



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CENTRO DE ESTUDOS AFRO-ORIENTAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MULTIDISCIPLINAR EM
ESTUDOS ÉTNICOS E AFRICANOS**

DJAVÃ FRANCISCO SILVA DOS SANTOS

**“PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS? ”:
UM ESTUDO HISTÓRICO E CONTEMPORÂNEO SOBRE A ASCENSÃO SOCIAL
E IDENTIDADE RACIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS
BRASILEIROS**

Salvador
2025

DJAVÃ FRANCISCO SILVA DOS SANTOS

“PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS? ”:

**UM ESTUDO HISTÓRICO E CONTEMPORÂNEO SOBRE A ASCENSÃO SOCIAL E
IDENTIDADE RACIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Estudos Étnicos e Africanos.

Linha de Pesquisa: Estudos Étnicos.

Orientadora: Prof^a. Dra. Jamile Borges da Silva.

Salvador
2025

Biblioteca CEAO - UFBA

S237 Santos, Djavã Francisco Silva dos.

"Preto e dinheiro são palavras rivais?": um estudo histórico e contemporâneo sobre a ascensão social e identidade racial dos influenciadores digitais negros brasileiros / Djavã Francisco Silva dos Santos. - 2025.
240 f.

Orientadora : Prof^a Dr^a. Jamile Borges da Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Estudos Afro-Orientais 2025.

1. Racismo. 2. Influenciadores digitais. 3. Etnografia digital. I. Silva, Jamile Borges da. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Centro de Estudos Afro - Orientais III. Título.

CDD - 267

DJAVÃ FRANCISCO SILVA DOS SANTOS

“PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS? ”:
UM ESTUDO HISTÓRICO E CONTEMPORÂNEO SOBRE A ASCENSÃO SOCIAL E
IDENTIDADE RACIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS BRASILEIROS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Estudos Étnicos e Africanos.

Salvador, 7 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Dr. ISRAEL MARQUES CAMPOS, UFRB



Documento assinado digitalmente

ISRAEL MARQUES CAMPOS

Data: 07/03/2025 17:03:21-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador Externo à Instituição

JOSE RAIMUNDO DE JESUS SANTOS, UFRB/POSAFRO



Documento assinado digitalmente

JOSE RAIMUNDO DE JESUS SANTOS

Data: 07/03/2025 17:13:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador Interno

Dra. JAMILE BORGES DA SILVA, UFBA



Documento assinado digitalmente

JAMILE BORGES DA SILVA

Data: 07/03/2025 16:49:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Presidente

AGRADECIMENTOS

A Deus, a minha família que me gerou e me promoveu ser quem sou, como me apoiaram nos momentos mais difíceis;

A minha mãe Ridalva Conceição, a minha avó e professora Haydée Gomes, ao meu pai Gilvã Gomes, a minha irmã Raylana Santos e a minha companheira Daniele Souza;

A Pretinha, minha filha de quatro patas que a natureza levou, mais que permanece viva na minha memória;

Aos meus amigos que tanto me ajudaram nessa difícil trajetória pessoal, profissional e acadêmica;

Aos meus amigos-irmãos, Fábio Jorge e Marcus Danilo;

A professora Taísa Ferreira, maior incentivadora para a minha escrita acadêmica;

A Universidade Federal da Bahia, força pujante no estado e no Brasil em excelência de ensino público;

A minha orientadora, Doutora Jamile Borges quem me deu forças para vivenciar o programa da melhor forma possível;

A minha turma de estudos e trocas acadêmicas, Géssica Santos, Leilane Jorge e Lilian Alves, que me incentivaram a estar conectado com o mundo acadêmico para além do programa;

Aos influenciadores digitais negros que foram bastante solícitos e tiraram um pouco do seu tempo tão disputado para que pudesse interrogá-los;

A todos aqueles que virão após esse estudo, aos estudantes, docentes e profissionais negros que lutam diariamente para que conquistemos a tão sonhada dignidade.

SANTOS, Djavã Francisco Silva dos. “Preto e dinheiro são palavras rivais?”: um Estudo Histórico e Contemporâneo sobre a Ascensão Social e Identidade Racial dos Influenciadores Digitais Negros Brasileiros. 2024. Orientadora: Prof^a. Dra. Jamile Borges da Silva. 240 f. il. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Estudos Afro-Orientais, Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

RESUMO

Esta dissertação objetiva investigar a criação/ascensão de uma Nova Classe Média Negra pelas mídias digitais através dos Influenciadores Digitais Negros das cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul) em uma análise multidisciplinar acerca da identidade racial, questionando o seu surgimento no competitivo Mercado Digital. Através da Etnografia Digital no campo das Humanidades Digitais e a História de Vida, foram realizadas entrevistas com os influenciadores negros brasileiros sobre seus Dados Familiares (principalmente escolaridade e a relação intergeracional), sua Infância e Juventude (para compreender as nuances sociais das regiões do país), sua Circulação Urbana ou Rural (para entender os fenômenos migratórios), os Dados Profissionais (o que levaram a ser influenciadores digitais), os Dados Econômicos (valores arrecadados em anúncios e consumo, essenciais para o posicionamento classista e também com o retorno para a comunidade negra, o chamado “*Black Money*”), analisados com as Questões Raciais Brasileiras (como compreendem o racismo no país e como enfrentam essa questão) para cruzar com a Revisão Bibliográfica com o início da formação da Classe Média Negra em uma análise histórica. Para compreender os processos de desigualdade social e racial, foram examinados os gráficos de tendência do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua e de institutos privados como o Relatório de Tendências, entre outros. Para uma discussão do fenômeno, foram aludidos historicamente as noções de Raça, Racismo e Identidade e o pensamento racial brasileiro, as Mídias Tradicionais no país (rádio, televisão, jornal e revistas impressas) e a relação com a negritude, desembocando nas Mídias Digitais e as mudanças de trabalho na modernidade, aprofundadas pela recente pandemia de Covid-19. Acerca da Ascensão social, a identificação da Classe Média Negra e suas peculiaridades, confrontando com o “novo homem” exposto pelas Plataformas Digitais e o empreendedorismo de si, alardeado como a única solução para o homem contemporâneo no neoliberalismo. Também o que são os Influenciadores Digitais e sua importância para o Mercado Digital, com métricas e indicadores fornecidos por Inteligência Artificial para o controle do labor e sua financeirização, conectando os Influenciadores Digitais Negros e a coisificação do seu trabalho e venda do capital social, podendo causar dissonâncias a sua identidade racial e em problemas de saúde mental. Por fim, a relevância em se consolidar grupos sociais negros ainda que nas mídias digitais para a ajuda mútua, uma forma de barrar a competição moderna, calcada na individualização e na falta de solidariedade racial.

Palavras-chaves: Classe Média Negra; Racismo; Influenciadores Digitais; Etnografia Digital.

SANTOS, Djavã Francisco Silva dos. “Black and Money are rival words?”: a Historical and Contemporary Study on the Social Rise and Racial Identity of Black Brazilian Digital Influencers. 2024. Teacher Advisor: Jamile Borges da Silva. 240 f. il. Dissertation (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Estudos Afro-Orientais, Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

ABSTRACT

This dissertation objective to investigate about the creation/rise of a New Black Middle Class through digital media through Black Digital Influencers from the five Brazilian regions (North, Northeast, Southeast, Central-West and South) in a multidisciplinary analysis about racial identity, questioning the emergence in the competitive Digital Market. Through Digital Ethnography in the field of Digital Humanities and Life History, interviews were carried out with black Brazilian influencers about their Family Data (mainly education and intergenerational relationship), their Childhood and Youth (to understand the social nuances of the country's regions), their Urban or Rural Circulation (to understand migratory phenomena), Professional Data (which led them to become digital influencers), Economic Data (amounts collected in advertisements and consumption, essential for class positioning and also with the return to the black community, the so-called “Black Money”), analyzed with Brazilian Racial Issues (how they understand racism in the country and how they face this issue) to cross with the Bibliographic Review with the beginning of the formation of the Black Middle Class in a historical analysis. To understand the processes of social and racial inequality, trend graphs from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and the continuous National Household Sample Survey (PNAD) were examined and private institutes such as the Trend Report, among others. For a discussion of the phenomenon, the notion of Race, Racism and Identity and Brazilian racial thinking, Traditional Media in the country (radio, television, newspaper and printed magazines) and the relationship with blackness, leading to Digital Media and the changes in work in modernity, deepened by the recent Covid-19 pandemic. About social ascension, the identification of the Black Middle Class and its peculiarities, confronting the “new man” exposed by Digital Platforms and self-entrepreneurship, touted as the only solution for contemporary man in neoliberalism. Also what are Digital Influencers and their importance for the Digital Market, with metrics and indicators provided by Artificial Intelligence for the control of labor and its financialization, connecting Black Digital Influencers and the objectification of their work and sale of social capital, which can cause dissonance to their racial identity and mental health problems. Finally, the relevance of consolidating black social groups even through digital media for mutual help, a way of blocking modern competition, based on individualization and a lack of racial solidarity.

keywords: Black Middle Class; Racism; Digital Influencers; Digital Ethnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Página oficial da influenciadora Amanda Kaoma.
Figura 2	Página oficial da influenciadora Júlia Martins.
Figura 3	Página oficial do influenciador Gabriel Conrado.
Figura 4	Resumo dos influenciadores selecionados da Região Norte.
Figura 5	Quilombo Aéreo, página administrada pelo influenciador Jivarlos Cruz.
Figura 6	Página oficial da influenciadora Kananda Eller.
Figura 7	Página oficial da influenciadora Pâmela Nascimento.
Figura 8	Página oficial da influenciadora Mariane Ventura.
Figura 9	Página oficial da influenciadora Isis Oliveira.
Figura 10	Resumo dos influenciadores selecionados da Região Nordeste.
Figura 11	Página oficial da influenciadora Carolina Viana.
Figura 12	Página oficial da influenciadora Ingrith Calazans.
Figura 13	Página oficial da influenciadora Kethlen Cruz.
Figura 14	Resumo dos influenciadores selecionados da Região Centro-oeste.
Figura 15	Página oficial da influenciadora Luanna Barthollo.
Figura 16	Maternidade Sapatão, página oficial da influenciadora Aline Brito.
Figura 17	Página oficial do influenciador Alexsandro Sacramento.
Figura 18	Página oficial da influenciadora Mayara Guedes.
Figura 19	Resumo dos influenciadores selecionados da Região Sudeste.
Figura 20	Página oficial do influenciador Márcio Chagas.
Figura 21	Página oficial do influenciador Leandro Soares.
Figura 22	Página oficial da influenciadora Duda Buchmann.
Figura 23	Página oficial da influenciadora Jordana Farias.
Figura 24	Página oficial da influenciadora Thainá Barbosa.
Figura 25	Resumo dos influenciadores selecionados da Região Sul.
Figura 26	Influenciadora entrevistada Júlia Martins.
Figura 27	Cor/raça de vereadores eleitos em todo o Brasil.
Figura 28	Influenciadora entrevistada Amanda Kaoma.
Figura 29	Influenciadora entrevistada Pâmela Nascimento.
Figura 30	Influenciadora entrevistada Jordana Farias.
Figura 31	Influenciador Jivarlos Cruz, administrador da página Quilombo Aéreo.
Figura 32	influenciador entrevistado Gabriel Conrado.
Figura 33	Influenciadora entrevistada Malaika.

Figura 34	Entrevistada Aline Brito (à direita), com a companheira Alessandra Ayaba (à esquerda).
Figura 35	Cor/raça total do Brasil e por regiões em 2022.
Figura 36	Curva de Tendência de Negros e Pardos (%) entre 2000 e 2022.
Figura 37	<i>Blackfishing</i> praticado pela cantora australiana Iggy Azalea.
Figura 38	Influenciador entrevistado Márcio Chagas.
Figura 39	Influenciador entrevistado LX.
Figura 40	Influenciadora entrevistada Thainá Barbosa.
Figura 41	Influenciadora entrevistada Duda Buchmann.
Figura 42	Mulheres negras não aceitam a objetificação dos seus corpos.
Figura 43	Influenciadora entrevistada Kananda Eller.
Figura 44	Influenciador entrevistado Leandro Soares.
Figura 45	Desocupação por raça no Brasil 2º trimestre de 2019 ao segundo trimestre de 2023.
Figura 46	Desocupação por raça e sexo no Brasil 2º trimestre de 2019 ao 2º trimestre de 2023.
Figura 47	Percentual de estudantes negros do ensino médio prejudicados com a falta das aulas.
Figura 48	Endividamento das famílias brasileiras, segundo semestre de 2024.
Figura 49	Tipos de ocupação dos negros brasileiros no segundo trimestre de 2023.
Figura 50	Rendimento mensal do trabalho no Brasil, segundo trimestre de 2023.
Figura 51	Poucos empresários negros em 2023 têm sua atividade regularizada.
Figura 52	Baixa escolaridade de empresários negros em 2023.
Figura 53	Empresários negros faturam menos que os brancos em 2023.
Figura 54	Psicóloga Ariane Kwanza Tena, especialista nas vivências pretas.
Figura 55	Relação Raça/Sexo do nível superior e remuneração.
Figura 56	<i>AfroPunk</i> Brasil, com negros fazendo propaganda para grandes empresas.
Figura 57	Influenciadora entrevistada Luanna Barthollo.
Figura 58	Fórmula para calcular o engajamento nas redes sociais.
Figura 59	Métricas do <i>Instagram</i> para o controle dos influenciadores digitais.
Figura 60	Gráfico da classificação dos influenciadores digitais.
Figura 61	Anúncios de produtos realizado pelos influenciadores.
Figura 62	Referência aos influenciadores digitais na galeria da Rodoviária do Tietê em São Paulo.
Figura 63	Ambiente reservado para influenciadores digitais (CCXP) 2024 em São Paulo.
Figura 64	Influenciadora entrevistada Ingrith Calazans.
Figura 65	Influenciadora entrevistada Mariane Ventura.
Figura 66	Influenciadora entrevistada Carolina Viana.
Figura 67	Caixa de Perguntas no <i>Instagram</i> de Mariane Ventura.

Figura 68	Aitana Lopez, influenciadora gerada por Inteligência Artificial.
Figura 69	Influenciador Fábio Cruz.
Figura 70	Influenciadora Luana Carvalho.
Figura 71	Uso de computador ou celular entre crianças e adolescentes por classes econômicas.
Figura 72	Ambientes de lazer, tipos e proporções por classe no Brasil.
Figura 73	Influenciadora entrevistada Isis Oliveira.
Figura 74	Influenciadora entrevistada Kethlen Cruz.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
AC	Acre
AL	Alagoas
AM	Amazonas
AP	Amapá
BA	Bahia
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
CCXP	<i>Comic Con Experience</i>
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CE	Ceará
CEN	Centro de Empresários Negros
CETIC.BR	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CGI.BR	Comitê Gestor da Internet do Brasil
CHATGPT	Generative Pre-trained Transformer
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo
CNN	<i>Cable News Network</i> em português, Rede de Notícias a Cabo
CONAR	Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COPENE	Congresso Brasileiro de pesquisadores (as) negros (as)
COVID	<i>Corona Virus disease</i> ou coronavírus
DF	Distrito Federal
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ECINF	Estudo da Economia Informal Urbana
ES	Espírito Santo
EUA	Estados Unidos da América
FMI	Fundo Monetário Internacional
GO	Goiás
HD	Humanidade Digital
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

INSPER	Instituição Paulista de Ensino e Pesquisa Sem Fins Lucrativos
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
MA	Maranhão
MBL	Movimento Brasil Livre
MBVA	Movimento Brasil Verde Amarelo
MG	Minas Gerais
MJC	Ministério da Justiça e Cidadania
MNU	Movimento Negro Unificado
MS	Mato Grosso do Sul
MT	Mato Grosso
NIC.BR	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização Não Governamental
PA	Pará
PB	Paraíba
PBIA	Plano Brasileiro de Inteligência Artificial
PE	Pernambuco
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PI	Piauí
PIB	Produto Interno Bruto
PL	Partido Liberal
PME	Pesquisa Mensal de Empregos
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF	Pesquisa dos Orçamentos Familiares
PPV	Pesquisa dos Padrões de Vida
PR	Paraná
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade

PT	Partido dos Trabalhadores
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RO	Rondônia
RR	Roraima
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
SE	Sergipe
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPPIR	Promoção de Políticas da Igualdade Racial
SP	São Paulo
TEN	Teatro Experimental do Negro
TIC	Tecnologia Informática e Comunicação
TO	Tocantins
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
VAT	Movimento Vida Além do Trabalho

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. MEMORIAL	19
3. ETNOGRAFIA DIGITAL	21
3.1 HUMANIDADE DIGITAL	22
4. CAMPO DE ESTUDO	23
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.2 EM DIÁLOGO COM O CAMPO	25
4.3 MÉTODO.....	31
4.4 INSTRUMENTO	32
4.5 ENTREVISTADOS SELECIONADOS	33
4.5.1 Norte.....	33
4.5.2 Nordeste	39
4.5.3 Centro-oeste	46
4.5.4 Sudeste	50
4.5.5 Sul	54
4.6 ROTEIRO DA ENTREVISTA	61
4.7 FORMATO	62
5. RAÇA, RACISMO E IDENTIDADE	63
5.1 IDENTIDADE	63
5.2 ABORDAGENS SOBRE A RAÇA.....	79
5.3 O PENSAMENTO RACIAL BRASILEIRO.....	87
6. MÍDIAS TRADICIONAIS E RECORTE RACIAL	95
6.1 BREVE HISTÓRICO DA MÍDIA E O PODER SIMBÓLICO	95
6.2 O NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA	101
7. MÍDIA E TRABALHO NA MODERNIDADE	107
7.1 UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA	108
7.2 MODERNIDADE E EMPREENDEDORISMO	117
7.3 IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19.....	125

8. CLASSE MÉDIA NEGRA: UMA FANTASIA DA ECONOMIA DIGITAL OU REALIDADE INTANGÍVEL?	131
8.1 CLASSE MÉDIA NEGRA: QUEM SÃO?	132
8.2 ASCENSÃO SOCIAL NEGRA: REFLEXÕES HISTÓRICAS E ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS	143
8.3 MERCADO DIGITAL E PLATAFORMAS DIGITAIS: O “NOVO HOMEM” E A RELAÇÃO COM O DINHEIRO NA CONTEMPORANEIDADE.....	156
8.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS: MÉTRICA E INDICADORES	169
 9. INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS.....	 191
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 215
 REFERÊNCIAS	 220
 GLOSSÁRIO	 233
 APÊNDICES.....	 236
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA AS ENTREVISTAS.....	236
APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E OPINIÕES.....	240

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa foi elaborada após a observação das mudanças sociais provocadas pelos meios digitais na juventude negra, além da ideia alardeado pelos neoliberais como o empreendedorismo de si, meritocracia e liberdade individual nas melhores formas de viver no mundo moderno, desconsiderando os fatores sociais e raciais. O universo dos influenciadores digitais – hoje tão penetrante na vida contemporânea – e em especial os influenciadores negros, se apresentam como uma representação simbólica da nova conjuntura social, com várias camadas políticas, econômicas e raciais, que perpassam o entendimento das novas relações de trabalho e comunicação.

Paralelo aos avanços sociais brasileiros nos últimos anos com as políticas públicas em favor das minorias e cobranças dos movimentos sociais, a entrada de negros e negras no mercado digital se apresenta como questionamento em relação ao seu alcance efetivo no seu público alvo e na efetiva ascensão social dos seus aspirantes. Essa investigação não poderia ser isolada no campo da Comunicação, nem apenas nos dados numéricos de consumo, visto que o entendimento de Classe Média se cruza com conceitos de outras ciências, como a Antropologia, Sociologia, entre outros.

O estudo se apresenta como interdisciplinar desde a sua gênese, necessitando de vínculo histórico para traçar conexões tautológicas com a realidade contemporânea, especialmente na questão racial e nas análises que refletem a identidade dos sujeitos em um contexto de fluidez das construções do ser e de unidade evocada pelas classes dominantes em torno da nacionalidade. Para tanto, a etnografia digital se apresenta como meio crucial para a investigação dos entrevistados desde a seleção dos influenciadores, obtenção de informações sobre seus trabalhos na internet e cruzamentos de dados.

As referências bibliográficas foram acrescidas dos dados governamentais sobre a população brasileira, acesso à internet e dados de consumo, somados a informação direta dos sujeitos da pesquisa, respeitando suas idiosincrasias para o entendimento das suas estratégias no mercado digital, consequências profissionais e pessoais, bem como o enfrentamento diário do racismo. Mesmo tendo mais mulheres negras entrevistadas para a pesquisa, fato que coaduna com a horizontalidade das ações no mundo digital e da quebra de alguns elementos do conservadorismo brasileiro, o exame não se apresenta com foco no estudo de gênero, embora seus elementos estejam presentes em todo trabalho.

A investigação foi direcionada a nível nacional, selecionando influenciadores digitais negros das cinco regiões do país, especialmente os que recebem valores por anúncios ou são contratados por empresas e/ou pessoas físicas. A intenção se deve na compreensão de como lidam com a questão racial nessas transações, no desenvolvimento de estratégias para se manterem no mundo digital tão competitivo e se cumprem as metas impostas pelas plataformas digitais.

Essa averiguação envolve as dificuldades ou facilidades que tiveram para conseguir recursos econômicos no trabalho das plataformas digitais, como monitoram suas ações para obter mais público e o diálogo que estabeleceram com anunciantes em um ambiente marcado pela rivalidade. Essas correlações são cruciais para compreender os motivos que levaram a desenvolver perfis digitais e a obtenção do dinheiro em si, algo visto na atualidade como construção abstrata de valor, agora exposta por números e códigos binários em contas virtuais.

Seus lucros foram mensurados na identificação de classe social e se houveram mudanças em relação a vida pregressa antes das redes, se formaram grupos formais ou se retornaram com valores sociais e simbólicos as comunidades negras, sendo um importante recurso para a investigação intrageracional, considerando as pesquisas de Thales de Azevedo (1955), Ângela Figueiredo (2012) e Ivo de Santana (2020), que fizeram a análise da ascensão negra brasileira ao longo dos anos.

A estrutura da pesquisa se apresenta como qualitativa/quantitativa para a conexão de dados informados pelos influenciadores e dos centros de pesquisa oficiais do país, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), Fundação Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e outros, além do exame da Classe Média Negra, especial interesse do autor para a compreensão do crescimento dos interlocutores digitais, novamente com destaque para as informações fornecidas pelos próprios sujeitos da pesquisa como preconiza a Afrocentricidade sugerida pelo professor Molefi Asante (2014).

O roteiro das entrevistas considerou as categorias: Ascensão Social Negra e Identidade Racial, elementos que envolvem a percepção de raça e identidade dos influenciadores digitais, e se seus trabalhos nas redes ajudaram na escalada social. Sobre as mídias tradicionais (rádio, televisão, revistas, entre outros), foi analisado o breve histórico da sua evolução na sociedade e

no país, especialmente o papel que desempenharam no poder simbólico em busca da identidade nacional que refletia as classes dominantes do Brasil.

Também as mudanças ocorridas no trabalho, com foco no labor moderno e na abordagem sociológica do fenômeno para o entendimento da invocação ao empreendedorismo contemporâneo, suas nuances e conexões com o crescimento da extrema-direita. As flexibilizações do trabalho demarcaram as modificações que desembocaram nas atividades da internet, plataformização do labor e outras nomenclaturas que foram intensificadas com a pandemia de COVID-19.

Os conceitos contemporâneos foram adicionados a identificação da Classe Média, diferindo da Classe Média Negra, que lida com a questão racial. Tornou-se necessário examinar como a ascensão negra se deu em momentos da história recente do país com os dados governamentais, suas conexões e diferenças, assim como o funcionamento do mercado digital e das plataformas digitais para que se chegasse ao surgimento dos influenciadores digitais e dos influenciadores negros, suas peculiaridades e elementos regionais brasileiros.

Para a estrutura da pesquisa, foram enumerados o Memorial do autor, sobre o encontro com o tema e o seu percurso acadêmico e político; a Etnografia Digital e a Humanidade Digital, método indispensável para o estudo dos influenciadores em meio digital; o Campo de Estudo do trabalho, com os Procedimentos Metodológicos, Diálogo com o Campo, Método, Instrumento, Roteiro da Entrevista, Formato e Entrevistados Selecionados sobre a aplicação prática da metodologia e a apresentação dos influenciadores por região.

Em sequência, Raça, Racismo e Identidade, na análise da Identidade, Abordagens sobre a Raça e O Pensamento Racial Brasileiro para a compreensão histórica do racismo no país; Mídias Tradicionais e Recorte Racial, com o Breve Histórico da Mídia e o Poder Simbólico, como a televisão, rádio, revistas, entre outros, o poder da classe dominante na sociedade e o Negro na Mídia Brasileira, suas representações simbólicas e o que se modificaram devido as pressões dos Movimentos Negros. Depois, o capítulo sobre Mídia e Trabalho na Modernidade, Uma Perspectiva Sociológica, Modernidade e Empreendedorismo e Impactos da Pandemia Covid-19 para o estudo das principais modificações do labor moderno celebrado pelos meios de comunicação.

Por fim a Classe Média Negra, sua principal identificação e discussões sobre a sua localização no Brasil, cruzados com a Ascensão Social Negra, reflexões históricas e características da atualidade, assim como o Mercado Digital e Plataformas Digitais, no estudo

do “novo homem” segundo Mbembe (2014) e sua relação com o valor simbólico do dinheiro, agora expostos por contas virtuais e acessíveis por equipamentos tecnológicos; os Influenciadores Digitais, com medições e indicadores utilizados por anunciantes para classificá-los e os Influenciadores Digitais negros, suas percepções e análises confrontados com os demais tópicos da pesquisa.

2. MEMORIAL

Foi desde cedo que o autor desta pesquisa percebeu sua inclinação para as artes, especialmente as gráficas que envolvem a comunicação. Após o ingresso na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e no curso de Design com produção em arte sequencial, identificou a lacuna provocada pelo racismo na sociedade brasileira em relação a representatividade e os estereótipos perversos do sistema exploratório que ainda se perpetua no país.

Essa situação se aprofundou com a sua solidão na universidade, sobretudo na própria Escola de Belas Artes, com reproduções insistentes de personalidades europeias e norte-americanas pelo departamento da instituição, entrando em dissonância do que era percebido pelo autor na cidade onde nasceu – Salvador, capital da Bahia – com o maior contingente de negros do país.

Suas histórias em quadrinhos já demonstravam heróis negros, particularidades enquanto povo, luta e resistência. Com o tempo, adquiriu mais experiência de vida, sobretudo na graduação em Administração e na observação da ausência dos negros nas camadas mais privilegiadas da sociedade. Passou a estudar o Pan-africanismo, movimento negro no Brasil e no mundo, e mais tarde, a Afrocentricidade.

Observou a ascensão das políticas afirmativas e conviveu com a esperança de uma sociedade mais igualitária e justa, ainda que continuasse os desafios para sobreviver no mercado de trabalho cada vez mais competitivo e no espaço acadêmico. Foi nesse intervalo que adotou o nome político e artístico de Djavan Benin.

Também identificou as exceções advindas especialmente no esporte e na música – entretenimento em geral – de uma parcela pequena de negros, muitas vezes aclamados como exemplos de mobilidade social possível (servindo para atenuar o racismo) como se a grande

massa de afrodescendentes em condições de pobreza demonstrasse falta de interesse em conquistar uma qualidade de vida melhor. Essas circunstâncias sempre o inquietaram.

Paralelo a esse entendimento da sociedade brasileira, o mundo digital foi se tornando mais presente em sua trajetória, com a constatação das revoluções no mundo do trabalho e nas mudanças na percepção social do próprio labor. Ingressou nos estudos em História da Bahia e em Gestão Pública como forma de compreender melhor o processo do estado em que residia, e no que as políticas públicas poderiam realizar para uma busca ideal de sociedade.

Presenciou mudanças de paradigmas e retrocessos sociais, essencialmente no fortalecimento da extrema direita no país, fragmentando conquistas da classe trabalhadora e consoantes com o pensamento neoliberal global, do “empreendedorismo” e da “liberdade absoluta”. Identificou no crescimento das mídias digitais e sua penetração na vida social como um fenômeno novo e pujante, sempre atento ao que significaria aos milhares de negras e negros ainda mergulhados em uma sociedade moldadas por estruturas raciais.

No novo modelo de trabalho, aprofundados pela recente pandemia de *Corona Virus disease* ou coronavírus, (COVID- 19) que resultou na falta de trabalhos com carteira assinada e na deterioração de conquistas trabalhistas, um novo grupo de comunicadores chamou a sua atenção pela quantidade de admiradores e conexão com o cotidiano: os Influenciadores Digitais. Também chamados de *digital influencers*, ou simplesmente *influencers* (*blogueiros*, *Instagrammers*, *youtubers*, *tiktokers*, entre outros), esses indivíduos apresentavam uma gama variada de informações e segmentações distintas, sempre dispostos a conseguirem mais visibilidade e aceitação dos seus seguidores.

Por estarem inseridos na lógica do *Marketing Digital*, remunerados pela plataforma ou empresas do ramo, muitos questionamentos se somaram ao interesse do autor por essas novas *personas*, acerca das estratégias que desenvolveram para influenciar o seu público e como funcionam na lógica neoliberal. Essas dúvidas se somaram em relação a sua ascensão social e identidade racial.

No seu ingresso no mestrado da Universidade Federal da Bahia, (UFBA) no pós-afro, obteve valiosas informações acerca da etnicidade que o orientaram na pesquisa, especialmente no estudo da identidade racial e conexões com outras identidades, analisadas em conjunto para a compreensão das estruturas sociais moldadas pelos diferentes grupos humanos. O convívio com professores sensíveis a dinâmica social do país e do mundo por meio de um ensino interdisciplinar facilitaram a análise da pesquisa e sua delimitação, assim como a orientação

recebida para o processo de dissertação, aliada ao tirocínio no componente dos estudos étnicos raciais.

3. ETNOGRAFIA DIGITAL

A Etnografia Digital ou Netnografia¹ caracterizada pela versatilidade do método, foi a base para a pesquisa em meio digital por propiciar variedade de campo e contexto, já que são muitas as plataformas digitais, assim como os *softwares* e *sites* em análise (Parreiras, 2024). O termo e a metodologia foram cunhados pelo especialista em pesquisa e mídias sociais, Robert Kozinets em 1995, servindo para a investigação de fenômenos cibernéticos da área de Marketing e consumo, como método investigativo das comunidades e redes sociais, participação e observação de reuniões online através das webconferências. (Alves; Puggian; Ferreira, 2024).

Outra questão é a ponderação em relação ao tempo, já que as tecnologias digitais são ágeis na mutação e modificação de suas diretrizes, tornando adequado o registro datado, para a compreensão de funcionalidades que antes existiam e deixaram de ser utilizadas e a forma de uso (Parreiras, 2024). Tivemos recentemente a substituição da plataforma *Twitter* pelo *X*, em uma aquisição comum entre as grandes *Big techs*², que ficou temporariamente suspenso no Brasil por medida judicial³, e a antiga rede social *Orkut* que após 10 anos deixou de existir (Parreiras, 2024). A influenciadora Aline Brito, uma das entrevistadas para esta pesquisa, fez a mesma observação “o *Twitter* não caiu? Quem garante que o *Instagram* não pode cair daqui a um tempo?”.

O *Whatsapp*, por exemplo, aplicativo que teria como função primária facilitar a comunicação através do celular, praticamente dominou as grandes redes de conversações da

¹ O termo “netnografia” vem da conexão “net” (rede em inglês) e a palavra Etnografia” (Alves; Puggian; Ferreira, 2024).

² Termo utilizado para os grandes conglomerados e empresas que dominam a tecnologia e inovação na contemporaneidade, como o Google, Apple, Microsoft e a Meta.

³ O “X” ficou com as atividades suspensas no Brasil após decisão do ministro Alexandre de Moraes do Supremo Tribunal Federal (STF) pela recusa do dono da plataforma – Elon Musk – em ter um representante legal no país e por descumprir decisões judiciais das contas da plataforma que propagavam *Fake News* e violência, voltando ao normal após o cumprimento da normativa.

atualidade, o que anos atrás era feito pelo antigo *MSN Messenger*, depois chamado de *Windows Live Messenger* no computador do tipo *Desktop*.

Para as postagens dos seus conteúdos na rede, os influenciadores utilizam de programas como o *Adobe Photoshop*, *Canvas*, entre outros, além de aparelhos sofisticados para a captação da imagem. Essas mudanças demarcaram a amplitude e a reconfiguração que os telefones tiveram, sendo os *smartphones* integrados à internet um sinônimo atual dessa realidade.

A Etnografia Digital deve acompanhar essas modificações e implementar o seu estudo na nova formatação moderna, utilizando de recursos semelhantes. Mesmo o *Instagram*, hoje tão usado pelos brasileiros e no mundo, sofreu mudanças significativas em seu formato, o que antes era apenas para fotos e efeitos de imagem, hoje passou a disputar espaço no debate virtual como o antigo *Orkut* antes de migrar para o *Facebook*.

O estudo através da Etnografia Digital buscou adicionar aos exames métricos um suporte para o entendimento dos fenômenos encontrados no ambiente virtual. Conforme Souza e Inomata (2024), essa verificação se torna eficaz por analisar dados quantitativos e culturais ao mesmo tempo na rede mundial de computadores. Sua versatilidade busca por compreender as relações humanas nesse campo, o papel dos receptores e sua interpretação das mensagens. A Netnografia permite analisar com a interdisciplinaridade elementos da política, social e até da psicologia. Para essa pesquisa, o recurso mais utilizado para entrevistar os influenciadores negros foi a videoconferência para manter simetria nas obtenções das informações.

3.1 HUMANIDADE DIGITAL

De acordo com Ferreira e Costa (2024), o termo Humanidades digital (HD) foi utilizado inicialmente em 2002, pelo professor estadunidense John Unsworth e em seu livro, “*Companion to digital humanities*” de 2004 sendo um termo em processo de desenvolvimento na ciência e na utilização do método. As tecnologias digitais incorporadas a área acadêmica interdisciplinar fornecem uma variedade de pesquisa para a área de Humanidades em geral, agregando definitivamente a informática no estudo das relações humanas (Ferreira; Costa, 2024).

Mesmo existindo análises das relações virtuais antes da propagação da internet, é inegável que o desenvolvimento das humanidades digitais se tornara amplificadas pelo aumento

do uso da rede, com relações sociais profundas e intermediações na vida humana (Ferreira; Costa, 2024). Interessante observar que as tecnologias digitais se modificaram com bastante velocidade, colocando a humanidade digital no mesmo esforço contínuo, já que a obsolescência aparece como um valor constante nas tecnologias (Ferreira; Costa, 2024). Em todo o momento surge uma tecnologia nova, se desenvolve um diferente programa (*software*) ou meio técnico para o uso (*hardware*) visando aprimorar o fazer e as trocas sociais.

A HD busca uma conexão entre as Ciências Humanas e as tecnologias digitais, seus impactos e desenvolvimento de novas metodologias, propondo projetos em conjunto (Guia *et al.*, 2021). Tudo para compreender melhor a sociedade contemporânea, com uma melhor gestão da informação e otimizar resultados. Essas análises buscam um bem comum a todos, já que a informação serve para a evolução humana. Daí a relevância no seu suporte no estudo da ascensão social dos influenciadores negros. Estão apoiadas na solidariedade social e acadêmica, no compartilhamento de dados, na disponibilização dos acessos ao público (Guia *et al.*, 2021).

A Humanidade digital, portanto, busca criar uma ponte segura entre a sociedade e os saberes acadêmicos, com o apoio das tecnologias de informação (Guia *et al.*, 2021). A multidisciplinaridade é um ponto comum, já que dividem mesmos ambientes virtuais e físicos, uma maior flexibilidade e apoio, com um volume maior de trabalhos, dado a quantidade de informações e de áreas distintas. O entendimento é recente e continua crescendo, conforme o entendimento da Etnografia Digital e sua importância avança no mundo acadêmico e social.

4. CAMPO DE ESTUDO

Vida Loka, Pt. 2⁴

Às vezes eu acho que todo preto como eu
Só quer um terreno no mato só seu
Sem luxo, descalço, nadar num riacho
Sem fome, pegando as fruta no cacho
Aí, truta, é o que eu acho, quero também [...]

Racionais MC's

⁴ Trecho da música “Vida Loka, Pt.2” do grupo de Rap paulista Racionais Mc’s. O trecho completo da música está disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/64917/>.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A história de vida foi a principal abordagem metodológica para reconstruir as narrativas e elementos cruciais que cercam a trajetória das pessoas eleitas para a pesquisa, privilegiando suas informações e ótica subjetivas. Esse recurso metodológico se apresenta o mais adequado para compreender experiências e vivências pessoais, orientado pela técnica da entrevista em profundidade, possibilitando colher a cosmovisão dos atores e suas singularidades. Segundo Cardoso (2004), o estilo descritivo herdado da tradição etnográfica preenche a vivência contemporânea, acrescida da identificação do autor desta pesquisa quanto homem negro afrocêntrico:

O próprio clima intelectual tem se desenvolvido no sentido de criticar o isolamento acadêmico, proclamando a necessidade de um engajamento político dos cientistas e enfatizando sua responsabilidade social. De outro, são os próprios ‘objetos de pesquisa’ que cobram dos investigadores esse tipo de atuação e de identificação política (Cardoso, 2004, p.27).

A pesquisa bibliográfica e a história de vida dos influenciadores permeiam esta pesquisa com referenciais cruzados da Sociologia, Antropologia, Administração, Economia e Estudo das Mídias Digitais, com a seguinte pergunta:

Está surgindo uma nova Classe Média Negra com o crescimento do mercado digital?

Nesse contexto se busca compreender como os influenciadores digitais negros, personalidades representativas no trabalho digital e aclamados por jovens e adultos nas redes sociais, se constituem enquanto vozes no processo de consolidação de mercado frente aos desafios enfrentados pelo racismo, ou seja, se suas estratégias sociais e mercadológicas para serem reconhecidos no ramo conseguem driblar as questões raciais ou se as confrontam ativamente. Na estrutura pensada para esta pesquisa a questão de gênero e seus elementos se encontram presentes na análise embora não seja o foco, para o entendimento da interseccionalidade raça/classe/gênero. Para tal, os seguintes objetivos específicos foram elencados:

- Analisar o percurso profissional de influenciadores digitais negros selecionados nas cinco grandes regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-oeste e Sul);
- Compreender como enfrentam o racismo, suas estratégias e abordagens do tema;
- Descrever as dificuldades ou facilidades que enfrentaram para serem considerados influenciadores digitais;

- Investigar que recursos foram utilizados e possíveis estratégias para conseguir público e/ou anunciantes;
- Identificar a relação dos influenciadores digitais com a comunidade, isto é, se existe uma política clara de retorno do chamado *Black Money* para a comunidade negra.

4.2 EM DIÁLOGO COM O CAMPO

Para identificar a Classe Média Negra e suas curvas de tendência e oscilações, foram considerados os trabalhos de Thales de Azevedo (1955), Ângela Figueiredo (2012) e Ivo de Santana (2020), que abordaram a temática da ascensão social negra ao longo dos anos, sendo os autores cruciais para o entendimento do fenômeno. Thales de Azevedo (1955) examinou a ascensão social em vários segmentos na Bahia, fazendo um cruzamento com instituições da década de 1970, demonstrando a mobilidade social capitaneada pelo apadrinhamento com os brancos, nas artes e nos casamentos interraciais.

Seu estudo foi referenciado por Antônio Sérgio Alfredo Guimarães (1996) e por Ângela Figueiredo (2012) que continuaram a investigação acerca da mobilidade social, identificando as estratégias adotadas pelos negros e a importância da educação para tal projeto de ascensão. Já Ivo de Santana (2020) atualizou a análise sobretudo para os negros que possuem cargos em serviço público, comprovando pelo baixo contingente na continuação da estratificação do sistema racial do país.

O poder simbólico refletido nas identidades coletivas e individuais, analisadas por Pierre Bourdieu (1989) e Hugo Merlo (2023) – principalmente sobre a mestiçagem –, e a dissertação de Gabriela Machado Bacelar Rodrigues (2021), na passagem do tempo da mídia tradicional para as digitais foram essenciais para a análise. Também o cruzamento com o entendimento de Achille Mbembe (2014) sobre a lógica do espelho e o enclausuramento do negro na autoficção moderna.

A educação continua sendo um fator importante para a ascensão social, embora o seu alcance sobre consequências psíquicas para os negros brasileiros, devido à dificuldade na continuidade dos estudos e tempo gastos para se conseguir sucesso por esse formato (Resende, 2024). Como a ascensão socioeconômica se insere como uma das categorias primordiais desse estudo, tornou-se necessário a interseção de informações da Sociologia e da Antropologia, visto

que a identificação exata de classe média orbita em volta do consumo de bens considerados de alto custo e comportamentos típicos da classe.

Para o exame da Classe Média Negra nos apresenta uma especialidade: são geralmente desse importante segmento que surgem lideranças de movimentos negros variados, sendo relevante compreender sua extensão e continuidade. Sua transmissão entre gerações norteia o trabalho de Lívio Sansone (2004) e outros autores, que não devem ser analisadas sem o estudo das questões raciais no Brasil, ou identificado apenas por números de consumo, bem expostos por Laura Alvarenga (2024) e Vinícius Lisboa (2022), sobre reflexos sociais no Produto Interno Bruto (PIB) e por Thais Bernardes (2022) em suas correlações econômicas.

Também sobre o perfil da classe média brasileira na influência do capital cultural, examinadas pelos pesquisadores Sâmara Borges Macedo, Aline Pereira Sales e Daniel Carvalho Rezende (2014). Isso por que os ganhos brasileiros se refletem desproporcionalmente, apresentados pelo jornalista Vandré Kramer (2024) e Janaina Ribeiro (2023). Na questão financeira com o impacto do dinheiro na contemporaneidade, a compreensão do poder estatal através dos pesquisadores Edemilson Paraná e Maria de Lourdes Rollemberg Mollo (2021) somados ao entendimento do professor Michel Heinrich (2013) no poder simbólico exercido pelo dinheiro.

A ascensão social negra ainda foi tratada na obra da psiquiatra Neusa Santos Souza (1983) principalmente para os negros de classe média do Rio de Janeiro do passado – sobre o mito negro e sua construção simbólica na mídia – estabelecendo o rígido trato que negros brasileiros pagavam por terem ascendido, marcando a dificuldade de serem reconhecidos como tal, demarcando sua infeliz continuidade histórica, denunciado pelo pesquisador Jorge Machado (2023).

As informações de Felipe Néri (2024) ajudaram a consubstanciar a situação política atual do Brasil, sobretudo dos vereadores eleitos no último pleito, com as compreensões do entendimento de Ruth Cardoso (2004) e os demarcadores sociais vinculados na mídia, expostos por Stuart Hall (2006).

Os estudos do psiquiatra Frantz Fanon (2008), auxiliaram na identificação da paranoia de embranquecimento que afrodescendentes de classes mais altas sofreram para se adequar a sociedade racista na Martinica e no Brasil. O estudo de classe também foi examinado através do pesquisador José Alcides Figueiredo Santos (2004), com os impactos gerados na era da

informação e do sociólogo Carlos Hasenbalg (2005) sobre as diferenças de oportunidades do país.

Outro importante pesquisador, tanto na análise de mobilidade quanto nos impactos raciais brasileiros, foi o panafricanista Abdias do Nascimento (2016), com as denúncias frente ao conservadorismo disfarçado de democracia racial, o papel dos movimentos negros de resistência, como a Frente Negra Brasileira, o Movimento Negro Unificado (MNU), o Teatro Experimental do Negro (TEN) e as Organizações não Governamentais (ONGs). As relevâncias das organizações não governamentais foram discriminadas por Laura Patta (2021).

As críticas receberam os acréscimos das pesquisas organizadas pelos autores Osmundo Pinho e Livio Sansone (2008), e de Carlos Moore (2010), acerca do embate travado na academia e nas esferas políticas entre a questão de classe e a racial. Também nas teorias que surgiram com a diáspora africana, expostas pelos autores Molefi Asante (2014) com a afrocentricidade, Nah Dove (1998) e Clenora Hudson Weems (2020) acerca do mulherismo africana.

Outro fato decisivo para a mobilidade negra no Brasil se deve às ações afirmativas, com o destaque para a política de cotas e as investigações feitas pelo próprio estado brasileiro que serviram de subsídios nos gráficos de tendência para uma visualização imagética do fenômeno, como as levantadas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua (PNAD) e pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

Essa análise foi associada ao *Manual Quesito Cor/Raça e Etnia do Senado Federal* (2023), junto com a Constituição Federal de 1998, e leis brasileiras que tratam sobre as cotas (Lei nº 12.711), o ensino obrigatório da temática afro-brasileira (Lei nº 10.639), a Consolidação das Leis do Trabalho (Lei nº 13.467), o Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288) com o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965).

Ainda sobre legislação, as críticas ao contrato social burlado pelo racismo no país, questionado por Lucas Ribeiro (2017) e a busca por dignidade, expostas por Lucas León (2024) sobre a falta de pluralidade na comunicação oficial brasileira. A visibilidade negra na mídia de massa na exposição da juventude que perpassam entre a criminalidade e a violência urbana, denunciados por Maria Silva, Diana Anunciação e Leny Trad (2023).

Sobre o processo de individualização do mundo moderno, as observações da jornalista Yasmin Setubal (2024), acerca da redução das famílias com o aumento de solteiros, embora o conceito de formação familiar seja alargado para muitas pessoas negras, sobretudo as que são

de religiões de matrizes africanas, vistos pela pesquisadora Clara Flaksman (2018), e os choques geracionais, explicados por Milka de Oliveira Rezende (2022).

Autores como Flávia Esser e Paulo Fachin (2023) foram importantes para a reflexão do uso dos símbolos e suas conexões com os sujeitos nas relações sociais, assim como a comunicação perpassada por valores culturais. Também a subjetividade maquínica através da visão do filósofo Paulo Ghiraldelli (2021), especialmente na sociedade do consumo na era informacional, observado por Mariana Marques (2022).

Os gráficos de tendência colaboraram para a compreensão acerca dos indicadores da cor e raça no Brasil, gerados com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e suas diferenças vistas por Waliston Alves (2024). Essa localização espacial compreende subsídios para estudos direcionados a comunidade negra, onde na Bahia, o Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia, criado em 1959, exerce uma verdadeira confluência de conhecimentos e espaço simbólico de ascensão social para negros e negras do estado.

Também as pesquisas de Rafael Grohmann (2021) para a descrição da plataformização no labor dos *influencers* e dos trabalhadores do mercado digital em conjunto com o autor Henrique Amorim (2021) sobre as novas tendências e o futuro do trabalho. Já a dinâmica das redes sociais digitais foi ilustrada pelas autoras Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Monteiro (2021) especialmente na evolução da monetização das redes, ao passo que o significado da sociedade conectada, apreendida através do sociólogo Manuel Castells (1999) com os trabalhos de Raquel Recuero (2009) sobre os perfis online dos usuários e seus impactos.

Na construção da identidade racial – segunda categoria desta pesquisa junto com a ascensão socioeconômica – as obras de Stuart Hall (2006), sobre o autorreconhecimento individual e coletivo em paralelo com estudos que envolvem a identidade étnica e a formulação complexa das sociedades, junto com as dissertações de Jenifer Daiane Grieger (2020), Maria Jorge Simões Gueifão dos Santos (2018) e de Fernanda Daves Tonon Baptista (2022) acerca dos tipos de plataforma e suporte tecnológico do mercado digital com o uso da inteligência virtual para controle dos usuários.

Sobre a Inteligência Artificial (IA) e a filtragem de conteúdo, por Vanessa Arnold (2023), e o desenvolvimento das grandes mídias digitais aprofundadas por Ronaldo Gogoni (2019), traçando um paralelo com a falta de negros na mídia brasileira, por Hugo Luque (2023). A perspectiva dos fenômenos através da Sociologia, conforme Anthony Giddens (2012) e os

efeitos sociais no país com as medidas políticas, na análise da jornalista Luciana Barreto (2022) sobre o Bolsa-família, e o aumento dos discursos de ódio na internet.

A disputa em torno da raça que continua nas mídias digitais e fenômenos que tentam minar o discurso negro como o *blackfishing*⁵ e a apropriação cultural, examinado por Gabriel Nascimento (2008). O advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Brasil e as plataformas de trabalho através dos autores Jean Burgess e Joshua Green (2009) na evolução do *YouTube* como cultura participativa e sua inserção na lógica neoliberal para a compreensão do funcionamento dos algoritmos em outras mídias.

Sobre o estudo das celebridades e sua conexão com a fama como fenômeno social, as autoras Vera França, Paula Simões e Denise Prado (2020) confrontadas pelas autoras Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Monteiro (2021), que veem o exame dos influenciadores digitais diferentes das celebridades criadas pela mídia de massa.

Acerca das mudanças profundas da tecnologia no cotidiano, os pesquisadores Maurício de Carvalho, Roberta Serra e Victor Zamberlan (2024) aliado a investigação de Hugo Iasco-Pereira e Paulo César Morceiro (2024), como consequência para a prematura desindustrialização brasileira, servindo para empurrar o país nas margens da ótica neoliberal.

Essas reflexões foram endossadas pelo economista Klaus Schwab (2018) e Reinaldo Dias (2017), se somando a crítica do empreendedor de si, feitas por Attila Magno e Silva Barbosa (2009). Sobre o papel das novas identidades sociais no mundo moderno, a pesquisadora Elisa Larkin Nascimento (2009) que critica a coisificação da produção negra e a degradação da imagem da mulher negra como simbologia da destruição ontológica dos afrodescendentes.

As pesquisas de Victor Hugo Silva e Murillo Otavio (2023) sobre a penetração da internet no Brasil e suas disparidades regionais se somaram a discussão acerca da ocupação funcional nos trabalhos de Nadya Araujo Castro e Vanda Sampaio de Sá Barreto (1992) e a análise do pesquisador José Alcides Figueiredo Santos (2015) sobre renda e desigualdade.

Também os impactos da pandemia COVID-19 na vida cotidiana e no mercado digital bem como os problemas enfrentados pelos brasileiros no isolamento e a ascensão de grupos extremistas na internet com as *Fake News* (notícias falsas), visto na obra dos pesquisadores

⁵ Fenômeno degradante que se originou com o *blackface*, na qual atores brancos se fingiam de negros para ridicularizar a sua cultura, melhor abordado na seção “5.2 ABORDAGENS SOBRE A RAÇA”.

Livio Sansone, Jamile Borges da Silva, Felipe Bruno Martins Fernandes, Fábio Baqueiro Figueiredo e Pedro Paulo Fonseca dos Santos (2021) através do livro *Pandemias e Utopias* resultado do encontro da escola doutoral Fábrica de Ideias no Pós-Afro da Universidade Federal da Bahia e a jornalista Manoela Carlucci (2025).

Os lucros exorbitantes das *Big Techs* na mesma pandemia, expostos por Daniela Braun (2020) e a conexão da extrema-direita com o agronegócio, examinados por Caio Luiz (2023), em contradição com o aumento do endividamento das famílias brasileiras, visto por Bruno de Freitas Moura (2024). Sobre a ascensão da extrema-direita no período, a reportagem de Jussara Soares (2018) acerca do desprezo desse grupo político com a questão racial.

