram dificuldades para encontrar oportunidades de trabalho e moradia em outras regiões do país. Isso contribuiu para a concentração da população negra em áreas urbanas onde já havia uma comunidade negra estabelecida.

## 7. Considerações finais

Por que um assunto tão relevante como a história das tranças ainda não foi tema de programas populares interativos? Uma Analista sênior carioca a quem tive oportunidade de entrevistar explicou-me sobre possíveis razões nos seguintes termos: Dificuldade de adaptar em um formato de reality show: As tranças africanas são um estilo de penteado que requer habilidades técnicas específicas e um processo demorado para serem feitas. Isso pode tornar difícil a adaptação desse processo em um formato de reality show, que costuma enfatizar o drama e a competição rápida. Ou por questões de apropriação cultural: As tranças africanas são um penteado tradicionalmente associado às culturas africanas e afrodescendentes. No contexto de reality shows, que muitas vezes promovem a exibição e o lucro com elementos culturais, pode haver uma preocupação com a apropriação cultural e a exploração dessas tradições. Acredito, que se o doc *reality* for feito e escrito por pessoas negras contando sua própria história esse motivo não será relevante. Quanto ao formato, acredito que se unirmos dois dos três pilares do reality como transformação e competição e unirmos com o documentário sobre a história das tranças africanas teremos elementos o suficiente para fazer desse projeto uma realidade.

A principal contribuição deste artigo foi provar que a história da trança pode e deve ser tema de doc *realitys* para que a população afro-brasileira conheça sua história e para ter um registro histórico desse assunto em formato audiovisual para alcançar o maior número de pessoas possíveis. A comercialização de programação para outros países representa uma nova fonte de faturamento para emissoras e produtoras de conteúdo.

## 8. Referências bibliográficas

ARONCHI DE SOUZA, J. C. - **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**, São Paulo: Summus. 2004.

CLEMENTE, Aline Ferraz. **Trança Afro: A Cultura do Cabelo Subalterno**. In: Curso de especialização em gestão de projetos culturais e organização de eventos da Escola de Comunicações e Artes – ECA, 2010, São Paulo. Centro de Estudos Latino Americano sobre Cultura e Comunicação (CELACC). São Paulo: USP, 2010. Disponível em: . Acessado em: 15 Mai. 2018

FRAPA REPORT, **FRAPA** –Format Recognition and Protection Association, disponível em [http:// www.frapa.org/services/frapa-report](http://www.frapa.org/services/frapa-report) - 2009

FREDERICO, D. - **As Muitas Formas de um Formato**, Revista Tela Viva, São Paulo, novembro, 2009, p. 36, 2009.

FUKS, Betty - **Freud e a Cultura**. Editora Zahar, 3 ed., 2003.

GODOY, A. S. - **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades**, Revista de Administração de Empresas, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. v. 35, n. 2, 1995.

GONZALES, Lélia e HASENBALG, Carlos - **Lugar de Negro**, Rio de Janeiro. Ed Zahar, 2022.

GORZ, André - **O imaterial: conhecimento, valor e capital**, São Paulo, Annablume, 2005.

JENKINS, Henry - **Cultura da Convergência**. Editora Aleph 15º ed. São Paulo, 2009.

ISAIAS, Gabriela - **A ressignificação das tranças africanas “nesse canto do mundo”**: uma reportagem digital. Rio de Janeiro, 2018.

LODY, Raul. **Cabelos de axé: identidade e resistência**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

PINHO, Patricia de Santana - **Turismos diaspóricos**, Mapeando conceitos e questões. Bahia 2018.

MATTOS, S. - **História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política**, Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed., 2009.

---

MOREIRA, S. V. - **Análise Documental Como Método e Como Técnica** in Duarte, J. & Barros, A. (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas, 2005.

MUNANGA, Kabengele – **Negritude, Usos e sentidos**, Belo Horizonte. Ed. Autêntica, 4 ed., 2020.