

A representatividade da mulher negra na mídia social: o coletivo brasileiro “Pop Afro”

The representativeness of black women on social media: the Brazilian collective “Pop Afro”

MICAELA SANTOS

Universidade da Beira Interior, Faculdades de Artes e Letras
micaela.cabral.santos@ubi.pt

SÓNIA DE SÁ

Universidade da Beira Interior, Faculdades de Artes e Letras, LabCom
sonia.sa@ubi.pt

Resumo

Este artigo é de caráter exploratório e busca, através de uma análise de conteúdo, entender se o coletivo Pop Afro, inserido no Movimento *Black Money* (MBM), aumenta a representatividade da mulher negra brasileira nas mídias digitais e se dissemina o empoderamento e valorização da estética e cultura negra através do afroempreendedorismo. Para tal, o texto traz um breve histórico do enegrecimento do movimento feminista no Brasil, as redes sociais como lugar de fala e resistência política e o surgimento do afroempreendedorismo como alternativa social e econômica. A partir de três hipóteses claramente definidas são estabelecidos critérios de análise que, como resultado, validam a valorização pelo coletivo da representatividade da mulher negra, do empreendedorismo negro, dentro do MBM, e promovem o enegrecimento do feminismo.

Palavras-chave

Feminismo negro | mulher negra | afroempreendedorismo | representatividade negra | *Pop Afro* | Movimento *Black Money*

Abstract

This article has an exploratory character and seeks, through a content analysis, to understand whether the collective Pop Afro, inserted within the Black Money Movement (BMM), increases the representation of Brazilian black women in digital media, as well as the empowerment and valorization of black aesthetics and culture through Afro-entrepreneurship. To this end, the text provides a brief history of the blackening of the feminist movement in Brazil, social networks as a place of speech and political resistance, and the emergence of Afro-entrepreneurship as a social and economic alternative. Based on three clearly defined hypotheses, analysis criteria are established that, as a result, validate the collective appreciation of the representation of black women, black entrepreneurship, within the MBM, and promote the blackening of feminism.

Keywords

Black feminism | black woman | Afro-entrepreneurship | black representation | Pop Afro | Black Money Movement

Introdução

A popularização do uso das novas tecnologias da comunicação e a ascensão das redes sociais promoveram a reorganização do movimento feminista, fazendo com que fosse possível que as mulheres, antes silenciadas, ocupassem um novo local para manifestar suas reivindicações. “A possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (Azevedo et al., 2016, p. 66).

Foi a partir do posicionamento e da luta da mulher negra que o movimento feminista brasileiro teve que tornar sua narrativa mais abrangente e desta maneira, começar a olhar as questões das mulheres por uma ótica interseccional entre gênero, classe e raça. Assim, as necessidades das mulheres negras começaram a sair da invisibilidade e viraram pauta de grandes debates. Notamos esse posicionamento através da valorização

da estética afro, onde a negritude passou a ser disseminada como um posicionamento político e de luta contra o racismo.

O Movimento *Black Money* é um *hub* de inovação que busca dar autonomia à comunidade negra, transformando o seu universo através da comunicação, educação e promoção de *networks* entre empresários e consumidores. O principal objetivo é incentivar e estimular o desenvolvimento digital de afroempreendedoras/es para que criem estratégias que as/os tornem competitivas/os no mercado (Movimento *Black Money*¹).

Este artigo analisa a atuação do Coletivo *Pop Afro*, inserido no Movimento *Black Money*, por meio de sua página no Instagram. O objetivo é entender se o posicionamento digital, a parceria com outras/os afroempreendedoras/es e a utilização do espaço físico fazem do *Black Money* uma ferramenta para aumentar a representatividade da mulher negra. Para isso, o texto apresenta um breve histórico do enegrecimento do movimento feminista no Brasil com a intersecção entre classe, raça e gênero, analisa as redes sociais como nova ágora digital (Dutra, 2018), a valorização da estética negra e como as/os afroempreendedoras/es vêm contribuindo para o desenvolvimento social e econômico de mulheres negras.

O coletivo *Pop Afro* foi criado por três mulheres negras e reúne mais de 10 designers, impactando, indiretamente ou diretamente, mais de 25 famílias. O objetivo do coletivo é aumentar a representatividade de pessoas negras através da moda, acessórios, cosméticos e arte.

Esse artigo analisa o conteúdo publicado no Instagram do *Pop Afro* e busca validar as seguintes hipóteses: (1) As postagens do Pop Afro seguem uma identidade visual que valoriza a estética negra e incentiva a representatividade da negritude; (2) As postagens apresentam conteúdos que estimulam o engajamento e não apenas a comercialização de produtos; (3) O coletivo utiliza seu espaço digital para promover eventos que valorizam a estética e a cultura negra.

Marco teórico

Contextualização do enegrecimento do movimento feminista

Desde a colonização que as mulheres negras, indígenas — e, posteriormente, as miscigenadas — brasileiras sofrem violações contra seus corpos e sua identidade. Paradoxalmente, o processo de colonização está na base da criação do mito da democracia racial (Carneiro 2011) que perpetua e nega o papel e o lugar da mulher negra na sociedade e na cultura brasileira, até os dias atuais. Essas mulheres carregam em suas histórias marcas e necessidades próprias, que não podem ser resumidas às questões de gênero. Para compreender a complexidade e as especificidades do que é ser uma mulher negra,

¹ Disponível em: <https://movimentoblackmoney.com.br/>

por exemplo, deve-se criar maneiras de livrá-las da opressão do racismo, que as tornou invisíveis (Carneiro 2003).

Num olhar atento sobre a realidade norte-americana, hooks (2018) afirma que olhar as questões de sexo e gênero dissociadas das questões de raça e as de raça dissociadas das de sexo e gênero, gera uma imagem distorcida e preconceituosa das questões da mulher na sociedade. E, que separar a luta contra o sexismo da luta contra o racismo é “negar uma verdade básica da nossa existência: que raça e sexo são facetas imutáveis da identidade humana” (2018, 34).