Os trabalhos dos pesquisadores Cristiano Rodrigues e Bruna Cristina Jaquetto Pereira (2000) foram examinados no que tange ao ativismo⁶ feminista negro digital e reportado em seus estudos sobre mídia e celebridade. Também as sociedades pós-modernas e seu status simbólico, visto pela pesquisadora Michèle Ollivier (2009).

Outro sociólogo importante para a análise do impacto das mídias na vida moderna foi John Brookshire Thompson (1998) com a contextualização basilar para a compreensão da evolução das mídias de massa e o surgimento das mídias digitais. O professor Filipe Pena (2002) nos atualiza sobre a exposição do cotidiano das pessoas nas mídias digitais operando como tendência para a socialização contemporânea, posição confirmada pelas autoras Vera R. V. França e Paula Guimarães Simões (2014).

Sobre os influenciadores digitais, foram aludidos os trabalhos de João Carlos da Silva Valente (2018) na categorização dos *influencers* e a classificação de Camilla Nakano (2021) para os principais tipos de produtores de conteúdo segundo a abrangência e tamanho do público. Também foi requisitado o trabalho das autoras Marina Barbosa Azevedo e Vanessa de Pádua Rios Magalhães (2021) sobre o Marco Civil da Internet, a Lei nº 12.965, de 2014 e o Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sobre a responsabilização dos influenciadores referente aos danos civis dos usuários na condição de consumidores.

Acerca da dinâmica social do marketing digital, a visão de Matheus Barros e André Lucena (2022), suas métricas, curtidas e compartilhamentos, exibidos pela jornalista Kelly

⁶ Ativismo difere da militância, visto que na militância, corresponde a um projeto coletivo, a uma organização comunitária. Já no ativismo, sua atuação é mais específica, serve como modelo, inspiração para a ação, sendo mais autônomo.

Miyashiro (2024) acerca da credibilidade dos produtores de conteúdo. Na economia digital e na crítica da sociedade baseada na mídia, o importante trabalho de Muniz Sodré (2021).

Para o caso específico dos influenciadores digitais negros, os sujeitos desta pesquisa, as investigações descritas por Thomaz Gomes (2024) deram subsídios para o entendimento de como a pandemia impactou no advento do empreendedorismo forçado para jovens e adultos e os desafios dos produtores negros, segundo a autora Carolina Huertas (2022).

O enfrentamento de personalidades negras contra o sistema neoliberal, expostos por Gabriela Moncau (2024), acerca da redução da jornada de trabalho e os coletivos negros, importante para a ascensão de vários influenciadores, conforme a investigação dos autores Antônio Sérgio A. Guimarães, Flavia Rios e Edilza Sotero (2020), que sinalizaram para a mudança de lideranças tradicionais do passado a uma maior presença de representações femininas e de lésbicas, gays, bissexuais, trans, entre outros, nas redes sociais.

Também as preocupações exarada por Talita Amaral (2022) e Kályton Resende (2024) sobre jovens negros em relação a sua saúde mental, sobretudo com comportamentos nocivos contra eles, como a cultura de cancelamento⁷, examinadas por Ellen Manfio e Maria Eduarda Brasil (2024), e por Rafael Pereira da Silva Mendes (2024). Por fim a Etnografia como ferramenta crucial para a pesquisa, descrita pelas pesquisadoras Carolina Parreiras (2024), e Rayanne Azevedo de Souza, Danielly Oliveira Inomata (2024).

4.3 MÉTODO

A Pesquisa é de natureza qualitativa/quantitativa com coleta de dados entre entrevistados selecionados, seguido de bibliografia orientada e o cruzamento de informações colhidas em pesquisas em ambientes governamentais – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua (PNAD contínua), Fundação Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e outros – além de revisão de literatura, produzindo a análise social acerca da Classe Média Negra, consumos e suas características a respeito da questão racial.

⁷ “Prática de organizar um boicote virtual de pessoas percebidas como desviantes. Ela pode levar a pessoa julgada ao esquecimento social. Essa cultura tem se espalhado pelas redes sociais, e suas dinâmicas provocam impactos significativos.” (Mendes, 2024).

A abordagem aqui assumida permite o detalhamento dos sujeitos, privilegiando suas experiências e dinamismo, sem esquecer das observações enumeradas pelo pan-africanista Abdias do Nascimento acerca dos trabalhos acadêmicos,

Tal ‘ciência’ em geral usa o afro-brasileiro e o africano como mero *material de pesquisa*, dissociado de sua humanidade, omitindo sua dinâmica histórica, e as aspirações de sentido político e cultural do negro brasileiro. São estudos de vista curta, em geral considerando os povos africanos e negros como ‘interessantes’ e/ou ‘curiosos’; tais ‘estudos’ veem o negro apenas na dimensão imobilizada de objeto, verdadeira múmia de laboratório (Nascimento, A., 2016, p.40).

Orientação similar se insere na Afrocentricidade⁸, proposto por intelectuais ativistas dos Estados Unidos, com abrangência ao estudo dos povos africanos e seus descendentes em visão “multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar” (Nascimento, E., 2009, p.29). Sobre os influenciadores digitais selecionados, utilizou-se a amostragem não probabilística-intencional, (pela inacessibilidade a toda a população brasileira em exame, como é o caso dos influenciadores, o que levaria a uma amostragem probabilística plena).

O entendimento consolidado foi de que os influenciadores digitais negros são sujeitos ativos da pesquisa, ou seja, suas preocupações e atividades são o foco das análises em torno da identidade racial e ascensão socioeconômica, respeitando suas visões de mundo e percepções em torno do trabalho humano, “toda investigação afrocêntrica deve ser conduzida por meio de uma interação entre o pesquisador e o tema” (Nascimento, E., 2009, p.123).

4.4 INSTRUMENTO

Para coletar as informações dos influenciadores e servir como apoio de dados, foi elaborado um roteiro de referência para as entrevistas (Apêndice A) com os selecionados se comprometendo com o termo de autorização para a divulgação de suas opiniões (Apêndice B). Na investigação e análise, a comunicação verbal apoiada por recursos tecnológicos como a internet, substanciou na concentração nos depoimentos dos sujeitos, tendo na entrevista um material empírico importante nos estudos das ciências sociais (Cardoso, 2004).

⁸ “Proposta teórica do professor Molefi Kete Asante (1980), idealizador e diretor do primeiro programa de doutorado de Estudos Africanos, criado na Universidade Temple, em Filadélfia, no final da década de 1980” (Nascimento, 2009, p.29).

As entrevistas foram realizadas através da plataforma *Teams*⁹ para todos os influenciadores negros, analisados em conjunto com as métricas geradas pelas plataformas digitais, gráficos de tendência e referências de apoio (livros, artigos, dissertações, teses e revistas) sobre o tema envolvendo a questão racial, ascensão socioeconômica e o trabalho moderno.

4.5 ENTREVISTADOS SELECIONADOS

*Da Ponte Pra Cá*¹⁰

*Quem não quer brilhar, quem não, mostra quem?
Ninguém quer ser coadjuvante de ninguém
Quantos cara bom, no auge se afundaram por fama
E tá tirando dez de Havaiana?
E quem não quer chegar de Honda, preto em banco de couro
E ter a caminhada escrita em letras de ouro?*

Racionais MC's

4.5.1 Norte:

A região norte do Brasil, maior em extensão territorial e com maior área verde do país, se apresenta por sete estados: Acre (AC), Amapá (AP), Amazonas (AM), Pará (PA), Rondônia (RO), Roraima (RR) e Tocantins (TO). Para o autor desta pesquisa foi penoso conseguir contato com os influenciadores digitais negros da região (principalmente Tocantins e Rondônia), não por inexistência, mas por desconfiança em relação a finalidade da análise, sendo facilitada posteriormente através do XIII Congresso Brasileiro de pesquisadores (as) negros(as) (COPENE) realizado em setembro de 2024 na cidade de Belém, capital do Pará, com o tema *A dimensão pública do racismo: Desigualdades, reparação e equidade*.

A participação do autor desta pesquisa no congresso propiciou a interação direta com pesquisadores que tinham contato com produtores de conteúdo da região, facilitando a comunicação. Assim como os escolhidos de outras regiões, foram selecionados *influencers*

⁹ Plataforma da *Microsoft Outlook* que permite a comunicação em tempo real e compartilhar ambientes distantes com recursos de áudio e vídeo. Para a realização da conversa é necessário baixar o arquivo, ou efetuar o download para ter acesso as suas ferramentas principais de transmissão.

¹⁰ Trecho da música “*Da Ponte pra Cá*” do grupo de Rap paulista Racionais Mc’s. O trecho completo da música está disponível em: <https://www.letras.com/racionais-mcs/64144/>.

negros que possuem ou já possuíram contratos com anunciantes, sem restringir ou privilegiar nichos na qual atuavam.

Os entrevistados possuem faixa etária de 22 a 34 anos e são solteiros, não tem filhos, se identificam como negros e dispõem de uma faixa de renda mensal de 5 a 10 salários-mínimos, que os possibilitam de investir na saúde mental (com tratamentos terapêuticos) e física (exercícios físicos e academia). O cuidado pessoal foi bastante debatido pelos produtores de conteúdo que consideraram importante para o trabalho que fazem.

Não costumam analisar as métricas das plataformas com tanto afinco e utilizam mais o *Instagram* e o antigo *Twitter*, agora *X*, na qual diminuíram o uso com a recente suspensão da plataforma no Brasil por ordem judicial. Procuram saber quem são os empresários dos locais onde frequentam, embora isso diminua a escolha quando são contratados ou quando precisam fazer alguma publicidade no local definido pelas empresas anunciantes.

A influenciadora do Norte, Júlia Martins, ressaltou a importância de se conhecer bem os empresários de restaurantes, bares e locais que costuma ir, *“estamos vivendo uma explosão de novas redes na Amazônia com a maioria delas sendo donos de direita, conservadores, envolvidos com casos de racismo e outras violências. Sempre procuro ver se alguma rede tem casos desses ligado”*.

O *influencer* Gabriel Conrado da mesma região apontou que esse comportamento se deve a consciência racial desenvolvida, *“depois que eu comecei a estudar sobre a questão racial é meio que automático chegar em algum lugar e já observar quem são os donos”*. A influenciadora Amanda Kaoma separa seu consumo pessoal com o trabalho, preferindo locais conhecidos ou que tem certa similaridade com os empresários se for para algum evento pessoal.

Todos os influenciadores selecionados frequentam ambientes populares e de classe média, tendo mais acessos a locais que não tinham antes das redes sociais, como ambientes caros e famosos das suas cidades. Também relataram um certo desconforto em lugares de maioria branca, geralmente em eventos de classe média mais elevada. Sobre esses eventos, quando envolve viagens, um deles informou,

Comunico ao meu público que estou viajando e procuro adaptar o conteúdo com aquilo. Só que dentro da carreira preciso estar nos lugares, então para construir uma imagem tenho que construir mais relações. Eu diria que alguns eventos até podem atrapalhar, afetam a qualidade do meu conteúdo, dependendo da natureza ou do evento do mês.

O trabalho que realizam se mostrou importante para a mudança social e para ajudar a família. Também valorizam muito a região norte, gostam da cultura local e frisam sobre a importância em ser negro nela, com municípios ou locais distantes que tem relação familiar com algum membro querido.

Não são sindicalizados e poucos são os que participam de alguma organização. A questão familiar foi tratada com cuidado se tornando algo sensível. Alguns argumentaram tratar sobre a questão racial com os seus familiares, sendo mais evidente com seguidores da internet, onde sempre respondem as suas reflexões. Outro dado relevante se percebe na escolaridade sendo que a maioria são superiores à dos pais em universidade pública, com seus ascendentes oriundos da zona urbana, exceto os da influenciadora Júlia Martins,

Minha mãe veio de uma tradição pesqueira, uma comunidade tradicional da ilha de Marajó. Ela é de uma comunidade ribeirinha, pesqueira e que veio para Belém. Já o meu pai era da zona rural do interior do Piauí, que veio para a zona urbana para conseguir uma melhor renda.

Outra característica da região norte, ligado a cidade de Belém, é a conexão religiosa com a Nossa Senhora de Nazaré, contada por Amanda Kaoma, “*aqui em Belém, se você for crente, se você for macumbeiro, se você for católico, todo mundo tem uma conexão forte com Nossa Senhora de Nazaré*”. Ainda sobre conexão religiosa, seus familiares têm tradição católica ou evangélica, mas os influenciadores se aproximaram recentemente de religiões de matrizes africanas.

Sobre a solidariedade entre influenciadores negros, Amanda Kaoma percebe esse movimento entre os produtores de conteúdo da região Norte, “*aqui em Belém sinto que a gente tem um pouco dessa preocupação. Não sei em outras cidades, mas acho que por a gente entender que num contexto nacional somos minoria em vários sentidos*”. O influencer Gabriel Conrado acrescentou, “*quem mora no Norte já sofreu bastante coisa. Somos silenciados, apagado e ignorado. Recebemos menos do que todo o país. Praticamente uma periferia do Brasil inteiro*”. E continuou, “*um pessoal daqui e parte do Nordeste tem muito companheirismo, mas com o pessoal do Sudeste é raro. Falo bastante sobre isso na internet, sobre o movimento negro que são os excluídos, parte da Bahia e do Nordeste e a gente do Norte*”.

Os influenciadores perceberam mudanças em seu círculo de amizade com o passar do tempo, especialmente quando começaram a questionar sobre a questão racial entre as pessoas

próximas. Essa mudança de paradigmas acarretou novas amizades e companheiros com laços mais fortalecidos aos que tinham na infância ou adolescência.

Questionados sobre a mídia tradicional (TV, rádio, jornal, entre outros), o que chamou mais atenção foram os jornais televisivos. Poucos trabalharam de carteira assinada e as maiores dificuldades foi justamente o enfrentamento do racismo, já que as percepções das pessoas na qual se relacionavam eram dissonantes das que tinham acerca das suas profissões, colocando dúvidas em suas reais capacidades.

Atualmente possuem redes de relacionamentos com outros produtores de conteúdo, na maioria Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais e Não-binário (LGBTQIAPN+) e com personalidades de atuações diversas, como da música, moda e gastronomia em que na sua maioria são formados por mulheres. Priorizam pessoas negras para contratações em assessoria ou para integrarem suas equipes, em especial LGBTQIAPN+s. Outro dado interessante se refere a predileção em trabalhar com pessoas que se identificam no espectro da esquerda, em alusão a polarização política partidária do Brasil.

Também divulgam mais marcas nacionais, de grande e médio porte. Poucos possuem contratos longos, em média de 6 meses, (contratos onde o influenciador não pode entrar em contato com a concorrência daquele segmento nem falar de produtos ou serviços rivais). Fazem investimentos anuais de equipamentos, inclusive em modelos atuais do *Iphone* da *Apple*.

Os influenciadores entrevistados da região Norte foram:

a) Amanda Campelo Kaoma, mais conhecida nas redes sociais como “AmandaKaoma”, residente de Belém, capital do Pará, tem 30 anos, é cerimonialista e jornalista de profissão (Figura 1). Mulher negra, cis, solteira e com mais de 36 mil seguidores¹¹, Kaoma se enquadra segundo Nakano (2021), como micro influenciadora¹², com um nicho bem específico. A entrevista foi realizada em 25 de setembro de 2024, às 12:37h da tarde, com duração de 1 hora, 22 minutos e 17 segundos, pela plataforma *Teams*.

Amanda Kaoma tem mais de 6 anos de atuação nas redes sociais e se dedica a mostrar a cidade de Belém de um jeito irreverente, com acesso à cultura e ao lazer, especialmente nos

¹¹ Todos os valores citados na pesquisa como referência para a contagem de número de seguidores foram determinados com a data em que foram entrevistados, mas os números costumam oscilar, demonstrando o dinamismo das redes sociais digitais. Essa observação vale para qualquer número de seguidores dos influenciadores em análise.

¹² A classificação dos influenciadores está melhor abordada na seção 8.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS: MÉTRICA E INDICADORES.

eventos gratuitos do município. Kaoma produz a agenda cultural semanal da cidade, levando a informação através dos seus canais online.

Figura 1 – Página oficial da influenciadora Amanda Kaoma.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

b) Júlia Martins, mais conhecida nas redes sociais como “juhmartins_”, residente de Belém, capital do Pará, é natural de Fortaleza no Ceará, mas foi muito jovem para a capital paraense, com 3 anos de idade, onde está sua identificação social e cultural (Figura 2). Mulher negra com 22 anos de idade, solteira e bissexual, a entrevista com a influenciadora foi realizada em 25 de setembro de 2024, às 23:10h da noite, com duração de 33 minutos e 30 segundos, pela plataforma *Teams*.

Júlia Martins é estudante de jornalismo e atuante em movimentos sociais, com quase 3 mil seguidores. O seu perfil nas redes sociais digitais, o “JuhMartins” tem como principal foco as mulheres negras na universidade pública (Universidade Federal do Pará (UFPA)), suas dificuldades e acessos com duras críticas ao modelo neoliberal.

Figura 2 – Página oficial da influenciadora Júlia Martins.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

c) Gabriel Batista Conrado, mais conhecido nas redes sociais como “eguapreto”, nascido e residente em Belém, capital do Pará (Figura 3). Com 34 anos, é um homem negro, solteiro e bissexual, com 26,4 mil seguidores, se localizando, de acordo com Nakano (2021), como micro influenciador. A entrevista foi realizada em 24 de setembro de 2024, às 13:25h da tarde, com duração de 41 minutos e 49 segundos, pela plataforma *Teams*. Também fisioterapeuta, o influenciador produz conteúdo para a internet sobre negros nortistas e é mestrando em ciência política. O intuito de Gabriel Conrado é mostrar as diversas vozes pretas da região Norte.

Figura 3 – Página oficial do influenciador Gabriel Conrado.



Fonte: Perfil do *Instagram* do influenciador.

A região Norte foi representada na pesquisa por três influenciadores (duas mulheres e um homem), resumidos na figura 4.

Figura 4 – Resumo dos influenciadores selecionados da Região Norte.

Nome	Amanda Campelo Kaoma	
Naturalidade	Belém do Pará	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	30 anos	
Atuação nas redes	Produção cultural de Belém	
Número de seguidores	Mais de 38 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Júlia Martins	
Naturalidade	Fortaleza do Ceará e residente em Belém desde criança	
Gênero	Mulher Negra, Bissexual	
Estado Civil	Solteira	
Idade	22 anos	
Atuação nas redes	Movimento social de mulheres negras da UFPA	
Número de seguidores	Mais de 3 mil	
Anunciantes	Médio Porte	
Nome	Gabriel Batista Conrado	
Naturalidade	Belém do Pará	
Gênero	Homem Negro, Bissexual	
Estado Civil	Solteiro	
Idade	34 anos	
Atuação nas redes	Informações sobre a negritude nortista	
Número de seguidores	Mais de 30 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	

Fonte: Autor da pesquisa, após seleção das imagens dos influenciadores no *Instagram* e dos dados coletados em entrevista.

4.5.2 Nordeste:

A região engloba nove estados, Alagoas (AL), Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Paraíba (PB), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio Grande do Norte (RN) e Sergipe (SE), maior em números de unidades federativas e a segunda mais populosa. Os entrevistados da região têm faixa etária de 28 a 30 anos e são solteiros, a maioria não tem filhos, se identificam como negros e possuem uma faixa de renda de 5 a 10 salários-mínimos.

Os influenciadores selecionados retrataram a importância da saúde física e mental aliado a terapia, justamente para ajudar nas oscilações das performances nas redes sociais. Sobre ambientes que circulam, são locais populares e de classe média, com a frequente preocupação em saber quem são os empresários desses locais, como relatado pela influenciadora Pâmela Nascimento, “*estou sempre buscando restaurantes e lugares que sejam geridos por pessoas pretas*”.

Também relataram problemas em se frequentar espaços de maioria branca. Seus pais vieram de origem humilde, alguns da área rural, ou que transitavam nas duas áreas (urbana e rural), como os genitores do influenciador Jivarlos Cruz. A maioria tem escolaridade igual ou superior à dos pais, estudando em maior parte em escolas privadas. Seus pais são ligados a religiões cristãs (incluindo o catolicismo) mas poucos frequentam algum tipo de religião.

Ainda sobre direcionamento religioso, são atraídos por religiões de matrizes africanas, como Pâmela Nascimento, *sou do interior da Bahia, tem todo o recorte colonial. A cidade é totalmente colonialista e nunca fui a um terreiro, nunca soube que existia. Tenho memórias assim, do caruru e tal, mas nunca fui inserida nessa lógica porque sempre foi demonizado aquele lugar*. E acrescenta, *“e agora, depois de grande, depois dos 30 e tal, é que a gente sente a necessidade de retorno, como qualquer pessoa preta”*.

Essa releitura da africanidade ou das experiências afrodiaspóricas são movimentos que caminham juntos com o dinamismo das redes sociais, especialmente por jovens negros que tiveram acesso aos meios técnicos da internet. Outras manifestações da cultura africana aproveitadas por eles, foi exposta pela influenciadora Kananda Eller, *“conheci a capoeira e o candomblé. O candomblé mudou minha vida, me salvou”*.

A família foi descrita como crucial para a formação pessoal e profissional, especialmente para a médica Mariane Ventura e para Jivarlos Cruz que comentou, *“minha mãe me apoiou no início, me deu suporte. Na época eu estava desempregado e ela juntou as moedinhas para que conseguisse fazer o meu curso. Depois devolvi, paguei a ela”*.

Sobre a importância dos pais e do entendimento acerca do trabalho que desenvolvem, Pâmela Nascimento relata uma parte interessante sobre a mãe, *“ela desejava que eu tivesse uma profissão comum, mas nunca me impediu de ser artista. Ficou um tempo sem entender do que se tratava o meu trabalho, mas recentemente veio ao Rio. Foi a primeira vez que andou de avião e tal, e consegui proporcionar isso a ela”*.

Esse encontro geracional se mostra produtivo, especialmente quando os filhos levam a conscientização e entendimento da questão racial para suas famílias, abrindo um novo diálogo com os pais. A maioria dos entrevistados não possuem filhos, exceto as influenciadoras Pâmela Nascimento e Isis Oliveira, e colaboram financeiramente com a família. Embora alguns familiares os vejam com certa diferença pelo destacamento e status financeiro adquirido, procuram driblar esse desconforto nas ações cotidianas e no trabalho de conscientização nas redes.

Outra característica é que são solteiros e poucos trabalharam de carteira assinada. Percebe-se uma grande migração desse grupo, como ocorreu com Pâmela Nascimento que se mudou para o Rio de Janeiro, Kananda Eller e Jivarlos Cruz que foram para São Paulo e Isis Oliveira que se mudou para outro país, a França. Mas suas referências são negras, e alguns até participam de grupos fechados online, como no *Telegram* ou *Whatsapp* que contenham outros influenciadores negros. Além do *Instagram*, estão presentes no *Youtube*, *Facebook* e *Tiktok*. O Quilombo Aéreo, administrado pelo influenciador Jivarlos Cruz, além das plataformas citadas, também possui site próprio.

O ponto interessante do Quilombo Aéreo se deve ao sucesso por representar um coletivo, composto por assessoria financeira e jurídica constituída. Foi quem mais citou sobre o retorno financeiro a comunidade negra, “*acho o mais importante o trabalho que a gente tem feito é valorizar o Black Money. A gente tentar sempre incentivar o trabalho de outras pessoas pretas*”. Além disso foi o único entrevistado do Nordeste a participar de uma organização totalmente preta.

Em relação ao investimento em conhecimento na comunidade negra, a influenciadora Kananda Eller enumera, “*comecei a investir porque ampliei a minha sala de aula de 50 alunos, gerando mais impacto do que antes*”. Essa ampliação nas redes possibilitou uma visibilidade maior da ciência aos jovens negros, repaginados pela dinâmica do mundo digital.

Sobre contratações de trabalhadores ou equipes de apoio, repetiram a predileção dos produtores de conteúdo do Norte, com preferência em mulheres ou LGBTQIAPN+s, segundo Jivarlos Cruz, “*se a gente tiver como escolher, preferimos mulheres ou pessoas trans. Estamos sempre buscando grupos que são marginalizados para promover oportunidades*”.

Também citaram sobre a solidão das pessoas negras, em seu sentido mais amplo, em se sentirem sozinhos na carreira, na trajetória pessoal ou no local distante em que estão morando. Essa solidão reflete a épocas remotas do país, conjugados a falta de representação em programas televisivos e nas lembranças juvenis e da infância, como a própria continuidade do racismo. Por isso valorizam a construção positiva da imagem negra, como observado por Kananda Eller, “*construo essa imagem da mulher negra que comunica ciência e que pode impactar na educação*”, citando os estudos como a maior arma contra a discriminação racial. Ainda alertaram para a relevância em incentivar esse desenvolvimento na juventude negra.

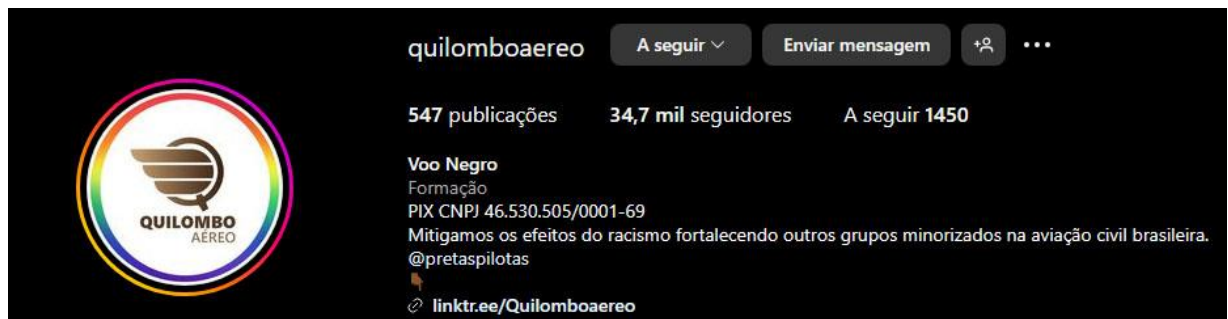
Acerca dos anunciantes, já tiveram contratos longos e de fidelização por até 6 meses e anunciaram para grandes empresas, com investimentos em recursos de captação de áudio e

vídeo. Alguns tem assessoria jurídica e equipe para postagem e edição de vídeos, mas assessoria financeira poucos tem. Os que possuem, são formados por negros. A influenciadora Kananda Eller explicou o motivo da escolha, “*porque você que é preto entende do que passamos, então não é um critério de exclusão, mas de identificação comigo, entendeu? Meu trabalho tem esse viés*”. Para a realização da pesquisa, foram selecionados os seguintes influenciadores:

a) Jivarlos Luz Pereira Silva da Cruz, mais conhecido em sua página como “quilomboareo”, natural de João Pessoa na Paraíba. Com 37 anos, homem cis, solteiro e negro, com 34,7 mil seguidores, Gabriel se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 24 de setembro de 2024, às 10:37h da manhã, com duração de 31 minutos e 8 segundos, pela plataforma *Teams*.

Produz conteúdo para a página que representa a empresa (Figura 5), desde 2019, com a pretensão em aumentar a diversidade na aviação. Na própria informação do site institucional, Quilombo Aéreo (2024): “uma iniciativa dedicada a promover a inclusão, o empoderamento e a visibilidade da comunidade negra na Aviação Civil Brasileira”.

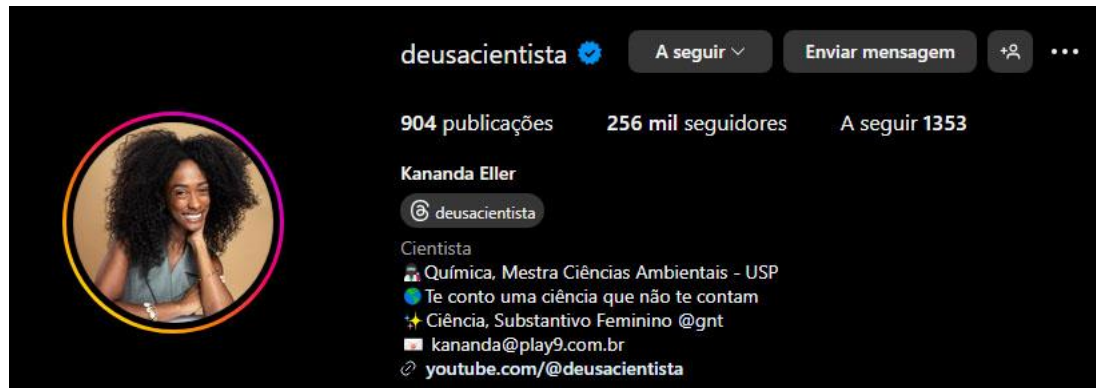
Figura 5 – Quilombo Aéreo, página administrada pelo influenciador Jivarlos Cruz.



Fonte: Perfil oficial do *Instagram*.

b) Kananda Eller Souza da paixão, mais conhecida em sua página como “deusacientista”, natural de Salvador na Bahia, atualmente reside em São Paulo (Figura 6). Com 28 anos, mulher cis, solteira e negra, com 256 mil seguidores, Kananda se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 17 de outubro de 2024, às 18:14h da tarde, com duração de 1 hora, 16 minutos e 1 segundo, pela plataforma *Teams*. Professora de química e com o ensino das ciências da natureza dentro da educação de forma mais descontraída entre os jovens, na perspectiva da história afro-brasileira e de povos indígenas, Kananda Eller está presente no *Instagram*, no *X* (antigo *Twitter*), *YouTube* e no *LinkedIn*.

Figura 6 – Página oficial da influenciadora Kananda Eller.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

c) Pâmela Angélica Silva do Nascimento, mais conhecida em sua página como “pamnascimento”, natural de Irecê na Bahia, atualmente reside no Rio de Janeiro (Figura 7). A entrevista realizada em 4 de setembro de 2024, às 13:50h da tarde e com duração de 1 hora, 17 minutos e 19 segundos, na plataforma *Teams*. Com 36 anos, mulher cis, solteira, mãe e negra, com 86,5 mil seguidores, Pâmela Nascimento se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). Também atua como atriz e modelo.

Figura 7 – Página oficial da influenciadora Pâmela Nascimento.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

d) Mariane Grace Pereira Ventura, mais conhecida em sua página como “dra.marianeventura”, é natural de Salvador na Bahia (Figura 8). Com 30 anos, mulher cis, solteira e com 14 mil seguidores, Mariane Ventura se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 10 de outubro de 2024, às 17:37h da tarde, com duração de 33 minutos e 31 segundos, pela plataforma *Teams*.

Médica de Família e Comunidade, Mariane atua na divulgação e conscientização do tratamento da saúde através da *cannabis*¹³.

Figura 8 – Página oficial da influenciadora Mariane Ventura.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

e) Isis Da Silva Santos Oliveira, mais conhecida em sua página como “takeisis”, é natural de Salvador na Bahia (Figura 9), tem 30 anos, mulher cis, solteira e com mais de 7 mil seguidores, se localizando na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). Sua entrevista foi realizada em 10 de outubro de 2024, às 16:59h da tarde, durando 44 minutos e 10 segundos, pela plataforma *Teams*. Dançarina profissional, mãe e professora de dança, Isis viaja o mundo levando a sua arte e informando ao público negro nas redes sociais acerca do seu trabalho.

Figura 9 – Página oficial da influenciadora Isis Oliveira.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

¹³ Gênero de plantas utilizada para fabricação de fibras, produção de óleo de sementes e para fins medicinais. A luta para quem dela se utiliza no tratamento clínico é para combater a proibição, já que a planta é apenas vista como droga psicoativa de efeitos indesejados.

Os influenciadores do Nordeste entrevistados foram quatro mulheres e um homem, conforme a tabela resumida na Figura 10.

Figura 10 – Resumo dos influenciadores selecionados da Região Nordeste.

Nome	Jivarlós Luz Pereira Silva da Cruz	
Naturalidade	João Pessoa na Paraíba	
Gênero	Homem Negro, Cis	
Estado Civil	Solteiro	
Idade	37 anos	
Atuação nas redes	Inclusão da comunidade negra na aviação	
Número de seguidores	Mais de 34 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Kananda Eller Souza da paixão	
Naturalidade	Salvador na Bahia	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	28 anos	
Atuação nas redes	Ciências da natureza	
Número de seguidores	Mais de 300 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Pâmela Angélica Silva do Nascimento	
Naturalidade	Irecê na Bahia	
Gênero	Mulher Negra, Cis e mãe	
Estado Civil	Solteira	
Idade	36 anos	
Atuação nas redes	Atriz e modelo (moda negra)	
Número de seguidores	Mais de 86 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Mariane Grace Pereira Ventura	
Naturalidade	Salvador na Bahia	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	30 anos	
Atuação nas redes	Médica, Tratamento de saúde com a <i>cannabis</i>	
Número de seguidores	Mais de 18 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Isis Da Silva Santos Oliveira	
Naturalidade	Salvador na Bahia	
Gênero	Mulher Negra, Cis e mãe	
Estado Civil	Solteira	
Idade	30 anos	
Atuação nas redes	Professora de dança e Dançarina profissional	
Número de seguidores	Mais de 7 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	

Fonte: Autor da pesquisa, após seleção das imagens dos influenciadores no *Instagram* e dos dados coletados em entrevista.

4.5.3 Centro-oeste:

Região que tem apenas três estados, Goiás (GO), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS) e o Distrito Federal (DF), mas é a segunda em extensão territorial e um dos maiores produtoras agrícolas e criadores de gado do país. Local em que o autor da pesquisa teve maiores dificuldades em conseguir influenciadores digitais negros até mesmo para se estabelecer o primeiro contato.

Dos selecionados, a identificação de faixa salarial foi indicada em até 5 salários-mínimos e os influenciadores relataram uma grande dificuldade em encontrar empresários negros nos negócios comerciais. A faixa etária é entre 26 e 32 anos, com a maioria utilizando *Instagram* e *TikTok*. A influenciadora da região, Carolina Viana, ressaltou, “*com certeza, para mim é um pré-requisito, saber se o dono daquele local, daquele empreendimento é uma pessoa preta, faço questão, só que vivo em Goiânia... em Goiânia*”. A influencer Kethlen Cruz endossou o mesmo problema, “*a maioria dos empresários daqui são brancos, apenas duas pessoas que eu conheço são pretas*”.

A maioria dos seus pais vieram da zona rural e são oriundos de religiões cristãs, ou não possuem crença definida. Também possuem escolaridades superiores a esses. Sobre a mudança que desenvolveram, Carolina Viana explicou “*sou muito candomblecista. O candomblé, para mim, é um lugar do amanhã. Eu vejo assim*”. Em geral a família foi apresentada como um valor importante, especialmente para uma das entrevistadas fruto de relação interracial, “*sempre faço questão de diferenciar, quando vou falar da minha família, sempre falo, a minha família negra e minha família branca, porque isso para mim é delimitar um espaço grande da minha relação com eles*”.

Também demonstraram um pensamento mais crítico em relação ao racismo brasileiro, especialmente a influenciadora Ingrith Calazans que possui dois filhos e teme a exposição deles na internet. O Centro-oeste, conhecida como a região do agronegócio, ganhou os holofotes por causa do financiamento e participações em atividades antidemocráticas, ainda julgadas até o fim desta pesquisa pela justiça brasileira nos atos do 8 de janeiro de 2023. De acordo com Luiz (2024), o agronegócio se destaca por um grupo informal chamado de Movimento Brasil Verde Amarelo (MBVA) que impulsionaram atos em apoio ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, sendo um local dominante de discursos extremistas. Sobre o debate da questão racial na região, Carolina Viana enumera,

Sou a única criadora de conteúdo nessa temática em Goiânia. A única. Tem pouquíssimos criadores na área da beleza, no esporte. Agora criadores de conteúdo

negros nesse tema. Sou a única. Poxa, não tem outra pessoa negra em Goiânia que fala sobre isso? É triste de pensar. Quantos habitantes tem?

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022, Goiânia, a capital de Goiás possui 1.437.237 habitantes, sendo uma das mais populosas do Brasil, com a população negra em 655 mil pessoas, correspondendo quase a metade da cidade, refletindo a crítica feita por Carolina Viana. A maioria dos entrevistados estudaram em colégio público e tiveram trabalhos com carteira assinada mesmo com dificuldades interpessoais e de relacionamento no trabalho. Também apontaram que queriam conhecer países africanos se tivessem a oportunidade de sair do país.

Muitos têm como objetivo trazer a reflexão do campo político, segundo Ingrith Calazans, *“quero dar voz para quem não teve oportunidades e está vivendo a sobrecarga materna. Enfim, a solidão da mulher negra. Saúde mental da mulher negra como mãe, né? Meu maior objetivo, construir uma grande rede de apoio para outras mulheres”*.

Carolina Viana reafirma a importância da atividade coletiva, *“a página Mundo Negro me deu muita oportunidade. Tive grande visibilidade em São Paulo, a maior parte do meu público está lá”*. A influenciadora destacou sua aptidão nas redes aprimoradas pelos estudos, *“o curso de letras me deu muito esse lugar e a própria docência”*. Mas citou as perseguições nas redes que sofreu por ter tido o seu vídeo compartilhado no *Telegram* (aplicativo de conversas instantâneas gratuito semelhante ao *Whatsapp*) do vereador Carlos Bolsonaro, que deu mais de 500.000 visualizações com diversos xingamentos racistas. Uma faceta cruel da exposição realizada de forma indevida e criminosa, podendo afetar para sempre a mente de uma pessoa negra.

Em conjunto com as dificuldades listadas, os influenciadores não possuem assessoria financeira, e estão sempre a procura por outros negros para trabalhar em suas postagens. Essa falta de referência se reflete no trabalho, como vivido por Carol Viana, sobre pessoas próximas que mudaram após sua presença nas redes, *“hoje sou mais respeitada no meu lugar de conhecimento. Alguns chegam para mim: ‘Carol aconteceu isso, como faço para lidar e tal’?”*. Essas “ilhas” de isolamento social são reforçadas pelo próprio racismo. Para entendimento desse processo social foram selecionadas as seguintes *influencers*:

a) Carolina Santos Viana (Figura 11), mais conhecida em sua página como “_caviana”, natural de Bacabal no Maranhão, passou a vida inteira em Goiânia. Com 26 anos, mulher negra, solteira e lésbica, com 21 mil seguidores, Carolina Viana se localiza na classificação de micro

influenciadora, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 10 de outubro de 2024, às 16:59h da tarde, com duração de 44 minutos e 10 segundos, pela plataforma *Teams*. Docente da área de letras, Carolina Viana tem a consciência negra como o principal tema das suas publicações e presença na internet.

Figura 11 – Página oficial da influenciadora Carolina Viana.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

b) Ingrith Gonçalves Calazans, mais conhecida em sua página como “baixarenda.official”, natural de Brasília, Distrito Federal (Figura 12). Com 32 anos, mulher negra, mãe, solteira e bissexual, com mais de mil seguidores. A entrevista foi realizada em 24 de setembro de 2024, às 12:33h da tarde, com duração de 29 minutos e 24 segundos, pela plataforma *Teams*. Assistente cultural, sua página na internet se destina a conversar sobre população negra e maternidade, saúde mental e autoestima.

Figura 12 – Página oficial da influenciadora Ingrith Calazans.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

c) Kethlen Victória Moraes Cruz, conhecida em sua página como “Kethlenvm”, natural de Brasília, Distrito Federal (Figura 13). Com 22 anos, mulher negra, solteira, com mais de 2

mil seguidores. A entrevista foi realizada em 10 de outubro de 2024, as 19:32h da noite, com duração de 29 minutos e 45 segundos, pela plataforma *Teams*. Trancista e umbandista, sua página foca na negritude na capital do Brasil.

Figura 13 – Página oficial da influenciadora Kethlen Cruz.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

Como resumo das influenciadoras da região Centro-oeste e suas atividades, 3 mulheres negras foram selecionadas para a pesquisa (Figura 14).

Figura 14 – Resumo dos influenciadores selecionados da Região Centro-oeste.

Nome	Carolina Santos Viana	
Naturalidade	Bacabal no Maranhão, mas passou a vida inteira em Goiânia	
Gênero	Mulher Negra, Lésbica	
Estado Civil	Solteira	
Idade	26 anos	
Atuação nas redes	Consciência Negra na Internet	
Número de seguidores	Mais de 35 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Ingrith Gonçalves Calazans	
Naturalidade	Brasília, Distrito Federal	
Gênero	Mulher Negra, Bissexual e mãe	
Estado Civil	Solteira	
Idade	32 anos	
Atuação nas redes	Maternidade, saúde mental e autoestima	
Número de seguidores	Mais de mil	
Anunciantes	Médio Porte	
Nome	Kethlen Victória Moraes Cruz	
Naturalidade	Brasília, Distrito Federal	
Gênero	Mulher Negra e Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	22 anos	
Atuação nas redes	Trancista, Umbandista e negritude na capital federal	
Número de seguidores	Mais de 2 mil	
Anunciantes	Médio Porte	

Fonte: Autor da pesquisa, após seleção das imagens dos influenciadores no *Instagram* e dos dados coletados em entrevista.

4.5.4 Sudeste:

A mais desenvolvida região do Brasil, também a mais povoada: Espírito Santo (ES), Minas Gerais (MG), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), totalizando uma área territorial de 924.511 mil quilômetros quadrados, com o maior número de influenciadores encontrados. Esses produtores de conteúdo têm em média de 22 a 35 anos de idade, onde poucos estão associados a alguma entidade constituída, exceto a *influencer* Luanna Barthollo, profissional de Educação Física. A média de renda dos influenciadores está entre 5 e 10 salários-mínimos.

Sobre escolaridade, a maioria se apresenta superior à dos pais, mas não tão distante comparado a outras regiões do país, ou seja, não apresentam um abismo tão grande educacional comparado aos pais e filhos de outros locais do Brasil. Alguns dos seus genitores vieram da zona rural e ainda prestam assistência a eles, seja financeira ou emocionalmente. As relações familiares foram importantes na construção de personalidade, inclusive para aqueles que tiveram problemas de convivência.

Poucos tem filhos e a maioria são solteiros, exceto a *influencer* Aline Brito da página Maternidade Sapatão que possui duas crianças e tem uma companheira, “*enquanto mãe de crianças pretas, raça em primeiro lugar, sempre*”. Muitos deixaram de frequentar os mesmos locais de infância e moram em bairros distintos, mostrando uma grande movimentação urbana.

Outra característica é que poucos demonstraram grandes preocupações em saber quem são os empresários dos locais que frequentam, mas enfatizaram a preferência em se contratar pessoas pretas com habilidade profissional. São também os que mais possuem assessorias e em especial a financeira em relação as demais regiões. Esses acessos econômicos foram estendidos para variedades de anunciantes, de empresas, seja em campanhas curtas ou longas com contratos de fidelização. A maioria utiliza o *Instagram* como plataforma principal, mas não descartam outros aplicativos, como o influenciador Alexsandro Sacramento (LX), presente no *TikTok*.

Sobre mídias tradicionais, Luanna Barthollo tem como referência na área do esporte a TV. Já Aline Brito, recordou-se dos domingos com o cantor e apresentador negro Netinho de Paula, nos quadros “dia de princesa” e LX os seriados americanos com protagonistas negros. A *influencer* Malaika (Mayara Guedes) demonstrou mais afeição por noticiários televisivos. Já as mídias digitais, são encaradas como forma de adicionar renda e ter maior visibilidade dentro do seu trabalho, com destaque para Luanna Barthollo, “*não vivo como influenciadora, tenho outras*

atividades, acho que ser influenciador é mais uma delas”. Aline Brito também detalhou o seu início nas redes, *“entrei para levar referência, para levar representatividade”*.

Os selecionados dessa região foram:

a) Luanna Barthollo de Assis, mais conhecida em sua página como “luannabarthollo”, natural do Rio de Janeiro, 39 anos, mulher negra, com mais de 68 mil seguidores (Figura 15). Sua classificação de acordo com Nakano (2021) se apresenta como micro influenciadora. A entrevista foi realizada em 4 de setembro de 2024, às 18:10h da noite, com duração de 24 minutos e 46 segundos, pela plataforma *Teams*. *Personal Trainer*, Luanna é ex-atleta e dá dicas de saúde física e autocuidado nas redes. Sua meta é o reconhecimento no meio fitness como mulher negra dedicada ao ramo.

Figura 15 – Página oficial da influenciadora Luanna Barthollo.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

b) Aline Cristina Brito da Costa Custódio, mais conhecida nas redes com a sua companheira Alessandra Ayaba, na página de perfil “maternidadesapatao”, é natural de Santos, litoral de São Paulo. Com 27 anos, mulher negra e mãe, com mais de 38,7 mil seguidores (Figura 16), o perfil delas se localiza na classificação de micro influenciadores, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 4 de setembro de 2024, às 12:51h da tarde, com duração de 46 minutos e 11 segundos, pela plataforma *Teams*. A página demonstra a possibilidade de constituir famílias pretas coesas, naturais e orgânicas, com todas as alegrias e dificuldades do dia a dia.

Figura 16 – Maternidade Sapatão, página oficial da influenciadora Aline Brito.



Fonte: Perfil do *Instagram* das influenciadoras.

c) Alessandro Fernandes Sacramento ou LX, conhecido em sua página como “eusoulx”, natural do Rio de Janeiro, atualmente reside em Brasília. Com 22 anos, homem negro, solteiro, e mais de 209 mil seguidores, (Figura 17) o perfil de Alessandro Fernandes Sacramento se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada em 25 de setembro de 2024, às 12:05 da tarde, com a duração de 28 minutos e 5 segundos pela plataforma *Teams*. Seu principal ramo além da comédia é o entretenimento, aliado as músicas (LX é rapper).

Figura 17 – Página oficial do influenciador Alessandro Sacramento.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

d) Mayara Guedes de Januária, mais conhecida em sua página como “malaika_eu”, natural de Juiz de Fora, Minas Gerais. Com 27 anos, mulher negra, solteira, e mais de 434 mil seguidores, o perfil de Mayara Guedes de Januária (Figura 18) se localiza na classificação de micro influenciadora, já se aproximando da faixa de mega influenciadores (que é mais de 500 mil) de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada no dia 4 de setembro de 2024, às 11:45 da manhã, com duração de 28 minutos e 14 segundos, através da plataforma *Teams*. Malaika está nas plataformas digitais: *YouTube*, *Facebook*, *Kawai* e o *X* (antigo *Twitter*). Sua

conta chama atenção para aventuras como caçadora de recompensas da modernidade e recentemente criou uma conta para mostrar o seu dia a dia com *pets*¹⁴.

Figura 18 – Página oficial da influenciadora Mayara Guedes.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

¹⁴ “Pet”, termo em inglês, significa animal de estimação.

Os selecionados da região Sudeste foram divididos em três mulheres e um homem (Figura 19)

Figura 19 – Resumo dos influenciadores selecionados da Região Sudeste.

Nome	Luanna Barthollo de Assis	
Naturalidade	Rio de Janeiro, RJ	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	39 anos	
Atuação nas redes	Saúde física e Autocuidado	
Número de seguidores	Mais de 68 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Aline Cristina Brito da Costa Custódio	
Naturalidade	Santos, litoral de São Paulo	
Gênero	Mulher Negra, Lésbica e mãe	
Estado Civil	Solteira	
Idade	27 anos	
Atuação nas redes	Maternidade, saúde mental e autoestima	
Número de seguidores	Mais de 38 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Alexsandro Fernandes Sacramento	
Naturalidade	Rio de Janeiro, atualmente reside em Brasília	
Gênero	Homem Negra e Cis	
Estado Civil	Solteiro	
Idade	22 anos	
Atuação nas redes	Comédia, Entretenimento e Rap	
Número de seguidores	Mais de 209 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Mayara Guedes de Januária	
Naturalidade	Juiz de Fora, Minas Gerais	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	27 anos	
Atuação nas redes	caçadora de recompensas e cuidados com Pet	
Número de seguidores	Mais de 434 mil	
Anunciantes	Grande Porte	

Fonte: Autor da pesquisa, após seleção das imagens dos influenciadores no *Instagram* e dos dados coletados em entrevista.

4.5.5 Sul:

Menor em área entre as regiões brasileiras, abrange apenas três estados, Paraná (PR), Rio Grande do Sul (RS), e Santa Catarina (SC), porém a terceira mais povoada e com grande quantidade de habitantes por área. A média de idade dos influenciadores negros é de 31 a 45 anos, onde todos reconheceram a importância da saúde mental aliada a física.

Também ressaltam sobre a origem humilde dos pais, a maioria da área urbana. Sobre gerações, o influenciador Márcio Chagas enunciou “*sou de uma geração extremamente preconceituosa, homofóbica, machista e racista, né? E hoje luto exatamente contra isso por aqui*”. Repercutindo na opinião acerca do futuro dos filhos, “*tenho dois filhos pequenos e não me vejo saindo de Porto alegre. Mas vou incentivar meus filhos para que façam isso. Acho que vai ser benéfico para eles*”. E continua na análise do racismo da região,

Sempre esclareço, deixo transparente o quanto que é difícil lidar com esse tipo de situação, ainda mais em um local onde os negros são invisibilizados, um Estado extremamente racista, como o do Sul. Então isso sempre foi tema da minha casa, ter que sair com um documento, sair bem-vestido, não correr na rua”.

Apenas os pais de Márcio Chagas têm escolaridade superior, e todos participam ativamente da ajuda a família e do retorno ao entendimento racial aos familiares. Também já se mudaram com certa frequência, morando em outros bairros, e até visitaram países estrangeiros. Acerca dos pais, a influenciadora Jordana Farias teve maior convivência com religiões de matrizes africanas desde cedo, já que sua mãe era líder religiosa da umbanda. Os demais entrevistados se mostraram simpatizantes a religiões de origem africanas.

Sobre memória afetiva, o *influencer* Leandro Soares a estabeleceu com a questão racial, especialmente com o grupo de *Rap*¹⁵ paulista, o Racionais Mcs, sua principal lembrança da infância. Poucos entrevistados trabalharam de carteira assinada, porém sempre procuraram saber quem são os empresários dos locais que circulam, embora encontrem dificuldades em encontrar negros, como dito pela influenciadora Thainá Barbosa,

Olha vou ser bem sincera: aqui no Sul a gente tem um movimento negro bem forte, então damos prioridade para empresários negros ou empresários que a gente conhece. Mas a gente sabe que muitos empresários grandes e restaurantes no Rio Grande do Sul não são quem esperávamos.

Thainá Barbosa continua sobre a sensação constante em se deparar com a maioria branca da sua região, “*aqui no Sul é forte a presença de pessoas majoritariamente brancas em diversos locais. Então sempre têm aqueles olhares por causa do cabelo etc. Tu vais chamar atenção e a gente sabe que os olhares sempre têm um viés de racismo*”.

Com relação a participarem de associações ou encontros, Leandro Soares é sócio de um grande clube de futebol da região. Thainá Barbosa possui um projeto para a juventude negra,

¹⁵ Música que se utiliza de rimas poéticas com ritmos compassados que geralmente criticam a situação social e levam a reflexão racial. O grupo de rap Racionais Mc’s foi referenciado em toda essa pesquisa.

intitulado “encontro com a Thai”, que visa proporcionar aos jovens negros debates, trocas sobre vivências, combate ao racismo e conscientização racial.

