

Autoestima e a Representação Midiática do Homem Negro nas Redes Sociais Brasileiras¹

Rafaela Garcia Matos²

Tarcisio Torres Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo observar a maneira como a autoestima do homem negro brasileiro é retratada nas redes sociais. A mídia possui um papel social fundamental em desconstruir a imagem historicamente construída do negro, que por muito tempo restringiu sua visibilidade apenas à conformidade com estereótipos, que reforçam a ideologia racista na sociedade. Iremos analisar o perfil de alguns influenciadores homens negros que abordam o tema autocuidado em suas postagens nas redes sociais, com o intuito de perceber as abordagens mais comuns e a maneira como o tema é propagado. Os resultados mostram mudanças importantes, tanto na relação das marcas com influenciadores negros, que estariam assim em alinhamento com os valores de DE&I (diversidade, equidade e inclusão), como também no interesse por esse tipo de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: racismo; homem negro; mídias digitais; decolonialidade; autoestima.

INTRODUÇÃO

É fato e de conhecimento geral que a imagem do jovem negro brasileiro 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. E ainda que hoje a desconstrução dos padrões seja um tema relevante e atual, e uma pauta constante na mídia e na indústria, muitos jovens negros ainda sentem uma grande dificuldade em lidar com concepções sobre sua imagem, o que impacta de maneira direta em sua autoestima.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação antirracista e pensamento afrodiaspórico, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Comunicação Social em Mídias Digitais da PUC-Campinas, email: rafaelagrmt@gmail.com

³ Professor pesquisador da Escola de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

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 aberta. 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 a sociedade brasileira quando se trata de reconhecer e admitir seus preconceitos.

Neste trabalho, avaliamos o racismo a partir das mídias digitais, com ênfase nas redes sociais. Como parâmetro, levaremos em consideração estudos anteriores que falem sobre a imagem do homem negro na mídia. Trabalhos como de Ramos (2002), Berleze (2017) e Barreto (2017) versam sobre a temática e mostram que a pesquisa em comunicação no Brasil vem se debruçando sobre a questão já há algum tempo, considerando a manutenção de estereótipos, avanços e perspectivas interseccionais.

Sob a ótica 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’” (Fanon, 1980 *apud* Almeida, 2019, p. 46). “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, urge a necessidade de uma reforma na maneira como estes homens se apresentam na mídia. Desta forma, a comunidade preta enxerga a oportunidade de promover sua própria visibilidade na mídia, abrindo espaço para que seus problemas sejam discutidos com a mesma relevância que outros temas e sendo devidamente representados, livre de estereótipos.

Com base nessa perspectiva, em que direcionamos o olhar para o fazer midiático a partir do homem negro, enxergando-o como protagonista e decisor sobre seu modo de se expressar, consideraremos neste projeto o papel dos homens negros influenciadores em redes sociais.

A partir da análise de perfil de influenciadores como Diógenes Lemes e Lucas Reis, pretendemos enfatizar a importância de se falar sobre autoestima e autocuidado para o público masculino, além de ressaltar o protagonismo negro nas redes sociais. Para isto, serão analisadas pautas como o perfil dos influenciadores, os temas elaborados por estes e a recepção do público para com estas postagens.

METODOLOGIA

Em um primeiro momento, realizamos pesquisa bibliográfica que trata especificamente dos efeitos do racismo sobre pessoas negras, com especial atenção aos homens negros. Para tanto, fizemos a leitura de autores como Silvio Luiz de Almeida e Frantz Fanon para teorizar as perspectivas filosóficas do conceito de raça, além de Jesús Martin-Barbero e Maria Teresa Kerbauy para contextualizar os conceitos de mídias sociais e racismo.

Ainda com base em levantamento bibliográfico, procuramos compreender historicamente os estereótipos aos quais os homens negros foram submetidos pela abordagem midiática brasileira. Isso será feito por meio da consulta a trabalhos científicos com esse recorte. Com isso, teremos um mapeamento mais claro do *status quo* midiático que representações antirracistas contemporâneas tentam combater.

Em seguida, faremos a análise de perfis de influenciadores selecionados no Instagram e TikTok. Eles foram escolhidos considerando os critérios de qualidade de conteúdo, que, além de relevantes, muitas vezes podem ser informativos e produzir credibilidade, consistência e engajamento, uma vez que o público se mostra envolvido nas interações, comentários e compartilhamento dos posts.

Os perfis serão analisados a partir da análise de conteúdo, compreendida sob a perspectiva de Bardin (2021) a partir de dois momentos. No primeiro, trabalharemos com a categorização com base nos assuntos mais comuns recorrentes em um período pré-determinado. Depois, com as descobertas da primeira etapa, seguimos para uma análise qualitativa dos conteúdos que se destacaram na primeira fase. Essa metodologia nos permite investigar mais a fundo conteúdos que sejam recorrentes em um mesmo perfil ou ainda de forma comparativa entre perfis diferentes.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O autor 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* (2020) é possível ver as implicações do racismo em torno do imaginário do homem negro.

Para o autor, a aproximação do homem negro do biológico, 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 o racismo. Também observa, por meio da citação de vários filmes da época em que escreve, que esse modo de representar o negro também aparece no cinema, reforçando um determinado tipo de visão dos homens negros. Nas palavras do autor, os negros são vistos como “quentes, tem o sangue forte; são robustos. [...] Sempre me 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, mostrando como esse tipo de representação reforça não só um estigma, mas preconceitos enraizados que se revertem de forma negativa contra os homens negros.

ANÁLISE DOS PERFIS

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. 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.

“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). 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).

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 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 a construção de padrões construída 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 negra tem de si mesma, mas também nas imagens que outros grupos étnicos, no caso os brancos, fazem deles (Barreto, Ceccarelli e Lobo, 2017).

ANÁLISE E CONCLUSÕES PRINCIPAIS

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 estereotipação. 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 a 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, viril 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 trabalhar o autoconhecimento, é necessário ter consciência de sua própria história e raízes da sua personalidade, 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 e acabam sendo essenciais para a construção de uma boa autoestima.

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 superação de expressões que reforçam a hipermasculinidade. Valorizar a subjetividade, as emoções e a trajetória do homem negro é essencial 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).

REFERÊNCIAS

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

BARRETO, R. M.; CECCARELLI, P. R.; LOBO, W. L. **O Negro e a Mídia: novas possibilidades de referências identificatórias nas redes sociais**. 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. **Hiperssexualização e autoestima do homem negro.** Portal Gelédes. 25 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/hiperssexualizacao-e-autoestima-do-homem-negro/>. Acesso em 19 de março de 2025.

FANON, F. **Pele Negra, Máscaras Brancas.** São Paulo: UBU, 2020.

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/marcas-parceiras/noticia/2023/03/beleza-negra-influenciador-diogenes-lemes-fala-sobre-aceitacao-e-autoestima.ghtml>. Acesso em 19 de março de 2025.

RAMOS, S. (org.), **Mídia e Racismo.** Rio de Janeiro: Pallas, 2002.