Assim, na sociedade brasileira, que é multirracial, pluricultural e comprovadamente racista, o feminismo deveria ter “como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades” (Carneiro 2011, 2). Desta forma, torna-se necessário enegrecer o movimento feminista e lutar para combater o racismo:

Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas (*ibid*).

O movimento feminista brasileiro ganha força quando reconhece que as mulheres pertencem a grupos de pessoas distintos, com anseios e necessidades diferentes. Porque, no caso das mulheres, nem todas conseguem acessar “lugares de cidadania” (Ribeiro 2017, 35), o “que impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até de quem tem mais acesso à internet. O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. (Ribeiro 2017, 36 e 37). Para isso, torna-se necessário olhar o feminismo por uma ótica interseccional, onde são considerados o gênero, a raça e a classe (Crenshaw 2002).

Luíza Bairros (2000) acredita que a discussão do feminismo negro é balizada por dois eixos de opressão: o primeiro, apaga as mulheres negras da luta pelos direitos das mulheres (brancas e elitizadas), mantendo-as invisibilizadas; e o segundo, nega a posição política das mulheres negras nas lutas feministas.

Grada Kilomba (2012, 2018) informa criticamente a visão de Simone de Beauvoir (1949), de que a mulher é vista e tratada como o *Outro*; considerando que a mulher negra, por não ser nem homem e nem branca, está em uma posição ainda mais desfavorável, vivendo em um vácuo existencial que faz com que ela seja tratada como o *Outro* do *Outro*: “Nós no meio. Este é, é claro, um dilema teórico sério, em que os conceitos de “raça” e gênero se fundem estreitamente em um só. Tais narrativas separativas

mantém a invisibilidade das mulheres negras nos debates acadêmicos e políticos” (Kilomba 2012, 56)

Com a tomada de consciência de que a questão de gênero não deve ser o único balizador para representar as lutas das mulheres brasileiras, surgem diversas iniciativas nacionais para combater o racismo e empoderar as mulheres negras. São, assim, redes engajadas que transformam as mulheres negras em sujeitos políticos e o feminismo em uma ferramenta contra o racismo.

A questão política que decorre dessa realidade será a exigência de que o combate ao racismo, à discriminação racial e aos privilégios que ele instituiu para as mulheres brancas seja tomado como elemento estrutural do ideário feminista; um imperativo ético e político que reflita os anseios coletivos da luta feminista de representar as necessidades e os interesses do conjunto de mulheres (Carneiro 2003, 121).

O surgimento destas redes de apoio e de um ativismo direcionado para as questões da mulher negra surge diante da necessidade inegável de lhe criar espaços de voz e de representatividade. Djamila Ribeiro (2017) reforça essa importância, onde destaca que pessoas brancas carregam em seu discurso uma visão limitada a respeito da realidade das mulheres negras. Sendo necessário reeducar toda uma sociedade construída sobre os pilares do racismo e do machismo. Os negros não podem continuar tendo suas lutas silenciadas e inferiorizadas, sendo negado o seu direito de ascender e ocupar novos espaços sociais (*ibid*).

Na busca por visibilidade e representatividade e como parte da luta contra o racismo estrutural, o feminismo negro encontrou nas mídias sociais digitais um ambiente democrático e acessível para expandir o seu discurso e a sua narrativa, tendo passado, crescentemente, a usar as redes sociais de maneira estratégica, nomeadamente, através de ambientes de empoderamento que legitimam os discursos e a voz de mulheres oprimidas. As redes sociais digitais permitem que essas mulheres compartilhem suas próprias vivências, medos e vontades com outras mulheres que partilham realidades parecidas, criando espaços horizontais de fala e escuta, sem que uma se sobreponha a outra (Martinez 2018).

Mídias sociais como espaço de fala

Dentro deste espaço de interação e de conexão online, surge também o ciberfeminismo, mesmo que ameaçado pela masculinização da tecnologia. Em “O manifesto ciborgue”, de 1985, Donna Haraway, que aborda as reestruturações da sociedade através da tecnologia, alerta para a situação das mulheres e do seu afastamento da integração no sistema da “informática dominante”, que consolida o sucesso do homem nas profissões de tecnologia. Porém, foi nos anos 2000, com a popularização das tecnologias digitais, que o ciberfeminismo passou a abordar pautas sociais (Boix 2013) articuladas

com ações que buscavam alternativas eficazes para pulverizar as narrativas do movimento feminista. E, principalmente, elevando a luta das mulheres negras, questões de sexualidade estereotipada e de invisibilidade na esfera pública.

A rede tornou-se, assim, a nova ágora digital, possibilitando a reflexão acerca de temas polêmicos e diversos: “a internet é a ágora e o teatro digital, onde os temas, relevantes às sociedades, são debatidos e, ao mesmo tempo, dramatizados no intuito de criar posições nos cibercidadãos” (Dutra 2018, p 156). Esses novos espaços de conversação empoderaram mulheres marginalizadas, empoderando e transformando sua realidade através de iniciativas coletivas, “que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas e/ou organizações envolvidas, seja na busca de soluções para problemas comuns, na atuação em defesa de outros em situações desfavoráveis, ou na colaboração em algum propósito coletivo” (Aguiar 2008, 15).

Assim, as redes sociais tornaram-se uma das principais ferramentas do feminismo negro e as mulheres que as integram se unem para a construção de um espaço democrático horizontal e “não hierárquico”. Além de atuarem como agentes de transformação de suas próprias realidades, disseminando seu discurso, fortalecendo o apoio mútuo, reforçando a luta política, desconstruindo padrões de imagens e aumentando sua representatividade nestas mídias alternativas.

Valorização da estética negra

Todo movimento social deve ser reconhecido pela sua capacidade de realizar transformações culturais para além das redes sociais e da internet (Castells 2013). Assim, o feminismo negro se consolida através das redes sociais virtuais ao potencializar a sua capacidade de estabelecer um local de fala, mas principalmente potencializar a realização de manifestações políticas, organizar as pautas públicas, valorizar a cultura e a estética negras.

Segundo Lélia González (1984) a articulação entre racismo e sexismo “produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular” (p. 224). Ficando claro a importância de desconstruir todo um imaginário que tende a minimizar os abusos recorrentes e o silenciamento naturalizado. Além de livrar da opressão mulheres que sofreram a vida inteira para se encaixar em um padrão de beleza eurocêntrico, e que agora, se unem para ir às ruas levantar a bandeira da negritude (Martinez 2018).