Muitos demonstraram ser recatados antes das redes digitais. No início, para Thainá Barbosa, era só mais um *hobby* que com o tempo foi se tornando o seu principal interesse. Utilizam mais o *Instagram* como a principal plataforma, embora não descartem outras. Sobre o ramo de atuação, informado pela influenciadora Duda Buchmann, “*moda é o meu principal, mas gosto muito de falar de beleza também. E sobre cabelo principalmente*”.

A influenciadora Jordana Farias se alia a contatos com a música negra do Rio Grande do Sul, “*lido com o pessoal da música daqui da cidade, artistas locais. Por ser cantora, conheço muita gente da música, da grande Porto Alegre*”. Para Thainá Barbosa, a raça vem primeiro para a conscientização, seja nas redes ou em qualquer ambiente do Brasil, “*acho que a gente tem que sempre lembrar que raça vem primeiro lugar*”.

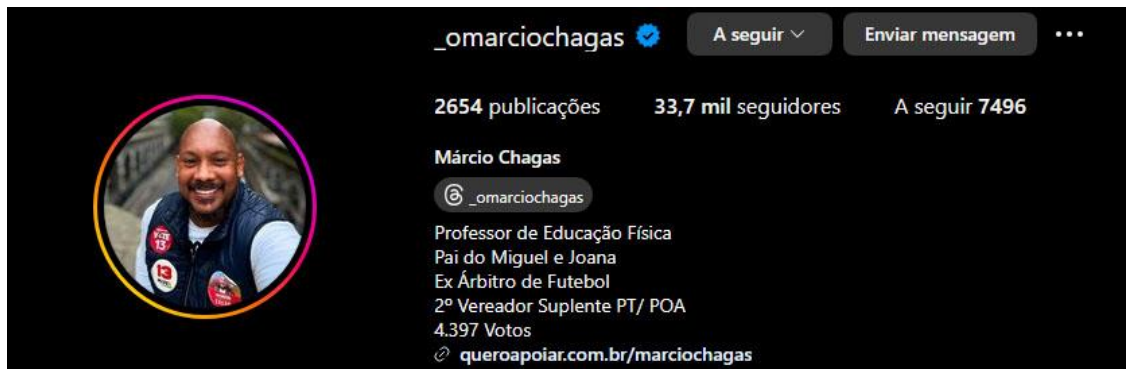
Duda Buchmann frisou os problemas raciais que se agravaram com as recentes enchentes no Rio Grande do Sul, “*vivemos um momento pós apocalipse mesmo pós pandemia, essa enchente agora. Estamos começando a erguer as coisas de novo, mas está difícil*”. A maioria dos entrevistados realizam anúncios para grandes empresas e tem contratos de exclusividade. Alguns tem assessoria técnica para postagens, mas não possuem assessoria financeira. Outra lacuna encontrada pelos influenciadores se refere a reservas financeiras e investimentos, especialmente em aplicações nos ganhos.

Para a pesquisa, os influenciadores selecionados, foram:

a) Márcio Chagas da Silva, conhecido em sua página como “_omarciochagas”, é natural de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Com 48 anos, homem negro, pai, viúvo, com mais de 33,7 mil de seguidores, o perfil de Márcio Chagas da Silva (Figura 20) se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021).

A entrevista foi realizada no dia 2 de setembro de 2024, 12:34 da tarde, com duração de 24 minutos e 45 segundos, através da plataforma *Teams*. Márcio além de ex-árbitro de futebol, ainda é professor de Educação Física e vereador suplente pelo Partido dos Trabalhadores (PT) com 4.392 votos. Aborda o esporte, a luta antirracista e a educação da juventude negra.

Figura 20 – Página oficial do influenciador Márcio Chagas.



Fonte: Perfil do *Instagram* do influenciador.

b) Leandro da Cruz Soares, mais conhecido em sua página como “leandrosoaresadv”, natural de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Com 46 anos, homem negro, divorciado, e com mais de 7 mil de seguidores, (Figura 21) o perfil de Márcio Chagas da Silva se localiza na classificação de micro influenciador, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada no 24 de setembro de 2024, 21:33h, durando 22 minutos e 17 segundos, através da plataforma *Teams*. Leandro da Cruz Soares é advogado e mestre em ciência criminal.

Figura 21 – Página oficial do influenciador Leandro Soares.



Fonte: Perfil do *Instagram* do influenciador.

c) Eduarda Buchmann, mais conhecida em sua página como “dudabuchmann”, natural de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, tem 31 anos, mulher negra, solteira, e com mais de 56,9 mil seguidores (Figura 22). O perfil de Eduarda Buchmann se localiza na classificação de micro influenciadora, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada no dia 30 de outubro de 2024, 17:07 da tarde, com duração de 39 minutos e 43 segundos, através da plataforma *Teams*. A influenciadora valoriza a cultura negra, cabelos crespos e a autoestima do povo negro.

Figura 22 – Página oficial da influenciadora Duda Buchmann.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

d) Jordana de Oliveira Farias, mais conhecida em sua página como “dana.fariass”, natural de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, tem 41 anos, mulher negra, casada, e com mais de 9 mil seguidores (Figura 23). O perfil de Jordana de Oliveira Farias se localiza na classificação de micro influenciadora, de acordo com Nakano (2021). A entrevista foi realizada no dia 28 de outubro de 2024, 16:41 da tarde, durando 45 minutos e 33 segundos através da plataforma *Teams*. Professora e cantora, Jordana Farias tem uma potente voz na valorização da cultura negra.

Figura 23 – Página oficial da influenciadora Jordana Farias.



Fonte: Perfil do *Instagram* do influenciador.

e) Thainá Barbosa, mais conhecida em sua página como “euthaibarbosa”, natural de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Com 29 anos, mulher negra, hétero e solteira, com mais de 13 mil seguidores, (Figura 24) o perfil de Thainá Barbosa se localiza na classificação de micro influenciadora, de acordo com Nakano (2021).

A entrevista foi realizada no dia 28 de outubro de 2024, 17:51h da tarde, durando 40 minutos e 58 segundos, através da plataforma *Teams*. Servidora pública municipal, estudante

de jornalismo, Thainá Barbosa se dedica a informar a juventude negra acerca da questão racial e ajuda sobre a autoestima da negritude na região Sul do Brasil.

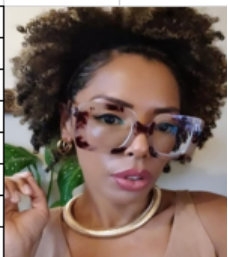
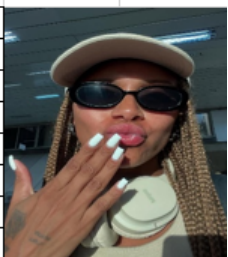
Figura 24 – Página oficial da influenciadora Thainá Barbosa.



Fonte: Perfil do *Instagram* da influenciadora.

A região sul apresentou o maior número de influenciadores entrevistados, com três mulheres e dois homens selecionados (figura 25).

Figura 25 – Resumo dos influenciadores selecionados da Região Sul.

Nome	Márcio Chagas da Silva	
Naturalidade	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	
Gênero	Homem Negro, Cis	
Estado Civil	Solteiro e viúvo	
Idade	48 anos	
Atuação nas redes	Esporte, Luta antirracista e Educação da juventude negra	
Número de seguidores	Mais de 33 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Leandro da Cruz Soares	
Naturalidade	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	
Gênero	Homem Negro, Cis	
Estado Civil	Divorciado	
Idade	46 anos	
Atuação nas redes	Advogado e mestre em ciência criminal	
Número de seguidores	Mais de 7 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Eduarda Buchmann	
Naturalidade	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	31 anos	
Atuação nas redes	Cultura negra, Cabelos crespos e a Autoestima	
Número de seguidores	Mais de 56 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Jordana de Oliveira Farias	
Naturalidade	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Casada	
Idade	41 anos	
Atuação nas redes	Cantora, Valorização da cultura negra e Saúde	
Número de seguidores	Mais de 9 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	
Nome	Thainá Barbosa	
Naturalidade	Porto Alegre, Rio Grande do Sul	
Gênero	Mulher Negra, Cis	
Estado Civil	Solteira	
Idade	29 anos	
Atuação nas redes	Autoestima da Negritude na região Sul do Brasil	
Número de seguidores	Mais de 13 mil	
Anunciantes	Médio e Grande Porte	

Fonte: Autor da pesquisa, após seleção das imagens dos influenciadores no *Instagram* e dos dados coletados em entrevista.

4.6 ROTEIRO DA ENTREVISTA

Todas as entrevistas foram feitas via plataforma *Teams*, organizadas para destrinchar não só o tema, mas as nuances que envolvem o problema de pesquisa, junto com os objetivos da dissertação. As perguntas foram analisadas em conformidade com os objetivos específicos, vide o Apêndice A, divididas em “Dados Gerais”, que visa compreender como o influenciador negro se autodenomina, seu registro civil, idade, entre outros, para ter uma ideia ampla do sujeito da pesquisa acerca da sua saúde física e mental.

A segunda parte foram os “Dados Econômicos” que corresponde a faixa de renda mensal e se tem alguma preocupação em identificar quem são os empresários nos estabelecimentos que costumam frequentar, para medir o nível de aplicação do retorno financeiro (Black Money) para a comunidade negra, em correlato com a “Circulação Urbana ou Rural”, na intenção de compreender que tipos de locais frequentam, se difere do passado ou se já tiveram problemas relacionados ao racismo.

Esses dados auxiliaram para conectar na análise de ascensão social pelas redes, especialmente cruzados com a visão financeira. Nesse item interessa saber se o influenciador pretende sair da sua localidade ou do Brasil, se possui rede na qual se dedica ou participa ativamente, ou seja, se tem algum coletivo ou movimento social na qual contribua ou replique sua visibilidade obtida nas páginas da internet.

Nos “Dados Familiares e Pessoais”, que se soma a “Infância e Juventude”, a escolaridade dos pais, se tiveram escolarização superior ou igual e como se dá a assistência aos seus familiares. Nesse item é questionado sobre teorias e lições que costumam seguir, ou se estão formando novas famílias. Somado a infância, a adição do comportamento quando eram alunos secundaristas, se possuíam outras redes de amigos e de apoio que difere da família.

Na parte maior do roteiro, os “Dados Profissionais”, incluindo as dificuldades e possíveis facilidades resumidas na trajetória profissional dos produtores de conteúdo. O interesse se observa em identificar influências, tipos de trabalho antes das redes e durante o uso das plataformas, como se autodenomina no trabalho, opiniões polêmicas sobre a responsabilização de influenciadores, trabalhos de *influencers* mirins e concorrência na rede. Alguns desses temas foram escolhidos por serem discutidos e enfrentados pela justiça brasileira, sendo um marco a escuta dos influenciadores negros sobre o que pensam desses casos.

Somado com a “Questões Raciais” a compreensão do influenciador com essa temática regionalizada, se verificam como luta constante ou ocasional e se as redes digitais auxiliam no combate ao racismo ou se fizeram despertar por elas. Também nessa última parte da entrevista se existe solidariedade entre negros influenciadores e o que acham acerca de condutas contemporâneas, como o cancelamento (boicote virtual) e práticas similares, para a compreensão da identidade racial.

4.7 FORMATO

A entrevista foi elaborada com a técnica semiestruturada, ou seja, permitindo maior liberdade do pesquisador para adequar os questionamentos conforme as singularidades de cada entrevistado, respeitando suas peculiaridades e visão de mundo, sem fazer interpelações que induzam os sujeitos da pesquisa a qualquer resposta direcionada.

Como os sujeitos são influenciadores digitais negros, a razoabilidade em entrevistá-los online, por uma plataforma acessível (*Teams*) que abarcam as ferramentas na qual estão acostumados, além de possibilitar a conexão com produtores de conteúdo em regiões distantes do país. Outra questão foi o respeito das opiniões íntimas preservando o anonimato em assuntos que poderiam ser utilizados por *haters*¹⁶ na perseguição ao trabalho dos influenciadores, assim como ao cuidado a saúde mental dos entrevistados.

O roteiro foi estruturado com base nos objetivos para responder o problema de pesquisa, tendo a revisão bibliográfica para os questionamentos principais não serem tendenciosos ou saírem do escopo do exame, além de focar nas perguntas precisas e diretas. As disponibilidades dos influenciadores foram levadas em consideração deixando o pesquisador a disposição das agendas complicadas dos comunicadores selecionados que em alguns momentos foram realizados a noite. A fluidez desse formato permitiu uma maior liberdade dos produtores de conteúdo para que se sentissem à vontade em expressar suas opiniões, livres de qualquer interferência externa.

¹⁶ Os *Haters* são pessoas ou grupos que perseguem um usuário na internet ou sua página oficial na intenção de magoar ou ridicularizar com ofensas na maioria das vezes de cunho racista. O termo significa (odiador), neologismo bastante utilizado na dinâmica das redes digitais.

5. RAÇA, RACISMO E IDENTIDADE

*JESUS CHOROU*¹⁷

*[...]Amo minha raça, luto pela cor
O que quer que eu faça é por nós, por amor
Não entende o que eu sou, não entende o que eu faço
Não entende a dor e as lágrimas do palhaço
Mundo em decomposição por um triz
Transforma um irmão meu num verme infeliz
E a minha mãe diz*

*Paulo, acorda, pensa no futuro que isso é ilusão
Os próprio preto não tá nem aí com isso não
Olha o tanto que eu sofri, que eu sou, o que eu fui
A inveja mata um, tem muita gente ruim*

*Pô, mãe, não fala assim que eu nem durmo
Meu amor pela senhora já não cabe em Saturno
Dinheiro é bom, quero sim, se essa é a pergunta [...]*

Racionais Mc's

5.1 IDENTIDADE

A identidade como manifestação humana se configura pela construção histórica de elementos sociais compartilhados (experiência de um povo), não sendo sintoma propriamente estudado pela biologia, nem da observação empírica de traços fenotípicos de um grupo (Santana, 2020; Castells, 2018). O conceito de identidade – em seu sentido mais amplo – possui interpretações conectadas com outros campos do conhecimento, como a Antropologia, Linguística, Psicologia e Sociologia, sendo multifacetado e abordado de formas variadas.

Para Castells (2018), a identidade é um processo de construção de significados que prevalecem sobre outros que permeiam o indivíduo tendo como guia um atributo cultural, ou conjunto de características imbricados. As identidades também podem ser formadas por grupos e instituições dominantes, desde que os atores sociais a internalizem e compartilhem seus significados.

O autor aponta para a construção social da identidade em situações demarcadas por relações de poder, como a chamada “identidade legitimadora” produzida e disseminada por instituições dominantes e de poder constituído, para se manter a unicidade nas relações e dominação dos atores sociais centrada na autoridade. O nacionalismo é o maior exemplo

¹⁷ Trecho da música “Jesus Chorou” do grupo de rap paulista Racionais Mc's, na qual também foi referenciado no título da pesquisa “Preto e dinheiro são palavras rivais?”. A música completa está disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/64919/>.

(Castells, 2018, p.55). A outra formatação denominada “identidade de resistência”, criada por atores sociais em posição desprestigiada, serve como oposição aos valores compartilhados pelo poder constituído, como as comunidades religiosas e territoriais (Castells, 2018, p.56).

Por fim, a “identidade de projeto”, quando atores sociais tentam transformar toda a sociedade, construindo uma nova identidade. Essa formatação se observa no Movimento Feminista, Movimento Ambientalista, entre outros (Castells, 2018, p.56). As análises de identidade coletiva propostas pelo autor não são estanques.

Uma identidade de resistência pode vir a se transformar em projeto e depois ser legitimado pelas instituições dominantes por exemplo. Para uma melhor compreensão, uma das influenciadoras entrevistadas para essa pesquisa, Júlia Martins (Figura 26), citou com veemência, “*minha principal missão é derrubar o sistema capitalista e construir uma nova sociedade*”, ilustrando perfeitamente o que seria a identidade de projeto.

Figura 26 — Influenciadora entrevistada Júlia Martins.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

O contexto histórico se torna crucial para situar a fase da identidade e sua análise em comparação a outros grupos. Outro dado importante é que a etnia nem sempre produz identidades de resistência, podendo ser mais correlacionadas com a religião, território ou outras

especificidades (Castells, 2018). Conforme Santana (2020), a identidade envolve um conjunto relativamente estável de percepções e análises sobre quem somos para nós mesmos e como somos percebidos por outros, em destaque para o que entendemos ser mais relevantes dessa conexão.

Bourdieu (1989) tem análise semelhante na afirmação da identidade que pode perpassar pelo reconhecimento dos outros, por imposições ou percepções, na qual em estado isolado nas conexões interpessoais, grupos minoritários ficam na cruzada entre a aceitação (ainda que submissa ou revoltada) ou a assimilação, podendo atenuar as características que o diferenciam. Também podem existir estratégias de dissimulação para amenizar conflitos em torno da identidade, como o fingimento de absorção do pensamento dominante apenas para evitar a resistência contra esses grupos.

A identidade étnica insere o indivíduo em um contexto de ascendência comum, real ou fictícia com dimensão simbólica e social. Seu exame sempre foi crucial para a Antropologia, em uma análise interdisciplinar¹⁸ (Pinho; Sansone, 2008). Com o advento da modernidade as identidades passaram por processo de desterritorialização, ou fragmentos da comunidade, como exemplo ao que tem acontecido no Brasil, com novas práticas incorporadas ao candomblé¹⁹ devido ao acesso da classe média e outras modificações culturais importantes (Sansone, 2004).

Ainda em Sansone (2004, p.255), “a identidade étnica se constrói em relação a outras identidades sociais”, podendo coexistir sem a raça, da mesma forma que a raça sem a etnicidade, ou seja, apesar da avocação de identidade se relacionar com a negação de outras existentes ou da sua diferenciação, sua caracterização não se resume totalmente a questão racial,

A identidade étnica pode ser entendida como aquela di-mensão da identidade social, relacionada ao fato de pertencer a um grupo étnico. Um grupo étnico é como qualquer outro grupo, exceto pelo fato de sua identidade ser baseada numa linhagem (*kinship*) metafórica ou fictícia – muitas vezes centrada em um mito de origem comum. A associação com ancestralidade e com o tema do sangue confere, em muitos casos, à etnicidade um forte poder de explicação e narração num contexto de sociedade complexa (Pinho; Sansone, 2008, p.168).

Conforme Sansone (2004), ainda que existam indivíduos que não se identificam com qualquer identidade étnica, sobretudo nas cidades modernas, eles formariam mais uma

¹⁸ Enquanto os programas disciplinares são fenômenos derivados da realidade existente, os interdisciplinares produzem a realidade que os contextualiza (em outras palavras, eles se autoproduzem enquanto programas interdisciplinares) (LEIS, 2005).

¹⁹ Um grande exemplo disso é a diminuição do período na feitura de novos adeptos do candomblé e da celeridade de cultos que costumavam demorar mais tempo na necessidade em se adequar a rapidez impostas atualmente.

subcultura, ou seja, uma identidade localizada. Essas identidades se fragmentam devido aos grandes avanços tecnológicos, se tornando mais fluidas e complexas, conectando muitas vezes a outras identidades, como observados na etnia, na questão de gênero e outros (Hall, 2006). Esse fenômeno continua na atualidade com os avanços das redes sociais digitais, devido a penetração de conceitos diversos de agrupamento social com a capilaridade ampliada em escala global. Já para os negros brasileiros,

Ser de ascendência africana, pobre e até discriminado não basta, como tal, para que uma pessoa negra reivindique algum tipo de identidade negra. Isso fica patente no mundo afro-latino, onde a identidade negra tem tendido a ser um fator mais episódico do que político e eleitoral sistemático (Sansone, 2004, p. 22).

Para o autor, a identidade negra dos afro-brasileiros invocada no passado era episódica, sem uma alegação contínua e sistemática da própria identidade. Se for comparar com a atualidade, principalmente com as eleições municipais de 2024, verifica-se que poucos vereadores negros foram eleitos no Brasil, apesar do aumento em relação ao passado. Segundo Néri (2024), as urnas eletrônicas brasileiras confirmaram 26.789 parlamentares pretos ou pardos eleitos para a próxima legislatura, demonstrando um aumento em relação a 2020, de 26.003 eleitos.

Mesmo com o crescimento de parlamentares declarados negros, o número ainda está abaixo em relação a proporção dos registros de candidaturas, contrastando com os valores absolutos de brasileiros declarados negros ou pardos²⁰. Na divisão dos eleitos em pretos e pardos, 38,93% se declararam negros e 6,93% pardos (Figura 27)²¹. Ainda distante se comparados aos eleitos brancos, que somam 52,81% (Néri, 2024). Esse registro recente da vereança brasileira demonstra que a identidade negra no país ainda não se consubstancia em invocação política (principalmente partidária), embora tenha aumentado ao longo dos pleitos.

²⁰ Também se verifica um aumento de vereadores eleitos declarados como indígenas, de 181 para 241 comparado com 2020 e a queda dos declarados de raça amarela, de 234 para 213 (Néri, 2024).

²¹ Apesar do Estatuto da Igualdade Racial constar negros e pardos como população negra em geral, posição assumida pela maioria dos Movimentos Negros Brasileiros, a contagem para fins estatísticos ainda fazem a distinção baseada na autodeclaração de cada indivíduo.

Figura 27 – Cor/raça de vereadores eleitos em todo o Brasil.

Cor/Raça	2016	2020	2024
Amarela	296 (0,51%)	234 (0,40%)	213 (0,36%)
Branca	33.016 (57,08%)	31.100 (53,53%)	30.846 (52,81%)
Indígena	168 (0,29%)	181 (0,31%)	241 (0,41%)
Não informado	3 (0,01%)	576 (0,99%)	325 (0,56%)
Parda	21.441 (37,07%)	22.423 (38,60%)	22.739 (38,93%)
Preta	2.918 (5,04%)	3.580 (6,16%)	4.050 (6,93%)

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2024 *apud* Néri, 2024.

Outro fato que deve ser considerado se refere as alterações na lei do Fundo Partidário e do Fundo Eleitoral, com mudanças em valores repassado aos partidos, com 4,4 mil candidatos declarados negros em 2020 que passaram a se declarar brancos para fugirem da determinação de repasse de 50% para as candidaturas negras impostas por lei (Néri, 2024). Essa correlação com a lei parlamentar teve impactos diretos com as alegações de identidade no meio político, especialmente com as de autodeclaração para acesso a serviços e garantias do poder público.

Também existe os que reivindicam a identidade étnica vinculados a cultura negra associada a uma variedade de tipos fenotípicos de ascendentes africanos, reforçados pela mestiçagem²² (Sansone, 2004). O entendimento da mestiçagem passa pela compreensão das estruturas raciais e sociais históricas no país, uma verdadeira reimaginação do passado nacional, imbricados nas mídias tradicionais de massa (rádio, impressos, televisão, entre outros) e nas digitais (Merlo, 2023).

Assim como os que se veem apenas como negros, podem incorrer em alguns aspectos do que é entendido no geral como negritude e discordar do que outros negros veem de si próprios, aumentando a complexidade do reconhecimento (Sansone, 2004). Já Mbembe (2014, p.10), recorre a lógica do “espelho”, na tendência dos europeus em abordar a identidade em relação a manifestação do ser como uma autoficção ou enclausuramento do negro a sua raça. Não existe uma fórmula pronta, um consenso estabelecido sobre a negritude, se tornando mais adaptável com o advento da globalização e dos contatos humanos proporcionados pela internet.

Essa diversidade de entendimento do que é ser negro ou ter sua identidade invocada aumenta quando confrontados por movimentos iniciados no novo mundo, especialmente o pan-

²² Embora de origem imprecisa, seu uso antigo servia para demonstrar plantas ou animais com variações distintas, enquanto para o ser humano seu significado firma um descendente por progenitores de diferentes etnias (Merlo, 2023).

africanismo, mulherismo africana e afrocentricidade, elaborados por pensadores e militantes oriundas dos Estados Unidos da América, embora inspirados em intelectuais africanos e na luta de independência de países do continente (Sansone, 2004; Dove, 1998; Asante, 2014). Esse hibridismo reconfigurou o que entendemos como modernidade e identidade, se somando a cultura juvenil que mescla com o entretenimento,

Dois outros fatores que aumentam a complexidade das identidades negras são sua relação com uma cultura juvenil transnacional emergente, com a indústria do lazer e com a indústria da moda; e também com a crise do discurso baseado na classe, que, em linhas gerais, promoveu a popularidade de outros discursos baseados na “raça”, na etnia, na comunidade/localidade ou na nação (Sansone, 2004, p. 30).

A etnicidade deixou de ser um termo desconhecido de acordo com Sansone (2004), embora o seu uso exagerado e muitas vezes depreciativo, como se verifica no cotidiano na denominação de tecidos étnicos ao se referir a roupas muito coloridas africanas, quase substitui o termo exótico. O interesse do estudo no Brasil surgiu além da demanda do mundo acadêmico, impulsionado pelo dinamismo exarado nos meios de comunicação de massa e da tão invocada globalização.

Mas nem sempre foi assim, “quando o marxismo era dominante em muitos círculos e ditava o discurso político e a escolha de palavras, termos como etnicidade eram tabus absolutos”, prevalecendo o entendimento geral sobre classes sociais (Sansone, 2004, p.17). A atenção acadêmica foi reconfigurada para termos como multiculturalismo, recebendo destaque devido a aproximação mundial criada pela internet e as redes digitais.

Sua análise grupal, seus processos de enfrentamento, oposição, dominação, submissão, resistência se tornaram cruciais tanto no plano simbólico como nas relações sociais humanas. Perceber a identidade como um perfil, uma singularização e seus distanciamentos e proximidades simbólicas ou reais entre pessoas e grupos considerados diferentes se configura como um desafio para a academia (Cardoso, 2004).

Essas distinções são de vários níveis e marcadores diversos, como o gênero, classe, orientação sexual e raça. Segundo Santana (2020) e Hall (2006), a identidade pode ser examinada de forma pessoal ou individual em processos mentais (analisado melhor pela Psicologia) ou social e coletiva (tratado com mais afinco por outras Ciências Sociais),

A identidade social refere-se às características atribuídas a uma pessoa pelas outras e podem ser entendidas como marcadores que – em um sentido básico – indicam quem é esse indivíduo e qual é seu posicionamento em relação a outros que compartilham dos mesmos atributos (Santana, 2020, p.69).

Torna-se ainda mais difícil sua percepção quando cruzado com outros elementos sociais, como nacionalidade e gênero, tendo na visão antropológica a mais assertiva quando se estabelece comparações, especialmente as raciais (Santana, 2020; Hall, 2006). Nascimento, E. (2009) ainda estabelece uma relação indissolúvel entre o gênero e a raça especialmente no Brasil, vistos pela autora como uma formatação que caminham juntas na discriminação social brasileira, causando uma verdadeira desagregação familiar²³ e dissonância com a percepção de mundo dos afrodescendentes.

Mesmo a identidade existindo apenas no plano do discurso, Hall (2006, p.71), “[...]localizadas no espaço e no tempo simbólicos”, estudos apontam para uma crise a nível cultural no mundo moderno, o que faz surgir novas conexões. O antigo sujeito unificado nas velhas identidades estabilizadas no mundo social, agora caminha para a descentralização das identidades ou o seu deslocamento (Hall, 2006). A influenciadora Amanda Kaoma (Figura 28) por exemplo, outra entrevistada para essa pesquisa, de perfil virtual intitulado “Kaoma”, faz a interessante separação, “eu divido as duas *personas*, a ‘Amanda, pessoa física’ e a ‘Kaoma’ da internet”.

Figura 28 – Influenciadora entrevistada Amanda Kaoma.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

²³ A pesquisadora reforça em sua obra que o gênero deve ser revisitado com uma profundidade mais holística, respeitando a perspectiva e experiência das comunidades africanas. Isso porque a partir da revolução agrária do Neolítico (cerca de 8000 a.C.), as populações africanas já se organizavam em sociedades complexas com a ordem social baseada na importância feminina (diferente das experiências ocidentais). Nascimento, E. (2009) defendeu que essas deturpações na estrutura das civilizações africanas causadas pela colonização, exploração e escravidão causou profundas consequências que reverberam até hoje nos seus descendentes e na diáspora.

Ainda em Hall (2006, p.10), as noções de identidade podem ser estabelecidas em três abordagens simplificadas – embora não se esgote plenamente: a visão iluminista, a sociológica e a pós-moderna. A iluminista foca no indivíduo único e centralizado (individualista); a sociológica nas relações de indivíduos com outros mais próximos (centrada na cultura) e a pós-moderna, no sujeito descentralizado, sem identidade fixa.

[...] embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’, ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada que ele formou na fase do espelho. Essa, de acordo com esse tipo de pensamento psicanalítico, é a origem contraditória da ‘identidade’ (Hall, 2006, p.38).

O indivíduo pós-moderno se caracteriza por possuir não apenas uma identidade, mas várias, muitas vezes contraditórias e assumidas em diferentes momentos (Hall, 2006). A globalização fez surgir o “jogo das identidades” (Hall, 2006, p.20). Pinho e Sansone (2008, p.161) identificaram a globalização e a identidade como instâncias que se influenciam simultaneamente, “não haveria globalização sem antes ter tido identidades”.

A identidade ainda pode ser adquirida ou perdida, ocorrendo sua politização. Muitas ideias que se tornaram globais, através de signos ou teorias e das tecnologias eletrônicas, processaram a recriação de identidades (Pinho; Sansone, 2008). Esse movimento muitas vezes reforça a própria lógica do consumo capitalista e da financeirização²⁴,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (Hall, 2006, p.75).

O autor defende que ao invés de compreendermos a identidade como um estado finalizado, deve-se enxergar como um processo inacabado, com o termo mais próximo da “identificação” (Hall, 2006, p.39). O apelo para a identidade sempre foi observado em movimentos sociais, como o feminino no caso das mulheres e a negritude vinculado ao Movimento Negro. Uma identidade para cada movimento, sendo atualmente transformados ou reforçados pela contemporaneidade (Hall, 2006).

²⁴ Apesar do termo possuir vários significados, o uso no texto se refere a predominância do mercado especulativo em detrimento da produção de bens e serviços; sendo um dos pilares para a nova dinâmica capitalista no neoliberalismo.

No Brasil, a disseminação do conceito aconteceu inicialmente pelas pesquisas do antropólogo Fredrik Barth, na análise das relações interétnicas (Cardoso, 2004). Mas no contexto social, a identificação étnica refletiu em um conjunto de aceitações, desafios e mudanças ao longo do tempo. Sobre o negro brasileiro, sua identidade sempre esteve em choque com o racismo do país, sendo a própria expressão “negro” e seus derivados – negritude, entre outros – carregada de elementos históricos e mudanças culturais na própria construção, já que a palavra também se referia aos indígenas (negros da terra), tendo o seu uso adquirido contornos novos de afirmação.

Vale destacar que essas formatações diferem de países do atlântico que receberam contingentes de africanos escravizados (século XV ao século XIX aproximadamente), sendo reformadas por incessantes disputas contra as elites dominantes e condutas discriminatórias internalizadas pela população, “[...] não há identidades constituídas que não se modifiquem na medida da própria coletivização, pois elas se constroem nas lutas e enfrentamentos” (Cardoso, 2004, p.62).

Com uma rápida observação ao dicionário online de português (Dicio)²⁵ no termo negro, destaca-se: “cor escura que absorve a luz, mas não a reflete; preto: o negro dos seus olhos; o negro da noite” também o “indivíduo de pele não-branca.” Além do “que anuncia adversidades ou infortúnios; funesto: destino negro, mercado negro” o dicionário destaca os sinônimos: “preto, escuro, funesto, trevas e obscuridade” e os antônimos: “negro é o contrário de alvo, branco e claro”. Esse negro anunciado na língua portuguesa não foi incluso no contrato social, ou seja, na liberdade do homem defendida por Jean-Jacques Rousseau, que consentia as autoridades representadas pelo estado em protegê-las (Ribeiro, 2017).

Muito pelo contrário, mesmo com o entendimento rousseauiano de que o contrato social seria incompatível com a ausência do direito natural, o racismo operou em plena contradição, assim como as controvérsias criadas pelo capitalismo em se produzir e manter a pobreza, criando abismos sociais e estruturas de classe. Essa lógica corrói a identidade negra e desestabiliza os indivíduos, como se pode observar no relato de Pâmela Nascimento (Figura 29), mais uma entrevistada, “*uma coisa que eu entendi nos últimos anos é que por mais que eu não concorde com o processo capitalista, em várias situações, posicionamento ou viés, não vou resolver, saber isso adoece muito as pessoas pretas que se incomodam com isso*”.

²⁵ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/negro/>.

Figura 29 – Influenciadora entrevistada Pâmela Nascimento.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Já o termo “branco” no mesmo dicionário online enumera: “da cor da neve, da cal, do leite: casa branca, carro branco”, seu sinônimo, “alvo, claro e níveo” e o antônimo, “negro, preto e escuro”. Os extremos demonstram a carga pejorativa atribuída a palavra negro, que perduraram socialmente até ser reconfigurado pelos primeiros etnógrafos da cultura negra no país, popularizando o termo (Santana, 2020; Nascimento, A., 2016).

A Frente Negra Brasileira no início dos anos 30 e outras organizações posteriores passaram a utilizar o termo “negro”, como o Teatro Experimental do Negro (TEN), Pastoral do Negro da Igreja Católica, Movimento Negro Unificado (MNU) e outros (Santana, 2020). Nascimento, E., (2009) assinala que o Teatro Experimental do Negro representou um anúncio para ascensão da identidade negra no Brasil, desembocando nas reivindicações para uma política de reconhecimento de identidades apoiadas no multiculturalismo, retomado a partir da década de 1970 e proliferando em entidades diversas do movimento negro.

Com a redemocratização do Brasil, a partir dos anos oitenta, foram criadas políticas voltadas a identidade ainda que insuficiente para a complexidade das dinâmicas raciais, “[...] os meios de comunicação de massa tornaram-se mais importantes na construção de uma moderna cultura negra”, fenômeno semelhante tem acontecido nas mídias digitais (Sansone, 2004, p. 98). Como sustenta outra influenciadora entrevistada, Jordana Farias (Figura 30),

Decidi influenciar as pessoas a conhecerem mais a cultura negra, porque é algo que não tive acesso quando criança ou adolescente, então, quando comecei a estudar sobre o assunto, resolvi dividir esse conhecimento com outras pessoas. Também falo sobre a autoestima da mulher negra, sabe? Sou uma mulher de 41 anos, que está sempre se cuidando.

Figura 30 — Influenciadora entrevistada Jordana Farias.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Ostentada com orgulho nas relações sociais e em partes da mídia, a identidade negra inicialmente se constituiu na negação sistemática de valores associadas a negritude e assimilação de padrões percebidos como brancos, marcando um percurso de submissão ideológica. Para os pretendentes à ascensão social, o seu reconhecimento na sociedade era medido pelo seu nível de negação (Souza, 1983).

[...] o negro tem dificuldade de conquistar uma identidade egossintônica que o integre ao seu grupo de origem e que o instrumentalize para a conquista da ascensão social. Numa sociedade de classes onde os lugares de poder e tomada de decisão são ocupados por brancos, o negro que pretende ascender lança mão de uma identidade calcada em emblemas brancos, na tentativa de ultrapassar os obstáculos advindos do fato de ter nascido negro. Essa identidade é contraditória; ao tempo em que serve de aval para o ingresso nos lugares de prestígio e poder, o coloca em conflito com sua historicidade, dado que se vê obrigado a negar o passado e o presente: o passado, no que tange à tradição e culturas negras e o presente, no que tange à experiência da discriminação racial (Souza, 1983, p.73).

Na visão da autora, o negro brasileiro nem teria como negar a identidade negra, já que em nenhum momento teria adquirido uma “identidade” positiva. Na atualidade a afirmação da

negritude tem se apresentado em conexão com a prosperidade ou crítica a realidade social pela mídia, diferindo do passado. Eventos contemporâneos como Festival Latinidades de 2024²⁶ ocorrido no Brasil, com o tema “*Mulheres Negras na Mídia: Inovação e Impacto na Comunicação Pública*” demonstram a importância da afirmação da negritude atualmente (León, 2024).

O festival debateu sobre a participação negra na mídia e criou o Prêmio Jacira da Silva – primeira jornalista negra a presidir o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal – além das premiações a mulheres negras como a Maju Coutinho da Rede Globo e a Basília Rodrigues da *Cable News Network*, em português, Rede de Notícias a Cabo, (CNN). O evento também contou com a presença da âncora da TV Brasil, a jornalista negra Luciana Barreto (León, 2024).

Maju Coutinho da Rede Globo, foi citada por outro influenciador entrevistado, Jivarlos Cruz (Figura 31), administrador da página virtual “Quilombo Aéreo”, como sua maior referência na mídia tradicional. Embora eventos como esses ainda possam estar distantes da maioria da população negra, seus impactos são percebidos na produção midiática. A comunicação pública²⁷ tem se apresentado como uma saída importante desse movimento, com demonstrações que incentivam a reafirmação da identidade negra enquanto estrutura social.

Figura 31 – Influenciador Jivarlos Cruz, administrador da página Quilombo Aéreo.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

²⁶ A 17ª edição do evento ocorreu em Brasília nos dias 25 a 27 de julho de 2024 e foram homenageadas Rita Marley, Sister Nancy, Alaíde Costa e Sandra Sá. Disponível em: <https://latinidades.com.br/>.

²⁷ A Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 2007, controla a Agência Brasil, a TV Brasil, as rádios EBC (como a Rádio Nacional e a Nacional da Amazônia) referente ao art. 223 da Constituição Federal acerca do serviço de radiodifusão complementar ao sistema privado de comunicação.

O dilema se fortalece na identidade coletiva negra, na qual historicamente foi desestruturada por vários artifícios, seja físico, simbólicos e de discursos elitistas, visando evitar sua formação para ações políticas. A eficácia da identidade nacional construída se apresentou na falta de conflito racial manifesto, desmobilizando o ativismo negro coletivo sem recorrer a altos graus de coerção (Hasenbalg, 2005).

Os principais centros negros, como o candomblé e a umbanda, também foram tomados por brancos na manipulação eleitoral e troca de favores, minando a falta de solidariedade racial entre os negros (Hasenbalg, 2005). Para Souza (1983), os negros, enquanto povo, precisavam tomar consciência do processo ideológico dominante, dos estereótipos maliciosamente enraizados e assumir uma nova consciência que lhe assegure dignidade.

No contexto atual, com a transformação do capitalismo e o questionamento do estado-nação – adicionado da queda do estatismo – segundo Castells (2018), outras forças de identidade foram reforçadas ou criadas em sentidos variados (como feminismo, ambientalismo, movimentos religiosos, étnicos, entre outros) e pelas inovações tecnológicas de comunicação.

Um dado importante quando analisado a identidade coletiva, sobretudo a juventude negra brasileira: no passado se apoiavam na identidade, mas não a invocam o tempo todo, funcionando sem existir uma coletividade agrupada e organizada, nem mesmo nos bairros onde são maioria (Sansone, 2004). Quando analisado a violência urbana na qual estão acometidos, muitos não refletem sobre esse problema provir diretamente do racismo, na análise de Silva, 20230 e Trad (2023) sobre moradores de bairros periféricos de Recife e Fortaleza.

Essa mesma juventude negra vinculada a malandragem e a criminalização pelos estereótipos, se contrapõe as supostas qualidades remetidas a jovens não negros, como de comprometimento, inteligência e pujança (Silva; Anunciação; Trad, 2023). Jovens negros brasileiros se estabeleceram pela diferença, ao padrão de civilidade e na tendência de serem nocivos a sociedade, dificultando a formação precoce de uma identidade negra positiva.

Essas características atribuídas aos/as jovens negros e negras os/as excluem antecipadamente de um futuro promissor no mundo dos adultos, ao mesmo tempo em que são cobrados, desde a mais tenra infância, a ter comportamento de adultos, com implicações inclusive no campo jurídico, quando se encontram envolvidos em qualquer situação reconhecida como delito perante a lei (Silva; Anunciação; Trad, 2023, p.4).

Jovens negros são levados a desenvolverem múltiplas identidades não somente a étnico-racial, mas a de gênero, sentimento de pertença na periferia e escolaridade, além da

responsabilidade em modificar a vida da sua família desde cedo. Apegados a termos como “comunidade”, menção aos espaços urbanos que ocupam e que se referem a uma grande família, também se encontram mergulhados em perigos fora dos limites dela, marcados por agentes de segurança e da criminalidade (Silva; Anunciação; Trad, 2023).

Esses mesmos jovens quando frequentam ambientes de maioria branca, são vistos com estranheza, como observado no relato do influenciador Gabriel Conrado (Figura 32) “*não costumo frequentar esses lugares, mas quando vou sinto uma diferença de tratamento. As pessoas me olham diferente ou ficam me observando por mais tempo. Acham estranho, sabe?*”.

Figura 32 — influenciador entrevistado Gabriel Conrado.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

Vale ressaltar que a identidade, comunidade e cultura negra são conceitos diferentes, podendo se combinar e serem independentes entre si, dependendo das estratégias individuais e de mobilidade social. Mas a percepção de incômodo racial parece ser observada com ênfase nos jovens de classe média, principalmente os mais escolarizados, “no Brasil, a pobreza e a miséria são inimigas da formação de uma consciência étnica e racial” (Sansone, 2004, p. 273).

O entendimento muitas vezes provém da universidade e do contato com outros negros em formação, como aconteceu com Amanda Kaoma, “*na faculdade comecei a entender um pouco mais sobre isso, né? Conversando com outras pessoas, enfim, tendo acesso a outros debates... Foi o momento que comecei a entender a importância de saber de onde vim*”. São os

jovens de classe média que se destacam no estudo das questões raciais e a refleti-las no mundo moderno, embora tais inquietações possam acontecer em todas as classes e nos vários momentos de vida.

Novamente uma contradição, visto que esses jovens são mais acometidos por processos de individualização, assinalado pela redução das famílias e o aumento dos solteiros, dificultando uma conexão entre jovens de outras classes (Setubal, 2024). Outra característica da atual geração se demonstra em “levar” o debate racial para “dentro de casa” após assumir sua identidade, como anunciado pela influenciadora Jordana Farias,

Quem começou a iniciar os meus pais no entendimento racial fui eu. Eu trouxe o letramento racial para dentro de casa, tanto com os meus pais quanto para os meus irmãos. Até com sobrinhas e primas mais jovens. Fui a primeira a me formar na faculdade. Fui a primeira da família a ter o cabelo natural. Fui a primeira a usar turbante. Fui a primeira a falar sobre a beleza negra.

Outra inconsistência se observa na mídia tradicional e nas propagandas oficiais do governo que costumam focar nos negros de classe baixa, apesar dos afro-brasileiros de classe média se mostrarem mais visíveis na atualidade e conscientes sobre a negritude (Sansone, 2004). Foi com o objetivo de aumentar a visibilidade, que a influenciadora Mayara Guedes de perfil, Malaika (Figura 33), resolveu adentrar nas mídias digitais, “*entrei nisso porque queria visibilidade. Para lançar minhas músicas*”.

Figura 33 – Influenciadora entrevistada Malaika.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Não foi apenas a mídia tradicional brasileira que seguiu essa tendência, os estudos acadêmicos do país deram pouca atenção aos aspectos relativos a mobilidade socioeconômica

e a identidade dentro desse grupo étnico (com suas múltiplas conexões): “[...] pelo desespero de quem ainda acredita que o negro só pode praticar ‘sua cultura’ enquanto pobre, a história e a contemporaneidade do negro no Brasil mostram que quase todas organizações negras têm visto negros em ascensão social em sua liderança” (Pinho; Sansone, 2008, p.177).

Esse destaque pode vir muito cedo, como aconteceu com Júlia Martins, ainda na época escolar, *“sempre estive nos espaços de liderança, sendo representante de turma desde nova, envolvida nos grêmios estudantis. Era comunicativa, sempre apresentava na escola, tirava boas notas e estava em tudo que era projeto”*.

O mesmo ambiente escolar pode ser altamente nocivo para a formação da identidade de crianças e adolescentes negros, conforme o relato da influenciadora Aline Brito, administradora da página Maternidade Sapatão (Figura 34), *“teve aquela fase mais pesada entre os meus treze e quatorze anos, que foi o racismo dentro da escola. Fiquei mais introspectiva, fechada, tinha muita insegurança”*.

Figura 34 – Entrevistada Aline Brito (à direita), com a companheira Alessandra Ayaba (à esquerda).



Fonte: Página oficial do *Instagram*, Maternidade Sapatão.

Por fim as políticas afirmativas usadas por criminosos para burlar a identidade real dos brasileiros, com indivíduos que se declaram negros apenas para ter acesso a políticas públicas, aumentando o número de pardos e negros, como de pessoas que forjam a identidade para serem bem recebidos em certos grupos na internet (Rodrigues, G., 2021). Essas posições se somam ao próprio racismo brasileiro, exemplificados pelas manipulações estéticas para a banca de cotas ou para serem bem-vistos nas redes sociais.

5.2 ABORDAGENS SOBRE A RAÇA

A raça humana, enquanto conceito estrito, não se encontra mais ancorada nas antigas ciências biológicas, visto a quantidade de teorias desmontadas oriundas da eugenia após a Segunda Guerra Mundial. As consequências do nazismo e de suas vítimas fomentaram a repulsa do termo no ocidente, embora não tenha desaparecido enquanto discurso: “Depois da tragédia da Segunda Guerra, assistimos a um esforço de todos os cientistas – biólogos, sociólogos, antropólogos – para sepultar a idéia de raça, desautorizando o seu uso como categoria científica” (Pinho; Sansone, 2008).

Sua história mais recente ainda causa discussões quanto a sua aplicação, sendo “[...] uma categoria discursiva e não uma categoria biológica” (Hall, 2006, p.63), “[...] em seu lugar, alguns textos de Antropologia têm utilizado o termo etnia [...]” (Santana, 2020, p.78). Mesmo com os indicativos de mudança e das consequências sociais, os estados modernos insistem em não se conceituarem em critérios raciais (Hall, 2006).

Apesar da objeção ser observada em muitos acadêmicos, a expressão se estabelece como a mais adequada no exame das práticas raciais cotidianas e institucionais, em sociedades de classes multirraciais, especialmente no Brasil, que demonstra conexões simbólicas e estratificadas (Souza, 1983). O Brasil, segundo Nascimento, A., (2016), é o segundo maior país negro do mundo, ficando atrás apenas da Nigéria em ascendência africana,

[...] nenhum cientista ou qualquer ciência, manipulando conceitos de *fenótipo* ou *genótipo*, pode negar o fato concreto de que no Brasil a *marca* é determinada pelo fator étnico e/ou racial. Um brasileiro é designado *preto*, *negro*, *moreno*, *mulato*, *crioulo*, *pardo*, *mestiço*, *cabra* – ou qualquer outro eufemismo; e o que todo o mundo compreende imediatamente, sem possibilidade de dúvidas, é que se trata de um *homem-de-cor*, isto é, aquele assim chamado descende de africanos escravizados (Nascimento, A., 2016, p.48).

Ainda em Souza (1983), o que antes se relacionava com o regime escravocrata, após a abolição formal²⁸ se configurou para um conjunto de elementos artificialmente inventados, mantendo os afro-brasileiros em posição permanente de inferioridade. Toda essa simbologia atribuída e compilada na acepção da raça formou um composto aplicado nas relações sociais, se perpetuando com o tempo e adquirindo novos contornos e complexidades (Souza, 1983).

²⁸ A abolição nesse caso recebeu o adjetivo de “formal” para ilustrar a diferença com a legislação da época e a realidade social, ou seja, ocorreu a abolição sobre formas de leis, mas ela não se deu de forma automática por muito tempo, prevalecendo em muitas regiões brasileiras a escravidão material, aquela em que se continuou como prática social, o que por si só já era o maior crime de todos, a própria escravização de seres humanos.

[...] tais padrões acabam sendo decisivos nas trajetórias pessoais e profissionais de cada pessoa, seja ampliando (no caso dos parecidos com o tipo físico predominante e/ou portadores dos valores culturais semelhantes ao hegemônico), seja reduzindo (no caso dos discrepantes dos tipos físicos predominantes e/ou dos portadores dos valores culturais dessemelhantes ao hegemônico) suas respectivas chances de mobilidade social (Pinho; Sansone, 2008, p.31).

Ligados diretamente as características fenotípicas, aliado a valores culturais e grupais, definidas como categorias diferentes, vinculando a concepções discriminatórias sem nenhum embasamento científico ou comprobatório (Santana, 2020). As raças são, portanto, uma construção social e política, abordadas culturalmente e com forte apelo simbólico (Pinho; Sansone, 2008). O conceito de raça ecoou no país com o interesse de Nina Rodrigues pelo negro e mestiço brasileiro, já nos finais do século XIX, aliado a antropologia médica, na marginalidade e criminalidade exposta pela população urbana e da sua oposição branca (Souza, 1983).

Nessa época era normalizado o autoritarismo do branco, por vezes paternalistas (Cardoso, 2004; Souza, 1983). Essa naturalidade arbitrária se justificava pela visão racista do negro encarado como uma criança eterna, semelhante ao que foi identificado pelo psiquiatra Fanon (2008) em seus estudos sobre negros antilhanos e brancos franceses. Nascimento, A., (2016) criticava o interesse de Nina Rodrigues e do seu discípulo, o psiquiatra denominado Arthur Ramos, especialmente pelas religiões afro-brasileiras, denunciado pelo autor pan-africanista como o uso discriminatório da vinculação das crenças negras ao histérico e patológico.

Outro fator que demonstra a importância do exame da questão racial no Brasil está na miscigenação, que fora no passado estimulada pelas classes dominantes e se tornaram enraizadas nos estratos da população (com a prevalência do embranquecimento) (Nascimento, A., 2016). A miscigenação e o seu *continuum* de cor, estabelece facilidades de ascensão socioeconômica para os que possuem “traços mais finos”, em detrimento dos brasileiros com características mais negroides, provocando uma verdadeira cisão no entendimento da complexidade racial (Nascimento, A., 2016).

Em se tratando do estado brasileiro, a primeira vez que foi abordada a questão da raça foi no primeiro recenseamento do ano de 1872, classificando a população em brancos, pretos, pardos e caboclos (Pinho; Sansone, 2008). No recenseamento de 1890 – feito pela República – a categoria parda foi alterada por mestiço. Após uma lacuna temporal, o recenseamento de 1940

foi marcado pelo surgimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), adicionando a raça amarela²⁹ devido ao aumento da imigração no país (Pinho; Sansone, 2008).

Com as mudanças na coleta ao passar dos anos, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)³⁰ – agora denominada Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua ou PNAD contínua – também considerou a cor da população. Acrescentada a Pesquisa Mensal de Empregos (PME) que após 2016 foi integrada a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua ou PNAD contínua, a Pesquisa dos Orçamentos Familiares (Pof)³¹, o Estudo da Economia Informal Urbana (ECINF)³² e a Pesquisa dos Padrões de Vida (PPV)³³, realizada em 1995-1996 (Pinho; Sansone, 2008).