Oracy Nogueira (2006) sublinha que as mulheres, ao se afirmarem negras diante de uma sociedade racista, onde quanto mais características da população negra se tem mais discriminado se é, essas manifestações buscam, não só representatividade, mas principalmente combater o racismo.

Valorizar a estética negra significa romper com o mito de beleza criado a partir de uma visão eurocêntrica e masculina, que busca manter o domínio dos homens sobre as mulheres, e dos brancos sobre os negros (Wolf 1992):

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (p.15).

Após anos de violência contra a própria ancestralidade, a capilarização do movimento feminista negro criou uma pequena revolução dentro de cada mulher, fazendo nascer a consciência de que seu cabelo natural é bonito, não necessitando de mudanças para se adequar a um padrão opressor e segregador (hooks 2018). Partindo desse empoderamento, os primeiros movimentos que surgiram na internet, em prol da estética negra foram relacionados com a aceitação do cabelo natural, considerado por Nilma Gomes (2006) um fator mais importante do que a cor de pele para a classificação de raça.

O cabelo crespo virou um símbolo de resistência e sinônimo de luta dentro da sociedade brasileira, se contrapondo à regra do alisamento químico que tinha como objetivo extinguir os traços de negritude existentes (Cunha 1991). Inspirados no movimento *Black is Beautiful*, que fez muito sucesso nos movimentos negros dos Estados Unidos da América nas décadas de 1960 e 1970, surgiram movimentos nas redes sociais que depois ganharam as ruas na “1ª Marcha Nacional de Mulheres Negras”, realizada em Brasília e na “Marcha do Empoderamento Crespo”, realizada em Salvador, ambas no ano de 2015.

A aceitação do cabelo natural foi o início de uma narrativa para a valorização da estética negra de forma mais ampla, abrangendo cultura, música, moda e acessórios, virando uma afirmação da identidade negra e um posicionamento político e cultural (Sansone 2000). Calvin Moore (2010) defende que o movimento de negritude é uma tomada de consciência daqueles que foram terrivelmente massacrados, escravizados e silenciados durante anos de opressão:

A **Negritude** não é uma corrente estética passageira nem uma pretensiosa escola filosófica; muito menos ideologia ou religião. É, sim, uma forma de consciência oposta ao **racismo**; um posicionamento ético e moral global frente à racialização das relações humanas. Portanto, um jeito de ser, de pensar, de atuar e de se conceber frente à realidade concreta num mundo que, efetivamente, valora e hierarquiza as raças (Moore 2010, 37)².

O mercado brasileiro, junto com as mídias tradicionais, reforçou esse imaginário e ignorou, não só a existência, mas também o poder de consumo das/os negras/os. De

² Negrito do texto original.

acordo com Ilana Strozenberg (2005), a mulher negra só ganhava o *status* de protagonista quando o produto ou serviço tinha o objetivo de “melhorar” uma condição de inferioridade. Segundo Martins a invisibilidade da mulher negra na publicidade brasileira perdurou durante anos: “[...] em 1995 apenas 7% dos anúncios veiculados tinham a presença de modelos negros, número que subiu para 10% no ano 2000 e 13% em 2005” (2015, 45).

Ainda de acordo com Strozwnberg (2005), a representação da mulher negra é muito discreta e, muitas vezes, é feita para se comunicar com pessoas brancas e suprir a necessidade de ser politicamente correta e engajada com movimentos sociais. Isso faz com que ela seja representada com a sua aparência modificada, através da maquiagem, roupa e produtos químicos (Francklin 2017) que branqueiam sua imagem e a dissociam da sua identidade. Com efeito, a mídia tradicional e o mercado continuam anulando a singularidade e as necessidades da mulher negra.

Gomes (2017) endossa que o imaginário estereotipado da imagem do negro nas mídias influenciou diretamente nas construções estéticas aceitáveis socialmente e que essas construções violentam a mulher negra. As redes sociais, por sua vez, possibilitam o rompimento desse imaginário e o resgate com a própria ancestralidade. Isso é feito através das narrativas estéticas e do empoderamento como posicionamento político da mulher negra.

Assim, cresce o número de movimentos e coletivos de empreendedoras/es negras/os que buscam atender as demandas específicas das/os afro-brasileiras/os. As/Os afroempreendedoras/es, como são chamadas/os, reconhecem a importância e a necessidade da cidadania plena de todo um povo e que ela deve ser feita através da aceitação e valorização da própria identidade (Santos 1996). No entanto, apesar desses coletivos ganharem espaço nas redes sociais e para além delas, ainda existe muita resistência e preconceito com os serviços oferecidos.

Afroconsumo e afroempreendedorismo

Diante da necessidade inegável de se construir alternativas para suprir as necessidades de representatividade efetiva de afro-brasileiras/os, e da necessidade de aumentar os rendimentos e criar postos de trabalho para a população negra, surge o afroempreendedorismo, que é também uma resposta à necessidade de atender um segmento de mercado negro, apostado no afroconsumo. Esse segmento de mercado resulta de um movimento de contracultura e tem como objetivo determinante promover a estética e influências étnico-raciais.

Segundo o painel de Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 56,8% da população se auto declarou negra ou parda, em 2019. Entre 2015 e 2016, esse número era de 53,6% e representava mais de 800 bilhões de reais, segundo dados da pesquisa “Afroconsumo — Pesquisa sobre comportamento e os hábitos de consumo dos afrodescendentes de São Paulo”, realizada entre 2015 e 2016.