O quesito cor ou raça é uma classificação usada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde 2020 para denominação étnica ou racial das pessoas no Brasil. Essa classificação inclui os termos: preta, parda, amarela, indígena ou branca. Cada uma dessas categorias é autoatribuída, ou seja, a própria pessoa se autodefine como pertencente a algum desses termos (Brasil, 2023, p.6).

Segundo o *Manual Quesito Cor/Raça e Etnia do Senado Federal* (2023), documento elaborado pelo Comitê Permanente pela Promoção da Igualdade de Gênero e Raça do Senado Federal brasileiro, o critério cor e raça visa contribuir no entendimento da população brasileira para a criação de insumos e consolidação das políticas públicas em um esforço dos representantes eleitos em solucionar as discrepâncias da sociedade. Essa deveria ser a orientação principal para garantir uma nação mais justa, mas não se percebe na prática.

Mesmo que a raça e a etnia sejam vistas como sinônimos, sua compreensão pode ser examinada de forma diferente, dependendo do contexto estudado e do foco de análise. No estudo da Sociologia, a preferência de muitos autores se observa mais para o termo etnia, considerando-o como base para a compreensão de características específicas em diferentes grupos humanos. O termo se apresenta como o mais completo para esses pesquisadores por

²⁹ Pessoas originárias dos países do extremo oriente, como China, Japão, Coreia etc.

³⁰ A pesquisa de periodicidade anual foi encerrada em 2016 e aumentou a sua coleta, passando a ser trimestral em todo o território nacional e orientada para o desenvolvimento socioeconômico do país. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=o-que-e>.

³¹ Avalia as estruturas de consumo e gastos das famílias brasileiras em todo o território nacional. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=o-que-e>.

³² Pesquisa que analisa os pequenos empreendimentos não agrícolas do Brasil e sobre acesso a crédito em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/setor-informal/9025-economia-informal-urbana.html?=&t=o-que-e>.

³³ Pesquisa realizada pelo IBGE em parceria com o Banco Mundial, realizada apenas uma vez (1995- 1996) abrangendo a região nordeste e sudeste do país.

abarcam além das peculiaridades físicas, as diferenças culturais como a religião, língua, tradições e formações familiares, embora se admita a existência de trocas culturais e de contatos por diferentes grupos humanos.

Os conceitos étnicos também foram incorporados na análise do Senado Federal Brasileiro (2023, p.7), “Etnia ou grupo étnico compreende um conceito de âmbito cultural onde afinidades linguísticas, culturais e genéticas relacionam-se. Geralmente possui uma estrutura social, política e territorial próprias”. Existem pesquisadores brasileiros que defendem o uso das relações raciais como o mais adequado – conceito compartilhado pelo autor desta pesquisa – já que os negros do país não formam um grupo homogêneo, sem necessariamente repartir características culturais uniformes, divergindo do uso dos termos raça e etnia como sinônimos (Alves, 2022).

Foi na década de 1990 que alguns movimentos negros brasileiros perceberam que a militância antirracista deveria ser racializada, para o melhor aproveitamento da luta, abolindo termos antes aclamados pela mestiçagem (Pinho; Sansone, 2008). Embora certos pesquisadores do passado já tenham reconhecido a discriminação enraizada no país, como Tales de Azevedo (1955) e outros, a origem dos problemas da comunidade negra eram vistas tradicionalmente como um problema de classe e não racial (Santana, 2020).

Esses brasileiros analisavam a questão racial apenas com o prisma da classe, como se a ascensão social negra fizesse desaparecer o racismo por si só, como mágica. Esse pensamento inclusive habita o imaginário não apenas de uma parcela de negros, mas também dos brancos. Mbembe (2014) nos esclarece que a fobia ao negro e o racismo caminham lado a lado,

É falso pensar que a lógica racista é apenas um sintoma da depredação de classe ou que a luta de classes seja a última palavra da questão social. É verdade que raça e racismo estão ligados a antagonismos assentes na estrutura econômica das sociedades. Mas não é certo que a transformação desta estrutura conduza inevitavelmente ao desaparecimento do racismo. (Mbembe, 2014, p.72).

O cubano Carlos Moore sempre discordou dessa tradição marxista de pensamento, oriundos dos clássicos antagônicos do ocidente divididos em burguesia e proletariado, atualmente destrinchados em classes populares, trabalhadores e classes médias (Cardoso, 2004; Moore, 2010). O ativismo de Moore entrou em conflito várias vezes com essa lógica inclusive no Brasil, marcado pela agressão verbal que o autor sofreu na Universidade do Estado do Rio

de Janeiro (UERJ) em 2014³⁴, quando foi discutido o livro de sua autoria, *O Marxismo e a Questão Racial* (2010)³⁵.

Carlos Moore defendia que a raça orientava os problemas sobre a negritude sendo importantes para a manutenção do próprio capitalismo, posição também sustentada por Abdias do Nascimento (2016, p.101): “[...] o fator racial determina a posição social e econômica na sociedade brasileira”. Importante salientar que o estudo da questão racial já tinha sido proposto no país nos anos 70 pelo pesquisador Florestan Fernandes (1965)³⁶, pelo sociólogo argentino Carlos Hasenbalg (1979) e outros pesquisadores proeminentes do movimento negro, que delinearam o distúrbio social brasileiro (Pinho; Sansone, 2008).

Os velhos temas foram retomados de uma nova perspectiva. O tradicional estudo do negro se transformou na pesquisa sobre relações raciais. As pesquisas sobre as religiões africanas ganharam novo impulso e nova dignidade. A grande composição casa grande e senzala, como revelação da cultura brasileira em geral, deu lugar às pesquisas detalhadas sobre o sistema de *plantation* (Cardoso, 2004, p.20).

A maior visibilidade com o debate racial de acordo com Santana (2020), provém da participação brasileira após a Terceira Conferência Mundial contra o Racismo, a Discriminação Racial, a Xenofobia e Intolerâncias Correlatas, ocorrida em Durban, na África do Sul, em 2001. Esse estímulo impulsionou a criação em 2003 da Secretaria Especial para a Promoção de Políticas da Igualdade Racial (SEPPIR)³⁷ combinando em políticas públicas com a análise da raça em órgãos do governo federal (Santana, 2020).

Essas ações resultaram na promulgação da Lei 10.639/2003, tornando obrigatório o ensino de história da África e da cultura afro-brasileira no ensino fundamental e médio do país e no Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010) que visa combater a discriminação e a desigualdade racial (Santana, 2020). Conforme o Manual Quesito Cor/Raça e Etnia do Senado Federal (2023, p.6), “O Estatuto da Igualdade Racial define como ‘população negra: o conjunto de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usado pela

³⁴ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/carlos-moore-fala-sobre-agressao-sofrida-em-seminario-na-uerj/>

³⁵ Livro de Carlos Moore que denuncia os problemas raciais enfrentados em Cuba após a revolução de 1959, traçando um paralelo com escritos e pensamentos de Karl Marx e Engels acerca dos mesmos assuntos, com comprovações do racismo de ambos.

³⁶ O autor acreditava que o racismo desapareceria com a sociedade capitalista mais aberta e competitiva. Também foi criticado por ter enfatizado a discriminação brasileira mais na ótica de classe do que na questão racial (Pinho; Sansone, 2008).

³⁷ Vinculado ao Ministério da Justiça e Cidadania (MJC) do governo federal para a promoção da igualdade racial. Disponível em: [https://www.gov.br/mdh/pt-br/noticias_seppir/noticias/2017/01-janeiro/voce-conhece-a-seppir-1#:~:text=A%20Secretaria%20Especial%20de%20Pol%C3%ADtica,Justi%C3%A7a%20e%20Cidadania%20\(MJC\).](https://www.gov.br/mdh/pt-br/noticias_seppir/noticias/2017/01-janeiro/voce-conhece-a-seppir-1#:~:text=A%20Secretaria%20Especial%20de%20Pol%C3%ADtica,Justi%C3%A7a%20e%20Cidadania%20(MJC).)

Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição³⁸ análoga”.

Com o tempo, surgiram revistas especializadas com a temática negra no país, afirmando símbolos atribuídos aos afrodescendentes, participações em propagandas de televisão e contratações de atores e atrizes para papéis em novelas (Santana, 2020). Sobre as novelas, programas muito assistidos no Brasil, uma das influenciadoras entrevistadas reviveu, *“assisti muita novela acompanhada da minha mãe. O que mais me chamava atenção era falta de pessoas que pareciam com a gente”*.

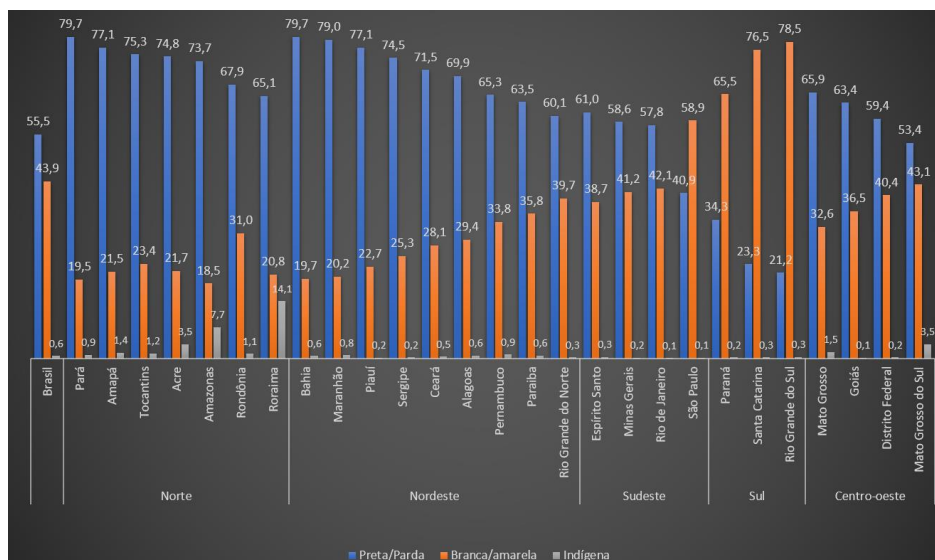
O estado brasileiro passou a explicitar a categoria raça em seus programas, e a sociedade a debatê-la abertamente em veículos e canais, tanto da mídia como em conversações pessoais íntimas com amigos e familiares (Santana, 2020). Aumentaram o número de brasileiros que se declaravam negros, diferindo do passado. As empresas passaram a considerar como um público consumidor importante para seus cálculos (Santana, 2020).

Essa mudança representou um salto nos dados do IBGE de 2005/2006, que demonstraram o aumento de 11,5 milhões para 12,9 milhões de pessoas que se declararam de cor preta, tendo um acréscimo de 6,3%, enquanto o de cor parda caiu de 43,2% para 32,6% (Santana, 2020). A população de cor branca diminuiu para 49,7% em 2006 em relação a 49,9% de 2005. Em se tratando por região do mesmo período, a região norte foi a que mais cresceu em porcentagem (3,8% para 6,2%) e depois o nordeste brasileiro, (7,0% para 7,8%), segundo a análise de Santana (2020).

Com o novo censo de 2022 (Figura 35), se confirma essa tendência, tendo um aumento de 55,5% no total de negros e pardos declarados do país, contra 43,9% de brancos. As regiões norte e nordeste são novamente as que mais se destacam em quantidade de negros e pardos, enquanto na região sul do Brasil, ocorre uma maior tendência para o embranquecimento.

³⁸ Conforme o Manual Quesito Cor/Raça e Etnia do Senado Federal (2023), mesmo sendo uma autodeclaração, não se deve as pessoas brancas se autodefinirem como pardas ou negras, já que a sociedade brasileira não as lê como negras, independente da ascendência negra ou de parentes negros que porventura possuam.

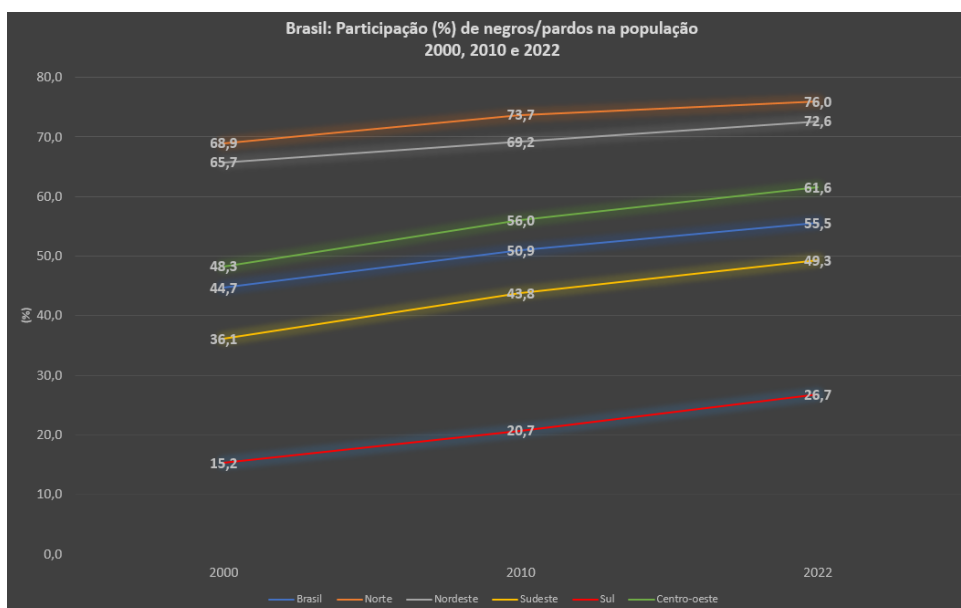
Figura 35 – Cor/raça total do Brasil e por regiões em 2022.



Fonte: autor, conforme os dados do IBGE (de 2022), 2024.

Comparado com os censos realizados nas últimas décadas desde 2000 (ano em que as redes sociais começaram a se fortalecer no país), a curva de tendência em relação a negros e pardos se mostra ascendente (Figura 36), demonstrando um aumento total de negros no Brasil com destaque para o Norte e o Nordeste, com percentuais mais altos comparados as outras regiões.

Figura 36 – Curva de Tendência de Negros e Pardos (%) entre 2000 e 2022.

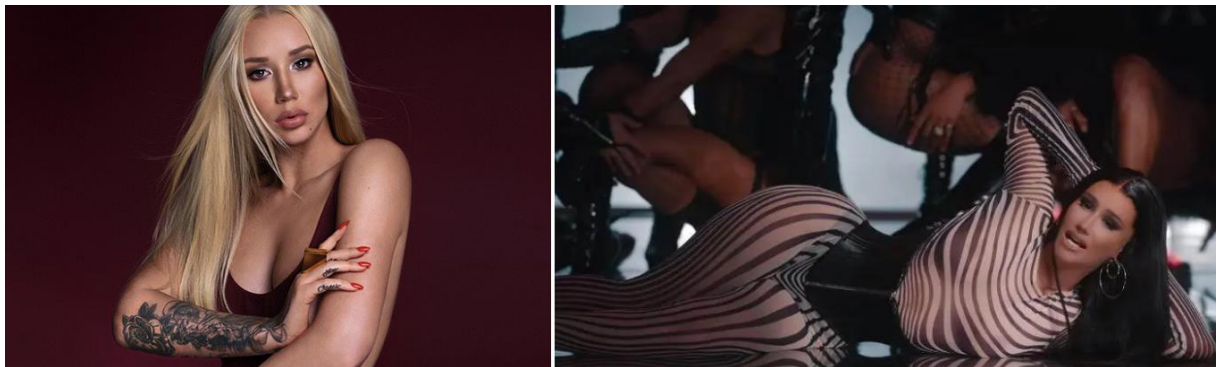


Fonte: autor, de acordo com os dados do IBGE (de 2000 a 2022), 2024.

Essa disputa em torno da raça se reflete nas mídias digitais, seja para atestar a sua raça ou questionar a do outro, como as várias tentativas de ridicularização para minar a recente autodeclaração negra, como por exemplo o chamado *blackfishing*³⁹, (Figura 37), que são transformados em memes – mensagens ou postagens que se espalham com velocidade na internet – nas disputas atualizadas no campo ideológico mais amplo (Rodrigues, G., 2021).

Embora as celebridades invoquem outros motivos, ou a comum justificativa de “não tive a intenção”, a prática continua no Brasil e no mundo, como observado pela cantora australiana Iggy Azalea (Figura 37) no seu clipe intitulado “*I Am The Strip Club*”, provando como a questão racial ainda continua latente e se reconfigurou nas redes sociais.

Figura 37 – *Blackfishing* praticado pela cantora australiana Iggy Azalea.



Fonte: Edição realizado pelo autor, a esquerda a australiana Iggy Azalea, imagem disponível em <https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/iggy-azalea-revela-data-de-lancamento-de-seu-novo-single.html> e a direita a mesma cantora em seu clipe de nome “*I Am The Strip Club*”, disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-que-significa-blackfishing-e-por-que-artistas-estao-envolvidos-nisso/>, 2024.

De acordo com Mbembe (2014), o termo “negro” e “raça”, ainda figuram como central no capitalismo. Seus conceitos nunca foram terminados, estando em contestação mesmo na modernidade, já que os negros integram grupos humanos na qual suas expressões culturais, sociais e significações de vida estão constantemente transformadas em coisas para serem comercializados e vendidos na ótica neoliberal, comprovados por ataques constantes a afirmação de negritude e tentativas insistentes de ridicularização.

³⁹ Entendido como uma evolução do fenômeno *blackface*, que consistia em atores brancos se pintarem em tons mais escuros para se fingirem de negros em situações degradantes ou inusitadas, agora o *blackfishing* envolve artistas ou influenciadores brancos que imitam características típicas da cultura negra, como a utilização de tranças, turbantes e jeitos de andar e se vestir, além de maquiagem em tons mais escuros de pele.

5.3 O PENSAMENTO RACIAL BRASILEIRO

Por mais que o racismo, fenômeno social e degradante, pareça hoje nas ciências sociais como algo já exaurido, seu estudo se reconfigura na sociedade mundial dado a dinâmica da sua persistência, enraizado por conservadores e renovado através de novas formatações de discriminação. Diferente dos Estados Unidos da América (EUA), muitas vezes apontado como referência no estudo das relações raciais comparado ao Brasil, nosso país já foi invocado como exemplo de civilidade e companheirismo entre as raças, a chamada democracia racial, melhor representada pelo brasileiro Gilberto Freyre na obra *Casa Grande & Senzala* (1933) (Santana, 2020). Embora Freyre seja um dos pioneiros em abordar a ascensão social dos negros brasileiros em uma perspectiva culturalista (Santana, 2020; Cardoso, 2004),

Devemos compreender “democracia racial” como significando a metáfora perfeita para designar o racismo estilo brasileiro: não tão óbvio como o racismo dos Estados Unidos e nem legalizado qual o *apartheid* da África do Sul, mas institucionalizado de forma eficaz aos níveis oficiais de governo, assim como difuso e profundamente penetrante no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país (Nascimento, A., 2016, p.111).

O mito da democracia racial significa uma resistência do clientelismo com bases no passado, apoiado por uma ausência de discriminação nas leis do país, como a constatação simplória da presença de alguns negros de classe média e a falta de um conflito racial aberto. O sistema permitiria uma integração simbólica aos negros cooptados por essa ótica, diminuindo ainda mais sua solidariedade étnica em relação a outros negros. A estrutura ideológica servia para preservar a unidade nacional e a paz social, a fim de prevenir tensões e desmobilizar futuros grupos radicais, apoiados por autoridades do próprio estado brasileiro (Hasenbalg, 2005).

Nascimento, A., (2016) denunciou em seus estudos o lusotropicalismo fundado por Gilberto Freyre como ideologia vinculada ao colonialismo português, assim como sua insistência no termo *morenidade* (expressão que denotava a mistura étnica como algo positivo e nacional). Para o autor, a palavra era mais um eufemismo malicioso de cunho racista, que apelava para o desaparecimento do negro brasileiro através do embranquecimento tanto física quanto espiritualmente, para se tornar a suposta “metarraça” (uma miscigenação plena).

Suas críticas a Gilberto Freyre se estenderam a um neologismo criado pelo próprio sociólogo; o termo *cocolonização*, seria conforme Nascimento, A., (2016), uma premissa fantasiosa que colocaria os negros brasileiros como ativos da colonização do Brasil ao lado dos portugueses, subjugando os indígenas. Até o início do século XX a crença na inferioridade

negra e mestiça eram predominantes com a argumentação da biologia desprivilegiada, encontrando ecos em variações “científicas” da época. O médico Raimundo Nina Rodrigues e outros similares, não escondiam o desejo em embranquecer o país pela miscigenação (Santana, 2020).

Aliado a esse processo, foram subsidiados a vinda de imigrantes europeus ao Brasil. Além do problema interno gerado com a chegada desses povos, como a predileção dos seus serviços em relação aos negros e concessões de terras pelo estado, conceitos estrangeiros como o anarquismo e o socialismo entraram em choque com o Estado Novo de Vargas (Santana, 2020).

Na cena política brasileira, o racismo surgiu como ideologia no final do século XIX, respaldado em parte pela Antropologia Física – empenhada em classificar a humanidade em tipos naturais e atribuir certas características fenotípicas a diferentes grupos humanos – e em teorias sustentadas por pensadores brasileiros do campo das ciências sociais e humanas que, utilizando-se da metáfora darwinista da “sobrevivência dos mais aptos”, tentavam comprovar cientificamente a superioridade dos brancos em relação aos demais segmentos raciais, invocando a Eugenia para sugerir políticas públicas que, entre outras coisas, implicavam a limpeza étnica (Santana, 2020, p.85).

O discurso racista no Brasil ganhou contornos mais rebuscados com a mestiçagem, defendida para atenuar a questão racial e alçada como necessária para a unidade nacional ainda que fictícia, a infame democracia racial: no discurso que regozijava as elites, a desigualdades das três raças (branco, negro e índio) simplesmente não existia, impondo progressivamente a proibição de termos como racismo e preconceito racial, embora denunciados por ativistas (nacionais e estrangeiros) ou intelectuais (negros ou não), como “[...] Luís Gama, José do Patrocínio, os irmãos Rebouças, e Álvaro Bomílcar, [...] Guerreiro Ramos, Florestan Fernandes, Roger Batisde, Anani Dzidzienyo e Thomas E. Skidmore” (Nascimento, A., 2016, p.54).

Sansone (2004) aponta pelo mesmo direcionamento, que nos anos trinta as relações raciais brasileiras foram assentadas no mito da democracia racial, evoluindo para o culto a mestiçagem, visto como positivo e benéfico para o país, desconsiderando o passado escravocrata. Suas bases foram alicerçadas ao decorrer do tempo e penetraram toda a sociedade brasileira, sendo um fenômeno observado nos mais variados estratos sociais. Em outros países da América, como Cuba, a mestiçagem teve implicações semelhantes, ainda que com um regime político diverso (Moore, 2010).

Esse processo de alienação nacional se deu por muito tempo e persiste até hoje para alguns brasileiros “[...] até meados dos anos 40, o Brasil era descrito, tanto por observadores

nativos quanto estrangeiros, como uma democracia racial, na qual negros, mulatos e brancos viviam harmoniosamente sob condições de igualdade jurídica e (em grande medida) social” (Santana, 2020, p.80). Também tentavam apagar a presença negra do país com a valorização da mistura religiosa (sincretismo) e omissão censitária dos afrodescendentes,

Uma ‘democracia’ cuja artificiosidade se expõe para quem quiser ver; só um dos elementos que a constituiriam detém todo o poder em todos os níveis político-econômico-sociais: o branco. **Os brancos controlam os meios de disseminar as informações;** o aparelho educacional; eles formulam os conceitos, as armas e os valores do país (Nascimento, A., 2016, p.54, grifo nosso).

Importante destacar que a identidade nacional se formula por um sistema de representações que produz sentidos da ideia de nação reforçados por uma língua única (Hall, 2006). A cultura nacional se configura como um discurso, um poder simbólico, “[...] não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (Hall, 2006, p.59).

Frantz Fanon (2008, p.42) demonstrava em seus estudos o impacto da língua sobre o comportamento dos negros antilhanos na dissolução da sua cultura em favor da linguagem dominante, “a língua oficialmente falada é o francês. Os professores vigiam de perto as crianças para que a língua crioula não seja utilizada”. Esser e Fachin (2023) ainda ressaltaram a correlação do signo linguístico com a identificação do sujeito na sociedade, um guia para a forma e o motivo da comunicação incrustada com os valores culturais.

O mito da democracia racial pretendia não só distorcer a realidade acerca da disparidade entre brancos e negros, como de semear a fantasia que as oportunidades eram as mesmas para todos, diferindo apenas no esforço individual. Eram ideias racistas que reforçavam os pretos como preguiçosos ou menos inteligentes que os brancos (Santana, 2020). Essa formatação tem recebido um novo impulso com a ascensão da extrema direita no país, através das redes sociais e nas discussões políticas do cotidiano.

Uma lógica desumana que flerta com o desequilíbrio social e a precarização imposta aos afro-brasileiros pela continuidade do racismo. Combinada com a ideologia do embranquecimento, sua consequência visa a contínua falta de solidariedade do negro para com o seu igual, que percebe o grupo de onde veio como algo que deve manter distância para ter alguma chance de mobilidade social (Souza, 1983).

No centro das dinâmicas sociais no Brasil, a filósofa e antropóloga Lélia Gonzalez denominou esses problemas como sendo uma neurose cultural, impulsionando conceitos psicanalíticos na análise no mito da democracia racial, já que a força cultural negra sempre se mostrou evidente, mas os meios hegemônicos de comunicação fizeram de tudo para negá-lo (Silveira, 2022). Lélia Gonzalez também defendia que o racismo no país estava interligado com o machismo na produção de violências contra as mulheres negras em um sistema de dominação regido pela miscigenação.

Essas repercussões sociais perpassam por variadas manifestações negras, como a cultura afro-brasileira, levada a folclorização, tanto por empresas de turismo como do ramo do entretenimento, provocando o seu esvaziamento – ou seja, seu conteúdo original retirado para o consumo, se aproximando do modo de produção europeu ou estadunidense (Nascimento, A., 2016). No campo individual, a chamada folclorização cultural, segundo Nascimento, G. (2008), caracteriza-se pelo oportunismo da tomada da estética negra para fins mercadológicos, como a utilização de turbantes negros retirados do contexto, ou seja, sem a presença física do próprio negro, como visto anteriormente com o *blackfishing*.

Ao mesmo tempo em que a cultura negra se torna folclorizada, suas manifestações ficaram rentáveis para o comércio turístico, simplificadas em curiosidades “exóticas” do público branco, exploradas pelo capitalismo na constante busca em transformar todas as coisas para o consumo. Esse processo de transformação capitalista, Nascimento, A., (2016) rotulava como etnocídio. Assim como a folclorização cultural negra, a apropriação cultural⁴⁰ (tema bastante discutido nas redes sociais digitais da atualidade) e a carnavalização são estruturas similares na distorção da cultura negra: retirar o significado original e atribuir aos seus símbolos apenas valores numéricos para o consumo, sem que os negros sejam beneficiados no processo.

Nascimento, A., (2016, p.94) assinalava que qualquer conscientização por parte dos negros ou organização coletiva era vista como subversiva ou agressiva aos interesses nacionais, “qualquer esforço por parte do afro-brasileiro esbarra nesse obstáculo”. Já a estrutura degradante do país era encarada com naturalidade, mesmo com o abismo econômico explícito entre as raças. Os que negavam a discriminação racial pela suposta oficialidade do estado, se defendiam com a ausência de lei segregacionistas como as do *Apartheid* na África do Sul e a lei *Jim Crow* no sul dos EUA, embora não impedisse a sua atuação social ativa e bastante difusa.

⁴⁰ Utilização de elementos, signos, vestuários e imagens que remetam a um grupo cultural específico por outro diferente, sem respeitar a sua liturgia, ancestralidade e significado original.

Esse erro em achar que no Brasil não tem extermínio racial é muito comum. Para traçar um paralelo, um dos influenciadores entrevistados, Márcio Chagas (Figura 38), fez o seguinte relato acerca do sul do país, “*sempre que posso, principalmente por morar no Sul, bato na tecla de que aqui nada mais é do que o Mississippi. Há uma relação parecida com o Sul dos Estados Unidos. O genocídio e o massacre da população preta continuam igual por aqui*”.⁴¹

Figura 38 – Influenciador entrevistado Márcio Chagas.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

Segundo Santana (2020), os meios de comunicação de massa e seleções de emprego também contribuíram para reforçar estereótipos depreciativos, seja pela sugestão em programas (do negro marginal, o negro desprovido de inteligência ou a negra sensualizada), ou de expressões carregadas de discriminação como boa aparência – leia-se branco – tão comum em postos de trabalho. São cargas que segregam ou simplesmente invisibilizam, restringindo a atuação significativa dos afrodescendentes na sociedade brasileira.

Além dos órgãos do poder – o governo, as leis, o capital, as forças armadas, a polícia – as classes dominantes brancas têm à sua disposição poderosos implementos de controle social e cultural: o sistema educativo, as várias formas de comunicação de

⁴¹ O influenciador Márcio Chagas se refere ao famoso caso apelidado pelo *Federal Bureau of Investigation* (FBI), polícia de investigação dos Estados Unidos da América (EUA), similar a Agência Brasileira de Inteligência no Brasil (ABIN), no crime no estado de Mississippi, no sudeste dos EUA, denominado de *Mississippi Burning* (ou “Mississippi em Chamas” em português), onde três ativistas Michael Schwerner (24 anos), James Chaney (21 anos) e Andrew Goodman (20 anos) foram assassinados por membros da Ku Klux Klan (KKK), grupo supremacista branco em 1964, marcados por crimes e homicídios contra negros e ativistas de direitos civis na região.

massas – a imprensa, o rádio, a televisão – a produção literária (Nascimento, A., 2016, p.112).

O influenciador negro LX (Figura 39), outro entrevistado para a pesquisa, discorreu sobre quando trabalhava em uma empresa, “*sempre tive cabelo dread⁴² e sofria muito racismo no trabalho, na época que trabalhei como técnico de informática*”. Continuou o relato,

Não era trabalho de carteira assinada, era um acordo verbal onde eu deveria prestar serviço de limpeza no local, mas como eu era inteligente, sabia mexer no computador. Sempre tive essa paixão por computador. Chegava cliente lá para fazer a manutenção ou algo que o dono da loja não sabia. Eu também acabava prestando esse serviço, só que em nenhum momento tive qualquer aumento, ele era muito rígido! Não gostava da maneira que eu me vestia, não gostava do meu cabelo. Falava que era coisa de gente suja, que eu tinha que cortar, essas coisas.

Figura 39 – Influenciador entrevistado LX.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

O abalo no senso comum do país iniciou após o estudo pioneiro da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e nos finais da década de 1970 com as críticas avolumadas do Movimento Negro, especialmente nas posições defendidas por Abdias do Nascimento (Santana, 2020; Pinho; Sansone, 2008).

⁴² Também chamado Dreadlock, se refere a um penteado africano com mechas em formatos cilíndricos, como raízes, popularizados pelo astro e rei do reggae, Bob Marley.

A persistência da militância negra provocou uma readequação da linguagem do estado e o incremento de políticas públicas, embora de forma tímida. “Entre os anos de 1968 e 1989, no âmbito do Governo Federal, foram editados apenas uma lei e quatro decretos voltados a interesses específicos da comunidade negra. Entretanto esse número aumentou significativamente entre os anos de 1990 e 2002” (Santana, 2020, p.55).

Foram nos anos 90 que o estado brasileiro começou a agir nos casos gritantes de discriminação racial impulsionado pela Convenção de número 111 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), com discussões sobre gênero e raça (Santana, 2020). Conforme crescia o acesso à educação e canais de comunicação, também aumentava o número de denúncia contra o racismo, tanto individualmente quanto institucionalmente.

Em Salvador, capital da Bahia, tem prevalecido essa tendência, com o Afrogabinete de Articulação Institucional e Jurídica (Aganju), a Secretaria Municipal da Reparação vinculado a prefeitura e o Disque-Racismo, criado em 1999 por entidades do movimento negro baiano para registrar denúncias (Santana, 2020).

As pressões se transformaram em pautas políticas para capitanear votos, aumentando o número de ações estatais de combate ao racismo a nível federal, estadual e municipal (Santana, 2020). O estado brasileiro e a própria mídia vêm cedendo aos poucos as comunidades negras e aos órgãos nacionais e internacionais de direitos humanos no reconhecimento do racismo e suas consequências danosas para o país (Santana, 2020). Esse fato também se observa nas empresas privadas, com o aumento de admissão em postos de trabalho antes vistos como de pessoas brancas, adotando medidas de ações afirmativas e se auto veiculando como modernas e democráticas,

Até mesmo os partidos políticos, antes refratários à temática do racismo, aderiram o discurso da “Política de Ação Afirmativa”, dando a entender que a questão racial incorporava-se definitivamente ao debate e à agenda pública nacional, algo que parecia muito pouco provável há menos de 30 anos [...] (Santana, 2020, p.58).

A própria população tem estado mais atenta a expressões de conotação racial comparado a décadas anteriores passando a exigir punições ou retratações em público (sempre questionadas quanto a sinceridade do acusado), especialmente nas redes sociais digitais. Algumas prestações sociais alternativas conduzidas pelo estado passaram a ser aplicadas com o intuito de servir como exemplo e coibir novas práticas. Ainda assim, denunciar o racismo no Brasil continua a ser uma tarefa penosa.

De acordo com Santana (2020), escancarar o problema a depender do local pode transformar o próprio denunciante em alvo fácil de discriminação institucional. A discussão atual propicia o destacamento de militantes na internet e resgatam figuras importante do passado, embora o país ainda esteja longe em conseguir uma luta conjunta em torno da raça.

O Brasil não tem se mostrado possuir uma união interna, nem com os afrodescendentes do atlântico e tampouco com os irmãos do continente (africanos). Até mesmo pela linguística não se mostrou possível, proposta por ativistas e pesquisadores, como o próprio Abdias do Nascimento, que defendia a utilização do *swahili* como língua única para a comunicação internacional na luta contra o racismo. Por isso a importância de movimentos sociais contemporâneos fortalecidos nas redes digitais aumentou o alcance da negritude com coesão social, como o que foi idealizado pela influenciadora do Rio Grande do Sul, Thainá Barbosa (Figura 40),

Esse projeto no Rio Grande do Sul é voltado para pessoas negras, para pessoas da região de Porto Alegre, influenciadores políticos, professores e estudantes. Enfim, onde acontece eventos que a gente possa realizar trocas. São pessoas pretas que falam sobre suas vivências, nossos sucessos, desafios e dores. Sou idealizadora desse projeto e se chama “encontrando a Thai”, é muito importante para mim. Sempre pensei que enquanto influenciadora, posso ser uma voz que fala sobre muitas coisas. Tenho um público jovem que me segue e aproveito para mostrar que a gente não precisa ficar naquele lugar onde nos colocaram, que a gente pode mais.

Figura 40 — Influenciadora entrevistada Thainá Barbosa.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

6. MÍDIAS TRADICIONAIS E RECORTE RACIAL

*Diário de um Detento*⁴³

*[...] Era a brecha que o sistema queria
Avisar o IML, chegou o grande dia
Depende do sim ou não de um só homem
Que prefere ser neutro pelo telefone
Ratatatá, caviar e champanhe*

*Fleury foi almoçar, que se foda a minha mãe
Cachorros assassinos, gás lacrimogêneo
Quem mata mais ladrão ganha medalha de prêmio
O ser humano é descartável no Brasil
Como modess usado ou Bombril
Cadeia? Guarda o que o sistema não quis
Esconde o que a novela não diz [...]*

Racionais Mc's

6.1 BREVE HISTÓRICO DA MÍDIA E O PODER SIMBÓLICO

Desde as formações dos estados modernos no ocidente que diversos símbolos e signos foram propagados em alusão a identidade nacional. Segundo Thompson (1998, p.52), esse fenômeno foi observado em várias partes do planeta, não se restringindo a Europa. “[...] um sentido de identidade nacional tinha vantagens para os governantes políticos: favorecia a consolidação do estado nacional, a oposição às tendências separatistas e a mobilização de apoio para fins militares e outros”.

Já o poder simbólico, sempre esteve presente nas relações humanas, favorecendo a coesão grupal e sentimento de pertença. Seu domínio se mostrou necessário para que soberanos ou grupos com pretensões ao poder pudessem exercer suas prerrogativas baseadas em postulados humanos ou leis religiosas. Para isso, a disseminação de signos precisava ser exercida de todas as formas possíveis, atingindo o máximo de pessoas. Cores de vestimentas, utensílios personalizados, mitos repassados através da oralidade e posteriormente por uma escrita rudimentar.

Entendido como poder invisível por Bourdieu (1989), estruturado em sistemas simbólicos como a arte, religião e a língua, o poder simbólico engloba a criação do mito, da ciência e a construção de mundo como formas representativas. Na comunicação humana, o

⁴³ Trecho da música “Diário de um Detento” do grupo de rap paulista, Racionais Mc’s, com sua versão completa disponível em: <https://www.lettras.mus.br/racionais-mcs/63369/>.

sistema simbólico só ocorre por ser estruturado, podendo ser utilizado como instrumento de dominação e disseminação de ideologias.

Novamente por Bourdieu (1989, p.8), o poder simbólico usado como “instrumento estruturante” se deve a conhecimentos disseminados e na construção de mundo ou como “instrumento estruturado” (Bourdieu, 1989, p.9), se relacionando diretamente aos meios de comunicação que envolve língua e cultura, versus o discurso e a conduta.

Hall (2016) bem ensina que a linguagem opera em um sistema representacional formada por signos e símbolos, (sonoros, imagens e escritos) que representa conceitos, ideias e sentimentos. O poder simbólico como ferramenta de dominação tende a dividir a sociedade em classes sociais ou em hierarquia simbólica, como ocorre por exemplo na divisão clássica do trabalho manual e do intelectual, como se existisse graus distintos de importância social, isto é, simbólicos (o labor intelectual tende a ser mais valorizado) (Bourdieu, 1989, p.10).

Bourdieu (1989) ainda salienta que os símbolos são investidos no reconhecimento de coisas, materializando o seu significado, como acontece com as bandeiras, insígnias etc. Esse reforço pode ser visto através de atos repetidos, imputando em representação mental, como sinais corporais ou sotaques regionais que podem ser utilizadas estrategicamente em função de interesses diversos. Elementos simbólicos permeiam toda a sociedade, estruturando a cultura como fundamental para o domínio humano, sendo o centro da vida social (Hall, 2016).

O poder simbólico, portanto, tem uma estreita ligação com a identidade, podendo ser moldada para atacar outras identidades, sobretudo as étnicas, tendo potencial para reforçar apenas uma delas como dominante, a global, ou a “identidade nacional”⁴⁴ (Hall, 2016). O grande salto do poder simbólico na organização social ocorreu na mudança da escrita para a impressão, surgindo indústrias de mídia que dinamizaram a disseminação da informação conhecida.

Conforme Thompson (1998), novos centros de poder foram criados para além da igreja Católica, ainda que ela tenha atuado junto aos estados nacionais para controlar sua produção. Apesar da minoria do povo possuir uma real capacidade de leitura, novas relações foram moldadas a partir de então, com tradutores e editores que surgiram como importantes ofícios. Esse movimento favoreceu o protestantismo. Uma série de censuras e perseguições a obras tidas como profanas se sucederam.

⁴⁴ Abordado no capítulo RAÇA, RACISMO E IDENTIDADE.

Paralelo a evolução da mídia, uma maior importância foi dada as línguas nacionais, impulsionadas pela própria produção. A convergência do maior controle do estado fez com que os impressos virassem seu principal agente, ainda que as produções informais também surgissem, muitas vezes criticando o próprio estado (Thompson, 1998).

Como poucos sabiam ler, ainda em Thompson (1998), os impressos eram mediados por alguns leitores que se reuniam em feiras livres, eventos particulares ou cerimônias militares. Eram notícias que guardavam uma certa distância em relação ao tempo. Muitas eram bastante defasadas ao que acontecia no restante do mundo, tornando públicas apenas uma parte dos episódios narrados. O contraste com a atualidade é gritante,

[...] precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal (Thompson, 1998, p. 72).

Na contemporaneidade observamos uma maior relação entre os países com a globalização, sendo as indústrias de mídia desenvolvidas em escala mundial. Segundo Thompson (1998), esse processo favoreceu o desenvolvimento da denominada interação mediada, com destaque para a quase-interação mediada – as grandes mídias de massa – divergindo da comunicação face a face e da mediada tradicional (cartas e conversas telefônicas por exemplo).

Para França, Simões e Prado (2020), essa evolução contínua propiciou o surgimento da mídia digital no final do século XX e início do XXI, marcando a mesma ruptura histórica que se sucedeu com o advento do registro da imagem e o surgimento dos meios de massa no final do século XIX e início do XX. Mbembe (2014) aponta esse período como o momento da busca da identidade e da diferenciação universal. As mudanças sociais provocadas com a mídia digital consolidaram a era da informação, de acordo com Castells (2018), ascendendo a sociedade em rede e ampliando o poder das novas identidades sociais que definiram as principais transformações do século XXI.

Como “digital”, se compreende qualquer formato que pode ser representado por dígitos binários sequenciados, fotos, textos, imagens, áudios, *sites*, aplicativos, entre outros, sendo medidos por *bytes* ou *bits*, podendo estar online (acessado diretamente na internet) ou offline (por computadores, celulares ou *tablets* que estejam sem acesso à rede) (Ferreira; Costa, 2024).

As modificações da internet foram acompanhadas pela mídia e praticamente andaram juntas, especialmente com o advento da *Web 2.0*⁴⁵, nos anos 2000, pelo surgimento das plataformas de mídia social e das páginas criadas por usuários comuns, os *blogs* (Alves; Puggian; Ferreira, 2024). A influenciadora Amada Kaoma seguiu esse processo “*comecei a produzir conteúdo na época de faculdade, em 2012, mas era ainda naquele lance do blog, sem nenhuma ideia do que se tornaria*”. A principal característica foi a evolução das páginas estáticas da Web para mais interativas, o início do que hoje entendemos como rede social digital.

Essas conexões desembocaram na *Web 3.0*, que se caracteriza pelo uso da Inteligência Artificial (IA) tornando o uso mais intuitivo e personalizado, permitindo uma maior integração de dispositivos. Já a *Web 4.0* ainda em desenvolvimento, apresenta a expectativa da maior liberdade dos usuários, com controles de privacidade e dados personalizados e transações bancárias mais seguras (Alves; Puggian; Ferreira, 2024).

A maior promessa está na futura *Web 5.0*, que promete uma inovação mais avançada da inteligência artificial na interação das máquinas com seres humanos com base em comportamentos individuais, otimizando a conexão entre máquinas distintas, como por exemplo, aplicativos de controle do ar-condicionado para desligar ou ligar o aparelho conforme o humor do usuário captado através do celular.

Bem verdade que a comunicação eletrônica também serviu para estabelecer certos valores culturais acima dos interesses econômicos, disseminando até mesmo o desencantamento com o mundo globalizado e criticando a própria lógica neoliberal tão aclamada por entusiastas da economia (Castells, 2018). Movimentos contrários foram alastrados pela mídia digital na mesma velocidade, de variadas expressões individuais e coletivas, as proferidas por organizações sociais, como o Movimento Negro.

A sociedade em rede da atualidade, de acordo com Castells (2018), se caracteriza pela globalização das atividades econômicas, pela flexibilidade do emprego (instabilidade), individualização da mão de obra e virtualidade a partir da mídia. A nova sociedade, portanto, transformou as relações sociais, a noção de tempo e espaço, e do poder simbólico.

O autor ainda defende ser os espaços de mídia centrais para o exercício do poder simbólico e sua disseminação para a hegemonização do ocidente, ou seja, que a condução dos

⁴⁵ Considerada a segunda geração da internet, com tecnologias que permite a interface entre usuário e a rede, como protocolos de *JavaScript*, e surgimento de *blogs* e das redes sociais.

mercados financeiros, livre comércio global e redes de comunicação – transmitidos pela internet – distribuiria a cultura americana na intenção de se transformar em uma única expressão global.

Como já citado, esse movimento desencadeou em muitos outros de resistência (dispersos pelo planeta), devido ao choque com as especificidades culturais, crenças, religiosidades, nacionalidades e identidades étnicas. Para a comunidade negra especificamente, os efeitos da globalização são complexos.

De um lado fomentaram necessidades de modificação de sua cultura interna e de outro, sua fuga, podendo até mesmo ampliar sua conscientização ou pertença em termos raciais (Sansone, 2004). Vale frisar que a população negra espalhada pelo globo sempre esteve a parte do pensamento universal e único, vendido como o mais apropriado para o progresso, quase sempre coincidindo com a destruição ou coisificação da produção negra (Nascimento, E., 2009).

Outro aspecto para o entendimento da mídia moderna se deve ao declínio da tradição – também inserida a religiosidade cristã – entendimento dos autores França e Simões (2014), exemplificado pela diferença de interação das pessoas do passado (face a face) e no incremento das novas relações distantes promovidas pelos meios de comunicação. Outro fator relevante se verifica na democratização da sociedade e transformação do cotidiano em mercadoria (Thompson, 1998). O rompimento da tradição interfere na identidade dos indivíduos e no sentimento de pertença em grupos, embora,

O declínio da autoridade tradicional e dos fundamentos tradicionais da ação **não significa a morte da tradição**, mas antes sinais de mudança na sua natureza e no seu papel, à medida que os indivíduos confiam mais e mais nas tradições mediadas e separadas de contextos compartilhados para dar sentido ao mundo e para criar um sentido de pertença (Thompson, 1998, p. 166, grifo nosso).

A quase-interação mediada de acordo com Thompson (1998), advém dos novos meios de comunicação e se refere as relações provenientes das mídias de massa (rádio, televisão e internet) onde a informação se dispõem no espaço e tempo para um número indefinido de receptores. Além da necessidade de um meio técnico para que a comunicação ocorra – celulares⁴⁶, computadores, *tablets* e outros – outra característica é a ausência da resposta imediata dos receptores (apesar da internet ter dinamizado e muito essas relações com as suas

⁴⁶ A telefonia móvel teve uma surpreendente expansão a partir de 1997, capitaneado pelas empresas Nokia e Ericsson, pela transmissão de 384 *kilobits* por segundo e recebendo 2 *megabits* por segundo (Castells, 1999).

evoluções, *Web 3.0*, *Web 4.0* e etc.), dando aos usuários mais liberdade do que na conversa direta, além da possibilidade de edição dos vídeos e áudios.

Convém ilustrar que as mídias de massa sempre operaram na estereotipagem e na representação composta por símbolos, linguagens e imagens que remetem ao ideário de uma classe dominante (Hall, 2016). As antigas mídias de massa agiam sem a intervenção dos receptores durante a veiculação da mensagem. Essa diferença, ainda em Thompson (1998), se escancara comparada com a atual, pois os produtores do passado não tinham o retorno quase imediato do seu público, como compartilhamentos, números de visualizações (*views*) e comentários após as publicações.

Apesar disso, riscos no entendimento das mensagens continuam na quase-interação mediada, já que a propulsão de vídeos cortados (*shorts*) da atualidade pode modificar o seu contexto, assim como as montagens e efeitos gerados por inteligência artificial (IA) (Grohmann, 2020). Sendo assim, os memes e os efeitos da viralização⁴⁷, (uma das consequências da quase-interação mediada) podem não ser tão benéficos ao emissor da mensagem, podendo resultar no chamado cancelamento do usuário, um temor latente para muitos influenciadores, percebido por um dos entrevistados: *“hoje em dia tudo se torna mais sensível, até mesmo diante da inteligência artificial. Então eu tenho muito receio, acho que é esse o meu principal medo de ser acusado de algo que não fiz”*.

Para amenizar esses problemas, Thompson (1998, p.90) aponta como estratégia conjunta “uma interação face a face, como rodas de debates e os painéis de discussão”, servindo como um reforço entre a audiência e os usuários. Já Grohmann (2020) salienta que a comunicação vem atuado como auxiliar do capital e da financeirização, fortalecendo a lógica empreendedora/neoliberal que tem alavancado a plataformação⁴⁸.

Denominado pelo autor como capitalismo de plataforma, esse movimento não foi criado por nenhum determinismo forçado, mas por uma grande rede de relações e contradições empresariais, comum aos ciclos paradoxais do capitalismo. Outra característica da atualidade

⁴⁷ “[...] termo que surgiu com o crescimento do número de usuários das redes sociais e blogs. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão (muitas vezes inesperada) na *web*. O termo é relacionado a doença, já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo quase que inconscientemente, criando uma “epidemia” de internautas falando sobre o mesmo assunto”. Disponível em: <https://penseavanti.com.br/marketingdigital/entenda-melhor-o-termo-viralizacao-por-que-um-conteudo-se-torna-viral/>.

⁴⁸ Melhor abordado no tópico: 6.3 MERCADO DIGITAL E PLATAFORMAS DIGITAIS.

refletida nas mídias digitais se apresenta com o bombardeio de informações variadas. Na reflexão da influenciadora Thainá Barbosa,

Acho que antigamente, talvez eu fosse mais concentrada, mas por outro lado, sou mais informada com a era digital. A gente não tem tempo para parar em frente à televisão e assistir o que passa, devido a correria. Tudo o que acontece está na palma da nossa mão. Acho que é uma via de mão dupla, a gente precisa saber aproveitar o que tem.

6.2 O NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA

A mídia brasileira se baseou nos modelos descritos no mito da democracia racial e se diversificou em outros moldes de aniquilação da identidade negra, compilados pela psiquiatra e psicanalista Neusa Santos Souza (1983) no mito negro. O modelo usado para o negro brasileiro que também seria compartilhado entre os próprios negros, se tornou um desafio para quem deles tentasse escapar: “O irracional, o feio, o ruim, o sujo, o sensitivo, o superpotente e o exótico [...]” (Souza, 1983, p.27).

Todas essas emanções representavam uma mensagem ideológica comum, mesmo que contraditórias a história, biologia e sociologia, ainda que contrárias a própria ciência (Souza, 1983). Com as mulheres negras o processo se estabeleceu na mesma agressividade, especialmente para aquelas com maior pigmentação de pele e traços acentuados, vistos como inferiores e desprovidas de beleza, retirando sua centralidade como essencial, conforme a tradição cultural africana (Nascimento, E., 2009).

Essa falta de representações na mídia que causam dissonâncias cognitivas para as negras brasileiras foi uma das motivações para a influenciadora Duda Buchmann (Figura 41), que resumiu, “*a gente saiu daquela parte de alisar o cabelo e foi todo mundo querer o cabelo mais perfeito possível, o mais definido de todos, então a minha ideia desde o início é transformar para que aceite quem você é*”.

Figura 41 — Influenciadora entrevistada Duda Buchmann.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

A coisificação e a estereotipação degradante imputava as mulheres negras a vergonha, a um padrão eurocêntrico e a assimilação racial pela mestiçagem, desfragmentava sua identidade enquanto negra brasileira (Nascimento, E., 2009). No primeiro momento a mídia reproduziu essa autoridade estética dominante de todas as formas, o que se entendia como belo, eliminando do discurso simbólico qualquer outra que fugia do padrão imposto: o branco caucasiano (Souza, 1983).

Esse movimento desonroso permaneceu em representações da mídia mais recentes, como lembrado pela influenciadora Jordana Farias, *“primeira coisa que me vêm são as apresentadoras que eu assistia na infância, todas mulheres brancas. Não me enxergava, não tinha representatividade alguma na televisão”*.

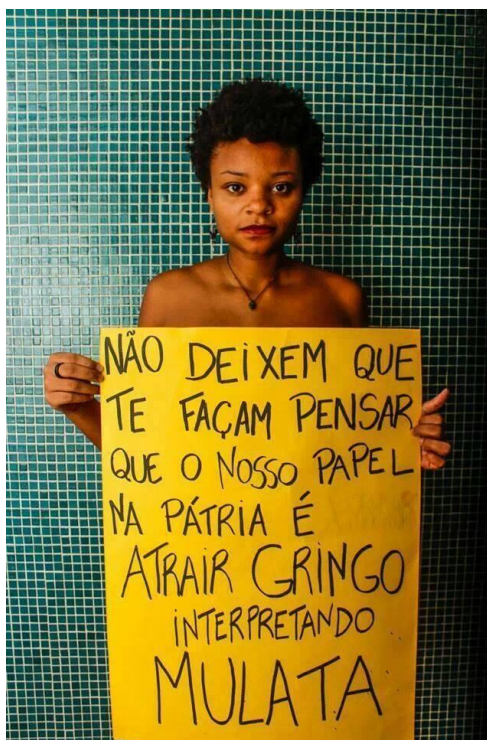
No segundo período de representação do negro na mídia, a invocação de beleza “natural”, era carregada de estereótipos maliciosos com apelos nítidos para a sexualidade, elementos próximos da animalidade ou da bestialidade. Esses modelos impregnados de conceitos raciais não foram totalmente extirpados dos brasileiros e até hoje surgem comentários ancorados nesse pensamento nas redes sociais digitais.

A superpotência sexual é mais um dos estereótipos que atribui ao negro a supremacia do biológico e, como os da resistência física e ‘sensibilidade privilegiada’, reafirma a representação de animalidade no negro, em oposição à sua condição histórica, à sua humanidade (Souza, 1983, p.31).

Como ensina Fanon (2008), o negro era visto como uma potência sexual desenfreada, tida como símbolo de erotismo, personalizado no atleta negro da contemporaneidade. Seus estudos levaram a questionamentos sobre impulsos sexuais atribuídos aos afrodescendentes como neuroses dos brancos em estados de fobia e repulsa (negrofobia). O inverso dos estímulos intelectuais negros era visto como exceção, quase sempre encarados como inerentes ao branco.

Essa objetificação dos homens negros são cercadas por conceitos racistas que se somam a visão do masculino negro, viril e insaciável que na internet se reforçam a representações imagéticas e de discurso depreciativo, que infelizmente se apoiam no imaginário coletivo brasileiro (Rodrigues W., 2020). Essa triste realidade também tem como foco a mulher negra (Figura 42), endossados pelo machismo no país.

Figura 42 – Mulheres negras não aceitam a objetificação dos seus corpos.



Fonte: Página oficial das Blogueiras Negras, disponível em <https://blogueirasnegras.org/nunca-foi-caso-de-amor-a-hiperssexualizacao-dos-nossos-corpos/>.

Outro elemento encontrado nas mídias de massa em todo o mundo se refere a naturalização da diferença como formas raciais de representação: desconsiderando que a diferença entre negros e brancos são culturais e políticas então elas poderiam ser alteradas, mas o mesmo não ocorre se elas forem vistas como “naturais”, o que as tornaria imutáveis e impossíveis de se corrigir (Hall, 2016).

Na avaliação de Nascimento, E., (2009, p.193) a mídia raramente representava valores positivos das comunidades negras, reproduzindo ideias nefastas e movidas pela discriminação, “reforçada pelo poder da mídia e das instituições de educação e cultura, a representação do africano como não produtor de conhecimento, tecnologia ou civilização e como portador apenas de ‘culturas étnicas’”.

Os meios de comunicação passaram por várias mudanças ao longo dos anos, cunhadas com o pretexto da modernidade (Sansone, 2004). Embora não fosse pretensão das elites brasileiras e dos donos das grandes mídias incluir pessoas negras como de fato são, seres humanos e dotados de intelectualidade com direitos fundamentais, a sua aclamada racionalização tendeu em destituir os saberes e tecnologias afro-brasileiras, apagando a presença negra dos fundamentos basilares na formação do país.

Sua observação se torna evidente na análise dos discursos oficiais do estado: inicialmente incentivava o embranquecimento da população através de imigrantes brancos europeus (estimulados por propagandas no exterior), depois uma certa atenuação do próprio rigor estatal (para algumas manifestações negras, como a suspensão dos registros policiais em cultos de religião de matrizes africanas), até a cultura afro-brasileira adquirir um novo status, com uma certa visibilidade na mídia para fins comerciais (Sansone, 2004).

A negritude, no entanto, um atributo básico de autoidentificação, passou a ser vista como mercadoria, desenvolvida em estratégias de sobrevivência individuais baseadas na etnicidade (Sansone, 2004; Castells, 2018). A globalização tanto celebrada e discutida nos meios acadêmicos e políticos produziu novas ideologias e acentuou antigas, reforçando o racismo.

A linguagem convertida em mercadoria atua como um signo do capital, ou na circulação da comunicação do próprio capital. O fluxo de mercadoria e sentidos são partes de símbolos linguísticos: “É na circulação que ocorre a sedimentação de uma gramática do capital imposta a todos como única possibilidade de sobreviver no mundo” (Grohmann, 2020, p.7).

Por pressão, a imprensa passou a considerar a diversidade brasileira muitas delas por lutas legítimas de Movimentos Negros que reivindicavam o seu protagonismo na história do país. Formaram movimentos sociais na tentativa da reafricanização, ainda que com diferenças atualizadas, como observados por Mãe Stella de Oxóssi na Bahia, Ialorixá do Ilê Axé Opô Afonjá, que defendia o fim do sincretismo religioso com o catolicismo e outros resgates socioculturais invisibilizadas pelo sistema racial brasileiro (Sansone, 2004).

Essa predileção por símbolos africanos “puros”, conforme Sansone (2004), também se adaptaram à modernidade, ainda que variem na forma como negros brasileiros se relacionavam com o corpo, com o vestuário, moda e símbolos, modificando em marcas de acessibilidade e mobilidade social. O mesmo comportamento se verifica em grupos de militância negra que tem no passado africano a glória e a nobreza aliados a contemporaneidade, como a chamada estética afrofuturista⁴⁹.

Com a diminuição da propagação da mistura ou da mestiçagem pela mídia brasileira, a mercantilização da cultura negra aconteceu ao mesmo tempo. Esse processo segundo Sansone (2004), ocorreu com a maior ocidentalização, ou em melhor análise, uma americanização, já que a classe média dos Estados Unidos era vista como exemplo máximo de modernidade. Interessante notar que nos Estados Unidos, de acordo com Nascimento, A. (2016) a herança espiritual africana foi praticamente abolida no processo brutal de colonização e afirmação da nacionalidade estadunidense.

A cultura negra brasileira, portanto, foi apropriada pelo estado e a mídia, com suas manifestações mercantilizadas ou tiradas do contexto simbólico, como o samba, a capoeira e o candomblé. A umbanda, por exemplo, apontada como a religião que contém elementos do espiritismo e do catolicismo, comumente não se apresentava como típica da cultura negra, ainda que seja de matriz africana, devido ao processo de embranquecimento ao longo dos anos (Sansone, 2004).

O mesmo movimento se observa com as baianas – moças trajadas com roupas típicas do candomblé que vendem em tabuleiros o famoso acarajé, abará e outros – consideradas como malignas no passado, hoje aclamadas pela propaganda oficial do estado da Bahia e reconhecidas em sua caracterização no turismo (Sansone, 2004). Até o dendê – comida praticamente oficial dos baianos em dia de sexta-feira – a capoeira e a ginga, antes proibidos pela polícia, atualmente são explorados por propagandas e veículos do governo.

Não só pela apropriação dos símbolos associados a cultura negra que a mídia brasileira distorceu a representatividade dos afro-brasileiros. Fora retirado o próprio negro de cena. Com

⁴⁹ “Movimento cultural, estético e político que se manifesta no campo da literatura, do cinema, da fotografia, da moda, da arte, da música, a partir da perspectiva negra, e utiliza elementos da ficção científica e da fantasia para criar narrativas de protagonismo negro, por meio da celebração de sua identidade, ancestralidade e história; em geral, obras pertencentes a este movimento procuram retratar um futuro grandioso, caracterizado tanto pela tecnologia avançada quanto pela superação das condições determinadas pela opressão racial, dentro do contexto da vivência africana e diaspórica”. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/afrofuturismo>.

apenas 20% de profissionais do jornalismo autodeclarados pretos ou pardos no país, segundo a pesquisa do Perfil Racial da Imprensa Brasileira e com 52,3% das mulheres entrevistadas vítimas de racismo e misoginia, o contraste com 61,8% de jornalistas brancos que ocupam altos cargos nas redações se torna estarrecedor (Luque, 2023).

A influenciadora Amanda Kaoma, também jornalista, concedeu o seguinte depoimento, “quando eu chego em alguns ambientes, ficam se perguntando: ela é blogueira? Não acontece isso com blogueiras brancas, né? Então, tipo assim, existe uma diminuída. Eu falo não, querida, sou jornalista e produzo conteúdo!”. A influenciadora não escondeu sua indignação, “e eles ficam tipo, você sabe essa parte técnica? Eu falava, gente, sou jornalista de formação!”.

Amanda Kaoma aprofundou ainda mais o seu incômodo, “entrei na universidade com 16 para 17 anos, então com 19 anos já estava fazendo coletiva com o governador. Por ser mulher negra, por aparentar ser mais jovem, sentia que as pessoas ficavam se perguntando: ‘o que essa neguinha está fazendo aí?’”.

A ausência de pessoas pretas na comunicação brasileira também desestabiliza quem dela está inserida, como percebido na continuação do seu relato, “em vários momentos da minha carreira senti isso, que todo profissional negro passa, tem que ser 23 vezes melhor para impor respeito. É uma competência que você não precisava se esforçar tanto para mostrar, sabe?”.

Além de poucos exemplos negros, a constatação da reserva associada as famílias tradicionais na comunicação do país também foram analisadas pela *influencer*, “olhavam para mim e ficavam: tu não tens cara de apresentadora! Porque associam a uma pessoa branca. Ou então: será mesmo que tens conhecimento? Não sou de família famosa ou tradicional. A comunicação no Brasil é um negócio de oligarquia, não é?”.

Já a mercantilização na mídia, por consequência, produziu contradições na cultura negra até mesmo entre seus participantes diretos. Sua ocorrência se observa mais como um movimento eminentemente juvenil, associada a modernidade global e atrelada ao lazer, exploradas pelas novas mídias digitais, com poucos negros que se destacam ou que são expostos de forma positiva pela mídia (Sansone, 2004).

Esse fenômeno, chamado de *tokenismo*⁵⁰, está ancorado no mito do “negro único”, ou seja, no negro ou negra que ascendeu sozinho(a) e obteve visibilidade na mídia devido a alguma

⁵⁰ Termo que surgiu da palavra “token”, em inglês, nos Estados Unidos nos anos 60 e significava a inserção simbólica de grupos minoritários em alguns espaços de poder como a mídia.

alta excepcionalidade, celebrado com status quase divino sem que os veículos de comunicação reflitam sobre a condição da maioria dos negros do país. A influenciadora Thainá Barbosa, observou a tendência, “*acho que aqui no Rio Grande do Sul, tem muito aquela coisa do negro único*”.

Herói em um dia, arruinado no outro. A divisão entre negros bons e maus também aparece na cobertura da imprensa popular. As estrelas negras figuram nos artigos principais da mídia sobre as celebridades, mas essas representações convivem com a contínua demonização da juventude negra na cobertura sobre crimes e desordem, feitas pelo jornalismo ‘investigativo’ (Hall, 2016, p.227).

Muitas empresas de mídia se utilizam do *tokenismo* para se promoverem como “democráticas” ou “modernas”, conforme revelações de outra influenciadora que não quis se identificar, “*a maioria dessas empresas são de grande porte, porque ainda estão nesse lance de: ‘olha, temos uma negra nos divulgando’, ‘valorizamos a diversidade’ ou ‘viu o número de seguidores dela’?*”. Outro influenciador negro endossou a crítica, “*é um movimento dentro das organizações. Hoje eles querem isso. Procuram por isso*”.

7. MÍDIA E TRABALHO NA MODERNIDADE

*Tempos Difíceis*⁵¹

Eu vou dizer porque o mundo é assim.
 Poderia ser melhor mas ele é tão ruim.
 Tempos difíceis, está difícil viver.
 Procuramos um motivo vivo, mas ninguém sabe dizer.
 Milhões de pessoas boas morrem de fome.
 E o culpado, condenado disto é o próprio homem.
 O domínio está em mão de poderosos, mentirosos.
 Que não querem saber.
 Porcos, nos querem todos mortos.
 Pessoas trabalham o mês inteiro.
 Se cansam, se esgotam, por pouco dinheiro.
 Enquanto tantos outros nada trabalham.
 Só atrapalham e ainda falam.
 Que as coisas melhoraram.
 Ao invés de fazerem algo necessário.
 Ao contrário, iludem, enganam otários.
 Prometem 100%, prometem mentindo, fingindo, traindo.
 E na verdade, de nós estão rindo.

Racionais MC's

⁵¹ Início da música “*Tempos Difíceis*” do grupo de Rap Racionais Mc’s, para ver a música completa, está disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/88492/>.

7.1 UMA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

Das poucas opções de mobilidade social negra demonstrada ao longo das décadas no Brasil após a abolição formal da escravidão, o consumo de determinados produtos e serviços (de alto valor) geralmente refletem na identificação de uma certa classe média. Essas configurações sociais viraram timidamente objetos da Sociologia, visto que novas classes emergiram na sociedade brasileira, formando polos específicos de valor simbólico.

Como aludido em Giddens (2012, p.5), “é tarefa da Sociologia investigar as relações entre o que a sociedade faz de nós e o que nós fazemos de nós próprios”, embora a questão racial brasileira tente ignorar suas formatações e mobilidade, como as consequências nocivas para o país. A investigação da mobilidade social perpassa por entender as relações de trabalho e suas implicações humanas como fenômenos que se conectam diretamente em relação aos negros brasileiros.

Conforme Hasenbalg (2005), o desenvolvimento econômico brasileiro se deu mais no sudeste do país, ao mesmo tempo em que o restante experimentava a estagnação ou o lento desenvolvimento. No passado, quando esse local recebeu a imigração europeia, o negro foi deslocado da produção, sendo relegado a marginalização. Sua reincorporação ao mercado de trabalho só ocorreu após a década de 1930, com a diminuição do fluxo imigratório e do crescimento da industrialização e urbanização no país.

Mesmo após a sua reinserção no trabalho, os acessos eram poucos comparados aos brancos, especialmente em trabalhos com maiores vultos salariais, forçando os negros a esforços superiores para atingir a mobilidade social ascendente. Sua presença era mais notável em ocupações industriais manuais, sendo raríssimas nas que exigiam contato com o público, provando que a cor operava com maior evidência como critério negativo de seleção (Hasenbalg, 2005).

As indústrias brasileiras só passaram a adotar medidas menos discriminatórias de recrutamento (comparado ao comércio e bancos) após a imigração ter cessado e os negros serem beneficiados pela legislação social promulgada na era trabalhista de Vargas, através do advento do salário-mínimo (Hasenbalg, 2005). Um paralelo interessante com essa época, obviamente observando as proporções de inflação, renda e de grau de instrução da população, foi o efeito similar na segunda década dos anos 2000, com as políticas de ação afirmativa como o

incremento do Bolsa-Família e a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) das domésticas (Barreto, 2022).

Para Castells (1999), a reestruturação capitalista como um todo se deu entre a transição do industrialismo para o informacionismo, da produção em massa para a produção altamente flexível. Novamente, essas alterações globais não se deram do mesmo nível em todas as partes do globo, nem mesmo tiveram formatações parecidas, variando conforme controle estatal e estruturas industriais distintas.

Quando a demanda de quantidade e qualidade tornou-se imprevisível; quando os mercados ficaram mundialmente diversificados e, portanto, difíceis de ser controlados; e quando o ritmo da transformação tecnológica tornou obsoletos os equipamentos de produção com objetivo único, o sistema de produção em massa ficou muito rígido e dispendioso para as características da nova economia (Castells, 1999, p.212).

O autor salienta que essa mudança não significa que as empresas de grande porte acabaram, muito pelo contrário, mas a humanidade testemunhava a crise no modelo tradicional de produção para um mais rápido em face as mudanças globais⁵². Da mesma forma que o investimento aumentou em novas tecnologias, o foco era cortar custos, sobretudo em mão-de-obra ou controlar melhor seus trabalhadores, não para uma revolução informacional acessível a todos como entusiastas da tecnologia propagava (Castells, 1999).

O pós-industrialismo, entendido como a sociedade informacional, residiu no processamento da informação, com o foco na prestação de serviços⁵³ e no declínio do emprego rural. Ainda em Castells (1999), a ideia reside na nova economia concentrada em informação e alto conhecimento, o informalismo, ou seja, uma sociedade de produção baseada em conhecimentos. Isso gerava o que o pesquisador assinala como individualização do trabalho, revertendo a tradição do trabalho assalariado (que era o símbolo da era industrial) para uma nova organização social e econômica baseada nas tecnologias de informação.

Voltando ao Brasil, essas mudanças foram incrementadas para modelos tidos como mais universais, reforçados pela globalização. Como o Sudeste tinha se desenvolvido primeiro, seus

⁵² Os novos métodos empresariais de produção foram baseados em sua maioria em empresas japonesas que ganhavam rapidamente o mercado estadunidense, principalmente a Toyota (o toyotismo, visto como uma modernização do fordismo) (Castells, 1999).

⁵³ Serviços nesse contexto significa tudo o que não é segundo Castells (1999, p.269), “agricultura, mineração, construção, empresas de serviço público ou indústria”. O autor afirma que a definição clássica de intangibilidade para distinguir dos bens materiais perdeu o sentido com a economia informacional: os softwares, biotecnologia e outros processos tecnológicos se juntam a informação e suporte dos produtos, tirando os limites tradicionais entre serviços e bens materiais.

impactos não foram uniformes pelo país: a marginalização das outras regiões brasileiras se aprofundara, em especial para os negros, sensíveis a poucas oportunidades de trabalho e mobilidade social.

Esses problemas econômicos regionais ainda são muito perceptíveis, sendo corroborado por tensões raciais vigentes, expostos na vida social e na internet. O influenciador Jivarlos Cruz teve que mudar de localidade (do Nordeste para o Sudeste) por causa das poucas oportunidades de trabalho em sua região, *“eu morava em João Pessoa e agora estou em São Paulo por conta do trabalho. Os ambientes de certa forma mudaram”*.

Outra entrevistada, Kananda Eller (Figura 43), foi mais além na sua trajetória para São Paulo após sair da Bahia, *“a migração já é um processo difícil. Senti solidão em estar distante da família, de estar distante dos iguais a mim. Aqui a cultura é diferente, a linguagem é diferente”*. Pâmela Nascimento relatou algo semelhante quando migrou de Salvador para o Rio de Janeiro, *“quando resolvi migrar com a minha filha uma loucura, gente, uma loucura! Tanta coisa que a gente passou”*.

Figura 43 — Influenciadora entrevistada Kananda Eller.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

O informalismo não teve a mesma repercussão para todos, ainda que o mercado de trabalho forçasse uma rápida adequação. Isso gerou conflitos e rearranjos na sociedade

brasileira como um todo, já que os avanços na tecnologia de informação resultaram em mudanças profundas no cotidiano, na sua forma de trabalho e na própria percepção de mundo (Castells, 1999 e Carvalho; Serra; Zamberlan, 2024).

A exploração da atividade intelectual passou a se tornar o foco dos capitalistas, desejando uma maior conexão com outros fatores da vida social humana, como a própria cultura (Carvalho; Serra; Zamberlan, 2024). Enquanto nos países altamente industrializados essa inserção do capital intelectual propiciou o surgimento da “nova” economia, nos países em desenvolvimento seus reflexos tardios trouxeram problemas para a comunidade negra ainda resultantes de gerações recentes de indivíduos que conseguiram um certo destaque econômico e social com estudos escolares e aumento de renda.

O uso da internet no Brasil por exemplo, segundo Silva e Otavio (2023) que teve um aumento de 84%⁵⁴ da população, representou quase 156 milhões de usuários, seguindo a tendência global que se aproxima da marca de 5 bilhões (63% da população mundial)⁵⁵. Os fluxos de informação se intensificaram com barreiras geográficas suplantadas por convivências quase globais, fornecendo diferentes oportunidades em relação ao passado, embora ainda não seja a realidade para milhares de brasileiros.

O que no início era de uso desejado apenas pelas universidades, com o tempo foi inserido na dinâmica selvagem dos negócios e do capital (Baptista, 2022). Foi o que o influenciador LX identificou quando começou a ganhar dinheiro na internet, *“um dia consegui juntar bastante grana, compartilhando o código do kwai⁵⁶. Eu vi que o dinheiro estava na internet, só que eu não conseguia acessar antes, por falta de contato e oportunidade. É mais fácil quando você tem acesso”*.

A rápida informação modificou ambientes que eram pautados na tradição e criaram relações novas no Brasil, tornando antigos problemas mais intrincados, principalmente os raciais. Ainda em Silva e Otavio (2023), algumas análises são importantes na pesquisa realizada pelo

⁵⁴ Segundo o levantamento TIC Domicílios 2023, organizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Criado em 2005, o Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), responsável por coordenar e integrar as iniciativas e serviços da Internet no País, como registro de domínios, segurança de dados e novas tecnologias, sendo uma entidade civil de direito privado e sem fins lucrativos.

⁵⁵ Conforme pesquisa coletada pelo Insper (instituição paulista de ensino e pesquisa sem fins lucrativos) em 2022.

⁵⁶ O Kwai é um aplicativo ou plataforma em formato de rede social para compartilhar vídeos curtos e rápidos. As plataformas digitais serão abordadas no item 6.3.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação para a compreensão do fenômeno:

- a) 7,4 milhões de pessoas declararam ter usado algum tipo de aplicativo que precisasse de conexão online, dentre as 29 milhões que não se conectam usualmente, reduzindo o número de “não conectados” para menos de 22 milhões;
- b) Dos 16% que compartilham internet com vizinho, 25% pertencem as classes D e E;
- c) 26% dos domicílios possuem planos mais básicos de conexão (até 50 mega ou Mbps⁵⁷);
- d) 58% dos usuários agora só acessam a internet pelo celular, caindo em relação a 2022 onde o índice era de 62%;
- e) 71% afirmam ter verificado em sites de busca (no computador ou celular) se a informação recebida era verdadeira;
- f) 65% dos usuários usam a internet para escutar músicas, 64% para ver vídeos e 29% para ouvir *podcasts*.

Dentre as regiões do país mais conectadas, o Sul e o Sudeste ainda se destacam, cada uma com 88% e 87% respectivamente, confirmando a desigualdade econômica. A faixa etária que se sobressai varia de 16 a 24 anos, e no recorte racial, 86% são representadas por pessoas brancas, 85% para pessoas pardas e 82% para negras. Já nos chamados “desconectados”, os que se destacam são homens pretos ou pardos, com 60 anos ou mais. Outro dado é que essa maioria se constitui brasileiros com formação até o ensino fundamental e participantes das chamadas classes econômicas D e E (Silva; Otavio, 2023):

- a) Desconectados em 2023: atualmente são 29 milhões de brasileiros que não utilizam a internet;
- b) Por zona: 24 milhões são da área urbana e 5 milhões da zona rural;
- c) Por sexo: 16 milhões são do sexo masculino e 14 milhões do sexo feminino;
- d) Por idade: 16 milhões tem 60 anos ou mais; 6 milhões de 45 a 59 anos; 3 milhões de 35 a 44 anos; 2 milhões de 25 a 34 anos; 1 milhão de 16 a 24 anos e 1 milhão de 10 a 15 anos.
- e) Por raça: 17 milhões são pretos ou pardos; 12 milhões de brancos e 3 milhões de outros;

⁵⁷ Mega ou Mbps corresponde a megabits por segundo, unidades de medida usado para contar velocidades e taxas de transferência em serviços de Internet e roteadores (Garrett, 2018).

- f) Por instrução: 24 milhões tem até o fundamental; 5 milhões até o médio e 1 milhão possui nível superior;
- g) Por classe social: 2 milhões pertencem a classe A e B; 10 milhões pertencem a classe C e 17 milhões pertencem a classe D e E;
- h) Por região: 10 milhões do Nordeste; 10 milhões do Sudeste; 4 milhões do Norte; 3 milhões do Sul e 2 milhões do centro-oeste.

Conforme Giddens (2012), o que antes ficava para a tradição na formação dos indivíduos, agora são guiados pelas tecnologias de informação que dinamizaram os aspectos sociais e permitiram o maior fluxo de mensagens, estendendo comportamentos e fenômenos culturais. No Brasil, grupos que discutiam sobre política, moda e assuntos diversos surgiram como avalanche nas redes sociais e foram ampliados em escala nacional, rompendo barreiras regionais.

Além das mudanças marcantes no comportamento dos brasileiros, as relações de trabalho sofreram alterações significativas, com as constantes flexibilizações de horários e tarefas funcionais no ambiente doméstico por meio de recursos tecnológicos de informação e comunicação (Giddens, 2012). Apesar de não ser a realidade da maioria da população, essas alterações criaram conexões contraditórias, como o enfraquecimento de grupos coletivistas tradicionais e a desigualdade de acesso, visto que suas vantagens não foram alcançadas por todos.

Ao mesmo tempo em que se torna mais disponíveis informações relativas aos acontecimentos mundiais, pessoas comuns viraram produtores de dados em massa, conforme Baptista (2022), sendo quantificados para a sua transformação em coisas, ou seja, em mercadorias. A pesquisadora salienta que a atual sociedade tem obrigado as pessoas a compartilharem opiniões de forma incessante, expressando desejos mais íntimos e expondo o máximo da própria vida.

É o que a autora denominou de nova sociedade psicopolítica, que prende indivíduos a *smartphones* e amplia dados gerados em velocidade no mundo (*big data*⁵⁸). “Estas relações entre local e global são bastante recentes em termos de história humana, tendo-se acelerado nos últimos trinta ou quarenta anos, em resultado dos progressos dramáticos no campo da

⁵⁸ Termo utilizado para a enorme quantidade de dados gerados por segundo, podem ser estruturados ou não, grandes e complexos que necessitam serem analisados por algum tratamento prévio (Gogoni, 2019).

comunicação, da tecnologia de informação e dos transportes” (Giddens, 2012, p.51). A influenciadora Aline Brito fez a seguinte reclamação sobre as relações humanas atuais:

Tudo tem que postar, tem que estar bonito para outras pessoas que nem conhece. Nem pode ter uma conversa normal, um encontro natural que já querem sacar o celular e gravar. A gente não pode se encontrar, tomar uma cerveja, bater um papo, ficar de boa, tenho que postar tudo nos stories e sair marcando quem esteve comigo: ‘olha quem encontrei por aqui!’.

As mudanças nas relações humanas refletidas no trabalho se deram pela emergência de respostas rápidas e na diversidade do consumo, alimentadas por uma mídia cada vez mais penetrante na vida social. Acelerou-se o hibridismo cultural e os problemas de origem racial e falta de coletividade, ainda que os marcadores étnicos não sejam mutáveis no tempo e no espaço (Sansone, 2004). Importante salientar que as organizações negras e movimentos sociais começavam a tomar corpo, sejam por meio da consciência racial ou de classe (através dos movimentos sindicais) e de gênero, para além do ambiente acadêmico, quando as inovações tecnológicas e informacionais começaram a despontar no planeta.

Por essas razões que o quilombismo⁵⁹ como meta, tentava informar ao negro sobre os problemas gerados ainda na industrialização do Brasil, a partir do chamado milagre econômico⁶⁰, onde sua exploração se dividia entre o capitalista industrial e a classe trabalhadora (Nascimento, E., 2009). O trabalhador negro desde então vem sendo vitimado enquanto raça (pelos brancos capitalistas) e através da classe (trabalhadores com qualificação “aprimorada”), dificultando o seu acesso permanente no mercado de trabalho (Nascimento, E., 2009).

As peculiaridades culturais espelhadas nos grupos sociais foram substituídas pelo impulso da individualidade e prosperidade isolada, guiadas pelo pensamento ocidental do capitalismo financeiro, que opera na mesma propulsão da tecnologia (Giddens, 2012). A valorização do trabalho moderno recairia sobre o isolado das causas sociais, aquele que através das mídias digitais reforçariam o seu sucesso individual.

Sob a globalização, estamos, contudo, perante a emergência de um novo individualismo, no qual as pessoas têm de constituir-se a si próprias de modo ativo e

⁵⁹ O quilombismo é um movimento que representa uma proposta sociopolítica para o Brasil, focado nas experiências e tradições dos afrodescendentes no país. Surgiu em um contexto em que o país ainda nem se falava em políticas afirmativas, sendo o resultado de uma evolução de movimentos sociais negros. O quilombismo antecipou aos conceitos modernos de multiculturalismo e ambientalismo, tendo na figura de Abdias do Nascimento um importante expoente para a sua concepção e expansão (Nascimento, E., 2009).

⁶⁰ O milagre econômico é apontado como um período artificial de crescimento econômico no Brasil, ocorrido na época do Regime Militar na década de 1970, com o aumento do endividamento externo e da desigualdade social, já que as classes mais altas foram as que realmente se beneficiaram dos investimentos públicos e empréstimos dos países mais ricos da época.

construir as suas identidades. À medida que as comunidades locais interagem com uma nova ordem mundial, o peso da tradição e dos valores estabelecidos enfraquece (Giddens, 2012, p.61).

O capital gerenciado no mercado financeiro globalmente integrado funciona em tempo real e em questão de segundos, permitindo o trânsito de capitais entre economias interconectadas. Essa relação mundial foi propiciada pela ajuda dos governos dos países mais ricos e instituições auxiliares como o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Banco Mundial que fomentaram a desregulamentação das atividades econômicas dos outros países, com a liberalização dos comércios internacionais e a privatização de empresas públicas (Castells, 1999).

Essas organizações internacionais são muito criticadas por movimentos sociais e por articulações mundiais da esquerda, especialmente pela interferência aos países em desenvolvimento e por acusações de submetimento a ideologia única, a neoliberal. De fato, as suas “receitas”, para o desenvolvimento perpassam em submeter os governos as suas metas fiscais e ajustes financeiros, retirando não só a autonomia dos estados, como impondo um modelo unilateral que vise a melhoria do trânsito comercial apenas para o a sobrevivência do sistema capitalista que veem pessoas como dados numéricos, com um público que possa ser conquistado para a aquisição de novos produtos ou serviços.

Depois que os países desenvolvidos estimularam suas políticas internas, a flexibilização dos comércios internacionais fora propagada mundo afora, se tornando predominante e vistos como o único padrão a ser seguido (Castells, 1999). O capitalismo global passou a ser visto como a fórmula mágica para o desenvolvimento universal atrelado a democracia da informação.

A passagem para a financeirização provocou na década de 1980 uma grande destruição nas economias da América Latina e da África, seguidas pela Rússia, “na maioria dos casos, depois de tal crise, o FMI e o Banco Mundial vinham oferecer ajuda, porém com a condição de que os governos aceitassem as receitas de saúde econômica do FMI”⁶¹ (Castells, 1999, p.182).

Nascimento, E., (2009) já endossava a crítica da atuação dessas instituições econômicas em países como a Jamaica e o Brasil, indicando não haver progresso social quando os avanços tecnológicos ignorarem a discriminação racial na diáspora africana. Apesar das críticas, o

⁶¹ A crítica de Castells (1999) subsiste em alertar para a participação governamental no processo em se adequar ao novo modelo econômico mundial, que ainda teve como consequências o enriquecimento de agentes públicos com vantagens pessoais obtidas em compensação financeira ou em diversos formatos de corrupção. O autor inclusive cita o Brasil como exemplo em que ele observou pessoalmente esse processo.

avanço do neoliberalismo continuou atingindo de forma desproporcional a América Latina, transformando todo o sistema produtivo.

De acordo com Mbembe (2014, p.13), “por neoliberalismo entenda-se uma fase da história da Humanidade dominada pelas indústrias do silício e pelas tecnologias digitais. O neoliberalismo é a época ao longo da qual o tempo (curto) se presta a ser convertido em força reprodutiva da forma-dinheiro”. Para tanto, o Brasil foi empurrado para uma desindustrialização prematura, conforme Iasco-Pereira e Morceiro (2024), diferente dos países considerados desenvolvidos, que já tinham uma maior distribuição de renda.

Esse esforço neoliberal implementado no país foi um retrocesso para a comunidade negra. Os pequenos ganhos que haviam adquirido na indústria reduziram bastante, comprometendo boa parte dos seus sucessores familiares. Ainda em Mbembe (2014), um esforço para se produzir indiferenças a questões sociais, ou pensar o mundo através da ótica empresarial e dos números.

Em consonância com as mudanças profundas no trabalho, as mídias no Brasil não só compravam o discurso de um único meio econômico e de desenvolvimento – leia-se, o neoliberalismo – como reforçavam a sua ideologia por meio de programas de longo alcance, os televisivos e os de rádio, que costumavam apresentar “especialistas” como porta-vozes do mercado financeiro que se agigantava.

As mídias tradicionais contribuíram com as rápidas modificações no trabalho moderno e curiosamente foram ameaçadas por elas anos mais tarde, com a proliferação de novos meios de comunicação, percebidos nas mídias digitais. Obviamente que não significou a total substituição de um pelo outro, em muitos momentos até se reforçaram, mas não há dúvidas que o monopólio do controle de massa exercido pelas mídias tradicionais foi reduzido. Hoje o acesso à informação se apresenta com maior variedade, inclusive com maior propagação de críticas ao modelo do próprio neoliberalismo e do sistema financeiro através do mesmo sistema que se estimula tanto a prosperidade individual.

Nas palavras do entrevistado Leandro Soares (Figura 44), “*estar nas redes me deram mais credibilidade e de certa forma, mais segurança*”. Os impactos na comunidade negra acompanharam a mesma dubiedade, ora favorecendo encontros virtuais que podem prosperar para o físico e pessoal, dinamizando grupos distantes e diversos, ou instigar a reflexão de novos integrantes, ora fragmentar a identidade negra e seu isolamento gerado pela devoção a individualidade. Somado a isso, a percepção coletiva e pessoal de negros que conseguem

ascender economicamente nesse sistema para além de valorizar os que se destacaram como polos apartados, continuam a sofrer dos males do persistente e retrógrado racismo.

Figura 44 – Influenciador entrevistado Leandro Soares.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador.

7.2 MODERNIDADE E EMPREENDEDORISMO

Os avanços promovidos nas últimas décadas, sobretudo nas áreas de Tecnologia, Informática e Comunicação (TIC), tem gerado discussões entre os pesquisadores e aplicadores do direito acerca do trabalhador moderno e as relações trabalhistas geradas após a profusão de aparelhos tecnológicos na vida social dos indivíduos. Nesse capítulo não se pretende exaurir a temática, mas problematizar como alguns elementos do empreendedorismo tem sido vendido em conformidade com a “modernidade” idealizada por capitalistas para a sobrevivência do sistema.

Para Castells (1999), Dias (2017) e Schwab (2018), o final do século XX foi um dos raros momentos históricos em que a humanidade testemunhou uma verdadeira revolução na transformação da chamada cultura material para um novo sistema tecnológico, organizado na

estrutura da informação⁶². A grande mudança se deu pela velocidade e o pouco tempo de adequação, sendo a principal diferença em relação a momentos históricos dessa magnitude no passado (Schwab, 2018).

O economista Schwab (2018) entendia que todo o aparato envolveu a microeletrônica computacional (*hardware* e *software*), equipamentos de telecomunicações e de engenharia genética⁶³, tendo a mesma importância de transformação social provocado pela Revolução Industrial no século XVIII, ocasionando a dissolução material da economia, cultura e da própria sociedade.

O mundo digital se demarca pela infiltração em todos os aspectos da atividade humana, modificando o processo de criação e gerando novos produtos, novas necessidades em uma retroalimentação incessante, aumentando os desafios sobre a distribuição igualitária dos seus ganhos produtivos (Schwab, 2018).

A disseminação da tecnologia informacional não se resume a novas ferramentas, mas a processos que se reagrupam, tornando os seus usuários criadores, como se fossem uma coisa só. Esse processo envolve manipulação de símbolos e produção de bens e serviços conectando o planeta, inclusive a problemas globais como a destruição do meio ambiente (Castells, 1999; Dias, 2017). A quantidade de símbolos e produtos novos nunca deixou de estar distante das ambições dos grandes países capitalistas, fomentado pelo microprocessador em 1971, (compactação do computador em um chip) sendo o grande salto para as tecnologias de informação.

Desde a década de 1980 que os computadores atuavam em rede, evoluindo em mecanismos portáteis, especialmente com o advento da optoeletrônica – laser e fibra ótica – em conjunto com a tecnologia de aumento das linhas de transmissão, desestabilizando a centralidade do trabalho Marxiano, ou seja, o trabalho “tradicional” analisado por Karl Marx em sua obra “O Capital”, onde o labor era o elemento focal da condição humana (Castells, 1999 e Magno; Barbosa, 2009). Essa transferência de dados baseada na optoeletrônica, roteamento e

⁶² Castells (1999) salienta que a revolução da informação tem origem norte americana, mas cientistas e pesquisadores de outros países participaram do processo, especialmente os japoneses, com videocassetes, *bips* e *videogames*.

⁶³ Impulso científico gerado pela clonagem, estudos de genes e do genoma humano, embora em constante conflito com juristas e estudiosos da ética (Castells, 1999).

arquiteturas de rede e os protocolos de controle e interconexão (TCP/IP) formaram a base central da internet⁶⁴, atualmente aprimoradas pela Inteligência Artificial (Dias, 2017).

Mas a revolução tecnológica informacional que se concentrou na década de 70 nos Estados Unidos – especialmente na Califórnia⁶⁵ – não foi por acaso: foram progressos compilados de décadas anteriores, resultantes de indução tecnológica cercadas do contexto histórico e não por determinação social. A sociedade em rede se deve ao preparo anterior dos mercados financeiros para uma integração global, na tentativa de reagrupar a sociedade com a participação do estado, fato que também aconteceu no Japão, na Coreia do Sul e em Taiwan (Castells, 1999).

Esses acontecimentos marcaram uma nova fase do capitalismo, com a identidade social dos indivíduos perdendo status que antes era adquirido pelo trabalho. As inovações tecnológicas não permitiram que os trabalhadores tivessem necessariamente uma trajetória profissional na carreira, nem uma forte associação sindical pelas fragilizações das relações trabalhistas (Magno; Barbosa, 2009)

Já em 2008, o mundo atravessou uma nova crise econômica mundial, onde ao invés de debilitar o neoliberalismo, conforme França, Simões e Prado (2020), fortaleceu ainda mais a sua ideologia pelo planeta, tornando a figura do empresário de si mesmo como a alternativa mais assertiva a ser perseguida, incorporando valores de mercado como a concorrência, acumulação, lucro e competição, vendidos como inatos a sobrevivência moderna. A visibilidade provocada pelas mídias digitais serviria para consolidar esse novo posto de trabalho, tendo nos influenciadores digitais o seu rosto mais acessível.

Esse apelo pela competição do neoliberalismo, especialmente para quem experimentou anos de vulnerabilidade social, será cobrado mais tarde em problemas de nível psíquico, sendo uma das consequências da exploração capitalista aos milhares de trabalhadores e produtores negros (Resende, 2024). Os autores Amorim e Grohmann (2021) já alertavam para o modo de exploração ao trabalhador promovido pelo capitalismo mundial das últimas décadas. Após

⁶⁴ Iniciada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) vinculado ao departamento de defesa dos EUA. A rede na década de 80 denominava ARPA-INTERNET, com o tempo ficou apenas INTERNET, operada pela *National Science Foundation*. Com o tempo a ARPANET foi dissolvida e a NSFNET assumiu a gerência da Internet. Com as pressões das redes cooperativas a Internet foi privatizada, expandindo o seu uso e desenvolvimento de novas configurações técnicas, inclusive com movimentos mais independentes como a cultura dos hackers (Castells, 1999).

⁶⁵ Com destaque na região denominada como Vale do Silício, na baía de São Francisco na Califórnia onde a partir dos anos 70 teve a presença destacada de empresas europeias, indianas e asiáticas (principalmente japonesas, chineses e coreanas) também contando com a migração de pesquisadores e especialistas em computação de vários países.

1970, as transformações sociais levaram a recuperação dos lucros perdidos em cinquenta, até o advento da ideologia neoliberal, promovendo o empreendedorismo como a forma mais plausível de se adequar na nova era do trabalho.

A exploração agora repercute de maneira indireta, dificultando a análise precisa do trabalhador sobre o que lhe acontece, já que o empregado não possui mais chefias tão evidentes ou alguém a quem possa se reportar diretamente (Amorim; Grohmann, 2021). Desde o desenvolvimento das concepções empíricas das primeiras escolas da Administração, com destaque ao engenheiro estadunidense Frederick Taylor, na Teoria da Administração Científica e do engenheiro francês Jules Henri Fayol, precursor do classicismo na ciência das organizações, que empresários e detentores do meio de produção controlavam seus funcionários retirando o máximo dos seus rendimentos.

Assim como o fordismo, entendido por Amorim e Grohmann (2021) a ser um movimento de extensão do taylorismo, o foco na produção em massa como modo de vida e o controle da manufatura para a tecnologia eram concebidas como parte do desenvolvimento social e do progresso. O controle absoluto ao trabalhador se tornou praticamente hegemônico nos países capitalistas pós-Segunda Guerra Mundial, momento que vale destacar, já tinha iniciado antes, com o nascimento dos computadores na concepção do conflito.

As formatações de trabalho variavam conforme o sexo, classe social e raça, esses últimos mais abordados como fenômenos migratórios, especialmente aos grandes centros do mundo ocidental. Os cargos funcionais mudavam por acesso a escolaridade, imbricados muitas vezes a condições de renda com oportunidades na indústria ao invés da produção agrícola (Amorim; Grohmann, 2021).

Revestidos de uma maior autonomia de trabalho aos seus participantes (assim eram disseminados enquanto ideologia política), o mundo capitalista alardeava a nova era das relações de trabalho, visando fortalecer a produção imaterial do labor na completa apropriação “[...]o trabalho estaria em marcha para se tornar predominantemente imaterial ou cognitivo, isto é, não repetitivo, nem seriado ou parcializado, e baseado no conhecimento” (Amorim; Grohmann, 2021, p. 12).

A intelectualidade do trabalhador passava a ser objeto de interesse do capitalismo, com tentativas de mensurar sua produção imaterial e controlá-lo ao máximo. É nesse contexto que as TICs são desenvolvidas. Seu destaque na mídia seria imediato, consoante ao pensamento neoliberal como a única forma de progresso humano,

Na aparência, as TICs possibilitariam maior autonomia e autorrealização dos trabalhadores envolvidos na produção e serviços, em consonância com os preceitos empreendedoristas que pressupõem a proatividade e a autoqualificação profissionais, mas na realidade são criadas e atuam como instrumentos de extração de mais-trabalho (Amorim; Grohmann, 2021, p. 10).

De acordo com Thompson (1998), o conhecimento humano repassado através da linguagem e da comunicação gestual sempre foi um aspecto central na vida social, sendo o seu desenvolvimento uma característica intrínseca da modernidade. Essa comunicação pode ser expressa de várias formas, inclusive na sua ausência ou repulsa em casos de discriminação, analisadas por Frantz Fanon (2008) na questão racial. A expansão da linguagem no mundo capitalista acabou por transformá-lo em mais uma mercadoria, podendo ser adquirido ou vendido de forma dispersa no espaço e tempo com o advento das TICs (Amorim; Grohmann, 2021).

No Brasil o ritmo da sua implementação foi desigual comparado aos grandes países ocidentais, atualmente incrementada por uma relativa melhora na distribuição de renda atribuída a seguridade social e dos programas do governo federal como o Bolsa-Família e outros (Santos, J. A. F., 2015; Barreto, 2022). Embora modificado a comunicação e o trabalho, a discriminação racial continuou com sua complexidade e capilaridade.

As mídias brasileiras contribuíram para isso, mostrando nas grandes audiências de televisão uma maioria branca e sem problematizar as consequências gerados pelo racismo com a profundidade e seriedade do assunto, fato que continua nos dias de hoje, ignorando até mesmo personalidades negras que adquiriram fama pela internet e suas angústias causadas pelos problemas raciais. O racismo persistiu, apesar de adquirir contornos mais intrincados e de localização difusa. Uma contradição em face da pregação neoliberal de trabalho, idealizado na liberdade plena da comunicação e no empreendedorismo “moderno”.

Não é de estranhar que programas e séries americanos de elencos compostos por maioria negra sejam os mais lembrados pelos afro-brasileiros, como reforçado pelo influenciador LX, “*‘Todo Mundo Odeia o Chris’, ‘Um Maluco no Pedaço’, essas séries de negro que assistia*”. De fato, o neoliberalismo seduziu a juventude através dos canais midiáticos de superação individual e meritocracia, romantizando o esforço isolado ao mesmo tempo em que minimizava as estruturas conservadoras hoje revestidas de modernas e democráticas (Resende, 2024).

Ora, se as novas tecnologias de informação enfatizam o trabalho flexível, sem hierarquias, rompendo com tradições tidas como arcaicas, por que o racismo, tão hediondo e

irracional como assevera a própria constituição brasileira de 1988 no seu artigo quinto, parágrafo XLII continua tão forte? Não estariam os negros brasileiros empurrados desde cedo na informalidade ou no “empreendedorismo” forçado?

O mundo moderno, preenchido por narrativas cada vez mais disseminadas, algumas de sedução abrangentes como resiliência, engajamento e proatividade, alavancou a figura do *coach*, uma espécie de provedor de boas maneiras e de sucesso na contemporaneidade (Grohmann, 2020). Não só o sucesso individual se apresenta como o mais importante, mas como a única forma de se satisfazer plenamente, desprezando os problemas de gênero e classe, tampouco os raciais, “[...] ‘inove no amor’, ‘seja a melhor versão de você mesmo’” (Grohmann, 2020, p. 8).

São diversas as mensagens motivadoras para que o trabalhador se transforme no seu próprio empresário, inclusive nos momentos de lazer. São vários os modelos prontos de modernidade. Os pesquisadores Amorim e Grohmann (2021) também criticaram a forma quase messiânica que o empreendedorismo continua sendo disseminado frente as inovações tecnológicas sem considerar os contextos culturais. Apesar do alerta dos autores sobre a exploração ao trabalhador impulsionada pelo capital financeiro, a propagação política de salvação única pela subordinação a tecnologia se aprofundou.

A grande diferença para o antigo empreendedorismo era que se vendia quase como um dom para a inovação, não uma condição de sobrevivência e alternativa para a falta de empregos. Esse movimento abarcado pelo neoliberalismo também seduziu trabalhadores de carteira assinada que desejavam mais autonomia, ao mesmo tempo em que autorizava o estado a se afastar das proteções legais ao cidadão, “o discurso do empresário de si se apresenta como uma ideologia neoliberal que visa, na prática, a reduzir custos produtivos com trabalhadores formais” (Amorim; Grohmann, 2021, p. 15).

A maioria dos influenciadores entrevistados para esta pesquisa se consideram empreendedores. Segundo Amanda Kaoma, “*não só empreendedora, também sou empresária e jornalista, o que me permite trabalhar com apresentação e roteirização*”. O mesmo pensamento se verifica no influenciador Jivarlos Cruz da página Quilombo aéreo.

Já para a *influencer* Aline Brito da página Maternidade Sapatão, considera que o seu perfil de empreendedora fez com que sobrevivesse e lutasse ante as adversidades, “*trabalho na rua desde os 16 anos, já vendi galão de desinfetante, já vendi buchinha de lavar louça, doutorzinho. Me considero uma empreendedora por tudo que enfrentei*”.

No Brasil o fortalecimento do empreendedorismo veio junto com a precarização do trabalho, coincidindo com o cenário político de ascensão da extrema direita, nas eleições presidenciais de 2018. As flexibilizações das relações trabalhistas vieram não só por discursos partidários, mas já tinham sido consolidados por leis, como as alterações parlamentares da lei trabalhista, de nº 13.467/17 e outras medidas legislativas que situavam o país no “avanço” mundial do trabalho. Outro fenômeno curioso que nasceu nesse período foi a disseminação de notícias falsas em grande escala, as denominadas *fake News*, formuladas por alguns produtores de mídia digital (Baptista, 2022).

O impulso gerado pelos *coachs* e ataques ao trabalho de carteira assinada como algo vinculado ao passado ou longe da modernidade foram em muitos casos alavancados por jovens que se revestiram de “dinamismo”, de afronta aos valores tradicionais e de luta pela “liberdade”. No Brasil ocorreram diversas confluências nesse sentido, tendo um dos exemplos o Movimento Brasil Livre (MBL), com jovens influenciadores e *podcasters* que se tornaram famosos pela afronta as estruturas oficiais do estado vistas como arcaicas para o novo modelo de financeirização, atacando o trabalho de carteira assinada ou de vínculo público.

Segundo Mbembe (2014), trabalhadores propriamente ditos deixaram de existir para serem convertidos em uma ficção do novo ser humano, um empresário de si, obrigado a se reorganizar em face as mudanças constantes. O problema que esse “novo homem”, se vê como um resultado natural das suas ações e não da escalada do próprio mercado neoliberal e da automatização da produção.

Ainda que tenham surgido na mesma rede de computadores, jovens contrários ao movimento neoliberal, não são tão requisitados pela mídia nem financiados por partidos políticos, inclusive os de esquerda, como visto na recente eleição municipal de 2024, quando o influenciador negro Rick Azevedo eleito pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) no Rio de Janeiro se tornou o vereador mais votado da sigla com mais de 29 mil votos.

Rick Azevedo produzia vídeos pela plataforma *TikTok* na defesa da diminuição da jornada de trabalho, mas ainda assim não teve apoio do seu partido comparado a outros jovens políticos brancos. Após seus vídeos se espalharem nas redes, Rick mudou de balconista de farmácia para uma figura pública com mais de 200 mil seguidores na plataforma do *Instagram* (Moncau, 2024).

Sua eleição meteórica chocou o meio político da cidade, demonstrando a força que as mídias digitais desempenham na juventude atual, mesmo tendo fundado o Movimento Vida

Além do Trabalho (VAT), na qual defendia que os sindicatos se adaptassem a novos modelos de trabalho. Apesar disso, sua visibilidade não se mostrou a mesma comparada a jovens brancos do citado Movimento Brasil Livre.

A preocupação exarada pelo vereador eleito, Rick Azevedo, se sustenta pela dificuldade de empregabilidade da população negra e na permanência dos trabalhos com carteira assinada, corroborado pelas novas alterações nas leis trabalhistas. O vereador também tem sido protagonista junto com a deputada federal negra e mulher trans, Erika Hilton do mesmo partido, na mudança da escala de trabalho 6x1 para 4x3, ou seja, quatro dias de labor e três de descanso, em análise da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 221/19⁶⁶ no congresso nacional.