Porém, mesmo representando mais da metade da população, a pesquisa também destaca que as necessidades dos afrodescendentes ainda são deixadas de lado pelas marcas, pela publicidade e pelas mídias tradicionais, e isso ocorre por dois motivos:

- 1) O mito coletivo de que pessoas negras não têm potencial de consumo/não consomem.
- 2) Os responsáveis pela comunicação/produção industrial são pessoas não negras, que têm, como repertório, um imaginário bem descolado da realidade do público com quem querem se comunicar e ainda se alimentam dos estereótipos ultrapassados acerca dos afrodescendentes (2016, 16)

É possível notar, porém, um expressivo esforço do segmento de cosméticos para atender as demandas das mulheres negras que desejam cuidar dos seus cabelos naturais. Mas esse interesse tem caráter puramente econômico; o objetivo é elitizar a estética negra para que a mesma seja mais lucrativa, fazendo com que ela perca sua essência política. Em entrevista para à BBC News, Lopes³ (2019) reforça que, pela valorização da estética, artistas e movimentos negros só têm recebido mais atenção porque o mercado está descobrindo o verdadeiro potencial desse segmento e que isso, apesar de ser positivo, nada tem a ver com representatividade.

Sem conseguir uma resposta satisfatória do mercado e diante da necessidade de suprir as carências sociais e econômicas de uma população que está historicamente à margem, as/os afroempreendedoras/es vêm conquistando o mercado nacional ao comercializar produtos e serviços que valorizam a negritude. Segundo a pesquisa “Empreendedores Negros no Brasil”, realizada em 2019, pela Pretahub em parceria com a P Morgan e Plano CDE, existem três principais motivações para essas/es empreendedoras/es começarem um negócio, são elas: necessidade, vocação e engajamento. Importante destacar que neste último grupo encontra-se mais fortemente o objetivo de disseminar a cultura e a estética negra como forma de luta política.

A pesquisa também mostra que 52% das/os afroempreendedoras/es são mulheres e que as mídias online possuem um papel fundamental na forma de comercialização dos produtos. Em entrevista à página Alma Preta, Adriana Barbosa, idealizadora de Feira Preta, o maior evento de cultura e empreendedorismo negro da América Latina, afirma que o afroempreendedorismo desempenha um papel primordial para autonomia financeira da população negra. A Feira Preta foi criada para suprir a necessidade de mulheres empreendedores que não encontravam espaço para divulgar e vender seus produtos. Além de ser um espaço de posicionamento e resistência política.

³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50482127>.

Movimento *Black Money*

O afroempreendedorismo busca criar oportunidades e espaços para que o dinheiro circule entre pessoas negras envolvidas no processo de confecção, venda e divulgação e compra. Logo, apresenta como fator determinante o caráter social e a sustentabilidade para que todas/os as/os envolvidas/os no processo possam se desenvolver mutuamente e a partir disso transformar a realidade social e econômica na qual estão inseridas/os.

Nesse contexto, Nina Silva, especialista em tecnologia e ativista negra, idealizou e fundou o Movimento *Black Money* (MBM) em 2017. A autora trabalhou durante 17 anos em uma área dominada exclusivamente por homens brancos e mesmo tendo um currículo invejável, via sua capacidade questionada por ser uma mulher negra.

Em entrevista à Metrôpoles, Nina Silva revela que sentiu a necessidade de deixar para a sociedade um legado mais importante do que a própria carreira e, junto com o sócio Alan Soares, criou o MBM, cuja “ideia é promover educação, empreendedorismo e inclusão financeira, fazendo o capital circular de maneira justa entre quem precisa” (*online*). Isso porque, segundo dados da PNAD do primeiro trimestre de 2020, brasileiros/as negros/as recebem em média 56,25% a menos que brasileiros/as brancas.

Metodologia

Para analisarmos o impacto da ação do *Pop Afro* na representatividade da mulher negra brasileira, faremos uma análise de conteúdo (Bardin 2006) às publicações do coletivo, um caso de sucesso do MBM. O coletivo *Pop Afro* reúne o trabalho de mais de 10 designers negras/os em um espaço de representatividade e impacta, direta ou indiretamente, mais de 25 famílias. Para Ignez Teixeira⁴ (2020), uma das fundadoras, “O *Pop Afro* é mais que uma loja, é um movimento de criações pretas e reúne no mesmo espaço produtos, entretenimento, cultura e arte” (Instagram *Pop Afro*).

Esse artigo analisa o conteúdo publicado no Instagram do *Pop Afro* e busca verificar as seguintes hipóteses: (1) As postagens do *Pop Afro* seguem uma identidade visual que valoriza a estética negra e incentiva a representatividade da negritude; (2) As postagens apresentam conteúdos engajados e não apenas para comercialização de produtos; (3) O coletivo utiliza seu espaço digital para promover eventos que valorizam a estética e a cultura negra.

A análise de conteúdo é uma técnica aplicada nesta pesquisa desenvolvida para descrever e interpretar o conteúdo de todos os tipos de documentos e textos, tendo como referência os modelos propostos por Moraes (1999), Cunha (2012) e Bardin (2016).

Serão analisadas 99 publicações no Instagram do coletivo *Pop Afro* em dois períodos diferentes. Primeiro do dia 20 de novembro de 2019, mês de lançamento do coletivo, até o dia 02 de janeiro de 2020. Segundo, do dia 15 de janeiro de 2020 até 02 de fevereiro

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B9sN19_p2In/?hl=pt

de 2020. Foi necessário fazer um corte da primeira quinzena de janeiro de 2020, pois é um período em que todo o comércio está focado em liquidações. A não exclusão deste período poderia acarretar em um resultado enviesado e equivocado por interferência de uma prática comum e sazonal do mercado.

Os dados foram coletados de maneira manual e plotados no excel, onde, inicialmente, consideramos: data de publicação, conteúdo da imagem ou vídeo, texto da legenda, *hashtags*, quantidade de curtidas e quantidade de comentários.

Após a pré-análise, optamos por utilizar a informação da coluna de *hashtags* apenas na análise da hipótese 1, pois todas as publicações apresentavam as mesmas palavras, não estabelecendo, assim, uma relação direta com o conteúdo específico de cada postagem e sim com o objetivo do coletivo. Ou seja, as *hashtags* não acompanham a diversidade dos conteúdos.

A análise terá um enfoque semiótico e semântico, com inferências a partir dos signos empregados nas imagens e no vocabulário geral utilizado. Levando em consideração que “a linguagem reflete a história e as relações de poder, sendo possível, através de levantamentos automáticos de vocabulário, mapear os grandes campos de sentido (campos semióticos) de um texto” (Cunha 2001, 88), devemos considerar que memórias históricas e culturais estarão implícitas no discurso aqui analisado e isso nos auxiliará a avaliar a sua importância na enunciação do coletivo *Pop Afro*.

No que tange à categorização dos critérios de análise, também o faremos de maneira mista, embora tenhamos definido alguns parâmetros, não excluímos a possibilidade de identificarmos a necessidade de novas inserções ao longo da investigação. Segundo Vala (2007), “a construção de um sistema de categorias pode ser feita a priori ou a posteriori, ou ainda através da combinação destes dois processos” (p. 111), tendo sido esta a nossa opção, conforme se expõe na Tabela 1.

Tabela 1. Hipóteses e correspondência aos critérios de análise

Hipótese 1.	Avaliaremos a utilização de modelos negros com cabelo natural, fator considerado mais importante do que o tom da pele, para definir a negritude (Gomes 2005). E, também, a utilização de cores vibrantes e estampas étnicas (Afronconsumo 2017).
Hipótese 2.	Buscamos analisar de maneira qualitativa as imagens publicadas e quantitativa os conteúdos textuais por três critérios diferentes: a) empoderamento da cultura afro-brasileira: cores vibrantes, estampas étnicas, artes, religiões afro (Santos 2006); b) comercialização de produtos sem que haja empoderamento ou informação sobre a história da origem do mesmo; c) eventos promovidos pelo coletivo, com temas relacionados com a negritude, empoderamento e cultura afro brasileira ⁵ .
Hipótese 3.	Analisamos qualitativamente as inferências da hipótese 1. e quantitativamente as inferências da hipótese 2. Para avaliarmos a promoção de eventos que valorizem o empoderamento e estética negra.

Análise de dados e verificação das hipóteses

Hipótese 1

Conforme já estabelecido anteriormente, fizemos uma análise qualitativa onde utilizamos dois critérios: a utilização de cores vibrantes e estampas étnicas e a utilização de modelos negros com cabelo natural.

Todas as imagens postadas apresentam recursos que fazem referência a ancestralidade afro-brasileira, existindo um padrão na repetição das cores icônicas que são representadas no logótipo do coletivo, nas cores azul, rosa e amarelo. Em todas as imagens, identificamos uma estampa étnica, seja em um detalhe, seja no fundo utilizado:

⁵ Dentro da definição de cultura incluímos a culinária, música e religiões.



Imagem 1
Imagens com referência
a ancestralidade afro-brasileira.
Instagram do coletivo *Pop*.

Uma característica intrínseca presente no Instagram do *Pop Afro* é a utilização da moda, cultura e arte como forma de resistência política. Um coletivo criado por mulheres negras, em um bairro periférico do Rio de Janeiro que se comunica com milhares de pessoas através de publicações que enaltecem a estética negra e toda a sua pluralidade, é, notoriamente, um posicionamento político contra o racismo (Empreendedorismo negro no Brasil, 2019).



Imagem 2
Imagens com referência à moda
como ferramenta política.
Instagram do coletivo *Pop afro*.

O coletivo também utiliza sua página no Instagram para aumentar a representatividade de pessoas negras nas mídias digitais. Essa é, também, uma estratégia para gerar identificação com o seu público. Constatamos isso pela presença constante de pessoas negras com cabelos naturais, trançados ou *dreadlocks* nas publicações. Como já abordamos anteriormente, utilizar o cabelo natural é um símbolo de resistência e um ato político, diante de uma sociedade opressora que tenta apagar traços da negritude. Isso ocorre através da perpetuação de padrões estéticos anti-negros, especificamente,

padrões que valorizam a estética eurocêntrica e omprime todos que não se possuem cabelo liso e controlado (Caldwell 2007). A textura do cabelo afro muitas vezes é visto como uma marca de inferioridade, porém ele representa um importante papel na construção de um identitário negro (Gomes 2005).

Imagem 3

Imagem com referência aos cabelos naturais de mulheres negras. Instagram do coletivo *Pop afro*.



De maneira geral, as imagens publicadas buscam estabelecer uma relação de proximidade com o público-alvo, onde as modelos quase sempre estão em posição frontal, olhando para o/a receptor/a da mensagem, enunciando, quase sempre, um ar de poder e força. Essas características subjetivas sugerem que elas buscam transmitir respeito e orgulho da sua negritude e capacidade de vencer num mundo que lhes é, habitualmente, adverso.



Imagem 4

Imagens de poder e força das mulheres negras. Instagram do coletivo *Pop afro*.

As *hashtags* utilizadas reforçam que o coletivo *Pop Afro* possui orgulho em pertencer ao Movimento *Black Money* e que seu posicionamento é, antes de tudo, político: #PopafroMadu, #TonaPopAfro, #popafro, #criacoespretas, #economiacriativanegra, #afrocolaboracao, #afrofuturismo, #afroinovacao ou #criadoresnegros.

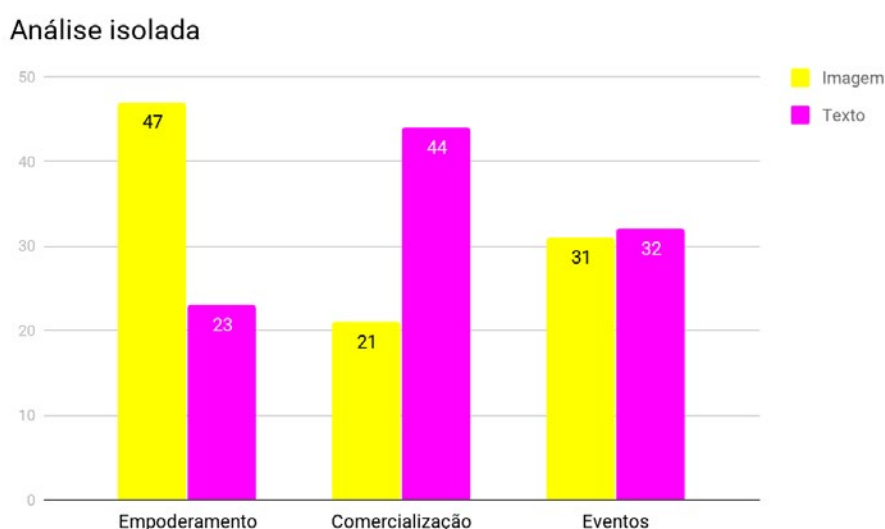
Hipótese 2

Para validar esta hipótese, fizemos uma análise mista, onde utilizaremos a metodologia qualitativa para analisar o conteúdo das imagens e legendas e, a partir daí, contabilizar quantas postagens foram realizadas em cada categoria: a) empoderamento: todas as postagens que visavam promover o empoderamento da negritude e que possuam a divulgação de marcas e produtos em segundo plano; b) comercialização: todas as postagens que visavam divulgar uma marca ou produto sem contar a sua história ou relacioná-la ao empoderamento; c) eventos: todas as postagens que visavam promover algum evento interno ou externo, sobre afroempreendedorismo, cultura ou para fins de interação social/*network*.