Sobre os retrocessos trabalhistas, se ampliaram muito nos quatro anos passados do governo Bolsonaro, aumentando os problemas sociais e na comunidade negra (Dieese, 2023). Essas repercussões também foram graves a nível individual, como constatado nas percepções de Kananda Eller, *“pensei em desativar as redes porque foi um momento que a minha saúde estava muito afetada quando Bolsonaro assumiu o poder em 2018. Foi terrível”*.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na seção de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) *apud* Dieese (2023, p.1) referente ao 2º trimestre de 2023, “quase metade (46%) dos negros estava em trabalhos desprotegidos. Entre os não negros, essa proporção era de 34%”, enquanto a taxa de desocupação dos negros estava acima dos demais trabalhadores. Somado a esse problema, trabalhadores negros ganham 40,2% menos que os brancos por hora trabalhada, sendo praticamente a mesma diferença salarial há 10 anos (Huertas, 2022).

Com esses dados alarmantes, somado mais do que a metade de desocupados do país, conforme a Dieese (2023) de 65,1%, comparados a população apta ao trabalho, faz-se necessário refletir sobre as consequências do empreendedorismo praticamente forçado celebrado pelo neoliberalismo. Com essa estrutura se torna penoso constituir uma renda segura, ou adquirir bens imóveis (ainda mais prejudicados pela alta inflação) para si e para uma suposta geração posterior (seus herdeiros).

Outro problema decorrente dessa lógica se encontra no nível psíquico, pela pressão por resultados e sucesso individual, criando no aspecto simbólico uma certa “dignidade” no sofrimento pelo grande esforço. A luta no campo social e profissional se desenvolve

⁶⁶ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1110526-proposta-de-reducao-da-jornada-de-trabalho-e-fim-da-escala-6x1-gera-debates-no-plenario-da-camara/>

individualmente, mas conforme Resende, (2024), as consequências desse sofrimento têm ficado obscurecido pelos mesmos canais que propagam com entusiasmo o neoliberalismo.

Todos os influenciadores entrevistados para essa pesquisa parecem estar cientes dos efeitos para a saúde mental, como enfatizado por Júlia Martins, *“aconselho acompanhamento psicológico porque estar na rede social não é fácil”*. E Gabriel Conrado, *“nas redes sociais vi mais discurso de ódio, mais racismo, mais LGBTfobia e xenofobia do que qualquer outro lugar”*.

Para o homem negro ou a mulher negra, o empreendedor de si mesmo se soma a luta pela sobrevivência, acentuados pela questão racial, enquanto a lógica capitalista opera na transformação do consumo e em mercadoria. Seus esforços precisam ser convertidos em números, ser quantificados, medidos, tornando ele próprio o produto a ser vendido, financiado e negociado com empresas de propaganda e publicidade. Essa realidade entra em choque muitas vezes com suas ambições pessoais e motivações, causando uma dissonância profunda que além de fragmentar sua identidade, pode causar isolamento e depressão.

7.3 IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19

Pesquisadores e analistas de saúde ainda não concluíram os impactos causados pela recente pandemia do Corona vírus (Covid-19) no ano de 2020, informados mundialmente pela Organização Mundial de Saúde (OMS) acerca das implicações no corpo humano a longo prazo, mas no campo social e no mercado de trabalho as mudanças já se mostraram visíveis. Embora a flexibilização do labor já estivesse acontecendo antes da pandemia impulsionados por correntes neoliberais, o afrouxamento das relações entre patrão e empregado, fragilizando esse último, se tornaram mais evidentes com o isolamento necessário em que se deu no período (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Até os lucros exorbitantes das grandes empresas transnacionais mesmo em contextos de *Lockdown*⁶⁷, recomendado pela própria OMS, e a paralisação das atividades tradicionais (comércio e vendas), foram reforçados pelo imperativo do empreendedorismo vital, vendido como imprescindível a qualquer pessoa e em qualquer parte do mundo moderno.

⁶⁷ Termo em inglês que significa isolamento social e suspensão temporária de estabelecimentos comerciais. Na sua tradução literal, significa confinamento.

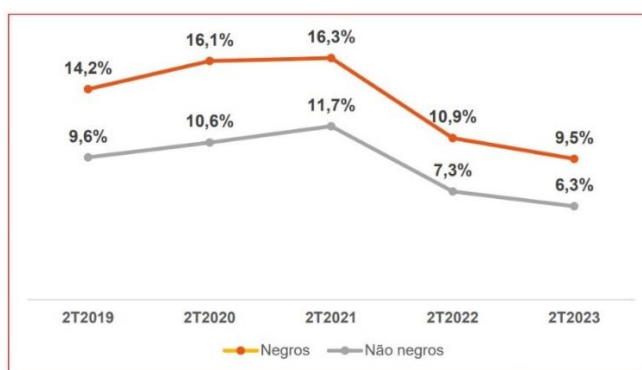
Os recursos tecnológicos (TICs) foram muito utilizados no período para o encontro virtual de funcionários quando compartilhar o mesmo espaço físico não era aconselhável. Multiplicou-se a atenção para sistemas que fosse possível realizar *lives* – vídeos ao vivo em programas gerados por computador, celulares ou *tablets* – cursos gravados e meios digitais de informação compartilhada (Baptista, 2022).

Uma grande vantagem que não se apresentou uniformemente em todo o Brasil, ainda que o acesso à internet e a tecnologia de informação continuasse crescendo, sendo o sul e o sudeste do país os mais contemplados. Também não foi a realidade dos brasileiros de trabalho manual. A pandemia acarretou o aumento do desemprego, especialmente para as classes D e E⁶⁸, voltando a recuperação econômica apenas em 2022 no setor de serviços e na área pública ainda que de forma lenta (Ribeiro J., 2023).

Com baixas remunerações em meio a alta taxa de informalidade, sendo um fator que prejudicou a nova classe média mais vulnerável, já que recentemente pertenciam a classes mais baixas, o consumo foi drasticamente diminuído. Essa diferença de comportamento econômico ilustra bem o que significou para as classes mais altas, já que seus rendimentos não se resumem a salários recebidos mensalmente e a alguns bens duráveis, mantendo o consumo por um tempo maior (Ribeiro J., 2023).

Para os negros em geral, a pandemia foi um verdadeiro teste de sobrevivência. Além dos problemas decorrentes do vírus, o racismo declarado do governo brasileiro da época e do descaso social com a falta de empregos aumentaram o abismo social. Esses efeitos ficaram por meses e só vieram a melhorar no ano de 2023 com o terceiro mandato do governo Lula.

Figura 45 – Desocupação por raça no Brasil 2º trimestre de 2019 ao segundo trimestre de 2023.

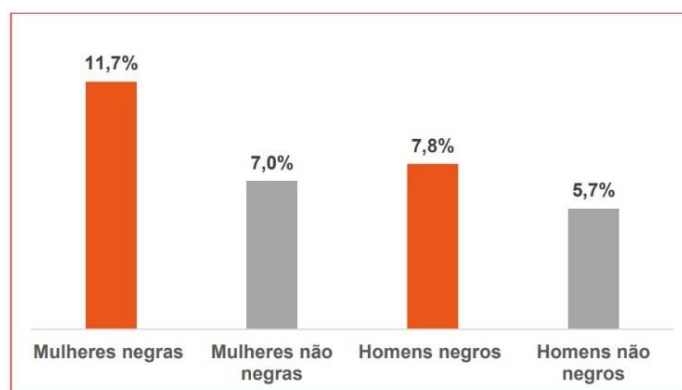


Fonte: PNAD contínua (IBGE) apud Dieese (2023, p.3).

⁶⁸ Analisado no próximo capítulo, sobre classe média.

Comparado a época da pandemia com o segundo trimestre de 2023, a taxa de desocupação, ou seja, a porcentagem de pessoas desempregadas, decaiu bastante, embora tenha favorecido mais as pessoas não negras (Figura 45). Também se percebe um número expressivo de mulheres negras desempregadas quando se inspeciona no recorte por gênero, (Figura 46), devido à falta de perspectiva no trabalho ou com carga inferior ao que pretendiam, ilustrando o descaso com os afro-brasileiros no auge da pandemia (Dieese, 2023). A discrepância no sistema social comparados com os brancos – novamente (Figura 45) – mesmo em épocas de privação e no pós-recuperação, ilustram bem a persistência de uma sociedade estruturada em moldes raciais, comungados com a questão de gênero.

Figura 46 – Desocupação por raça e sexo no Brasil 2º trimestre de 2019 ao 2º trimestre de 2023.



Fonte: PNAD contínua (IBGE) apud Dieese (2023, p.4).

Um dos temas elencados no livro *Pandemias e Utopias: agendas políticas e possibilidades emergentes*⁶⁹ (2021) foi justamente as inquietações e a crise política existencial experimentadas sobretudo nas Ciências Humanas, correlacionando o vírus a outros fatores que disseminaram na mesma velocidade, como o racismo, a visão distorcida de nacionalismo, a xenofobia e o machismo (Sansone et al., 2021).

A pandemia reforçou movimentos extremistas associados ao populismo, ao crescimento desenfreado das *fake News* (notícias falsas), a utilização da mídia como discurso político e a disseminação da anticiência para minar a campanha de vacinação (Sansone et al., 2021). Esse caos instalado com o problema de saúde pública teve a liderança criminoso do então presidente da época, Jair Bolsonaro, condenado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2023 por

⁶⁹ Publicado eletronicamente pela Fábrica de Ideias, escola avançada em Estudos Étnicos e Africanos, onde foram compilados os principais debates realizados na época da pandemia pelos pesquisadores em formatos de *lives* sobre a situação do período no Brasil.

inelegibilidade, mas ainda sem ter uma condenação definitiva até o final dessa pesquisa, sobre a tentativa de burlar a vacinação e o *Lockdown* no período.

Momento em que a necropolítica se tornou mais evidente e transmitida ao vivo pela cobertura midiática, onde as desigualdades sociais se somaram a transmissão do vírus, falta de acesso a água, a alimentos e políticas sociais que deveriam proteger a população, somados a risos dos governantes que estavam no poder (Venera, 2021). Uma das influenciadoras entrevistadas, relatou *“minha saúde mental está complicada porque meu pulmão foi debilitado pela COVID-19, e isso interfere em outros aspetos da minha vida”*.

Já outra *influencer*, frisou, *“estava num momento muito crítico por causa do cenário político. Eu lia muitos autores negros, como Frantz Fanon. Em 2019, me senti perdida”*. Dos que conseguiram trabalhar durante a pandemia, as mudanças sociais prosseguiram no país enquanto a situação sanitária aos poucos se normalizava, como relatou outra influenciadora,

Na época precisavam dos criadores de conteúdo, dos influenciadores. Então, muita gente conseguiu trabalhar, inclusive eu, dentro desse leque de pessoas pretas. Mas no pós-pandemia, diminuíram as oportunidades e teve uma grande seleção com a gente. Principalmente se o seu nicho tem posicionamento mais político ou racial.

Também se verificou a abertura de novos influenciadores digitais de todos os tipos, com casos de fama conquistada através do discurso agressivo, embora perdessem contratos com empresas parceiras ou após o pedido de cancelamento do seu público, magoados com a aderência de movimentos antivacina⁷⁰ (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Os discursos de ódio se avolumaram especialmente na crítica ao Bolsa-Família⁷¹ e outros auxílios necessários para a população sobreviver a privação, como o Auxílio Emergencial.

A jornalista Luciana Barreto (2022, p.101) alertava a maneira em que os programas sociais foram usados como subterfúgios pela extrema direita para *“[...] atacar nordestinos, quilombolas ou moradores de periferia com palavras que os desqualificam na condição de trabalhadores”*. A influenciadora Amanda Kaoma enfatizou em seu depoimento a importância desses programas na sua vida profissional e trajetória pessoal, *“sou fruto de todas as políticas públicas possíveis de bolsa família, da lei de cotas”*.

⁷⁰ Um dos exemplos foi a influenciadora Pugliesi, que na pandemia promoveu uma festa na sua casa com outras influenciadoras e publicou os *stories* do evento. A influenciadora perdeu 133 mil seguidores e desativou o perfil no *Instagram* por alguns meses. (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

⁷¹ Programa de transferência de renda do governo federal com pré-requisitos estipulados que visa beneficiar famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/bolsa-familia>.

Com essas dificuldades, muitos brasileiros viram no mundo digital uma tentativa válida para criar renda extra ou ocupar o tempo. Muitos influenciadores que hoje são famosos começaram nesse período, enquanto outros que já atuavam no ramo se fortaleceram (Gomes, 2024). A influenciadora Kananda Eller retratou, *“a maioria dos que começaram foi como eu, durante a pandemia. Muitos desistiram. Não é fácil trabalhar com Internet, ainda mais para pessoas negras”*. Já Pâmela Nascimento completou, *“estamos num momento extremamente delicado financeiramente, porque o mercado está nesse processo pós pandemia e aí quando a gente faz os recortes de raça, gênero e nicho, você já sabe para onde é que a gente vai, né?”*.

Alguns influenciadores negros que se destacaram na pandemia tiveram sua posição dificultada após a melhora dos alertas da OMS. Já para a região Sul do Brasil, outro empecilho apareceu: as enchentes no final de abril de 2024. Sobre a reflexão desses períodos, a influenciadora negra Duda Buchmann, residente de Porto Alegre resumiu, *“ganhei dinheiro porque as pessoas estavam em casa. Agora com a tragédia das enchentes está horrível porque só nossa região foi afetada. Não fazia sentido falar de outra coisa na Internet que não fosse para ajudar as pessoas atingidas”*.

Outro dado percebido por Grohmann (2020) diz respeito a vigilância ao trabalho que se intensificou na pandemia auxiliado pelas TICs, principalmente na função remota e diligência digital, sendo uma reconfiguração do capital financeiro em acelerar o neoliberalismo em estar mais tempo com o trabalhador, se possível dentro do seu lar, mesclando o labor com a sua própria vida e família.

Traçando um paralelo no momento caótico de muitos brasileiros no período – onde além do número expressivo de mortes, as sequelas e traumas gerados em suas famílias, sobretudo nas negras com a necropolítica⁷² – o sociólogo Muniz Sodré, que ficou internado um mês na pandemia, sintetizou na obra *A Sociedade Incivil* (2021) o papel da comunicação no financiamento da ótica neoliberal.

O sociólogo tinha sugerido que a sociedade caminhava para o “bios virtual” em que a realidade imaginada está em disputa, favorecendo discursos burgueses na defesa da “liberdade de expressão” a qualquer custo, com consequências danosas para a abertura de discursos extremistas. Outro autor que caminhou no mesmo raciocínio foi o filósofo Paulo Ghiraldelli em

⁷² Termo cunhado pelo cientista camaronês Achille Mbembe para designar a licença do estado para matar com o discurso em manter uma suposta ordem.

seu livro denominado *subjetividade Maquínica*⁷³ (2023), na análise da subjetividade humana reduzida a um desempenho de computador, na imitação das máquinas e na constante atualização dos algoritmos.

O capitalismo financeiro continuou sua função de acúmulo de riquezas mesmo na pandemia, proporcionando lucros gigantescos para as *big techs*: a produção mundial reduziu, mas a financeirização cresceu exponencialmente (Ghiraldelli, 2021; Braun, 2020). Importante notar que a elite do funcionalismo público sempre tendeu a sentir menos os efeitos de eventuais crises econômicas pelo pouco impacto sobre seus salários e planos de carreira, porém, são pequenas essas ocupações entre os negros. Também são reduzidos os negros que ocupam cargos estatais ou de confiança (Kramer, 2024; Santana, 2020).

Como já observado, os membros da classe A e B⁷⁴ brasileiras tiveram um maior controle sobre os gastos com itens de consumo, já que os itens essenciais medidos pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)⁷⁵ – transportes, alimentação, habitação, saúde, entre outros – são mais acessíveis a esses do que o restante das classes (Kramer, 2024). Essa capacidade no corte de gastos se comprova pela maior capilaridade de rendimentos comparado as classes D e E.

Essas classes altas redirecionaram suas rendas para investimentos e poupanças, diferente das demais classes, ligadas essencialmente ao consumo de itens básicos. Essa aplicação propiciou o desenvolvimento de novos ativos, sendo mais um incentivo a financeirização. Uma realidade distante da maioria dos negros brasileiros que além de sobreviver, precisam contribuir com a renda dos seus familiares.

Outro dado se deve ao prejuízo causado pelas aulas suspensas ou paralisadas, que afetaram a comunidade negra em um dos principais motores de ascensão social – a educação – gerando um abismo maior comparado aos brancos brasileiros. Com o ensino médio, posição escolar aspirante a universidade, o distanciamento foi comprovado com 26% dos estudantes negros que ficaram sem aulas (Figura 47), sendo que desses, 29% não possuíam o meio técnico

⁷³ Apesar da noção de subjetividade maquínica ou de homem máquina ter surgida antes da Internet, o professor Ghiraldelli atualiza o conceito em seu livro sobre a necessidade contemporânea em se vincular com a rede mundial de computadores o tempo inteiro, sendo hoje um dos fomentadores do capitalismo.

⁷⁴ Abordado no item posterior sobre Classe Média.

⁷⁵ Indicador que mede a variação de preços de produtos e serviços consumidos por famílias brasileiras e calculado mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a medição da inflação do país.

(computador ou *tablet*) para acompanhar os componentes escolares, diferente dos brancos que apresentaram apenas 8% de defasagem, segundo o Instituto de Pesquisa Locomotiva de 2020.

Figura 47 – Percentual de estudantes negros do ensino médio prejudicados com a falta das aulas.



Fonte: Locomotiva, 2020.

Sobre os transportes públicos em geral, outro problema agravado para a população negra na pandemia foram os carros superlotados, onde geralmente se enfrentam distâncias maiores entre a residência e o trabalho, relatados pela influenciadora Thainá Barbosa, “*sempre peguei ônibus. Uma hora de ida, mais uma hora de volta, essas questões de condução sempre foram as que mais pesaram. Era cansativo, uma maior dificuldade me locomover*”.

8. CLASSE MÉDIA NEGRA: UMA FANTASIA DA ECONOMIA DIGITAL OU REALIDADE INTANGÍVEL?

Vida Loka, pt.2⁷⁶

(Firmeza total, mais um ano se passando aí)
 (Graças a Deus a gente tá com saúde aí, morô?)
 (Muita coletividade na quebrada, dinheiro no bolso)
 (Sem miséria, e é nós)

(Vamo brindar o dia de hoje)
 (Que o amanhã só pertence a Deus)
 (A vida é loka)

Deixa eu falar procê
 Tudo, tudo, tudo vai, tudo é fase, irmão

⁷⁶ Início da música “Vida Loka, Pt.2” do grupo de Rap paulista Racionais Mc’s. O trecho completo da música está disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/64917/>.

*Logo mais vamo arrebentar no mundão
De cordão de elite, 18 quilates
Põe no pulso logo um Breitling
Que tal? Tá bom?*

*De lupa Bausch & Lomb
Bombeta branco e vinho
Champagne para o ar, que é pra abrir nossos caminhos
Pobre é o diabo, eu odeio ostentação
Pode rir, ri, mas não desacredita, não
É só questão de tempo o fim do sofrimento
Um brinde pros guerreiro, zé povinho eu lamento [...]*

Racionais Mc's

8.1 CLASSE MÉDIA NEGRA: QUEM SÃO?

Tanto na Sociologia quanto na Antropologia e Filosofia se discute sobre o que é compreendido como classe média, se sua configuração se sobressai em relação ao consumo de bens considerados de alto custo ou na forma de agir e pensar coletivo. Já a Etnografia tem como arcabouço a observação para além do comportamento dos indivíduos, confrontando com a possibilidade em se acessar produtos e serviços que não estão disponíveis a maioria da população, além da notoriedade percebida pela cultura em face a outros grupos distintos (Cardoso, 2004).

Sobre Antropologia, a pesquisadora Ruth Cardoso (2004) firma o seu prestígio no campo das Ciências Sociais no estudo das minorias em detrimento de grupos dominantes, servindo por vez em ressignificar suas vozes. Atualmente se verifica uma expansão dos grupos minoritários atuando como atores sociais e políticos, ampliando a participação na sociedade, identificados como uma nova classe.

A regionalidade tem impactado e diferenciado as classes sociais negras no Brasil. Como fora abordado anteriormente, o Sudeste experimentou uma grande expansão econômica destoando do restante do país, ainda imersos na monocultura como forma predominante. A classe média sudestina cresceu rapidamente antes mesmo da década de 1950, formada por um pequeno contingente de negros. Até 1930 esses mesmos afro-brasileiros tiveram que competir em desvantagem com imigrantes europeus, retardando o seu crescimento (Hasenbalg, 2005).

Outra pequena classe média negra no Brasil obteve alguma mobilidade social através dos salários – ou empregos assalariados – e não por propriedade constituída, sendo um dado importante para o entendimento da sua falta de continuidade e permanência para uma classe

ascendente posterior (Hasenbalg, 2005). Essa análise geracional impacta não apenas na transmissão econômica, mas na manutenção do pensamento que vise a formação de progressão classicista que fortaleça a solidariedade enquanto grupo distinto, ou seja, de indivíduos que tenham o empreendimento como algo que faça parte da coexistência familiar.

No pensamento brasileiro da utópica democracia racial, tão bem desmontada por Abdias do Nascimento, A., (2016) e outros pensadores, o estado da Bahia sempre foi objeto de interesse em se tratando de ascensão socioeconômica da população negra, especialmente a sua capital administrativa, Salvador, devido ao maior contingente de descendentes africanos. Embora a região Nordeste tenha ficado atrás em desenvolvimento econômico comparado a região Sul e Sudeste, até hoje estimulados por altos investimentos governamentais e empresariais,

É conhecido o fato de que a região Nordeste concentra o maior percentual da população negra dentre as regiões brasileiras e, conseqüentemente, é também no Nordeste onde encontra-se o maior percentual da classe média negra. A média de renda e a média de escolaridade do Nordeste são inferiores às do Sudeste (Figueiredo, 2012, p.46).

As primeiras percepções de Classe Média Negra interessavam aos pesquisadores em confirmar a teoria da democracia racial brasileira e de demonstrar ao mundo sua fantástica miscigenação harmônica (Figueiredo, 2012). Em 1951, o médico e antropólogo baiano, Thales de Azevedo, examinou esse grupo pelos traços fenotípicos, característica marcante do sistema raciológico brasileiro: discriminar pelos tons de pele e peculiaridades tidas como negroides mais acentuados (narizes largos, cabelos crespos etc.) (Nascimento, A., 2016). O autor estava inserido em torno do culto a baianidade, reforçado pelas elites locais da época,

[...] ou seja, dos traços e das características que definem a Bahia aos olhos dos baianos. Consenso **tão importante quanto o da democracia racial**, definidora de uma identidade nacional, mas, para um baiano, ainda mais abrangente que aquele e tanto mais restritivo quanto mais essa imagem é construída e se mantém em tensão com a imagem que outros brasileiros têm da Bahia (Guimaraes, 1996, p. 71, grifo nosso).

Azevedo, T. (1955), destacava que a cor condicionava a classe social em virtude dos apelidos de “brancos” que negros de status elevado recebiam – o preto de alma branca – como se possuir renda alta fosse característica intrínseca aos brancos e do contrário, a pobreza, condicionado aos negros.

Chamado por Hasenbalg (2005) de branqueamento social, sua correspondência encontrava eco na noção assimilada pela população e propagada pelas elites brasileiras de que

o dinheiro branqueava os negros bem-sucedidos, devendo ser tratados como mais claros do que outros negros de aspectos físicos semelhantes, mas por serem pobres, de nível inferior.

O processo de branqueamento ocorre há décadas, reforçados em muitos momentos como na segunda onda de imigração europeia e na exploração sexual das mulheres negras por brancos, além dos casamentos com preferência em pessoas mais claras. As recompensas sociais e simbólicas para quem tivessem parceiros brancos praticamente era a confirmação de uma possível mobilidade ascendente para os seus filhos, impondo aos negros a oportunidade de ascensão inverso a solidariedade étnica (Hasenbalg, 2005).

Uma semelhante dicotomia neurótica, como bem elucida Fanon (2008, p.163), de negros que se sentem vivendo no erro ou fora de lugar e acaba combatendo sua própria imagem, acontecimento observado na Martinica com a imposição cultural francesa: “[...] preto é aquele que é imoral. Se, na minha vida, me comporto como um homem moral, não sou preto. Daí se origina o hábito de dizer na Martinica, do branco que não presta, que ele tem uma alma de preto”.

No passado, muitos negros usavam como estratégia a polidez nas palavras e ações refinadas como forma de dirimir problemas de cunho racial, criando uma exceção ovacionada, sendo o seu êxito tido como um atributo individual, sem que fosse questionado a condição da maioria dos afrodescendentes enquanto coletivo ou grupo (Sansone, 2004; Souza, 1983).

Apesar das evidências condicionantes a raça – aquela que assevera a discriminação por fenotípicos como tamanho dos narizes, tipo de cabelo, etc. – os brasileiros tendem a englobar os problemas decorrentes do racismo como questão de classe desde muito tempo, especialmente na Bahia, “[...] na opinião de muitos, mais uma questão de classe do que de raça, dominando ‘o primado da cultura e da classe’, pode-se dizer [...] que ‘tendo dinheiro, ilustração, maneiras o preto pode subir’” (Azevedo, T., 1955, p. 75).

Resende (2024) também assinala que no Brasil a pobreza não se reflete apenas em pouca renda, mas em nível psicológico e social repercutido nas privações que foram causadas e reforçadas nos problemas raciais e de gênero. São traumas que criam fobias com consequências psíquicas, como o medo de perder a renda conquistada, a ansiedade e a depressão que refletem na dificuldade em administrar o próprio dinheiro ou de ter o mínimo de lazer.

Essa adversidade também se encontra nas classes mais altas, formadas por estruturas extremamente racializadas, onde o medo provocado pelas classes ascendentes cria respostas

carregadas de mais estereótipos e discriminação. Na prática refletem a falta de empatia dos negros de classes mais baixas, sendo incorporados muitas vezes pelos que ascenderam recentemente como forma de integração, algo que a identidade racial se for bem estabelecida poderia atenuar.

Essa percepção se torna crucial para o entendimento dos fatores sociais que o privilegiam ou dificultam a ascensão, formadoras da disputa no campo simbólico, onde atuam ao mesmo tempo o poder político, assumido pelo consumo e na economia do país (Santos, J. A. F., 2004). Para tanto, a análise de renda se torna imprescindível, sendo um critério assinalado pelos autores Macedo, Sales e Rezende (2014), como a forma mais comum entre os especialistas que estudam as estratificações das classes sociais.

Mas antes, torna-se necessário uma ponderação: o que pode ser entendido como “consumo” na atualidade? A pergunta se dá pelo entendimento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) acerca da sociedade de consumo, que se fortaleceu com as redes sociais digitais (Marques, 2022). Para manter um padrão de consumo aceitável, as pessoas da contemporaneidade precisam ostentar *smartphones* com câmeras potentes, comprar ou vender através dos *e-commerciers*⁷⁷ e ter contas em bancos digitais.

Para o professor Felipe Comarela Milanez, conforme Marques (2022), essa tendência pode evoluir para o “consumismo”, tornando o consumo de bens como demarcador simbólico social. O consumismo se insere em adquirir certos produtos para estar inserido em um grupo social distinto, com a adição da internet. O consumismo se estabelece na procura de bens e serviços que fogem da real necessidade, isto é, de bens considerados desnecessários ou supérfluos (Marques, 2022).

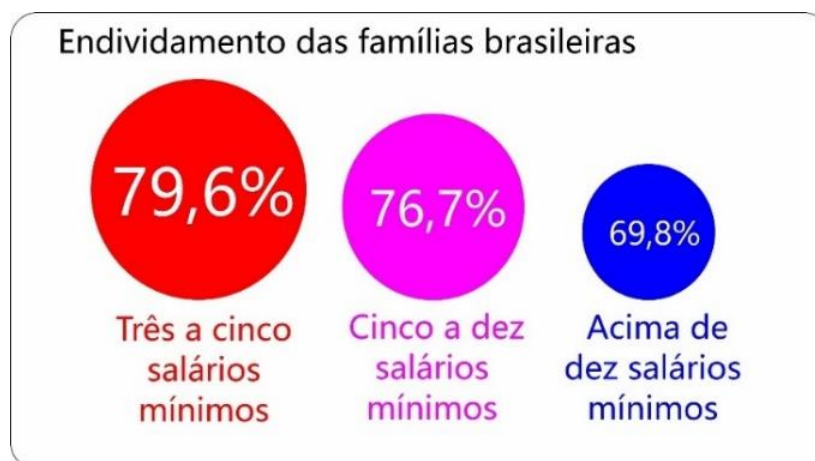
O maior problema decorre quando esses indivíduos aumentam o consumo para além da sua renda, impactando no endividamento. Esse é um obstáculo para a vida de milhares de brasileiros, embora tenha reduzido em julho de 2024 e se tornando mais estável do que os anos anteriores, atingindo 78,5% das famílias brasileiras, conforme a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (Moura, 2024).

A PEIC (Figura 48) examinou o montante acumulado com empréstimos, cheque especial, cartão de crédito, carnê de lojistas, crédito consignado, prestações de carro e casa, com

⁷⁷ Compra e venda pela internet facilitada por plataformas virtuais.

a constatação de quanto menor o poder aquisitivo das famílias brasileiras, maior o endividamento. O cartão de crédito continua o maior vilão, com 86% do comprometimento de renda.

Figura 48 – Endividamento das famílias brasileiras, segundo semestre de 2024.



Fonte: Autor, produzido com base nos dados do PEIC de 2024.

Esses dados são um alerta para as famílias negras que além da dificuldade de possuir estabilidade financeira, precisam equilibrar o consumo para não ter a sua renda comprometida com altos juros e inflação. Essas conexões numéricas abre espaço para exames mais amplos, pois a identificação de classe média não depende apenas de um único formato, mas de outras conjugadas como a macroeconomia e o contexto social e cultural.

Ainda que a “Nova Classe Média” venha sendo citada por muitos economistas, sobretudo com o advento da mídia digital, ela não foi definitivamente categorizada, ampliando a complexidade quando se tratar do estudo da Classe Média Negra que além da questão econômica, convive com a questão racial.

Segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), formulado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)⁷⁸, conforme Alvarenga (2024), os brasileiros são classificados economicamente de forma a apontar uma nova classe social desde 2015. A análise multidimensional da Nova Classe Social levou em consideração a soma da renda dos moradores de uma única casa, comparando com o salário-mínimo vigente e o nível

⁷⁸ No próprio site da ABEP, a empresa se intitula como centro de pesquisa com práticas nacionais e internacionais, com foco na qualidade e em pesquisa de mercado com diversas empresas e entidades associados a ela. Disponível em: <https://abep.org/foco-e-missao/>.

de escolaridade do chefe de família, números de banheiros, água encanada e outros fatores (Macedo; Sales; Rezende, 2014).

As classes foram divididas em cinco: a Classe A, com famílias de renda superior a 20 salários-mínimos mensais, (ou acima de 28 mil reais), a Classe B, com renda familiar entre 10 e 20 salários-mínimos, ou seja, entre R\$ 14 mil a R\$ 28 mil reais, a Classe C de renda familiar de 4 a 10 salários-mínimos, o que equivale a R\$ 5 mil a R\$ 14 mil reais, a Classe D com intervalos de renda familiar mensal entre R\$ 2 mil aproximadamente a R\$ 5 mil reais e a Classe E, com até 2 salários mínimos, ou um pouco mais de R\$ 2 mil (Alvarenga, 2024).

Ainda na análise de Alvarenga (2024), 75% dos brasileiros ou 214 milhões de pessoas se encontram nas classes C, D e E. O topo dos mais abastados do Brasil, representam apenas 1% da população, enquanto a chamada Nova Classe, ou a Classe C, corresponde a 54% dos brasileiros. Esse destaque da Classe C se deve ao aumento no consumo gerado pelo maior acesso ao crédito e financiamento nos últimos anos (Macedo; Sales; Rezende, 2014).

O mercado empresarial também costuma medir as classes no Brasil com as identificações A, B, C, D e E, embora não sejam classificações oficiais por não existir uma medição exata feita pelo estado (Kramer, 2024). Os cálculos realizados pela Tendências Consultoria Econômica⁷⁹ em 2024, considera as faixas de renda por domicílio: a classe A se caracteriza por possuir uma renda total superior a R\$ 24,8 mil (essa é a renda de apenas 3,9% dos domicílios brasileiros, ou seja, a mais rica do país), a classe B com renda domiciliar entre R\$ 8 mil e R\$ 24,8 mil (15% dos domicílios), classe C entre R\$ 3,3 mil e R\$ 8 mil (31,2% dos domicílios) e a classe D/E até R\$ 3,3 mil (49,9% dos domicílios).

A análise da tendência da mobilidade de classes de 2024 em médio prazo demonstra que a classe A e a B manterá o seu status devido aos juros elevados do país, sendo que no primeiro caso o aumento de rendimentos será maior e na B, uma certa estabilidade pelo aumento de carteira assinada. Já para as famílias de classe D/E sofrerão uma lentidão para subirem a classe C, reforçando o abismo da desigualdade econômica e social (Kramer, 2024).

⁷⁹ Empresa de consultoria econômica do Brasil que dispõe de estudos, análises e projeções personalizadas nos mais diferentes campos de atuação em economia e finanças corporativas para atender às necessidades específicas de cada negócio e formar bases para a tomada de decisão em diversos ramos de atividade. Disponível em: <https://tendencias.com.br/>.

Em 2022, os negros na classe A/B somavam apenas 19%, com 52% na classe C e 29% na classe D/E, com a população negra correspondendo a 40% do Produto Interno Bruto (PIB)⁸⁰ (Bernardes, 2022). Em comparação com os brancos, 42% se encontram na classe A/B, com 45% na C e 13% nas classes D/E. Mais da metade dos brasileiros se declararam negros ou pardos, o que equivale a 56%, ou 120 milhões de pessoas, confirmando o abismo social e dificuldade de mobilidade ascendente (Bernardes, 2022).

A elite do funcionalismo público (os cargos com altos salários) pode ser enquadrada na classe A ou B no Brasil – também os de função de confiança – sendo pouco ocupado por negros. Outro entendimento das classes A e B são a qualidade que possuem em se tornar empregadores, podendo equilibrar seus ganhos em cortes de salários ou diminuindo contratações, tendo maior independência de atuação econômica e de controle de renda (Kramer, 2024).

A classe B teve um aumento devido ao bom desempenho do mercado de trabalho, mas a classe C foi afetada com a desaceleração econômica por causa da alta da inflação e da redução do PIB agropecuário, efeitos das tragédias no Rio Grande do Sul no primeiro semestre de 2024 (Kramer, 2024). O mercado de trabalho possibilitou a redução da pobreza, mas por si só não foi suficiente para ascensão social, já que em geral as remunerações são baixas, sobretudo para a população negra.

O aumento da inflação acarretou a oscilação do consumo, afetando as classes mais baixas com uma menor disposição de renda para o consumo em geral (Kramer, 2024). Os representantes das classes D/E, dependentes do auxílio estatal como o Bolsa-Família e a previdência social, são mais sensíveis a inflação e aos juros altos, prejudicando a sua conquista para classes mais altas.

Segundo Relatório de Tendências e Consultoria *apud* Ribeiro J., (2023), as novas famílias que migraram para a classe C, tem nos itens básico de consumo sua principal despesa, comprometendo 54,5% do orçamento, enquanto a classe A compromete apenas 16,5%. As classes sofreram os impactos dos juros altos para as condições de crédito, diminuindo o consumo por itens de varejo como móveis e eletrodomésticos.

Outra grande diferença entre as classes no Brasil se refere a origem do capital, já que 71% da renda da classe A provém dos rendimentos em aplicações financeiras e aluguéis, enquanto as classes B e C dependem dos seus salários. Muitos negros ainda se encontram nas

⁸⁰ Soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>.

classes D e E, na qual a origem da renda ainda está atrelada a Previdência Social (Ribeiro J., 2023).

Na transição para as classes superiores – considerando a renda média do brasileiro – a classe C tem se mostrado como sendo a Nova Classe Média por ser centrais na análise numérica aproximada, com a adição da escolaridade (Macedo; Sales; Rezende, 2014). A metodologia do IBGE não considera a renda per capita, ou seja, não examina a média total dividida pelo número de habitantes, considerando apenas a renda familiar total.

Ainda assim, deve-se diferenciar a Nova Classe Média da Classe Média Negra e dos dois da Classe Média Tradicional brasileira (Macedo; Sales; Rezende, 2014). A Classe Média Tradicional possuía empregos estáveis, formados por funcionários públicos, onde poucos negros a integravam, analisados na pesquisa de Santana (2020). A Nova Classe Média se apresenta pela heterogeneidade de renda assim como de instrução escolar, refletindo em um consumo mais volátil. Os negros possuem na questão racial um impacto na identificação enquanto classe, devendo ser analisados em separado.

Figueiredo (2012) ainda listou a Classe Média Negra brasileira segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1998 a 1999 e confrontou com os indicadores de trabalhadores manuais e não manuais, orientados pela diferença de renda e escolaridade. Para a autora, a Classe Média Negra definida como alta, abrange os dirigentes, universitários e empregadores do período, assim como a classe intermediária, “média”, que são os artistas e os trabalhadores que exercem funções de supervisão manual.

Já a Classe Média Negra identificada como baixa, são os empresários por conta própria e profissionais que exerciam atividades não manuais de rotina (Figueiredo, 2012). A pesquisadora observou que mais de oitenta por cento dos negros se ocupavam como técnicos, artistas e de supervisão manual, empresários por conta própria e em atividades manuais de rotina (entre as classificações de classe média-média e média-baixa).

A grande maioria dos negros inserida na classe média faz parte da primeira geração de ascendentes e não tem consolidado o capital econômico, social e simbólico desfrutados pela maioria dos brancos inseridos na mesma posição. Provavelmente os membros da classe média negra não herdam de seus familiares os bens materiais que contribuíram para o aumento de suas rendas, como por exemplo casas e apartamentos, vivendo praticamente em função dos salários (Figueiredo, 2012, p.68).

Para as características subjetivas, a autora analisou dados referente a educação, constatando que com o mesmo nível educacional, as diferenças salariais entre brancos e negros

continuavam alarmantes. Isso repercute nas profissões que tem como categoria empresário: “tanto para os negros quanto para os brancos, é a categoria ‘empresário por conta própria’ que é menos escolarizada” (Figueiredo, 2012, p.43). Isso se deve à ausência de tradição empresarial familiar e de socialização voltadas as atividades dessa natureza. Os brancos continuam dispondo de uma gama de diversidade e investimentos para manter o status alcançado.

Outra maneira de identificação da classe média além da renda envolve o capital cultural, apontadas por Bourdieu (1983) no poder simbólico, através dos diferentes acessos sociais e educacionais de cada grupo. As distinções observadas em locais de lazer e preferências de cada classe se divide tradicionalmente em eventos populares, de classe média ou de classe alta, somando a análise dos pertencentes a Classe Média Negra com a sua renda (Macedo; Sales; Rezende, 2014).

Os acessos a outros locais fora da residência mudam conforme modificam a renda, no caso, quando se eleva, alteram hábitos comuns, como confirmado no depoimento de Amanda Kaoma ao almoçar mais fora de casa, “*essa questão de comer fora, é algo que me marca muito, porque antes, se eu saísse e passasse o dia na rua, não tinha opções... Não parava num restaurante para almoçar. Levava um pacote de biscoito e comia no ônibus*”.

Outra forma de se identificar a Classe Média Negra se deve ao número de empregadores negros (Figura 49). De acordo com o Dieese (2023), a proporção de negros empregadores é menor comparado aos brancos e dentro do número de empregadores negros, maior entre os homens. Essa discrepância assinala uma perpetuação de problemas raciais enraizados desde o Brasil colonial. Outra análise que merece atenção diz respeito ao grande percentual de homens negros sem carteira assinada, e de mulheres negras como trabalhadoras domésticas sem proteção trabalhista (Figura 50).

Figura 49 – Tipos de ocupação dos negros brasileiros no segundo trimestre de 2023.

Posição na ocupação	Mulheres negras	Mulheres não negras	Homens negros	Homens não negros
Empregado no setor privado com carteira de trabalho assinada	32,8%	37,2%	38,2%	39,8%
Empregado no setor privado sem carteira de trabalho assinada	11,1%	9,7%	17,8%	12,4%
Trabalhador doméstico com carteira de trabalho assinada	3,8%	2,3%	0,4%	0,2%
Trabalhador doméstico sem carteira de trabalho assinada	12,0%	6,6%	0,7%	0,5%
Empregado no setor público com carteira de trabalho assinada	1,6%	2,3%	0,9%	1,2%
Empregado no setor público sem carteira de trabalho assinada	5,3%	3,9%	2,5%	1,6%
Militar e servidor estatutário	8,9%	11,1%	5,7%	6,7%
Empregador	1,8%	4,3%	3,6%	7,1%
Conta-própria	20,1%	20,7%	29,2%	29,7%
Trabalhador familiar auxiliar	2,6%	2,1%	1,1%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: PNAD contínua (IBGE) apud Dieese (2023, p.6).

Essa volatilidade de renda impacta não apenas no consumo, mas também no capital social e na permanência de uma determinada classe, percebidas pela grande quantidade de não negros que se ocupam por conta própria, ou seja, do trabalhador liberal ou autônomo (Figura 50). A Classe Média Negra se apresenta por maior fluidez comparados aos brancos, exatamente por causa do sistema racial que além de dificultar sua ascensão social, impede a manutenção de renda aceitável para manter o consumo de bens e serviços, conjuntamente da nova classe conquistada.

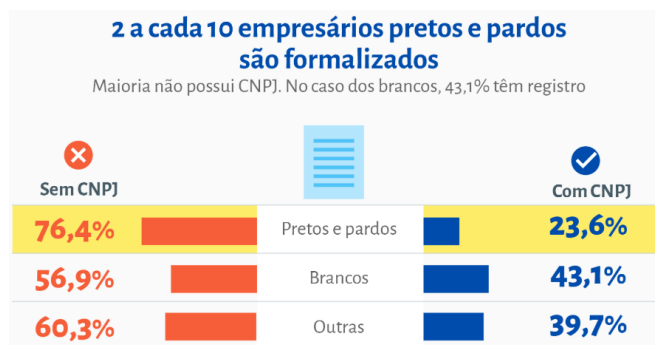
Figura 50 — Rendimento mensal do trabalho no Brasil, segundo trimestre de 2023.

Posição na ocupação	Negros	Mulher negra	Homem negros	Não negros	Mulheres não negras	Homens não negros	Diferença negros/não negros
Trabalhador doméstico sem carteira de trabalho assinada	921	904	1.136	1.108	1.093	1.286	-16,9%
Empregado no setor privado sem carteira de trabalho assinada	1.490	1.400	1.530	2.690	2.389	2.881	-44,6%
Conta-própria	1.767	1.444	1.924	3.017	2.658	3.220	-41,4%
Trabalhador doméstico com carteira de trabalho assinada	1.562	1.536	1.738	1.681	1.649	(a)	-7,1%
Empregado no setor privado com carteira de trabalho assinada	2.256	2.017	2.402	3.239	2.832	3.547	-30,3%
Empregado no setor público sem carteira de trabalho assinada	2.166	2.038	2.359	2.936	2.704	3.397	-26,2%
Empregado no setor público com carteira de trabalho assinada	3.204	2.591	3.965	4.922	4.188	6.060	-34,9%
Militar e servidor estatutário	4.373	3.882	4.924	6.029	5.056	7.329	-27,5%
Empregador	5.862	4.784	6.259	8.411	7.665	8.773	-30,3%
Total	2.192	1.908	2.390	3.605	3.096	4.013	-39,2%

Fonte: PNAD contínua (IBGE) apud Dieese (2023, p.8).

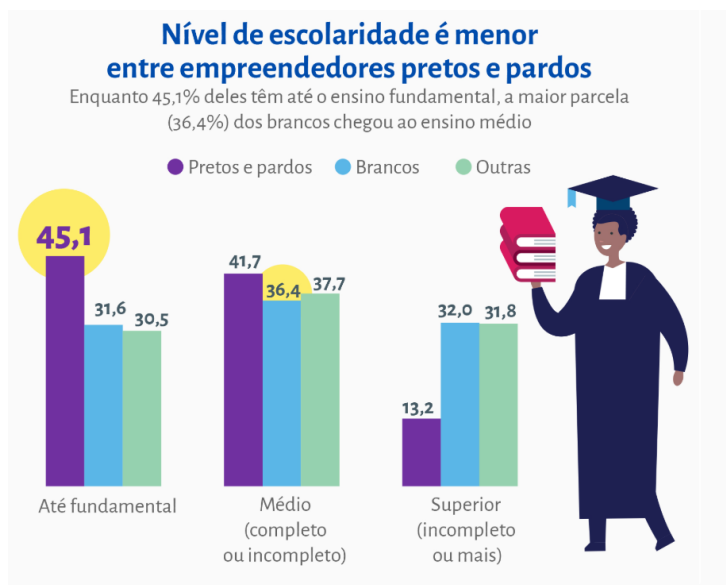
Uma lacuna deixada no próprio desenvolvimento do país, visto que a maioria dos empreendedores brasileiros são negros. Apesar disso, outros dados continuam alarmantes, como a falta de regularização das atividades (Figura 51), que impactam em multas, suspensão do negócio e demais penalidades legais. A baixa escolaridade (Figura 52) dos empresários negros afetam a continuidade dos serviços e a possibilidade de expansão, e por fim, o baixo faturamento comparado ao empreendimento dos brancos (Figura 53).

Figura 51 — Poucos empresários negros em 2023 têm sua atividade regularizada.



Fonte: Sebrae com base em dados da PNAD do terceiro trimestre de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/negros-sao-maioria-dos-empreendedores-brasileiros/>.

Figura 52 — Baixa escolaridade de empresários negros em 2023.



Fonte: Sebrae com base em dados da PNAD do terceiro trimestre de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/negros-sao-maioria-dos-empreendedores-brasileiros/>.

Figura 53 — Empresários negros faturam menos que os brancos em 2023.



Fonte: Sebrae com base em dados da PNAD do terceiro trimestre de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/negros-sao-maioria-dos-empreendedores-brasileiros/>.

Esses dados demonstram os percalços dos empreendedores negros, uma atualização da pesquisa elaborada pela professora Figueiredo (2012), sobre a dificuldade que os afro-

brasileiros enfrentam para ascender de classe e de manter o nível conquistado, enquadrando o país como de estrutura multirracial rígida, depreendendo não apenas de estratégias mercadológicas, mas de esforços além da normalidade para a ascensão socioeconômica.

8.2 ASCENSÃO SOCIAL NEGRA: REFLEXÕES HISTÓRICAS E ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS

Ao longo do tempo os negros brasileiros desenvolveram uma série de mecanismos próprios de ascensão social para burlar o racismo, modificando suas estratégias conforme a sociedade se reconfigurava, ao mesmo tempo que as variações regionais repercutiam de maneira decisiva quanto ao desenvolvimento econômico, social e cultural na qual estavam inseridos.

Nunca foi uma tarefa fácil. Nesse capítulo foram listadas as principais delas através do olhar de pesquisadores que se debruçaram sobre o tema, sem tentar esgotar o assunto, visto que as estratégias usadas por negros brasileiros não se mantiveram uniforme ao longo do tempo nem foram as mesmas nas diferentes regiões do país.

Uma das formas de ascensão social (ou reforço de nova classe conquistada) analisadas no passado baiano por Azevedo, T. (1955), se dava através dos casamentos inter-raciais, em algumas camadas urbanas, como no comércio, na política partidária, em cargos modestos nas instituições públicas e em órgãos como a Sociedade Protetora dos Desvalidos⁸¹, nos postos iniciais das carreiras militares, na música e em algumas expressões artísticas.

Áreas da educação como o magistério, organizações religiosas (irmandades e congregações católicas) e esportes, se verificava o mesmo movimento de ascensão localizada (Azevedo, T., 1955). Devido a sociedade altamente patriarcal do passado baiano, era mais difícil, segundo o autor, a mulher negra transmitir seus valores aos filhos mestiços em comparação ao homem negro, nos casamentos inter-raciais. Tal constatação também foi apontada por Guimarães (1996) em relação ao gênero.

⁸¹ Sociedade Protetora dos Desvalidos (SPD), é uma das primeiras associações civis negras do Brasil e uma das mais antigas das américas. De matriz religiosa da Irmandade de Nossa Senhora da Soledade Amparo dos Desvalidos, a instituição foi fundada em 16 de setembro de 1832. Sua sede se encontra no centro histórico de Salvador, na Bahia (Mendonça, 2019).

Já a educação, um fator preponderante para a mobilidade social em se tratando de qualquer indivíduo, tem se apresentado como um profundo problema para o desenvolvimento nacional, pois o racismo escolar atrapalha o desempenho no aprendizado, na permanência na instituição educacional e para além dela no mercado de trabalho, “[...] há boas razões para acreditar que quanto maior for o nível educacional atingido por uma pessoa de cor, maior será a discriminação experimentada por ela no mercado de trabalho” (Hasenbalg, 2005, p.191).

Conforme Resende (2024), os problemas gerados pela dificuldade em se trilhar uma carreira acadêmica ou se manter na educação formal, consome a qualidade de vida das pessoas pobres, sobretudo as negras, que depreenderão de um esforço adicional para a continuidade dos estudos, acarretando sérios problemas de saúde mental. Essa adversidade potencializou o desenvolvimento de uma psicologia voltada para a negritude, como o da psicóloga Ariane Kwanza Tena (Figura 54), e tantos (as) outros (as) profissionais especializados (as) no tratamento específico para pessoas negras.

Figura 54 – Psicóloga Ariane Kwanza Tena, especialista nas vivências pretas.



Fonte: *Instagram* da psicóloga, intitulado “arianekwazantena”.

O problema que o acesso a psicólogos ainda não se apresenta para a maioria da população, já que o alcance de profissionais dessa área em planos de saúde por exemplo, (restritivos pelo alto valor das mensalidades) são feitos por brancos em uma proporção muito maior. Para tanto, a saída se apresenta na contratação de profissionais negros no formato particular, algo que necessita de maior renda, como analisado por uma das entrevistadas,

Eu não tinha condições de pagar, então fui na emergência na universidade algumas vezes. Eram todas mulheres brancas. Só consegui acessar psicóloga negras muito tempo depois. Era muito caro, na época da universidade pelo plano de saúde só tinha psicólogos brancos. Quando comecei a trabalhar na Internet, pude investir nisso e na minha saúde mental.

Sobre a educação, a influenciadora Amanda Kaoma sugere, “*querendo ou não, o diploma, às vezes não é usado, mas tem momentos que ele é o diferencial*”. O influenciador Gabriel Conrado tem o mesmo raciocínio quando confrontado sobre o que considera mais importante na luta contra o racismo no Brasil. Não se deve esquecer que a ascensão social significa a retirada da marginalidade na qual o negro costuma ser constantemente aprisionado, sendo o caminho visto como a melhor forma de se adquirir uma cidadania respeitável.