Após inserção dos dados em uma planilha de excel, percebemos que realizar uma análise das imagens dissociadas da respetiva legenda não nos permite validar a nossa hipótese, pois como ela foi retirada de um enquadramento específico, sua avaliação precisa ser realizada também dentro deste contexto (Krippendorff 1990).

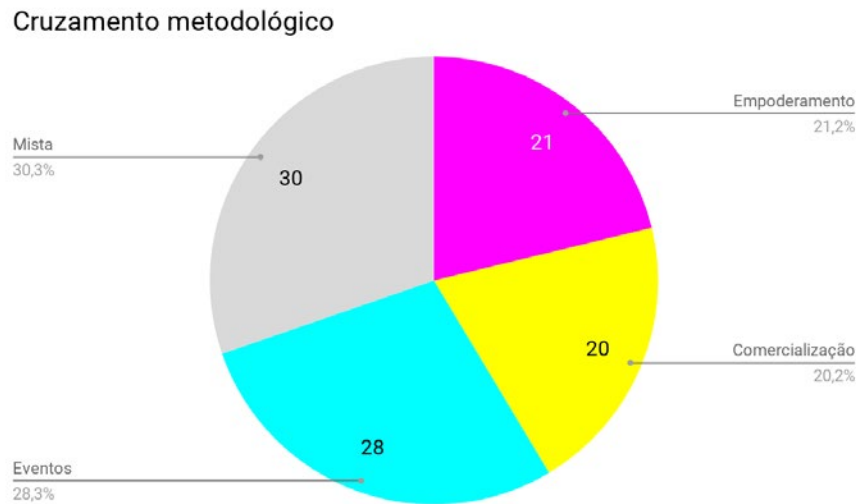
Segundo Carriço, a análise de conteúdo é multidimensional “porque solicita ao investigador uma compreensão social, histórica e política do tema escrutinado” (2017, 220).

Gráfico 1: Análise de imagens e de legendas separadamente



Desta forma, cruzamos as metodologias para identificar como essas relações são refletidas nas publicações do coletivo *Pop Afro*.

Gráfico 2: Análise cruzada de imagens e legendas



A partir da análise cruzada, identificamos a necessidade de incluir mais uma categoria de análise, intitulada de “mista”, falaremos mais dela no próximo gráfico. Nesse momento, nossa análise se concentrou nas publicações em que imagem e texto incidem sobre o mesmo objetivo, tornando, do ponto de vista semiótico, a enunciação da publicação coerente.

Observamos que 28,3% das publicações, incidem sobre a divulgação de eventos internos ou externos, que buscam promover a cultura afro brasileira ou rodas de conversa sobre afroempreendedorismo como uma alternativa econômica, social e política para pessoas negras (*Black Money*). Essa categoria será aprofundada durante a validação da hipótese 3. Observamos que 21,2% das publicações incidem exclusivamente sobre o empoderamento do público-alvo. Ao utilizar imagens e textos com o objetivo de empoderar pessoas negras, o coletivo busca se aproximar do seu público através da representação da beleza negra e do empoderamento (Barros 2002). Também identificamos que 20,3% das postagens são voltadas para comercialização, onde identificamos, predominantemente, a apresentação de marcas ou produtos. Isso nos permite inferir que o discurso incide sobre o incentivo e a valorização do consumo de produtos feitos e comercializados por negras/os e para negras/os.

Por último, identificamos que 30% das postagens podem ser consideradas mistas, sendo necessário criar uma nova categoria de análise, para todas as postagens onde a imagem enuncia sobre um tema e a legenda sobre outro.

Gráfico 3: Análise das publicações mistas

Análise de publicações mistas



Ao fazermos uma análise do conteúdo misto, categoria predominante identificada nas publicações do coletivo *Pop Afro*, identificamos que 73,3% das postagens mistas incidem sobre a intersecção de “imagem empoderamento x texto comercialização”. Apesar de serem publicações ambíguas, inferimos, mais uma vez, que o coletivo utiliza o recurso da imagem para criar uma relação de intimidade com o seu público, cultuando a beleza negra através de recursos visuais que geram representatividade.

As legendas, por sua vez, complementam a imagem com o objetivo de mostrar o caminho para se conquistar esse empoderamento e se conectar com a sua ancestralidade. Ou seja, utilizam o recurso textual para divulgar as marcas e produtos e assim incentivar o público a consumir criações pretas e da estética negra, gerando um engajamento essencial para a sobrevivência do coletivo (Barbosa 2019).

Observamos também que 10% das publicações mistas incidem sobre “imagem de empoderamento x texto eventos” e 6,7% sobre “imagem eventos x texto empoderamento” e “imagem eventos x texto comercialização”.

Ora, ao analisarmos as intersecções, percebemos o empenho do coletivo *Pop Afro* em criar um espaço democrático, de manifestações culturais, lazer e resistência política da cultura negra.

Hipótese 3

Como determinado anteriormente, a verificação da hipótese 3 será realizada a partir do cruzamento das análises das respostas das hipóteses 1 e 2, já validadas anteriormente. Assim, ao analisar a hipótese 1, identificamos indícios de que o coletivo *Pop Afro* utiliza, de maneira implícita, sua página no Instagram para promover a capilarização e a resistência da cultura negra, através de eventos que promovem debates sobre

moda, arte e resgate identitário. Conseguimos identificar de maneira clara e objetiva, na verificação da hipótese 2., o direcionamento de 28% das publicações realizadas, exclusivamente, para a promoção de eventos. Ao analisarmos os eventos divulgados, identificamos pautas de empoderamento, música, carnaval e debates sobre afroempendedorismo. Também identificamos que dentro da abordagem mista, 23,4% das publicações incidem, na imagem ou legenda, em promoção de eventos, ponto que reforça ainda mais o posicionamento político do coletivo.

Imagem 5

Imagem de evento na página Pop Afro relacionada com o MBM. Instagram do coletivo Pop afro.



Dentre os eventos realizados, destacamos um debate com a participação de Alan Soares e Nina Silva, fundadora do movimento MBM, indicada pela revista Forbes, em 2019, como uma das 20 mulheres mais influentes do mundo e reconhecida pelo *most influential people of african descent* (MIPAD) como um/a das/os 100 afrodescentes mais influentes do mundo abaixo dos 40 anos.

Possibilitar que pessoas periféricas entrem em contato com pessoas negras bem sucedidas é uma forma de gerar uma potencial representatividade, além de possíveis inspirações para que essas pessoas almejem seguir caminhos semelhantes e se desenvolvam profissionalmente.

Notas conclusivas

O coletivo Pop Afro está inserido dentro do Movimento *Black Money* (MBM) e adota estratégias de comunicação que são determinadas, não só pelo ciberespaço, mas, principalmente, pelo posicionamento político do MBM, pois o objetivo é aumentar a representatividade das mulheres negras, fortalecer as manifestações culturais afro brasileiras e gerar oportunidades para pessoas negras. Tendo essa análise se limitado ao Instagram do coletivo, observamos, na maioria das postagens analisadas, o papel social e político do mesmo.

Interpretar o conteúdo do coletivo sob a ótica do consumo dissociado dos movimentos pró estética negra ou não considerar o seu posicionamento político, nos impediria de identificar e analisar a complexidade do conteúdo publicitado e das estratégias adotadas. Importante reforçar que o *Pop Afro* busca atender as demandas de pessoas negras, que apresentam necessidades específicas em meio a uma sociedade racista. Não podendo ser desconsiderados os anos de exploração e negação de direitos básicos, além das desigualdades sociais e econômicas, onde a desvalorização da/o negra/o perdura até os dias de hoje, assim como a invisibilidade da mulher negra na sociedade e refletida pelas mídias.

Assim, através das análises aqui realizadas, constatamos que o coletivo expressa, em sua identidade visual, a valorização da cultura afro brasileira. Além de fechar parceria com lojas que produzem produtos ou realizam serviços voltados para a exaltação da estética negra, tal como promover eventos para *network*, educação e representatividade, criando um espaço de reflexão e enunciação. Desse modo, podemos considerar que o coletivo busca aumentar a visibilidade e a representatividade da mulher negra.

Identificamos, também, a utilização de modelos negras, onde notamos a diversidade de tons de pele e cabelos naturais ou estilizados. Além de enaltecer a pluralidade de diferentes tipos de corpos, rompendo com os padrões estereotipados da beleza feminina, que discrimina e invisibiliza quem não pertence a ele. Ao publicitar a diversidade do povo negro, enaltecendo sua própria identidade, o *Pop Afro* reforça seu posicionamento de resistência política.

Por último, concluímos que o Pop Afro é um coletivo que integra consumo e política. A união desses signos é transformada em sentimentos coletivos expressos através da valorização da estética negra. Porém, não podemos desconsiderar o contexto social em que o *Pop Afro* está inserido, onde ainda existe muito preconceito e empecilhos que dificultam o seu crescimento social e econômico. Assim, essa é uma análise que deve ser feita recorrentemente a fim de identificarmos sempre a evolução do coletivo, essencialmente, através da receção da sociedade e reação do mercado.

Bibliografia

- Ada, Dimíttria. 2018. *Influente, acessível e humilde: conheça a história de Nina Silva*. 24 de agosto. Acedido em 14 de junho de 2020. <https://www.geledes.org.br/influente-acessivel-e-humilde-conheca-historia-de-nina-silva/>.
- Azevedo, Debora, Beatriz Demboski Burigo, Joanna Burigo, Ana Claudia Delajustine, e Thainá Battesini Teixeira. 2016. “A Joanna sou eu, mas a casa é nossa’: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista.” *Revista Café com Sociologia* 5(2):64-77.
- Bairros, Luiza. 2000. “Lembrando Lélia Gonzalez 1935-1994.” *Afro-Ásia*, 23. <http://dx.doi.org/10.9771/aa.voi23.20990>.
- Bardin, Laurence. 2006. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barros, Diana de. 2002. *Teoria do discurso: Fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP.
- Borges, Pedro. 2016. “Mercado Negra, exemplo de afro-empresendedorismo”. *Alma Preta*, 22 de abril, 2016. <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/mercado-negra-exemplo-de-afro-empresendedorismo>.
- Caldwell, Kia Lilly. 2007. “Look at her hair” The body politics of black womanhood.” Em *Negras in Brazil: Re-envisioning Black Women, Citizenship, and the Politics of Identity*, de Kia Lilly Caldwell, 81-106. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Carneiro, Sueli. 2011. “Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero.” Portal Geledés. Março 6, 2011. <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>.
- Carneiro, Sueli. 2003. “Mulheres em Movimento.” *Estudos Avançados* 17(49): 117-132. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>.
- Carriço, Reis. 2017. “Os conteúdos em análise — teoria e práticas da análise de conteúdo.” Em *Metodologias de investigação em Ciências Sociais*, de João Feijó, 205-236. Lisboa: Editora Escolar.
- Castells, Manuel. 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Césaire, Aimé. 2010. “Discurso sobre a Negritude.” Em *Discurso sobre a Negritude (trilingue)*, de Calvin Moore, 105-114. Belo Horizonte: Nandyala Editora.
- Chiavenato, Idalberto. 2003 *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Crenshaw, Kimberle. 2002. *A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. Observatório da Saúde da População Negra*. Acedido em 12 de maio de 2020. <https://nosp.unb.br/popnegra/index.php/biblioteca/2-genero-raca-e-saude/5-a-interseccionalidade-na-discriminacao-de-raca-e-genero>.
- Cunha, Isabel Ferin. 2012. *Análise dos Média*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4>.
- Denzin, Norman. 1978. *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. 2ª ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Dolabela, Fernando. 1999. *Oficina do empreendedor*. Rio de Janeiro: GMT Editores.
- Dutra, Deo Campos, e Eduardo Oliveira. 2018. “Ciberdemocracia: A Internet Como Ágora Digital.” *Revista Direitos Humanos e Democracia* 6(11): 134-166. <https://doi.org/10.21527/2317-5389.2018.11.134-166>.
- Etnus. 2017. *Afroconsumo: Pesquisa sobre como afrodescendentes consomem o mercado de trabalho*. julho. Acedido em 24 de maio de 2020. https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/files/uploaded/ETNUS_PMT17.pdf.
- Franco, Luiza. 2019. “Presença maior de negros na mídia tem ‘mais a ver com consumo do que representatividade’, diz Nei Lopes”. BBC News Brasil, 20 de novembro, 2019. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50482127>.
- Francklin, Eugene. 2017. “Aceitação Afro: as mídias sociais digitais na revalorização e afirmação da identidade negra.” Dissertação de Mestrado, Faculdade e Universidade. <https://repositorio.ufff.br/jspui/handle/ufff/4055>.