Comparando mais uma vez com o passado, seria a trajetória necessária para se tornar um verdadeiro brasileiro, ou seja, um branco, “[...] foi com a principal determinação de assemelhar-se ao branco – ainda que tendo que deixar de ser negro – que o negro buscou, via ascensão social tornar-se gente” (Souza, 1983, p.21).

Ainda em Souza (1983, p.65), que examinou as antigas estratégias de ascensão social dos negros no Estado do Rio de Janeiro, no sudeste brasileiro, algumas posições foram destacadas em seu estudo, como “ser o melhor no que faz”, comportamento em que o negro se sentia obrigado a ser melhor em absolutamente tudo, como forma de dirimir a mácula que impuseram em sua condição de quase não-humano, reforçado por conceitos pré-definidos altamente discriminatórios e depreciativos.

Isso ainda está latente em muitos negros brasileiros, ainda que tenham consciência desse processo, como no depoimento de Amanda Kaoma, “*eu era aquela criança que estudava muito. Tinha que estar sempre melhorando, tirando notas, altas. Sempre! E aí vem uma questão complicada, que é essa questão da excelência negra, né? É que aí eu tento trabalhar ela de uma forma que não me adoça*”.

Não bastava ser melhor no que faz, mas deveria ter grande destaque, algo que todos perceberiam como sendo o melhor, a exceção da raça negra. Esse comportamento se observa nos dias de hoje tanto para negros em ações e discursos, quanto para brancos, especialmente nos exemplos preferidos do senso comum dos raros negros fantásticos como prova irrefutável de que vivemos em uma sociedade de oportunidades iguais, bastando apenas se esforçar individualmente. O influenciador negro LX, confrontou algo parecido, “*acho que pelo tanto que faço, se fosse um branco no meu lugar, teria o dobro de reconhecimento*”.

Também em “aceitar a mistificação imposta a sua raça”, o que Souza (1983, p.65) identificou como a obrigação do negro em aceitar os termos condicionados a “marca” que carregava com a cor, moldando o seu comportamento para com os outros a fim de eliminar as desconfianças atreladas a ele. Amanda Kaoma ainda relatou como se sente em relação as desconfianças do seu trabalho, inclusive por pessoas negras: *“sei que as pessoas vão olhar para mim mesmo que sejam negras e não vão achar que eu tenho cara de apresentadora”*. E em ambientes de maioria branca a sensação aumenta, *“é algo que acontece comigo com uma certa frequência, quando estou nesses lugares, minha postura é sempre muito altiva”*.

O “negro animal e a negra fogosa” (em referência ao apelo sexual), o “negro bandido” ou o “negro preguiçoso”, também eram alcunhas enraizadas no pensamento coletivo brasileiro, reforçado pela mídia. Essas denominações racistas sobreviveram no conservadorismo do país, sendo vociferado inclusive próximo das eleições presidenciais de 2018, quando o vice do então candidato Jair Bolsonaro – na época pelo Partido Social Liberal (PSL) –, o general da reserva Antônio Hamilton Mourão alegou que o brasileiro tinha herdado a “indolência” do índio e a “malandragem” do negro (Soares, 2018).

Para ascender socialmente era necessário apagar essas denominações pré-estabelecidas, ou até mesmo enfatizá-las (no caso do “negro de vigor físico” para atletas profissionais). Outra reação seria “perder a cor”, assinalada por Souza (1983, p.65) com o objetivo de clarear a família na primeira oportunidade (os casamentos inter-raciais, como percebido nos estudos de Azevedo, T. (1955)), isto é, mudar de cor, ainda que simbolicamente; o preto de “alma branca”.

Através dessa mudança, a nova referência seria branca em todos os aspectos: na educação altamente refinada, na forma de agir e no conhecimento da cultura percebida como branca, sendo demonstrado a todo instante. Além de “negar as tradições oriundas da ancestralidade negra”, na qual o negro rejeitaria tudo o que se refere a própria negritude, incluindo a cultura dos seus ancestrais, o modo de relacionar entre seus pares e as religiões de origem africana (Souza, 1983, p.66).

Não se resumiria apenas em agir como branco, mas expressar seu profundo desprezo a elementos que remetem as matrizes africanas e caracterizá-las como algo ruim, nefasto ou inferior, assim como o branco faria (Souza, 1983). Esse movimento ainda se apresenta na atualidade nas classes mais baixas, impulsionadas pelo capitalismo e por religiões ocidentais, que fomentam a destruição de templos religiosos negros.

E por fim, “não falar sobre o racismo”, evitando a todo custo, fingir que não existe ou negar sua importância na determinação social. Da mesma forma deveria endossar o mito de que no Brasil as raças coexistem de forma harmônica e saudável, vinculando o racismo a fatos passados e distantes (tanto temporal como espacialmente, citando apenas a ocorrência em países afastados, como os Estados Unidos da América e a África do Sul com o *apartheid*) (Souza, 1983, p.66). Negros que falavam sobre o racismo eram vistos como radicais, violentos ou ingratos, devendo ser evitados ao máximo.

Segundo Azevedo, T. (1955), negros que conseguiram ascender socialmente na década de 50 deviam ao apadrinhamento de pessoas brancas, que os educavam ou arranjavam empregos estáveis a esses, muitas vezes orientando-os na assimilação de padrões e comportamentos vistos como de “brancos”. Esse gerenciamento social era o “[...] resultado de um mecanismo de patronato, controlado pela elite branca, mais do que de competição de mercado” (Hasenbalg, 2005). O isolamento do negro brasileiro era quase que automático. Essa reação foi facilmente observada em clubes e aglomerações sociais do período,

‘O preto propriamente preto não entra’, diz um informante, mas, se consegue ser aceito, o que é realmente excepcional nos clubes das classes mais altas, sente-se isolado nas reuniões e festas e tem que constituir, com os do seu tipo, um agrupamento nitidamente marginal (Azevedo, T., 1955, p. 166).

Já a pesquisadora Figueiredo (2012), frisou que os assuntos relacionados à identidade negra e mobilidade social sempre foram examinados em separado no Brasil, sendo um tabu os estudos da Classe Média Negra nas Ciências Sociais para uma parcela de militantes negros. O estudo do fenômeno serve para analisar a mobilidade do país e as estratégias empregadas pelos negros de acordo com suas singulares.

Em relação aos imigrantes domiciliados no Brasil, quando ascendem socialmente praticam a endogamia e utilizam estratégias sociais em conjunto, “os negros que ascendem são vistos, quase sempre, como exceção à regra do grupo, sendo majoritariamente representados nos estratos inferiores da hierarquia profissional” (Figueiredo, 2012, p.28). Os brancos conhecem bem a importância da endogamia na sua estratégia de manutenção do poder político e econômico, especialmente os estrangeiros, como acontece com os chineses e outros. Esses grupos minoritários utilizam de estratégias que envolvem a solidariedade mútua (Santana, 2020).

Figueiredo (2012) também assinala que o acesso ao serviço público nas últimas décadas tem se mostrado como um dos fatores importantes para o crescimento da Classe Média Negra,

especialmente na estabilidade empregatícia através dos concursos públicos. Ainda assim, o racismo se mostra presente nos cargos mais altos, como os de função de confiança que depende da subjetividade e escolhas tidas como de “mérito administrativo”, ou seja, sem que precise de comprovação formal ou fundamentação que balize as preferências do gestor (Santana, 2020).

Os concursos públicos brasileiros começaram a ser ampliados quando declinaram as atividades manuais como a estiva e a pesca, bem como a drástica diminuição da produção industrial. A população negra se concentrou nos trabalhos informais. Enquanto isso, a mídia de massa se formava com o fomento no consumo, especialmente nas expressões comerciais da cultura negra (Sansone, 2004).

Essa ambiguidade sempre esteve presente na estrutura racial brasileira. No mesmo processo em que se permite aberturas para a ascensão social, o próprio ambiente fornece outros tipos de barreiras, o que leva a fragmentar a identidade do negro e minar suas denúncias frente ao racismo (Souza, 1983). Essa restrição se verifica na mobilidade vertical negra enquanto grupo, minando sua autoestima coletiva (Nascimento, A., 2016).

Infelizmente a atenuação dos problemas raciais brasileiros não foram praticados apenas pelas classes mais altas. Muitas pessoas de classe baixa descartavam que suas dificuldades se correlacionavam com a questão racial, se concentrando nas consequências do seu baixo poder aquisitivo. Mesmo quando ascendiam socialmente, tardavam a identificar com presteza suas sinuosidades, embora a mobilidade social possa ter vindo exatamente da identidade étnica (Sansone, 2004).

Com a implantação da lei de cotas (nº 12.711/12) no início dos anos 2000, o acesso dos negros brasileiros a participação social nas universidades foi ampliado, embora seja mais uma constatação de mobilidade social individual do que coletiva, já que poucos sujeitos conseguiram ser selecionados a vagas tão disputadas.

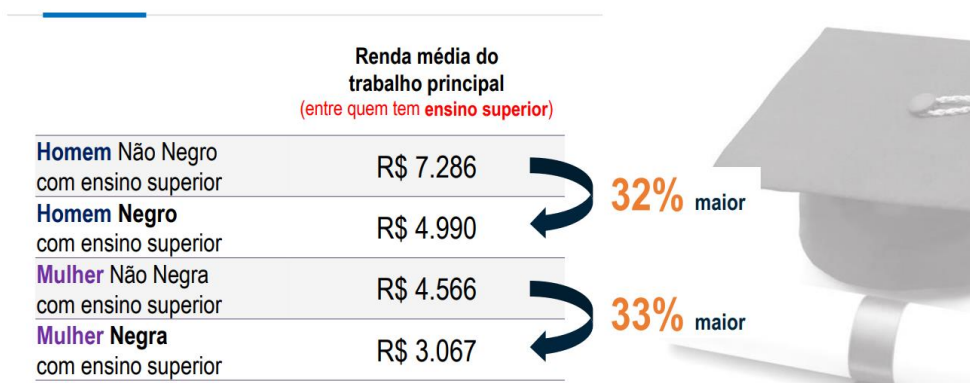
Isso invoca como a educação continua sendo crucial na mobilidade dos afrodescendentes, ainda que exista um consenso de que alguns espaços urbanos sejam mais acessíveis, como o esporte e a música, mantendo as considerações anteriores acerca dos problemas relacionados a saúde mental (Sansone, 2004; Resende, 2024).

O percentual de negros praticamente dobrou nas universidades, saindo de 5,5% para 12,8% de 2005 a 2015, apoiados por iniciativas governamentais como o Programa Universidade para Todos (PROUNI), com o fornecimento de bolsas de estudo em instituições privadas. A

participação negra aumentou de 0,8% para 4% no período (Barreto, 2022). Esses dados seriam mais importantes se fossem somados ao mesmo crescimento com a entrada no mercado de trabalho e nos salários dos empregados negros. Mas o difícil acesso à universidade não assevera uma remuneração melhor.

Figura 55 – Relação Raça/Sexo do nível superior e remuneração.

AINDA QUE CONSIGAM CHEGAR AO ENSINO SUPERIOR, NEGROS GANHAM MENOS



Fonte: Instituto Locomotiva, a partir do PNAD, 2019.

A diferença salarial entre o homem negro com nível superior para um branco chega a 32%, enquanto para a mulher negra a diferença se apresenta ainda maior, de 33% (Figura 55). Essa distorção sugere um hiato persistente na educação de nível superior, uma via sólida para a ascensão social, que ainda assola o país.

Também é importante ressaltar que a movimentação dos negros de classe média se fundiu com as lutas contemporâneas contra o racismo, na medida que historicamente, sempre estiveram na liderança das principais organizações sobre negritude no país (Sansone, 2004). Desde os anos 30 que intelectuais negros e ativistas congregavam na já citada Frente Negra na Bahia e em São Paulo, no Teatro Experimental do Negro (TEN) no Rio de Janeiro e em outros importantes coletivos sociais negros, como em organizações não governamentais como o Centro de Empresários Negros (CEN) e o Círculo Negro – rede de solidariedade entre clientes e profissionais negros⁸² (Figueiredo, 2012).

Já para Sansone (2004) e Hasenbalg (2005), para compreender a ascensão social negra no país deve-se analisar o avanço dos movimentos organizados e sua correlação com o mercado

⁸² “A origem do Círculo diz respeito à solidão, ao isolamento do negro que ascende, tanto no contato social quanto no ambiente de trabalho e universitário” (Figueiredo, 2012, p.29).

de trabalho. O Movimento Negro como manifestação organizada ainda que plural, abordou três grandes períodos. Primeiro a mencionada Frente Negra, que teve o seu fim na era Vargas junto com todas as outras organizações populares (os negros tiveram oportunidades devido as restrições de imigração implementada pelo governo populista, no projeto de modernização e fortalecimento nacional) (Sansone, 2004).

O segundo período representou o surgimento de grupos no período da ditadura militar: o Movimento Negro Unificado (MNU) a partir de 1978 e a Pastoral do Negro (ligada à Igreja Católica) foram os maiores proeminentes, com o trabalho na indústria sendo mais acessível, momento em que se formava associações carnavalescas e fortalecimento de religiões de matrizes africanas, especialmente na Bahia (Sansone, 2004).

No terceiro período formou-se as organizações não governamentais (ONGs), concentrados em problemas específicos da população negra, como anemia falciforme, violência policial etc. Até hoje as ONGs representam um grande apoio a população negra para o seu desenvolvimento e ascensão social, como a Coalizão Negra Por Direitos (que no Congresso Nacional, atuam com lideranças e entidades do movimento negro), o Criola (que desenvolve trabalhos de proteção ao direito das mulheres negras) e o Fórum Permanente para Igualdade Racial (formados por organizações negras e antirracistas para o enfrentamento do racismo e a busca pela igualdade racial e de gênero) (Patta, 2021).

Santana (2020) junto com Figueiredo (2012) atualizaram em seus trabalhos a dificuldade em prolongar a ascensão negra no Brasil, até para os que se estabeleceram por casamento inter-racial, visto agora como uma consolidação de um dos pares no novo status econômico do que apenas mais um exemplo de mobilidade social como observado por Thales de Azevedo (1955) no passado.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)⁸³, constatou que o brasileiro pobre precisaria viver nove gerações para ascender à classe média, revelando a baixa mobilidade social, entre as 38 nações participantes da organização (Machado, 2023). Paralelo a isso, os afro-brasileiros passaram a ser mais influenciados por uma mídia de massa crescente, aumentando suas expectativas de consumo e expandido sua visão de mundo, ainda que insuficiente para o atendimento das necessidades geradas por ela (Sansone, 2004). Nos

⁸³ Criada em 1960, a organização tem atualmente 30 membros da Europa, Américas, Ásia e Oceania, mantendo relações com mais de 70 países não-membros.

problemas identificados com a formação familiar, sua sustentação sugere desequilíbrios, visto a discrepância de nível educacional entre os gêneros.

Como em muitos outros países do Terceiro Mundo, a revolução do ensino no Brasil, nas últimas décadas, foi mais eficiente entre as mulheres do que entre os homens. Muitas mulheres de classe baixa têm agora dificuldade de encontrar o parceiro certo em seu estreito meio social, e a cesta dos parceiros (como os demógrafos chamam o conjunto de homens casáveis) fica ainda mais reduzida, em decorrência do alto índice de criminalidade e das mortes violentas, que afetam sobretudo os adolescentes e jovens do sexo masculino com baixo nível de instrução (Sansone, 2004, p.52).

A dissonância familiar continua ao contrastar com o nível de instrução mais elevado dos filhos em relação aos pais, sem necessariamente confirmar postos de trabalho melhores em comparação aos últimos (Sansone, 2004). Nas palavras da influenciadora Amanda Kaoma, *“fui a primeira pessoa da minha família a entrar numa universidade, a acessar o ensino superior”*. E completou, *“na sequência vieram minhas primas, que são mais novas que eu. É bacana perceber que a exceção virou regra. Hoje em dia, praticamente todos os meus primos são graduados”*.

Torna-se relevante frisar que muitos empregos que antes se cobravam apenas o segundo grau, hoje dependem de diploma universitário, ocorrendo tanto no público como no privado, aumentando a concorrência e a frustração de jovens negros das classes mais baixas.

Isso nos leva a colocar o problema em termos do papel da raça na alocação de pessoas a posições sociais e das oportunidades diferenciais de mobilidade social vertical dos dois grupos raciais. É também neste ponto que a distinção entre a transmissão intergeracional e a produção intrageracional de desigualdades sociais deve ser introduzida (Hasenbalg, 2005, p.208).

Ou seja, toda vez que uma nova geração se inicia com o ciclo de vida adulta, o racismo interfere no seu processo de mobilidade intrageracional, seja diretamente ou por formas sutis, levando a internalização de uma imagem desfavorável dos negros, limitando suas aspirações pessoais e profissionais de acordo com o que culturalmente se apresenta como “o mais apropriado” aos negros na sociedade brasileira (Hasenbalg, 2005).

Essa dissonância provoca instabilidades pessoais, pois, atualmente, quanto maior a renda, mais se identificam com sua condição racial e se afirmam como negros, mesmo que tenham a tonalidade mais clara da pele, um fenômeno inverso ao do passado, onde prevalecia o embranquecimento das ações. Com isso a ideia de africanidade tem sido muitas vezes redefinida e recriada, criando modelos diversos do que seria ser negro brasileiro ou um afrodescendente.

De acordo com Sansone (2004), o estado da Bahia tem sua centralidade no que cerne a Etnografia da cultura afro-brasileira, identificado tanto no trabalho de Manuel Querino⁸⁴ como no de outros pesquisadores, assumindo uma posição de modernidade frente a sobrevivência de valores africanos, reinvenções de formas imagéticas e denúncias do racismo. O Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia, criado em 1959 com o jornal Afro-Ásia, se insere nessa evolução de pensamento intelectual e acadêmico, dinamizando na Bahia a produção de conhecimento e estudos referente a complexidade do racismo e suas consequências (Santana, 2020).

Com o surgimento de mais pesquisadores negros, temas que eram vistos superficialmente ou com o prisma carregado pelo preconceito racial, passaram por novas reconfigurações e afirmações de negritude. O que se verifica no exame da Classe Média Negra, suas estratégias e enfrentamento no que tange ao racismo (Santana, 2020).

Além de determinar a própria cidadania e liberdade, o consumo de certos estilos indicam a consciência e identificação com elementos da negritude, embora possua contradições. A utilização de vestuários africanos e cabelos rastafári se torna mais dispendioso do que o “assimilado” (identificado como mais barato, usar roupas ocidentais e alisar o cabelo), por exemplo (Santana, 2020). Outra atividade que depende de grandes quantias é a viagem para países africanos⁸⁵, acessíveis a poucos pesquisadores negros e turistas.

Sendo assim, o racismo opera em todos os estratos da sociedade brasileira, sem que haja uma coordenação evidente, porém, seus efeitos agregados podem corroer a identidade negra, reproduzindo um sistema social contínuo onde sua mobilidade se resume a um atributo individual e dissociado da coletividade. A competição calcada nos mecanismos de mercado e valorização individual impede um processo mais efetivo de mobilização política baseado na ótica racial, embora os movimentos negros ao longo das décadas no Brasil se dedicassem a uma maior conscientização (Hasenbalg, 2005).

Paralelo a esses problemas, as elites brancas sempre apelaram para a cooptação social – controlando a mobilidade ascendente (normalmente aos negros mais “claros” ou mais

⁸⁴ Nascido em Santo Amaro da Purificação em 28 de julho de 1851 na Bahia, Manuel Querino, foi um importante pesquisador que através das fontes orais, catalogou a contribuição do negro na história do Brasil, sendo uma importante voz contra o racismo científico e divulgação do conhecimento dos afrodescendentes pelo país (Dias, 2023).

⁸⁵ Nascimento, E., (2009), denunciava que a falta de contato físico do afro-brasileiro com o continente africano sempre foi dificultada por insuficiência econômica que permitisse um melhor deslocamento do negro para a sua locomoção e estadia fora do país.

ambiciosos) –, pela manipulação sutil ideológica, tentando ocultar a divisão racial existente na sociedade, enfatizando a integração nacional ou por dominação e repressão ativa contra grupos negros que se mobilizaram (Hasenbalg, 2005).

Atualmente o fenômeno do “afrobege ou “afroconveniente”, percebidos nas redes sociais, sendo brasileiros com feições mais claras, se apresentam como uma renovação desse contexto, oriundos da concepção de casamentos inter-raciais e que porventura se aliariam ao grupo dos “brancos” ou “negros” quando lhe convém, a chamada “passabilidade”.⁸⁶ (Rodrigues, G., 2021).

Essas inclinações em busca de poder e status de acordo com a conveniência geram problemas com outros negros mais retintos, sendo uma das pautas de disputas nas redes sociais, especialmente quando as bancas de cotas são o alvo das discussões. Esse problema contribui para a fragmentação da identidade negra, reeditando a mestiçagem no país.

Sua formação ocorre em consonância com o contínuo de cor: maiores oportunidades de mobilidade social ascendente para mestiços mais claros, sendo absorvidos em níveis intermediários da classe social, mas sem ameaçar a elite dominante. Essa lógica cruel foi mantida desde o pós-abolição, diluindo a coletividade negra e transformando a mobilidade social ascendente em projetos individuais baseado na competição interna (Hasenbalg, 2005).

A cooptação opera em um elemento que geralmente transita próximo da ascensão social, o *status*, ou o poder percebido pelos outros. Seu conceito possui vários significados na Sociologia, com referência a estima, ou a avaliação de um grupo, podendo se referir a prestígio (Ollivier, 2009). Também opera como valor simbólico de desigualdade, e posições na estrutura social ou gradações de posições relacionados a bens adquiridos ou herdados.

Na contemporaneidade seu entendimento foi tomado pela rapidez da dinâmica social e das inovações tecnológicas formadas por estratégias múltiplas. Como exemplo dos influenciadores digitais, onde muitos possuem *status* elevado dentro do seu segmento, mas são completamente esquecidos e ignorados por outros públicos, ainda mais quando correlacionados a questão racial que os empurra para o anonimato mesmo com uma certa abrangência em números de seguidores.

⁸⁶ Segundo a autora, “passabilidade” se refere a possibilidade do indivíduo se passar como branco ou como negro a depender da situação, geralmente escolhendo a mais benéfica, algo impossível para pretos mais retintos.

Como bem reforçou a influenciadora Pâmela Nascimento, não é só ter muitos seguidores para se destacar no mercado, “*não é sobre seguidor, é sobre luxo. Quem continua forte no mercado são influenciadoras de luxo. E quem tem condições de se manter em um patamar alto de vida, de luxo?*”. E continua, “*é a vida de luxo, a vida impossível, a vida distante, é a bolsa que quase ninguém consegue comprar, a maquiagem que poucas conseguem fazer, é a viagem internacional. É o que as criadoras de conteúdo brancas fazem*”.

Sobre viagem internacionais, os influenciadores entrevistados também relataram o desejo de conhecer países do continente africano, ou outros de grande influência negra como Cuba, Haiti e similares, segundo as reflexões da influenciadora Aline Brito, “*algum lugar aqui na América Latina e Caribe, acho que iria primeiro na Jamaica*”.

A visibilidade para o influenciador pode se dar por algum acontecimento esporádico nas redes digitais, favorecendo um certo destaque naquele momento e voltando à estaca zero depois. A mesma rapidez pode ser percebida no “cancelamento” por alguma fala ou evento meteórico, finalizando a sua importância na rede. Essa dinâmica torna o *status* da atualidade muito volátil e perigoso para ascensão dos negros brasileiros que dependem da internet.

O que tem surgido são programas televisivos, vídeos promocionais com grandes artistas e agora por *coachs*, focando na prosperidade, na conquista, e no acúmulo de capital. A internet dinamizou o processo, com troca de conhecimento acerca das experiências negras diaspóricas, tanto de consumo como a de conhecimento coletivo e a de eventos que celebram a negritude. Alguns eventos dessa natureza, como a celebração musical denominada *AfroPunk*⁸⁷, (Figura 56) têm demonstrado como o mercado se adaptou rápido ao conceito de modernidade negra emulado pela mídia. Mas o racismo não se atenua por causa da mudança de status social como sugere o senso comum brasileiro, sendo essa constatação um dos grandes trunfos da pesquisa de Ivo de Santana (2020) sobre mobilidade social.

⁸⁷ Evento musical que celebra a música negra e reúne artistas nacionais e internacionais em algumas capitais do Brasil.

Figura 56 – AfroPunk Brasil, com negros fazendo propaganda para grandes empresas.



Fonte: *Instagram* oficial do AfroPunk Brasil, (com a marca do produto camuflada), 2024.

Novamente não se deve descartar o sofrimento psíquico provocado no processo de ascensão socioeconômica, com conflitos internos gerados no ingresso da nova classe social e no surgimento de neuroses de classe. Os negros enfrentam a dura resistência dos conservadores, aliado ao desejo de se integrar a um ambiente novo, com choques íntimos e sentimentos profundos de não pertencimento (Resende, 2024).

Essas resistências do conservadorismo brasileiro acontecem em diversas áreas do cotidiano, como citado pela influenciadora Jordana Farias, “quando entro numa loja às vezes as pessoas não me atendem por acharem que não tenho dinheiro para comprar ou fingem que não me veem ou dão preferência a atender uma pessoa branca, mesmo que tenha aparecido depois”.

A *influencer* Amanda Kaoma citou como foi difícil convencer a um homem negro próximo dela a enfrentar os olhares hostis em ambientes de maioria branca “ele me falou que jamais iria naquele lugar, não se sentia bem ali” e continuou “ainda tem um sentimento de que não deveria estar ali e ele tem uma condição financeira parecida com a minha. A gente conversou muito sobre isso”.

A mesma influenciadora percebeu uma certa reciprocidade por pessoas negras que trabalham nesses locais “as pessoas que estão te servindo te tratam de forma diferente”, e

prosseguiu com entusiasmo, *“existe uma troca boa, de você chegar e fazer amizade com elas, parece ser importante ver outros negros ali. Talvez no sentido de esperança, de que pode fazer essa inversão em outro momento. Está ocupando o outro lugar da mesa, sabe?”*.

Outro problema na ascensão social negra se demonstra no aumento da solidão, como relatado pela influenciadora Kananda Eller, *“ainda tem esse lugar da solidão. Acho que a coisa que mais pega, um movimento que acontece com todas os negros que ascendem”*. A solidão se apresenta como consequência da falta de coesão grupal e ajudas mútuas não só entre os pares e aspirantes a ascensão, mas da comunidade negra como um todo.

Uma alternativa efetiva se observa com as conquistas obtidas por organizações não governamentais negras e por ciclos de acolhimentos que compartilham experiências como o Fundo Baobá para Equidade Racial, gerido por pessoas negras e que promove o desenvolvimento de lideranças no combate ao racismo (Patta, 2021).

A dificuldade na falta de entendimento dessa prática grupal caminha com a ausência de compreensão da identidade negra, já que no Brasil inexistente uma delimitação nítida ou barreira social evidente (como leis ou outras formas mais repressivas) e com uma mobilidade ascendente (ainda que seja para poucos), os movimentos negros e ativistas que vierem a denunciar o racismo são minados no discurso.

O sistema sutil consegue ser mais eficaz, dificultando a identificação sistemática baseada na discriminação e reduzindo a poucos casos isolados de demonstração pública de racismo, sem estabelecer uma coesão segura entre os negros espalhados pelo país (Hasenbalg, 2005). Foi uma das conquistas coletivas celebradas pelo influenciador Jivarlos Cruz que com o seu grupo, possibilitaram a ascensão de pessoas negras no trabalho de aviação, o “aquilombamento aéreo”: *“a gente está conseguindo conquistar esses espaços, nossa última turma de Comissários com mais de 95% de uma única unidade formada apenas por pessoas pretas. Isso nunca aconteceu antes!”*.

8.3 MERCADO DIGITAL E PLATAFORMAS DIGITAIS: O “NOVO HOMEM” E A RELAÇÃO COM O DINHEIRO NA CONTEMPORANEIDADE

Visto que o serviço dos trabalhadores sofreu modificações significativas na contemporaneidade referentes a exploração do capital, segundo Amorim e Grohmann (2021),

uma nova linguagem de dominação com o cruzamento da chamada quarta revolução industrial e a era da inteligência artificial (IA) encobriram o que de fato aconteceu em quase todo o mundo: o controle exaustivo do usuário/trabalhador, agora realizado pelas plataformas digitais.

Aqui cabe um melhor detalhamento sobre a inteligência artificial, estrutura articulada em periféricos, programas e equipamentos tecnológicos, que visam a auxiliar o homem na tomada de decisões e otimizar seu tempo, baseado nas suas características e na personalização (Alves; Puggian; Ferreira, 2024). A IA ainda se encontra em fase de aprimoramentos, assim como o seu conceito. Um exemplo prático e mais conhecido se deve ao *ChatGPT*⁸⁸ – Generative Pre-trained Transformer, ou transformador generativo pré-treinado – onde suas constituições de dados oferecem soluções próximas da experiência humana.

Assim como as demais plataformas digitais, a interface desenvolvida pela inteligência artificial merece atenção das Ciências Humanas, pois a tendência do seu uso será cada vez mais penetrante nas redes virtuais, ligado ao aprendizado humano. Bem verdade que algumas soluções práticas da IA ainda carecem de maior filtragem de dados e é na forma em que os filtros residem que se estabelece o problema: se aprendem padrões humanos, também podem disseminar dados falsos ou ofensivos.

A Inteligência Artificial Generativa (IA generativa ou IAGen), por exemplo, uma categoria da IA, responsável pela criação de textos, imagens, músicas e vídeos, como respostas automáticas a comandos humanos, produzem conteúdos novos com o aproveitamento dos dados disponíveis na internet (Alves; Puggian; Ferreira, 2024). Essas representações simbólicas retiradas em diálogos nas mídias digitais analisam estatisticamente dados repetidos, mas sem criar ideias nem soluções do mundo real. As questões éticas desse aprendizado virtual foram debatidas na Cúpula de Segurança da IA em Seul⁸⁹, com a concordância dos representantes dos países presentes em se estabelecer a primeira rede internacional de Institutos de Segurança de Inteligência Artificial.

Chama atenção o Brasil não ter sido convidado, apesar do grande uso das plataformas digitais e da forte presença de influenciadores. A entrevistada Júlia Martins, por exemplo, tem receio do futuro da ferramenta, principalmente quanto a veracidade das informações, “*meu*

⁸⁸ Atualmente a *DeepSeek*, programa criado pelos chineses tem se apresentado como um importante concorrente da *ChatGPT*, ameaçando o poderio tecnológico americano, em uma estrutura de interação mais intuitiva e de código de fonte aberto, permitindo que novos usuários possam ajudar na atualização.

⁸⁹ A Cúpula de Segurança de Ia ocorreu na Coreia do Sul em 21 de maio de 2024, com a presença da União Europeia e 10 países (O Brasil não é signatário desse encontro).

maior medo é de não conseguirmos enxergar quem é o produtor de conteúdo. A Rede Social pode virar um grande acúmulo de coisas, sem sabermos o que é verdade e o que é mentira”.

Outra característica da IA são os filtros de conteúdo, garantindo que apenas uma parcela das informações “relevantes” seja entregue aos usuários (Arnold, 2023). A filtragem avalia os algoritmos com base em um conjunto de elementos, como qualidade e extensão da mensagem, especialmente em dados textuais. Basicamente é um *software* que controla conteúdos e dados coletados da *Web*, com base no uso dos usuários. Com a justificação de melhorar o tráfego e a busca de informações, os filtros usam a prerrogativa de facilitar que novos visitantes acessem o seu perfil seguindo os “rastros” deixado pelo usuário na rede (Arnold, 2023). O influenciador Jivarlos Cruz pontuou “o problema maior é o algoritmo, ele é meio que viciado, então a gente sabe que o algoritmo acaba sendo racista. Ele só espalha o que parte da sociedade busca e o que eles consomem”.

Além do controle e filtro dos dados, a tecnologia apresenta como justificativa estar de acordo com a chamada economia digital ou economia da informação, no processamento de dados e na gestão em armazenamento, processamento e distribuição. A diferença para a gestão tradicional ou manual está na segurança de informação (com o monitoramento de tráfego e assinatura eletrônica) e na conectividade (interação com pessoas e diferentes dispositivos). A educação a distância e o teletrabalho por exemplo, são bastante beneficiados, como o próprio *marketing* digital e as plataformas digitais (Equipe Totvs, 2023).

A *Amazon*⁹⁰ se apresenta como um grande exemplar dessa estrutura, sendo a maior empresa de comércio eletrônico do mundo, interligado diretamente a economia digital e inteligência artificial, com serviços variados e personalizados de *streaming*⁹¹. Seus dispositivos são inteligentes e impulsionados por aparelhos como a *Alexa*⁹², assim como serviços de venda para comerciantes e usuários comuns.

⁹⁰ Criada em 1994 como uma livraria online pelo estadunidense Jeff Bezos, a *Amazon* se tornou a maior empresa de comércio eletrônico do mundo. Uma curiosidade provém do seu nome, que tem referência ao rio Amazonas no norte do Brasil.

⁹¹ Tecnologia que transmite dados online de áudio e vídeo sem a necessidade de *download*, ou seja, de baixar o arquivo, desde que esteja conectado à internet, eliminando a possibilidade de comprometer a memória do aparelho com o arquivo.

⁹² Assistente virtual da *Amazon* com a utilização de inteligência artificial para emular padrões dos usuários, realizando algumas tarefas com comandos de voz, como o controle de dispositivos, tocar músicas e vídeos etc.

No Brasil, o Ifood⁹³, a Magalu⁹⁴ e o 99⁹⁵ também são exemplos desse sistema integrado de aplicativos na vida das pessoas e otimização das tarefas cotidianas (Equipe Totvs, 2023; Neoway, 2023). Os três componentes da economia digital formam a infraestrutura (com softwares, hardwares e recursos tecnológicos), o *e-business* (negociação direta em aplicativos, por sites ou plataformas digitais) e o *e-commerce* (compra e venda de bens e serviços na internet), realizados em suportes móveis como *smartphones* ou *tablets* (Neoway, 2023).

As desvantagens do uso são as distorções das soluções encontradas, problemas nas buscas e definições incorretas na procura gerado pelo acúmulo de dados, especialmente nas redes sociais na pesquisa de perfis ou informações (Arnold, 2023). O filtro da IA, em conjunto com as plataformas são o cerne para a busca dos conteúdos que interessam aos usuários, podendo levar ao congestionamento dos dados.

De acordo com o relatório Digital 2023 apud Equipe Totvs (2023) em relação ao mercado brasileiro, existem 152,4 milhões de usuários nas redes sociais digitais, com 181,8 milhões de pessoas conectadas a internet e 221 milhões de conexões por celulares. Um mercado que a cada ano cresce e se amplia no país.

Após a evolução das redes sociais digitais⁹⁶ – o antigo *Orkut*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, o *Twitter* (agora “X”), entre outros – muitos blogueiros⁹⁷ transportaram suas publicações para o novo mercado digital movidos pela rentabilidade e facilidade de interações (Primo; Matos; Monteiro, 2021). As empresas de entretenimento se ampliaram para além dos perfis *online* que se constituíram como construções plurais do sujeito, contemplando as variadas facetas de identidade (Recuero, 2009).

Sua origem no mundo digital advém da evolução empresarial das organizações que não geravam receitas diretas em transações comerciais, mas em publicidade ou pagamento de afiliações e comissões em troca de oferecimento de serviços gratuitos aos usuários (Recuero,

⁹³ Empresa nacional com serviço por aplicativo em inteligência artificial para compra do tipo *delivery* (entrega de pedidos no endereço indicado, sem ir fisicamente a loja) tanto de comidas rápidas como de itens de supermercados.

⁹⁴ Assistente virtual da empresa brasileira Magazine Luiza, com serviços de entrega rápida e de aprendizado do estilo dos usuários pela inteligência artificial.

⁹⁵ Empresa brasileira que oferece por aplicativo uma gama de produtos para transporte por motoristas, como o 99Pop para carros “comuns”, o 99Taxi para serviços direto com taxistas cadastrados e o 99Top para serviços *vip*. No Brasil, a empresa concorre diretamente com a Uber.

⁹⁶ São dezenas as redes sociais disponíveis atualmente, como por exemplo: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Tinder*, *LinkedIn*, *WeChat* e *TikTok* (Vieira, 2000).

⁹⁷ Até poucos anos atrás, o(a) blogueiro(a) era só quem escrevia em seu *blog* (*site*) sobre os mais diversos assuntos. Com o advento das redes sociais, o(a) blogueiro(a) passou a criar conteúdo, sendo agora chamados de influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/blogueira>.

2009). Muitas eram provedoras de conteúdo ou intermediárias, como era o caso da *E-Bay* e da *Yahoo!*. Também as empresas especializadas em comércio eletrônico (*e-commerce*) e gigantes que efetuavam o contato direto entre usuários e prestadores de serviço, como a própria *Amazon*.

O mundo financeiro se viu consolidado pela entrada de diversos acionistas na bolsa de valores, com o incremento da tecnologia, enquanto os pequenos investidores continuaram deslocados das melhores informações por não serem públicas (Castells, 1999). Para tanto, as plataformas incluíram sistemas de individualização cada vez mais refinados, ao mesmo tempo em que são mostrados aos demais usuários sua faceta visível, para que interações sociais possam ser construídas através desses mecanismos (Recuero, 2009).

As plataformas criaram linguagens próprias e veículos singulares que se conectam em velocidade do que se espera das novas configurações sociais, enquanto se avalia previamente os conteúdos dos anúncios antes da veiculação (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Amorim e Grohmann (2021) apontam para lemas mais específicos do mercado digital, como *inspiração*, *coach*, engajamento entre outros, mostrados aos trabalhadores como a melhor forma de se conquistar a tão desejada autonomia. As mesmas plataformas utilizam pessoas famosas e exemplos do cotidiano para ilustrar essa nova maneira de viver.

Isso significa monetizar o próprio cotidiano, impor ao indivíduo a ser a mercadoria, ou seja, aquele que comercializa sua imagem e que pactua com os valores de mercado. Além de dinamizar o contato com pessoas diferentes em regiões distantes e de interagir com ferramentas digitais que incrementa a comunicação, o controle exercido pelas plataformas digitais possibilita uma mensuração em tempo real das atividades dos usuários, seja por número de visualização em postagens e vídeos (*views*), quantidade de curtidas (*likes*) e outras formas métricas que agora são contabilizadas por inteligência virtual, gerenciando programas e aplicativos que possa ser medido o alcance (Amorim; Grohmann, 2021). O mercado digital moldou a forma de se conceber o mundo, reconfigurando termos e criando outros na ótica das mídias digitais,

Isso ocorre, por exemplo, em relação à noção de engajamento, que passa de algo que é sinônimo de transformação social e luta política para a ideia de “alinhamento”, esterilizando sentidos que haviam sido historicamente construídos. Algo semelhante acontece com a expressão “empoderamento”. Os sentidos ainda não estão totalmente estabilizados, mas em disputa. Contudo, são reapropriados como se fossem mesmo da lógica e do domínio do capital (Amorim; Grohmann, 2021, p. 17).

As atividades humanas de comunicação são vistas na ótica do mercado, sendo mensuradas para serem comercializadas e vendidas, não importando em que esfera seja. O importante é manter o usuário/trabalhador constantemente motivado para que estimule outros novos usuários sem romper o ciclo de contínua produção. Um dos fatores marcantes dessa interação mediada por computador, está na capacidade de migração: são interações alargadas para várias plataformas de comunicação, ajudando na percepção de relações cruzadas na rede e fortalecendo o sentimento de pertencimento (Recuero, 2009).

A ideia disseminada nas plataformas digitais – pontos de apoio e suporte do mercado digital – se deve ao conceito de que os padrões foram eliminados e que pode se trabalhar em liberdade, sendo no máximo parceiro dos aplicativos, seja os *Marketplaces* como Mercado Livre, *Shopee* e outros, ou redes sociais de anúncios pagos que interagem com os usuários, como *Instagram* e *Facebook* (Grieger, 2020). O problema desse raciocínio se verifica na constatação do controle: as plataformas digitais e aplicativos tem donos e gerenciadores humanos, mudando apenas no incremento da inteligência artificial, que toma decisões automatizadas por dados (Grohmann, 2020).

No Brasil foi formulado o plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) 2024-2028, para o desenvolvimento tecnológico e informacional do país, com uma previsão de investimento em 23 bilhões, segundo o Centro de Estudos Estratégicos da Fiocruz Antônio Ivo de Carvalho (CEE) (2024). O plano prevê a transformação da vida dos brasileiros por meio da inteligência artificial com inovações sustentáveis, reunindo metas de desenvolvimento por meio de infraestrutura, capacidade de processamento, supercomputadores e qualificação de usuários.

O plano considera a IA uma tecnologia disruptiva, já que os processos de dados informacionais foram alterados significativamente, e enumera que os efeitos serão percebidos no meio ambiente, na informação como um todo, na soberania nacional, na educação e no trabalho. Além de listar as oportunidades da aplicação principalmente na saúde pública e os seus desafios, o documento versa sobre a diversidade cultural e regional, embora falte detalhar assertivamente o que a IA proporcionaria de melhora para o abismo entre as raças, gênero e outras discriminações existentes.

Isso por que os usuários/trabalhadores continuarão acompanhados constantemente no que se refere as metas, engajamento e alcance da própria visibilidade e serviço intelectual, com o mundo que se tornou um verdadeiro sonho para os capitalistas do passado, na era do taylorismo. Grohmann (2020), assinala que a comunicação tem papel preponderante na

produção capitalista, sendo crucial que as mudanças transmitidas pelas plataformas digitais garantissem o êxito do sistema.

A rápida comunicação e vigilância aos usuários com o manto da inovação e da transformação digital encobrem as relações tradicionais de mercado, “as tecnologias servem, ao mesmo tempo, à circulação do capital e são fruto do trabalho humano” (Grohmann, 2020, p.3). As plataformas são tecnologias empregadas para a produção, comunicação e circulação, formando um elo importante para o trabalho dinamizado no mundo capitalista. Sua produção provém do trabalho humano, circulando valores e sentidos, usados para controlar e gerenciar atividades do usuário/trabalhador, sendo praticamente impossível separar a circulação do capital das plataformas digitais.

Ainda em Grohmann (2020), o pensamento constante na rentabilidade modifica os sujeitos que passa a consumir na lógica do capital, se inspirando e motivando através deles em retroalimentação contínua. Com o mercado brasileiro não foi diferente. De acordo com Burgess e Green (2009), o Brasil não só acompanhou as tendências mundiais, como as tem guinado. Uma importante informação para entendermos o alcance dos diferentes públicos que acompanham as redes sociais diariamente e dos seus produtores de conteúdo⁹⁸.

Burgess e Green (2009) analisaram o *Youtube*, um *site* de cultura popular participativa, de serviço fornecido na internet em conteúdo audiovisual, adquirido pela *Google* por dois bilhões de dólares. Com a evolução para sua forma em aplicativos, sua finalidade foi modificada,

[...] o YouTube também nos apresenta uma oportunidade de confrontar alguns dos maiores problemas da cultura participativa: a disparidade de participação e de expressão; as aparentes tensões entre interesses comerciais e o bem comum; e a contestação da ética e das normas sociais que ocorre quando sistemas de crenças, interesses e diferenças culturais entram em conflito (Burgess; Green, 2009, p.14).

Na formação inicial do *Youtube*, o *site* era visto como suporte democrático para a manifestação de minorias e mídia alternativa, sendo uma plataforma de promoção da diversidade cultural (Burgess; Green, 2009). Sua estrutura se baseava na interface simples e possibilidade de upload de forma rápida, com a facilidade de qualquer pessoa assistir ou publicar vídeos, basta que tivesse um celular em mãos com uma certa largura de banda de

⁹⁸ O conceito será detalhado no próximo tópico: “Influenciadores Digitais: métrica e indicadores”.

transmissão de internet. Hoje a plataforma do *Youtube* opera na mesma ótica da financeirização e captação de dados.

Mais uma vez, ainda que a originalidade criativa desperte o interesse de quem visita o YouTube, ela não é suficiente. É preciso que o algoritmo reconheça certos aspectos que interessam ao Google (proprietário da plataforma), garantindo-lhe um público que assista aos anúncios e clique neles (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

O algoritmo da plataforma analisa a qualidade pontual do vídeo, sua frequência e o tempo de visualizações, bem como o número de inscritos, postagens dos seguidores etc., “segundo essa lógica, quando um ou mais valores decrescem, como a diminuição do volume de vídeos postados, também diminui a entrega, penalizando o produtor de conteúdo” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 52). Por outro lado, para influenciadores que batem metas e ganham mais público, recebem do *Youtube* troféus simbólicos por número de seguidores e podem até gravar vídeos especiais com o suporte oficial da empresa ou ter acesso a eventos e festas exclusivas da plataforma.

O obstáculo acontece quando nem sempre os procedimentos da plataforma se ajustam a preferência dos influenciadores, fato observável quando ocorre atualizações do sistema, mudando o formato técnico das mídias. Incidente similar decorre quando usuários deixam de receber notificação de postagens novas dos seus influenciadores favoritos por motivos alheios ao conhecimento do *influencer*, “muitos influenciadores digitais famosos queixam-se publicamente que o YouTube deixa de recomendar seus vídeos, exclui assinantes ou os restringe para pessoas com, no mínimo, 18 anos, sem esclarecer os motivos” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.66).

Outro dado a ser analisado é que mesmo os influenciadores recebendo porcentagens nos ganhos da plataforma com publicidade, ou através do chamado clube de membros com assinaturas exclusivas, não são considerados funcionários da empresa. Inexiste qualquer elo trabalhista, formando apenas uma troca de valores que se configura na precarização do trabalho.

Sem dúvida, resultado do neoliberalismo global pós-fordista e na flexibilização do labor, circunstância pouco falada ao comparar com o ideário de “independência” e “trabalhe quando quiser”, alardeada como a condição perfeita do capitalismo contemporâneo (Primo; Matos; Monteiro, 2021). As mudanças nas plataformas não consideram os perfis dos influenciadores, causando dissonância quanto ao seu uso assertivo, mesmo com os diversos tutoriais oferecidos.

Ou seja, além das políticas das empresas, os influenciadores precisam lidar com o aspecto tecnológico que influenciam diretamente seus serviços. Importante assinalar que já existiam grupos sociais muito antes do surgimento da internet, formados pela conexão humana ou por objetivos comuns compartilhados. O surgimento das redes sociais digitais apenas dinamizou essa relação, agora incorporada na lógica do capitalismo ocidental (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Mas essa conexão pode ser benéfica se for utilizada para ações comunitárias, como relatado pela influenciadora Thainá Barbosa,

Acho mais fácil das coisas disseminarem hoje. Tanto ruim, como coisas importantes. Recentemente, teve a enchente aqui no Rio Grande do Sul, de proporções gigantesca, mas as pessoas estavam conectadas. A Internet possibilitou a gente saber onde estavam precisando de doção, de salvamento, se precisavam de Jet Ski. Foi muito bom neste quesito.

Outra observação essencial são as diferenças conceituais de rede social e plataforma: enquanto a primeira se refere a interações entre usuários, a plataforma digital se estabelece além, com serviços de compra e venda ou para fins específicos. Toda rede social é uma plataforma digital, mas do contrário não. A *Amazon* por exemplo, se estabelece como plataforma digital, intercambiando os usuários com ela mesma ou outras empresas, mas não como rede social digital que tem a interação entre usuários como foco principal. No contexto brasileiro, o *Instagram* tem sido a rede social mais popular, conforme Gomes (2024), sendo a preferida da maioria dos influenciadores, uma verdadeira vitrine *online* para empresas, produtos e serviços, reforçados pela estética simples e ágil.

O *Instagram* também opera como plataforma digital, estimulando que seus usuários publiquem constantemente os chamados *stories*⁹⁹ e *reels*¹⁰⁰, inclusive com recomendações para cortes rápidos, aumentando a interação. Em sequência, o *TikTok*, a plataforma digital mais utilizada entre jovens e adolescentes, inicialmente expostos por vídeos curtos de tom humorístico. Sua facilidade na utilização dos *stickers*¹⁰¹, cortes e filtros ajudaram a dinamizar a plataforma no Brasil. Por fim o *LinkedIn* e o *Youtube*, sendo o primeiro usado por influenciadores das áreas de gestão, negócios e empreendedorismo, ou para a leitura de artigos de opinião, dicas e enquetes do mundo empresarial (Gomes, 2024).

⁹⁹ Vídeos ou imagens curtas que ficam disponíveis apenas por 24h.

¹⁰⁰ Vídeos curtos com recursos de áudio e vídeo além de efeitos disponíveis pelas plataformas.

¹⁰¹ Imagens divertidas que podem ser usadas com fotos de pessoas, ilustrações etc. Diferente dos *emojis* que já vem predeterminados e fixos.

O *Youtube* além de ser uma plataforma digital para a disponibilização de vídeos, abordado anteriormente, possibilita uma monetização direta pelo aplicativo *AdSense*¹⁰². Geralmente os influenciadores avisam ao seu público em mais de uma plataforma em que estão presentes quando postam vídeos novos para ajudar na fidelização e capilaridade de novos usuários (Gomes, 2024).

Não se tem dúvidas que o crescimento dessas plataformas com conteúdo gerados por usuários democratizou a informação, embora o acesso ainda não seja homogêneo. Devido as desigualdades sociais no Brasil, não são todas as pessoas que conseguem vislumbrar esse dinamismo, apesar do crescimento notável. Essa dificuldade de expansão se estende aos influenciadores negros, especialmente na migração para outras plataformas e atuações simultâneas em serviços distintos da internet, conforme o relato de Kananda Eller,

Fiz o movimento de tentar puxar meus seguidores do Instagram para o YouTube, não foi fácil. Sinto que dependo dessas plataformas, não tenho autonomia. O que vai me definir são os números. É o que vai definir a minha carreira, o quanto que consigo, quanto mais gente, quanto mais pessoas alcanço. Não sou um número. Sei que tenho conhecimento, uma história. Mas a lógica de produção de conteúdo ainda é muito predatória, entendeu? Me sinto dependente delas, infelizmente.

O processo para os influenciadores se torna cíclico, quanto mais as plataformas popularizam produtos da mídia tradicional e comercial através deles, alargando a mídia de massa e tirando o monopólio desta para a criação de uma cultura comercial popular, mais as notícias criadas pelos usuários são exploradas pela própria mídia tradicional (Burgess; Green, 2009).