- Gomes, Nilma Lino. 2005. "Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão." Em *BRASIL. Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03*, 39-62. Brasília: MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade.
- . 2006. *Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Gonzales, Lélia. 1984. "Racismos e sexismo na cultura Brasileira." *Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs* 223-244. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4584956/mod_resource/content/1/06%20-%20GONZALES%2C%20Lélia%20-%20Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira%20%281%29.pdf.
- Hooks, Bell. 2018. *Não Serei eu Mulher? As Mulheres Negras e o Feminismo*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, e Subbarao Kambhampati. 2014. "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types." *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*. Ann Arbor: The AAAI Press. 595-598. ISBN Elec. 9781577356578.
- IBGE. s.d. "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral." <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>.
- Kilomba, Grada. 2012. *Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism*. Münster: Unrast Verlag.
- . 2018. *Memórias da Plantação. Episódios de Racismo Quotidiano*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodologia de análise de conteúdo*. Barcelona: Paidós.
- Lemos, André. 1997. "Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais." Acedido em 20 de maio de 2020. <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.
- Martinez, Fabiana. 2018. "Feminismos em movimento no ciberespaço." *Cadernos Pagu* 56:1-34. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8657098>.
- McPherson, Dave. 2015. "Instagram adding DR ad formats." *Response* 23(10): 8.
- Miguel, Ana, e Montserrat Boix. 2013. "Os Gêneros Da Rede: Os Ciberfeminismos." Em *Internet em código feminino: teorias e práticas*, de Graciela Nathanson, 39-76. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Moraes, Roque. 1999. "Análise de conteúdo." *Revista Educação* 22(37): 7-32. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf.
- Nogueira, Oracy. 2007. "Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil." *Tempo Social* 19(1): 287-308. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702007000100015>.
- Pereira, Andreia. 2015. "Redes sociais: Instagram ou Pinterest?." *Inboundware*, 18 de dezembro, 2015 <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>.
- Pretahub. 2019. *Empreendedorismo negro no Brasil 2019*. Acedido em 2 de junho de 2020. <https://drive.google.com/file/d/1GnwdImOWngqmriBukMRfgityOC37IP7c/view>.
- Rayelle, Andrade. 2020. "Entenda o que é o como funciona o movimento Black Money." *Metrópoles*, 12 de abril, 2020. <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/entenda-o-que-e-o-como-funciona-o-movimento-black-money>.
- Ribeiro, Djamila. 2017. *O que é o lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento.
- Sansone, Livio. 1994. "O local e o global na afro-Bahia contemporânea." *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 29: 65-84. http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_04.pdf.
- Santos, Milton. 1996. *O Espaço do Cidadão*. 3. ed. São Paulo: Nobel.
- Simões, Nataly. 2019. "Empreendedorismo social impulsiona o desenvolvimento de profissionais negros." *Alma Preta*, 9 de setembro, 2019. <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/empreendedorismo-social-impulsiona-o-desenvolvimento-de-profissionais-negros>.
- Strozenberg, Ilana. 2005. "O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira." *Comunicação, mídia e consumo* 2(4): 199-220. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i4.43>.
- Vala, Jorge. 2007. "A análise de conteúdo." Em *Metodologia das Ciências Sociais*, de Santos Silva e Madureira Pinto, 101-128. Porto: Afrontamento.
- Wolf, Naomi. 1992. *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

MICAELA SANTOS

—

Nota biográfica

Mestranda do curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas pela Universidade da Beira Interior. Estuda as estratégias comunicacionais do Movimento *Black Money* e seu impacto social e económico na vida de mulheres negras. Além disso, tem escrito sobre os sistemas políticos opressores que perpetuam o silenciamento da mulher brasileira.

—

CV

[E418-398E-A69B](#)

—

Morada institucional

Universidade da Beira Interior, R. Marquês de Ávila e Bolama, 6201-00 Covilhã.

SÓNIA DE SÁ

—

Nota biográfica

Professora auxiliar convidada na Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior (UBI) e investigadora integrada na Unidade de Investigação LabCom — Comunicação e Artes (UBI). Tem publicado nas áreas dos estudos de género, televisão e relações-públicas. É ativista pelos direitos das mulheres e pela visibilidade das comunidades cigana, LGBTQ+ e afrodescendentes em Portugal. Publica mensalmente artigos de opinião sobre género e desigualdades no Jornal Económico.

—

CV

[5E11-80EC-20CB](#)

—

Morada institucional

Universidade da Beira Interior
R. Marquês de Ávila e Bolama, 6201-00 Covilhã.

—

Recebido Received: 2021-01-15

—

DOI <https://doi.org/10.34619/ohlO-5blj>

Aceite Accepted: 2021-03-10