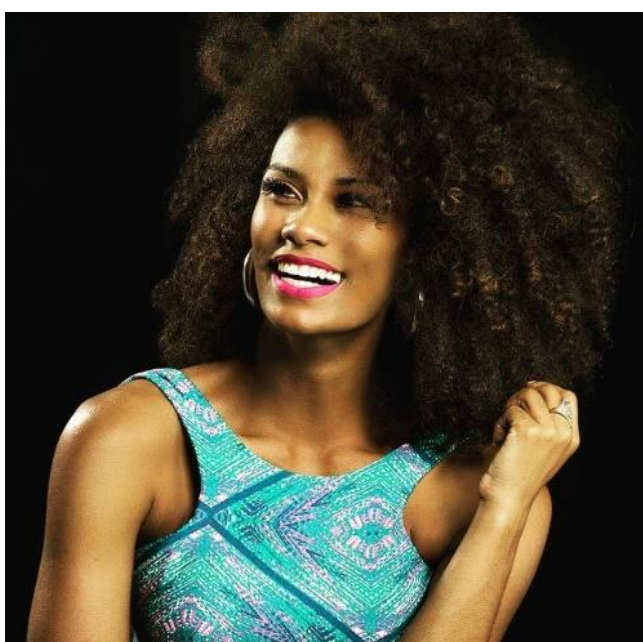
A cultura popular, geralmente vista como pejorativa, moldou a maneira com que as plataformas digitais e as mídias da modernidade são vistas, especialmente nas produções que tendem a emular a “realidade”, como em *reality shows*, em jogos de computador e outros (Burgess; Green, 2009). Como visto no tópico Modernidade e Empreendedorismo, Mbembe (2014) nos ensina que o “novo homem”, difere da primeira industrialização agora aprisionado no desejo de consumo, na exposição da vida íntima em troca de algum valor econômico, sendo um sujeito solúvel e altamente descartável.

A imagem surge como um valor a acelerar os instintos humanos, transformando o seu labor em ficção e a ficção na realidade numérica. Aliás o próprio dinheiro se transformou em

¹⁰² AdSense faz parte da Google como um suporte para o recebimento de dinheiro por conteúdo online, relacionando anúncios com base em visitas e promoções de produtos. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>.

algo abstrato, envolto em contas virtuais e transmitido por aplicativos e plataformas. Semelhante a percepção de mais uma entrevistada, Luanna Barthollo (Figura 57), *“assim que a pessoa acaba ganhando dinheiro com a internet, vive dentro de uma bolha, fora da realidade. A pessoa não consegue mais sair da bolha”*. A influencer Aline Brito ressalta algo similar, *muitos retratam a vida Instagramável de fotos profissionais e conteúdos gravados com alta resolução. Não gosto disso. Não precisa ser aquela coisa montada, ensaiada, não precisa fazer o que o algoritmo está pedindo”*.

Figura 57 — Influenciadora entrevistada Luanna Barthollo.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Mbembe (2014, p.18) alertou para o “devir-negro do mundo”, a descartabilidade e a volatilidade que o negro assumiu com o novo homem na era digital e dos códigos binários, com a sua generalização pelo planeta. Torna-se necessário refletir sobre como o trabalho “plataformizado”, interfere na saúde mental e principalmente na identidade racial diante da falta de neutralidade dos algoritmos (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Essa compreensão deve ser analisada junto com outra categoria crucial, para o entendimento das mudanças socioeconômicas da atualidade: o dinheiro.

Compreendido como o conjunto de ações que representam o próprio estado, desde a emissão de moedas, cobrança de impostos e financiamento de políticas sociais, o estado deveria agir na cobertura de empregos e aumento de salários acima da inflação para uma qualidade de vida aceitável em países como o Brasil, que se estabelece o salário mínimo como referência.

Com essa consideração, o dinheiro se compreende como relação social, segundo Paraná e Mollo (2021), na medida que historicamente, sua conexão se deve ao próprio estado e não do “mercado”¹⁰³.

Para a escola neoclássica de economia, fundamental para os teóricos neoliberais, o dinheiro é apenas encarado como meio de circulação – na defesa para que os mercados atuem sem restrições – e na expectativa para que o menor preço das mercadorias surja dessa relação. Já no keynesianismo, o dinheiro adquire uma conotação de importância de segurança econômica, na defesa da intervenção do estado (Heinrich, 2013). Foi em Marx que o dinheiro foi explicitado em sua natureza de troca particular por meio da divisão societária de trabalho, adicionando valor simbólico ao seu uso (Heinrich, 2013).

Na visão marxista o dinheiro se manifesta pela sua interação com o valor, na dinâmica do capital (Paraná; Mollo, 2021). Seu fundamento basilar para a lógica capitalista movimenta a economia e estabelece ciclos de produção, como a negociação da força de trabalho em faixas salariais, na qual se estabelece as classes sociais analisadas neste capítulo, demarcando os trabalhadores. Pelo mesmo raciocínio se compreende os lucros e rendas dos empregadores desse sistema, servindo como sinalizadores sociais para o estudo das desigualdades ou da distribuição de renda.

“É ainda o veículo de realização de lucros e do consumo, bem como do reinvestimento e do crédito, que possibilitam a ampliação da capacidade produtiva. O ciclo do capital é, em suma, ‘dinheiro que se valoriza’” (Paraná; Mollo, 2021, p.17). O dinheiro serve para estabelecer o valor de troca no capitalismo, representado na quantia simbólica de bens e serviços que se cruzam com os valores sociais para atribuir estratos sociais. Sua existência representa o valor numérico para trocas de riqueza e circulação de bens, estruturando a sociedade.

O dinheiro também pode ser encarado como instrumento que limita a liberdade humana, assim entendida pelo professor Humberto Matos, criador do curso “Classe, Estado & Moeda: Fundamentos da Estrutura de Dominação”, na qual permite o entrelace com as plataformas digitais e o avanço da extrema direita (Centeno, 2020). Humberto Matos assinala que o dinheiro delimita o consumo, as aspirações individuais e o sentimento de liberdade, confrontando com o senso comum de que sua livre obtenção provém apenas do trabalho sem examinar as dinâmicas sociais.

¹⁰³ O mercado assinalado no texto se refere ao mercado financeiro e especulativo, moldado por negociações constantes e voláteis, que acabam determinando flutuações inflacionárias dos países.

O seu poder social se consubstancia na própria dinâmica da circulação do dinheiro, na necessidade em adquirir bens fundamentais e no desenvolvimento econômico dessa relação. Sua obtenção se apresenta como necessidade primordial para o alcance da satisfação humana em todos os níveis, sendo a busca constante para a obtenção de novo status ou classe social. Essa estrutura se modificou com os pagamentos digitais, decaindo a utilização do dinheiro em cédula e em moeda física.

Essas alterações fizeram declinar a obtenção de dinheiro nos caixas eletrônicos e agências bancárias, diminuindo os departamentos físicos, impactando pessoas que tem pouco acesso à tecnologia, como os de classe D e E. A acentuação da digitalização do dinheiro ocorreu na pandemia pelo impedimento em se sair de casa para resolver transações bancárias e na própria recusa em se ter o dinheiro físico como suporte de transmissão do vírus.

Ainda assim, a importância da obtenção do dinheiro não foi retirada, apenas substituído por valores abstratos em contas virtuais devido a velocidade de negociação e conveniência dos serviços serem realizados por *smartphones*, computadores e *tablets*. As ampliações mais comuns são as de pagamentos em dispositivos móveis, carteiras digitais (incluindo crédito e débito), criptomoeda¹⁰⁴, transferências bancárias por meio do PIX¹⁰⁵ e outros. Essa mudança vem junto com uma série de riscos, como a segurança de dados e a confiabilidade das transações. Além do já citado custo social em se excluir as pessoas sem acesso a essas tecnologias devido ao alto custo e a falta de internet, por exemplo.

Essa fragilidade se mostra um grande problema somado a crise na confiabilidade da informação, utilizada por partidos de extrema direita no país para promover o caos sobre a expectativa do dinheiro, ocasionada recentemente nas notícias falsas acerca da suposta taxaço do PIX, gerando a paralisação e a diminuição dessa operação no mesmo dia em que se deu a falsa notícia (Carlucci, 2025). Os problemas sociais ocasionados pelo valor simbólico atrelado a dinâmica econômica se somam aos raciais, como a inclusão do trabalho intelectual negro visto como mais uma mercadoria.

Com o conselho do influenciador Gabriel Conrado acerca do uso das mídias digitais, *“cuida primeiro da saúde mental, que você vai se frustrar bastante com algumas coisas”*. A

¹⁰⁴ Moedas virtuais ou moedas digitais que utilizam a criptografia para a sua circulação e funcionam independentemente de instituições estatais, de bancos centrais ou do governo (ou seja, sem emissão, controle ou regulação oficial). Não funcionam como lastro oficial (sem relação com moedas oficiais) e são registrados de forma descentralizada, sem barreiras geográficas.

¹⁰⁵ “Pagamento instantâneo brasileiro criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos.” Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>.

influencer Pâmela Nascimento ainda alertou “nenhuma plataforma vai beneficiar pessoas pretas”, mas pondera, “porém, é um lugar que faz com que a gente possa existir e que se não tivesse, muita gente não teria capacidade de ser visto”.

8.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS: MÉTRICA E INDICADORES

Após a segunda guerra mundial, o que seria considerado por muitos sociólogos como a Terceira Revolução Industrial – ou a revolução técnica-científica-informacional – consolidando a era da internet, trouxe para a humanidade novas formas de interação social e de trabalho, como o ambiente virtual, pavimentando a via para o aparecimento das redes sociais.

Se o entendimento do fenômeno for conjugado com o estudo das celebridades em geral, o acontecimento não é necessariamente novo: no passado pessoas “especiais” se destacavam no poder político e econômico, bem como no ambiente militar e cultural. Geralmente eram feitos disseminados em forma de narrativas e registradas em imagens. Mas foi na modernidade, particularmente no século XX, com o surgimento dos meios de comunicação e das mídias de massa que famosos foram alavancados nas formatações atuais (França; Simões; Prado, 2020). Essa individualização de personas foi abordada pelos autores, especialmente para indivíduos que adquiriram fama, são conhecidos ou que tiveram uma reputação, oposta ao anonimato.

Esse conceito não se confunde com “ídolos”, que são associados inicialmente a uma divindade, ou a indivíduos que despertam paixões. Já o herói, remonta a grandes feitos, ou pessoas dotadas de atributos fora da normalidade. O termo era muito usado no passado (seu uso contemporâneo é mais visto no universo ficcional). Na modernidade, o termo “estrelas” que surgiu no século XIX, se referia a elencos teatrais e perdurou até o século XX para designar astros do cinema. As “figuras públicas” outra denominação muito utilizada, eram para indicar ocupantes de cargo ou posições relacionados a vida coletiva ou ao interesse público (França; Simões; Prado, 2020).

Em relação aos atributos das celebridades, os autores destacaram as principais características, como a notoriedade, sendo a reputação validada por talento ou mérito e atribuído a um certo consenso de alguma peculiaridade ou diferença percebida; a visibilidade, adquirida através do reconhecimento ou da mídia (nas mídias sociais a visibilidade é mais recompensada do que o anonimato); a notabilidade, acerca do merecimento relacionado a apreço, ou merecedor em ser observado (um julgamento de valor); o renome, grande prestígio da

celebridade acumulado com o tempo e a proeminência, observado em algum atributo pessoal que se sobressai dos outros, seja espiritualmente, materialmente ou moralmente.

Importante observar, que mesmo nos dias de hoje, a fama não se observa apenas na internet, apesar de ser reforçada por ela. Algumas pessoas podem ser cultuadas e aclamadas fora da dinâmica digital, como acontece com professores acadêmicos famosos¹⁰⁶ (França; Simões; Prado, 2020). Na visão dos pesquisadores, os estudos da fama online são diversos das identificadas na mídia de massa, alegadas como próprias de uma nova estrutura – as mídias digitais – consideradas pela comercialização e desenvolvimento através da internet.

Apesar das semelhanças, como a própria fama em si, sua diferenciação pode ocorrer em aspectos importantes, pois a celebridade tradicional não precisa produzir conteúdo ou até mesmo viver em reclusão. Já os influenciadores digitais não só precisam criar sempre conteúdos diferentes, como necessita da sua audiência para continuar existindo (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Outra constatação alertada pelos autores se refere a facilidade das celebridades em se tornar um influenciador digital se assim desejarem, mas do contrário, o influenciador dependeria de mais recursos: famosos da mídia massiva ou do esporte, (também da música), podem criar perfis com canais populares na internet sem o dispêndio de energia que um influenciador teria para migrar para uma área mais “massiva”.

Mesmo existindo influenciadores que migraram para a TV, literatura e outras mídias, dificilmente um *digital influencer* terá reconhecimento para além dos seus próprios nichos conquistados. Em relação as mídias massivas, o distanciamento que as celebridades impõem a sua audiência se torna necessário, já que a mídia de massa (televisão, cinema, mídias impressas) não permite tanta a aproximação com o público, exceto nos raros momentos em que são realizados programas ao vivo ou ter a correspondência de algum fã respondida (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Já nas mídias sociais, a interação se torna o motor principal, sendo crucial os comentários da audiência, (ou “curtidas”), compartilhamentos e respostas do influenciador. O sociólogo John Brookshire Thompson (1998), em sua obra *A mídia e a modernidade: uma*

¹⁰⁶ Os autores também salientam que existem outras formas de abordagens para compreender a fama e os aspectos que a norteiam, mas que não foram expostas para não fugir do escopo da pesquisa, como: abordagens linguísticas e semióticas, abordagem feministas, abordagem psicanalítica, de comunicação política etc. (França; Simões; Prado, 2020).

teoria social da mídia, analisou os impactos gerados pela influência da televisão na sociedade, mas com a devida vênia, sua análise pode ser transportada para o fenômeno das mídias digitais.

Isso porque como foi explorado anteriormente, nas plataformas digitais ocorre outra forma de comunicação mediada, ou seja, aquela estabelecida por um interlocutor ou conjunto de mediadores, como nos programas televisivos. Obviamente que o entendimento dessa comunicação será correspondente acerca do conhecimento das mídias digitais e do acesso aos meios técnicos, como celulares, computadores, *tablets* e acesso à internet.

Outra observação tirada na análise de Thompson (1998) se refere ao poder individual que apresentadores acumularam com o tempo, podendo ou não coincidir com o poder político. A influência sobre os outros possuem diferentes camadas, assim como o próprio poder simbólico, produzindo e transmitindo eventos por meios da comunicação, impulsionadas pelas novas tecnologias.

A comunicação, segundo Thompson (1998, p. 25), se observa como um “[...] tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos”. O meio a que se recorre geralmente é feito por um meio técnico, hoje subsidiado por aplicativos e plataformas de computadores, celulares e dispositivos eletrônicos com acesso à internet.

A comunicação veiculada nas plataformas digitais tem uma pluralidade de receptores, em ambientes e tempos diversos, dinamizando as relações em contraposição as de outrora, baseado na face a face (Thompson, 1998). Muitos desses receptores, de acordo com o autor, incluem no processo de interpretação da mensagem aspectos sociais e históricos próprios, compartilhadas por um mesmo grupo de características similares.

O entendimento da informação varia a cada indivíduo ou grupo de pessoas, dependendo do comprometimento ativo do usuário digital, agora denominado como influenciador digital, produtores de conteúdo ou *digital influencer*. Segundo a empresa de pesquisa em mídia Nilsen, *apud* Huertas (2022), o Brasil apresenta mais de 500 mil influenciadores digitais com no mínimo 10 mil seguidores e em grande expansão. Apesar de profissionais do Marketing Digital tratarem os produtores de conteúdo (aqueles que “criam” informações) diferentes dos influenciadores digitais (aqueles que transmitem informação, não necessariamente o que criaram), nessa pesquisa será usado como sinônimos, já que pela sobrevivência de atuação, muitos tiveram que ser influenciadores e produtores ao mesmo tempo.

Ainda em Thompson (1998), as personalidades que o público cultua na quase-interação mediada são construídas a distância, sem vínculo direto, formando novas relações de comunicação. Esse público a partir daqui atualizado para “seguidores”, virou o foco das formas indiretas de destino receptor, quando no passado se utilizavam entrevistas transmitidas na televisão e rodas de conversa, agora preenchidas por *podcasts*.

A contradição nessas exposições se configura na tendência em distanciar o público/seguidores dos usuários/influenciadores conforme adquiram novos status. Segundo Baptista (2022), os produtores de conteúdo são sempre desafiados em torno da autenticidade das mensagens, visto o desejo em agradar seus seguidores e de serem reconhecidos.

De acordo com o dicionário online de português, Dicio – influenciador – se caracteriza como “quem exerce influência sobre; que influencia”. Os líderes de opinião são uma das categorias de influenciadores, aqueles tidos com maior poder de influência (Valente, 2018). Para Primo, Matos e Monteiro (2021, p.7) influenciadores digitais são voltados para um nicho mais específico, constituindo processos com estratégias mercadológicas “visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online etc.”

A segunda metade da década de 1990 foi marcada pelo surgimento dos *blogs*, impulsionando a criação de *blogueiros* e consolidando o seu espaço no mundo digital. A evolução das plataformas diversificou esses perfis, nascendo os *youtubers*, *Instagrammers* e *tuiteiros* que logo foram reconhecidos pelo *marketing* empresarial devido aos públicos altamente segmentados na qual trabalhavam (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Outra característica dos influenciadores digitais são a adoção de símbolos e elementos que o identifiquem rapidamente, seja um gesto repetitivo, chamadas de áudio (*jingle*, podendo ser mesclado com curtas edições de vídeo), forma de vestir etc. Sua formatação passa pela autocriação de um indivíduo digital empreendedor, que além de exercer influência nos seus seguidores, ainda consegue gerir a si mesmo (Baptista, 2022).

Como no relato de uma das entrevistadas, antes mesmo de se tornar *influencer*, “eu já tinha um certo movimento nas redes sociais, não era aquela coisa de ficar mostrando a minha cara e tal, mas eu compartilhava pensamentos de outros criadores, que compactuavam com o que eu pensava de alguma forma”.

Os *influencers* viraram a face pública empresarial de um *mix* que envolve intermédios culturais, mercadológicos e de mídia de massa, viabilizando através das plataformas e dos componentes tecnológicos de hardware, como celulares, computadores, entre outros. Essas associações híbridas têm nas plataformas digitais um elo relevante, visto no item anterior, já que punem os influenciadores que não publicam com frequência, retirando o destaque de novos conteúdos (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Ou seja, existe uma pressão das plataformas e marcas para que publiquem mais textos, imagens e vídeos interessantes e que se produza mais engajamento, ao mesmo tempo que tenham a formatação exigida pela mesma plataforma. Nesse momento torna-se necessário destrinchar o que seria “engajamento”, tão desejado pelos influenciadores digitais: incentivos através do botão “like”, ou “amei”, o mesmo que “curtir”, além de comentários ou reações nas publicações, compartilhando suas postagens e participando dos sorteios realizados.

O engajamento compreende em colaborar efetivamente com a atividade do produtor de conteúdo para que forneçam meios por métricas a fim de que o anunciante possa escolher o *influencer* mais adequado. Essa medida serve como base para que influenciadores apresentarem o preço dos seus serviços, com o seu poder de influência e a real fama, já que muitos produtores de conteúdo compravam seguidores ou adquiriam *bots*¹⁰⁷ em um passado recente (Barros; Lucena, 2022).

Dessa maneira os produtores de conteúdo são medidos pelo engajamento e não apenas por número de seguidores, que muitas vezes são vistos com desconfianças pelas empresas. Essa medição, segundo Barros e Lucena (2022), compreende variáveis que são levados em consideração na análise (Figura 58): números de likes somados aos comentários, que divide pelo total de seguidores multiplicado por 100 para saber a taxa percentual do engajamento (existem plataformas como a Analytic da empresa Meta que fazem o cálculo automático).

¹⁰⁷ *Bot*, significa robô, um perfil automatizado que realiza atividades programadas e repetitivas.

Figura 58 – Fórmula para calcular o engajamento nas redes sociais.

$$\frac{\text{Like} + \text{Comentário}}{\text{Público} \times 100} = \text{Engajamento}$$

Fonte: Autor, imagem produzida com base na fórmula de medição indicada por Barros e Lucena (2022).

Uma taxa de engajamento entre 1% e 5% se consideram razoável, acima disso ideal, para a maioria dos anunciantes e empresas, embora muitas delas usem outras métricas de interação quando o influenciador já tem um ramo definido. Claro que outros fatores entram na investigação, como o nicho, a forma dos conteúdos, a faixa etária do público, entre outros. Os produtores de conteúdo precisam atrair a admiração do público através das performances e especialidades, conferindo um potencial persuasivo (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Há, nas narrativas das celebridades, o imperativo de apresentar ao mundo uma identidade vencedora, em constante aprimoramento, e um perfil de liderança, ainda que a área original de atuação da celebridade dispense esses traços. As celebridades levam muito a sério a imagem que constroem, pois ela é um capital, negociado para a existência própria – celebridades são exemplos dos indivíduos-empresas do neoliberalismo. O que mede o valor dessa imagem não é a profundidade da mensagem que as celebridades transmitem para o mundo, mas, sim, o lucro aferido com a exposição de si, calculado pelo próprio impacto que possuem. (França; Simões; Prado, 2020, p.13)

De acordo com Alberto Valle (2017), diretor da Academia do Marketing, todos os usuários da internet, especialmente nas redes sociais, são influenciadores digitais, já que compartilham gostos, preferências e idiossincrasias mesmo que para grupos seletos. Esse entendimento serve para reforçar a visão dos autores Primo, Matos e Monteiro (2021), sobre a diferença do conceito entre influenciador digital e celebridade, até porque segundo os autores, se todos pudessem virar celebridade, então ninguém de fato se tornaria uma.

Esses famosos próximos seriam a extensão da própria mídia do ponto de vista material – rentabilidade – como no valor simbólico, sendo usadas como referências para a mídia seja ela tradicional ou digital (França; Simões; Prado, 2020). Podem surgir entre sujeitos já conhecidos,

como no meio da política (líderes de opinião, partidários ou não) ou do entretenimento (artistas em geral como era comum no século XX).

Também podem ser vistos como humanitários e generosos ou agressivos e enérgicos. O que parece mais ter em comum são os assuntos triviais, simples, muitas vezes falando o óbvio ou ensinando curiosidades (França; Simões; Prado, 2020). Como visto, sua amplitude se define pela predisposição exposta por cada avatar, se tornando mensurável pelas plataformas digitais nos cruzamentos de dados com o seu público/seguidor.

As análises ainda variam no alcance das postagens (chamadas simplesmente de *posts*), curtidas (o botão “amei” ou similares), comentários ativos do público, postagens salvas (para o usuário ver depois ou guardar para ações futuras) e número de compartilhamentos (quantidade de vezes que outras pessoas acessaram e comentaram nas postagens, o chamado “viralizar”) (Grieger, 2020).

Figura 59 – Métricas do *Instagram* para o controle dos influenciadores digitais.



Fonte: *Instagram* de um dos entrevistados.

No *Instagram* por exemplo, a plataforma oferece métricas próprias que os produtores de conteúdo utilizam como suporte para medir o seu desempenho, (Figura 59). Nota-se um

registro importante entre “seguidores” (52,5%) e “não seguidores”, (47,5%) ou seja, de usuários que definitivamente acompanham o influenciador, dos que ocasionalmente visitaram a página por alguma postagem ou compartilhamento, mas que ainda não segue o produtor de conteúdo.

As *hashtags*¹⁰⁸, marcações que conectam temas e agrupam as plataformas digitais por categorias (*tag*), também dinamizam assuntos correlatos, tendo o mesmo funcionamento para situar outros usuários ou sinalizar páginas *online* existentes (Grieger, 2020). O capital social depende das estratégias de cada produtor de conteúdo, visto como competência em desenvolver e manter ativo o interesse do público.

[...] não pode ser abordado como fruto de um talento nato, nem tampouco como consequência inevitável do número de seguidores/inscritos/curtidas (o que representaria uma causalidade linear). A influência não acontece no vácuo, como decisão monocrática de alguém. Não existe influenciador sem influenciado (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.30).

A influência, portanto, não depende apenas do *influencer*, formando uma rede variada de usuários e recursos tecnológicos. Empresas inovadoras já realizam o rastreamento através de aplicativos pagos que capturam dados cruzados dos produtores de conteúdo, como o *Klout*¹⁰⁹, para definir o poder de cada influência. Essas empresas tem no Marketing Digital uma importante ferramenta de negócios e investem em influenciadores digitais mais destacados não só em número de seguidores, mas que possam moldar efetivamente o pensamento do seu público/seguidor,

O mercado busca verificar métricas que vão além do número de assinantes de um canal, seguidores de um perfil e curtidas em uma página. Agências e marcas valorizam as métricas de engajamento, como comentários, compartilhamentos e retuítes recentes. O que importa para o marketing digital é se as audiências estão de fato envolvidas com os conteúdos do produtor digital. Uma página no Facebook ou um perfil no Twitter podem ter muitas curtidas e seguidores, mas não mobilizar trocas atuais (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.66).

Para isso, torna-se necessário identificar a melhor mensagem aos possíveis consumidores com o perfil dos *influencers*. Uma tarefa que envolve analistas do Marketing Digital e especialistas em tendências de mercado. Para escolher a comunicação correta, deve

¹⁰⁸ Interessante observar que qualquer usuário pode utilizar a *hashtag* sem que as próprias tenham o interesse em persuadir (por exemplo, compartilhar uma publicação de terceiros onde já tem a *hashtag*), mas sua participação se integra a um processo maior de influência, auxiliando o influenciador de forma indireta (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

¹⁰⁹ Empresa que mede a influência nas redes sociais através da plataforma digital.

alinhar ao meio técnico digital mais adequado, que nele inclui a escolha do seu produtor de conteúdo.

Segundo Nakano (2021), os influenciadores podem ser classificados em quatro tipos, especialmente no alcance junto aos seus seguidores: Nano influenciadores ou Nichados, Micro Influenciador ou Autoridade, Mega Influenciador ou Fit Celebridade e Celebridade (Figura 60). Os nano influenciadores ou nichados, correspondem a aproximadamente 5.000 pessoas (5k) seguindo o *influencer*. São pequenos produtores de conteúdo que possuem um nicho bem segmentado, procurados por empresas esportivas, de *gamers* ou decoração (Nakano, 2021).

Figura 60 – Gráfico da classificação dos influenciadores digitais.



Fonte: E-book Post2b.

O micro influenciador ou autoridade, se apresentam a partir de 10.000 pessoas que o acompanham (10k), e são respeitados em seu segmento, comunidade ou região. São procurados por marcas consolidadas para a realização de parcerias e campanhas a longo prazo. O mega influenciador ou fit celebridade são classificados a partir de 500.000 seguidores (500k), muito cobiçado por grandes empresas pela rápida resposta em vendas e amplitude de mercado. São os preferidos em segmentos empresariais mais amplos, como as transnacionais (Nakano, 2021).

Já a celebridade, observados a partir de 100.000.000 seguidores (+1M), possui grande poder de alcance, mas sua segmentação de mercado se apresenta como baixa. São procurados por empresas de nichos diversificados, ideal para lançamento de produtos ou serviços de marcas conhecidas ou para a inauguração de uma grande empresa de varejo, por exemplo (Nakano, 2021).

Em relação aos valores, segundo Huertas (2022), um dos maiores atrativos do influenciador digital está na remuneração, que apesar de ser variável, pode chegar até 15 mil reais em se tratando de influenciadores que possuem de 10 a 20 mil seguidores e mais de 500 mil reais por mês para os mega influenciadores em diante. Mas quanto maior a popularidade do produtor de conteúdo, menor a interação com a audiência, devido aos compromissos assumidos com agências publicitárias e outras mídias (emissoras de TV, rádio etc.), embora alguns tenham equipes para responder as mensagens do público se passando por eles.

De forma geral, os influenciadores buscam a todo custo atrair a simpatia e interação com a audiência para fidelizá-la, seja através de *unboxings*¹¹⁰ recebidos ou comprados, produtos e serviços próprios, em promoções realizados na própria plataforma (ou cupom para a aquisição em outros sites), jogos com os seguidores ou *tour* pela sua própria casa (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

A intenção na maioria das vezes se externa com algum tipo de entretenimento, conferindo o seu capital social a marca em questão e aproximando os usuários através da experiência de consumo. Outra estratégia se chama publicidade de experiência, onde são gerados vídeos, postagens relacionadas a exibição de um determinado produto (Figura 61). Esse formato permite que o influenciador tenha mais liberdade para adequar a apresentação do produto a sua identidade (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Figura 61 — Anúncios de produtos realizado pelos influenciadores.



Fonte: *Instagram* Oficial da *influencer* Thainá Barbosa, com a marca do produto camuflada.

¹¹⁰ Desembalar ou abrir um produto novo diante da câmera (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

O que tem seduzido as empresas no Brasil, conforme Nakano (2021), se refere a abrangência: 80% dos brasileiros souberam da existência de um serviço ou produto através do seu influenciador favorito, sendo que 70% delas compraram o produto ou adquiriram o serviço. Mais da metade procura saber a opinião do *influencer* antes da compra. Nos dados recentes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2023), na análise do chamado *marketing* de influência, os brasileiros são apontados como os mais influenciados pela publicidade digital, com 73% que compraram ou adquiriam um produto ou serviço por intermédio da sua personalidade digital favorita. Na faixa etária, o grupo de 18 a 25 anos são os mais influenciados, com porcentagem de compra de 57%.

O crescimento do *marketing* digital, também chamado de *marketing* de influência, inseriu nos custos das empresas inovadoras a figura dos produtores de conteúdo que são pagos para opinar sobre produtos e serviços, além de demonstrar como usá-los corretamente e dos ganhos em adquiri-los (Nakano, 2021). O produtor de conteúdo passou a ser um personagem importante para a vida cotidiana, sendo referenciado (Figura 62) em variados momentos da contemporaneidade.

Figura 62 — Referência aos influenciadores digitais na galeria da Rodoviária do Tietê em São Paulo.



Fonte: Autor, 2024.

Os mais desejados são os *YouTubers*, *Facebookers*; *Instagrammers*; *TikTokers* e *Blogueiros*, (além dos usuários do X (antigo *Twitter*)). As relações de mediação com o público não se restringem mais ao meio virtual, as empresas também convidam influenciadores (Figura 63) para participarem presencialmente de eventos e feiras para aumentar a fidelização.

Figura 63 — Ambiente reservado para influenciadores digitais (CCXP) 2024 em São Paulo.



Fonte: Autor, 2024.

É uma verdadeira mudança de paradigmas nas relações tradicionais de trabalho. Os *influencers* não são regulamentados como profissão, portanto descoberto das leis trabalhistas, porém, não os retira das possíveis penalizações cíveis e até criminais referentes a opiniões e interferência no comportamento do público. Essa fragilidade trabalhista se choca com a questão racial, sobretudo a brasileira, por abrir brechas para novas explorações de trabalho e possibilidade de cancelamento, já que a interação do público com os influenciadores possibilita trocas mais profundas do que a época em que a mídia de massa funcionava sozinha (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Esse formato tem alavancado discussões no Brasil e no mundo inteiro, iniciado pelo marco civil da internet, a Lei nº 12.965, de 2014 e nos anseios para uma futura regulamentação. Embora sobreviva com uma certa lacuna legislativa para as atividades das redes sociais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem sido acionado junto com o Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do próprio Código Civil, para dirimir eventuais litígios envolvendo seguidores/consumidores que se sentem lesados por orientações errôneas dos seus influenciadores, possibilitando futuras responsabilizações (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Esse entendimento sobre a responsabilização civil solidária dos influenciadores também é compartilhado por Azevedo, B. e Magalhães (2021), ou seja, os *influencers* podem responder como fornecedores equiparados na esfera civil por prejuízos causados ao seu público,

levantando a questão sobre o conhecimento pleno dos usuários aos produtos e serviços veiculados.

A influenciadora Amanda Kaoma tem bastante cuidado com o trabalho de publicidade, a chamada “publi”¹¹¹, para não causar nenhum dano ao seu público formado por maioria negra, “quando a pessoa me procura para fazer algum tipo de publicidade, alguma parceria, o buraco é mais embaixo, tenho bastante cuidado”. Mas a responsabilização dos influenciadores relativos ao consumo ainda é controversa por alguns juristas. Uma consideração que precisa ser feita ainda mais em um país tão estruturado pela questão racial. Sobre as mensagens pagas veiculadas, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária utilizado pelo CONAR tem servido como referência para classificar a informação como publicidade:

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR, organização não-governamental que busca promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, classifica a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publipost*, como **anúncio publicitário** (Azevedo, B.; Magalhães, 2021, p. 108, grifo nosso).

O termo “anúncio”, se refere as atividades pagas por anunciantes ou empresas, sendo tudo que o influenciador veicula com a intenção de vender, comercializar e divulgar. Nesse sentido o CONAR entende que os seguidores são ao mesmo tempo consumidores, visto o destino desejado com o alcance da mensagem (Azevedo, B.; Magalhães, 2021).

Os autores também enumeraram o que devem ser evitadas nos anúncios (publicidade), como a chamada “publicidade invisível”, recorrente no surgimento dos influenciadores digitais, quando não se tem como determinar com precisão se o anúncio veiculado na mensagem possui conteúdo publicitário, ou seja, se foi pago por anunciante ou empresa. O CONAR repreende a prática, o que fez surgir a presença da indicação “propaganda paga”, de utilização obrigatória.

Outra advertência se refere a “publicidade abusiva”, prevista no art. 37, §2º, do Código de Defesa do consumidor (CDC), quando o anúncio veicula o medo, superstição popular, desrespeita o meio ambiente ou incita a violência, forçando um comportamento perigoso do consumidor e da sociedade. Por último a “publicidade enganosa” – conforme art. 37, §1º, do CDC – quando a comunicação falsa induz o consumidor ao erro. Também pode ser enquadrada como enganosa por alguma omissão de informação relevante do produto ou serviço (Azevedo, B.; Magalhães, 2021).

¹¹¹ Apelido usado como uma rápida abreviação da publicidade para se referir a mensagens patrocinadas.

Recentemente no Brasil, alguns influenciadores receberam um duro golpe em relação a confiança do público com polêmicas envolvendo vários deles. O instituto Atlas Intel fez um levantamento para a revista *Veja* sobre a confiança das pessoas nos produtores de conteúdo em todas as regiões brasileiras, com 40% dos entrevistados que confirmaram acompanhar os *influencers*, mas apenas 26,5% confiam no que dizem (Miyashiro, 2024).

Essas mudanças surgiram com investigações acerca da manipulação de informações, e alvos de operações policiais com propagandas suspeitas como a do *Fortune Tiger*, o “jogo do tigrinho”, no estilo cassino online, ilegal no Brasil (Miyashiro, 2024). Sobre esses jogos, a *influencer* Pâmela Nascimento enumerou, “*não trabalho com jogos de azar, por princípios, por caráter, não faço. Isso vale para marcas racistas ou que ataque mulheres e minorias*”.

Já a influenciadora Jordana Farias complementa, “*tem um pessoal aí que vende esses jogos do tigrinho e já me ofereceram. Sei lá quantas vezes tentaram!*”. Note-se que a vinculação de atividades ilícitas pode ser uma abertura para a desmoralização moral de um influenciador, principalmente se for negro. Em se tratando de uma estrutura baseada na raça para perseguição e aniquilação da presença negra, esses influenciadores devem dobrar a atenção.

Sobre a licitude da atividade do produtor de conteúdo de forma mais explícita, alguns países já começaram a incluir propostas para regulamentação afim de eliminar supostos desentendimentos com a lei. No Brasil como já citado, a recomendação foi submetida a apreciação, o projeto de lei 2347/22¹¹² que pretende reconhecer os produtores de conteúdo como profissão regulamentada.

Mas enquanto as discussões não avançam, organizações virtuais e pessoas físicas criaram a figura dos “desinfluencers”, influenciadores que utilizam as mesmas táticas dos produtores de conteúdo para “desmascarar” os que não informam nem compartilham informações com ética para o seu público (Miyashiro, 2024). São praticamente fiscalizadores da atividade dos influenciadores, que utilizam as redes sociais para alertar de possíveis golpes ou de informações falsas.

¹¹² Projeto proposto pelo deputado federal José Nelto pelo União Brasil de Goiás, que dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>.

Apesar dessa nova tendência, tanto esse grupo, como dos influenciadores digitais “tradicionais”, converte nas redes o seu capital cultural e social em capital econômico (venda de livros, palestras etc.). Muitos ainda são vistos como antiéticos na manipulação do capital social, principalmente na exploração econômica abrindo espaço para discussões no país¹¹³ (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Para uma atuação digital mais precavida, faz-se necessário o investimento em assessoria jurídica, na contratação de equipes de apoio e aquisição de equipamentos sofisticados para ampliar a produção e trabalhar na lógica dos algoritmos dentro das normas da plataforma para a monetização otimizada. O trabalho passa a ser diário, se transformando na principal atividade quando a audiência se reforça, exigindo do influenciador mais horas trabalhadas e um rigor técnico de produção apurado (animações, legendas, gráficos, convidados especiais, entre outros), podendo levar a sobrecarga e a problemas relacionados a saúde mental, como depressão e esgotamento.

Em 2018, um caso extremo foi protagonizado pela youtuber Nasim Najafi Aghdam. Após meses analisando seus resultados – recebendo centavos de retorno em audiências médias de 300 mil visualizações por vídeo –, acusava o YouTube de sabotar seu canal pelas temáticas abordadas, como veganismo e movimentos anticapitalismo. Por fim, Nasim invadiu a sede do YouTube, na Califórnia, atirou contra funcionários e depois cometeu suicídio (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.78).

Os produtores de conteúdo também precisam lidar com as mudanças não programadas das diretrizes das plataformas e da queda de visualizações sem explicações, além das instabilidades no sistema, erros na contagem e punições inadequadas. Para superar esses problemas, precisam estar em mais de uma plataforma, ter sites próprios ou criar outras maneiras de monetização contínua.

Uma dessas alternativas se verifica nos grupos de *influencers* que combinam para comentar ou compartilhar postagens uns dos outros a fim de ampliar a visibilidade, mesmo que seja vista como desonesto entre muitos produtores de conteúdo (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Já para influenciadores negros os seus trabalhos são ainda confrontados com o racismo nas redes.

Todas essas mudanças na forma como o mercado digital tem operado, segundo Pena (2002), refletem como os indivíduos contemporâneos rearranjaram suas vidas, não querendo

¹¹³ Para os *desinfluencers*, essa associação a manipulação ocorre em proporção menor, já que ainda são poucos conhecidos no Brasil, comparado aos influenciadores.

mais ver o “filme” como no passado, mas ser o “próprio filme”, utilizando sua vivência e dos outros como veículo. O telespectador quer ver o espelho refletido, ou seja, suas celebridades tão palpáveis e normais como ele.

O interessante como a autocontemplação para a visão dos europeus em relação a raça e em ser negro, sinônimos no imaginário, signifiquem a mesma coisa, ou seja, um certo enclausuramento (Mbembe, 2014). Sobre essa visão refletida, uma das entrevistadas, Ingrith Calazans (Figura 64), salienta,

Não tente mascarar as coisas, deixar as coisas mais bonitas, mais estéticas. A gente vê a nossa imagem em outra tela e fica mais difícil ainda. A gente vê a imagem sendo refletida, né? Mas enfim, a gente é isso aqui, sem maquiagem, na vida real é correria, cansaço e exaustão.

Figura 64 – Influenciadora entrevistada Ingrith Calazans.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

A figura idealizada e abstrata do perfeito herói deixou de ser a mais importante, apesar da essência ainda estar presente nas celebridades digitais: não é qualquer um que se destaca, apenas os especiais. Muitos influenciadores encenam a realidade na criação dos seus vídeos e postagens – os ditos conteúdos – entretendo e comunicando ao mesmo tempo em que conforta seus seguidores com fatos do cotidiano, algo já identificável nas revistas de fofoca e programas de televisão que mostravam a vida dos famosos (Pena, 2002).

Mas esse comportamento tem um preço, como relatado pela influenciadora Aline Brito, “a rede social faz com que qualquer pessoa que nunca te viu pessoalmente, se sinta no direito

de te cobrar coisas, de pedir mais conteúdo. Se acham no direito até de se intrometer na sua maternidade”. Assim como antes, o que está sendo veiculado e socializado acaba se comercializando, traduzido em espetáculos onde todos os dias há um novo capítulo, uma nova análise (seja política, estilística ou pessoal) e onde quase sempre a intimidade está presente, a exposição é estimulada e apreciada (Pena, 2002 e França; Simões, 2014). As celebridades orientam valores, ativam comportamentos e atitudes, ou apenas entretém.

A audiência reforça suas ações com cliques, visualizações e aquisições de produtos ou serviços veiculados que retroalimentam o sistema e solidificam a imagem pública do *influencer*. Embora existam produtores de conteúdo que tentam fugir dessa lógica expositiva, como Amanda Kaoma, “*nunca fui uma pessoa de expor tanto meus amigos e minha família. Toda vez que posto alguma foto com a minha família inteira, as pessoas estranham. Minha família é muito reservada*”.

Por outro lado, o público (ou seguidores), se sentem livres das programações padronizadas da televisão e das emissoras de rádio, ou dos modelos editoriais de jornais e revistas, embora influenciadores famosos invistam na qualidade das transmissões, muitas feitas em estúdios que se assemelham a transmissão televisiva da mídia de massa, com horários e datas definidas (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Conforme Santos, M. J. S. G. (2018) e Grieger (2020) as empresas contratantes investem tanto nas campanhas pagas, quanto nas não pagas (orgânicas) dos influenciadores, especialmente para as novas gerações que cresceram rodeadas pelas *medias* digitais. O marketing de influência precisa antes de tudo converter os consumidores em novos influenciadores, dinamizando o consumo e aumentando o leque de possibilidades, necessário a sobrevivência do mercado moderno (Valente, 2018).

No Brasil, Gomes (2024), elencou as principais estratégias para sobreviver na lógica do sistema, sendo as parcerias com marcas e empresas, a principal fonte de receita dos influenciadores brasileiros. A *publieditorial*¹¹⁴, campanhas, cupons de desconto (quando o influenciador recebe porcentagem das vendas) e *branded content*¹¹⁵. Em segundo lugar a monetização gerada por aplicativos, como a *AdSense* do *Google*, sendo a mais conhecida, remunerando a partir da quantidade de visualizações dos anúncios na rede. Recentemente o

¹¹⁴ O *publieditorial*, ou informe-publicitário, *publispot* ou *advertorial*, é uma ferramenta de marketing que utiliza postagens em blogs para divulgação de produto, ou serviço.

¹¹⁵ Anúncio diferente do tradicional, onde a mensagem geralmente se veicula a impressões, geralmente associada a trechos humorísticos.

TikTok lançou um sistema de monetização para perfis com mais de 10 mil seguidores. Outras formas de remuneração condizem nas assinaturas exclusivas (clube de membros, grupos fechados com conteúdo restrito por um preço), além da solicitação de contribuições espontâneas aos seus seguidores via PIX e atuações em cursos, consultorias, palestras e eventos (Gomes, 2024).

A presença de influenciadores em eventos externos ocorre com mais frequência para os que atuam no ramo da inovação, empreendedorismo, negócios e educação, como as *influencers* Kananda Eller da área de química e a Dra. Mariane Ventura (Figura 65), médica da família. Além da presença fora das redes, esses produtores de conteúdo podem ofertar venda de livros e atividades correlatas para o seu público diretamente.

Figura 65 — Influenciadora entrevistada Mariane Ventura.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Já para reter seguidores aos seus canais de comunidade virtual, os influenciadores brasileiros, ainda em Gomes (2024), analisam o público previamente com a definição de perfil que querem atingir, tentando entender seus interesses e desejos. Para isso, devem mapear grupos que sejam possíveis alvos tanto direto quanto indiretos, e realizar parcerias com outros

influenciadores para atrair novos perfis (chamado de *Collabs*¹¹⁶) utilizado por uma das entrevistadas para essa pesquisa, a *influencer* Carolina Viana (Figura 66).

Figura 66 – Influenciadora entrevistada Carolina Viana.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Só após esse processo os resultados podem ser monitorados pelo volume de curtidas e comentários, registros de resultados e horários de publicação. A interação se torna crucial com a publicação de conteúdos que estimulam a participação, o debate e o diálogo com os seguidores, respondendo o máximo possível.

Muitas vezes os produtores de conteúdo utilizam caixas de comentários para conversar com o seu público, desenvolvendo enquetes e caixinhas de perguntas (Figura 67) para incentivar a interação contínua. A relevância do conteúdo passa a ser indispensável para que as postagens reflitam os valores pessoais e sejam condizentes com o perfil do influenciador, definindo suas trajetórias para servir de inspiração a audiência (Gomes, 2024).

¹¹⁶ Os *Collabs* são trabalhos colaborativos, na qual o influenciador posta um anúncio e marca o outro produtor de conteúdo como criadores simultâneos. Dessa maneira, a postagem fica simultaneamente dividida nos dois perfis, tendo o acesso dos seguidores de ambos os produtores de conteúdo, aumentando o alcance da mensagem.

Figura 67 – Caixa de Perguntas no *Instagram* de Mariane Ventura.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

Em relação ao público, são jovens da Geração Y, Nativos Digitais ou Net Generation¹¹⁷ que se desenvolveram plenamente na sociedade online. Conforme Santos, M. J. S. G (2018), “a geração Z, dos 13 aos 19 anos, tem o *Instagram* como social media preferido” em detrimento do *Facebook*, rede online favorita do público há poucos anos, demonstrando a rapidez e fluidez da dinâmica nas redes sociais.

O mesmo *Instagram* – uma das redes mais usadas do mundo – sugere aos usuários que altere o perfil pessoal para o profissional, informando em tempo real o seu desempenho com postagens e publicações. O impacto produzido no público jovem, entre 18 e 34 anos, merece atenção não só em relação ao estímulo que produz na valorização do consumo, mas na produção de identidade, já que são os principais alvos dos *influencers* (Grieger, 2020 e Valente, 2018).

¹¹⁷ Categorias sociológicas desenvolvidas para analisar a sociedade estadunidense, mas também utilizada na observação das sociedades ocidentais referente a utilização das tecnologias de informação, são a saber: Geração *Baby Boomers*: nascidos entre 1940 e 1960 (atualmente com 60 a 80 anos); Geração X: nascidos entre 1960 e 1980 (atualmente com 40 a 60 anos); Geração Y (*millennials*): nascidos entre 1980 e 1995 (atualmente com 25 a 40 anos); Geração Z: nascidos entre 1995 e 2010 (atualmente com 10 a 25 anos) e Geração *Alpha*: nascidos a partir de 2010 (atualmente com até 10 anos). Essas datas de divisão de nascimento não são fixas, costumando variar conforme os autores (Rezende, 2022).

De acordo com Madureira (2024), a consultoria americana PQ Media informou que no Brasil, o mercado digital movimentou (pagamentos de influenciadores, consultorias, valores em plataformas de medição de investimento, provedores, entre outros) R\$ 456,6 milhões só no ano passado, com previsão de crescimento de 24% até o final de 2024, ou seja, em quase R\$ 566,2 milhões. Para 2027, a previsão da movimentação de mercado no Brasil é de R\$ 922,2 milhões.

Isso porque o Brasil se tornou líder no ranking mundial de influenciadores digitais no *Instagram*, e em outras plataformas figura próximo das lideranças como no *TikTok* e o *Youtube*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (Madureira, 2024). São 10,5 milhões de produtores de conteúdo (com mil a 10.000 seguidores) atualmente no *Instagram*, um estrondoso número em relação ao da pesquisa anterior de 2021 da Nielsen, que apontava apenas 500 mil influenciadores. Essa relevância se observa mesmo a pesquisa da empresa Nielsen mensurando influenciadores que contenham de 10 mil seguidores ou mais. Para traçar um paralelo, torna-se necessário analisar a explicação de Castells (1999):

[...] quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões, e o custo cresce em padrão linear. Além disso, a penalidade por estar fora da rede aumenta com o crescimento da rede em razão do número em declínio de oportunidades de alcançar outros elementos fora da rede (Castells, 1999, p.108).

Muitos influenciadores começaram com a glamourização em entrar na cultura das celebridades, segundo Primo, Matos e Monteiro (2021), dedicando tempo e esforços para construir uma imagem pessoal forte, tendo como referência outros influenciadores digitais já estabelecidos. No caso de Pâmela Nascimento, seu início foi através de um concurso de beleza para cabelo afro: *“resolvi participar do concurso que premiava o cabelo afro mais bonito do Brasil, o Black Brasil, e precisei criar um vídeo. O que não esperava é que, na época fosse impactar tantas pessoas”*.

Existem casos que esse processo acontece muito cedo, identificados como influenciadores mirins, muitas vezes estimulado pelos próprios pais (Primo; Matos; Monteiro, 2021). No Brasil existe uma brecha na legislação para o trabalho artístico infantil, o Decreto-lei nº 5.452, onde o trabalho pode ser feito para fins educativos ou quando for imprescindível a subsistência da família ou da criança. Para a influenciadora Aline Brito, essa prática se mostra danosa para a infância,

Antigamente, quando éramos mais novos, mesmo sem perspectiva, a gente falava: ‘quero ser médico’, ou quero estudar e trabalhar. Hoje em dia as crianças falam que

querem ser TikTok! A criança quer gravar uma história no celular, produzir conteúdo. Acho que quando inserimos as crianças nesse mundo de tela de rede social muito cedo, estamos viciando elas.

Ou seja, através da exposição infantil, a criança seria uma influenciadora digital, se tornando uma figura pública e operando dentro da lógica do capital. O problema nesse movimento se verifica na falta de previsão no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), embora influenciadores infantis estejam submetidos as mesmas regras impostas aos adultos sobre monetização, punição e recompensas das plataformas. Um importante ponto a ser considerado em se tratando da juventude negra no país, que em muitos casos tiveram a infância ceifada pelo trabalho antes da existência da era digital.

Além dessas formatações, outra penetração visível da influência dos produtores digitais se constata nas últimas eleições municipais brasileiras (prefeito e vereador) com destaque para as figuras oriundas do mundo digital, ao mesmo tempo em que confirmava a desigualdade social do país pela grande visibilidade vinculada aos jovens brancos de extrema direita.

Um dos mais famosos foi o *coach* Pablo Marçal, candidato pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) na capital do estado de São Paulo, que por pouco não foi ao segundo turno das eleições. Assim como a sua entrada no campo político, o deputado federal pelo Partido Liberal (PL) de Minas Gerais, o conservador Nikolas Ferreira – jovem (de apenas 28 anos), branco e atuante nas redes sociais – também cresceu no mesmo ambiente virtual, sendo um dos principais apoiadores do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro de mesmo partido, famoso pelos ataques aos direitos trabalhistas e desprezo das questões sociais.

Outra característica da presença dos produtores de conteúdo no mundo contemporâneo se deve ao uso expressivo da Inteligência Artificial (IA), não só para otimizar as postagens, colocar legendas em vídeos, como na construção dos próprios avatares. Foi o que aconteceu com uma das mais famosas, de perfil “Aitana Lopez”, (Figura 68) inteiramente desenvolvida por IA, com mais de 300 mil seguidores, em parcerias com marcas de beleza e suplementos.

Figura 68 – Aitana Lopez, influenciadora gerada por Inteligência Artificial.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora por IA.

Não é apenas a artificialidade do avatar que impressiona, como a forma em que a “beleza” continua sendo especulada entre os grandes anunciantes e a manipulação da Inteligência Artificial. Sendo criada por IA, que tem como base o aprendizado humano e coleta de dados na rede, a imagem gerada de uma mulher com traços europeus como símbolo de beleza demonstra que a questão racial ainda está longe de ser um problema do passado, atestado pela grande aceitação do público, esse sim, “real”.

9. INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS

Nesse capítulo serão abordadas as principais características dos influenciadores negros brasileiros com o realce para os produtores selecionados para a pesquisa, com a orientação do questionário (Apêndice A). Todos responderam os temas abordados, embora alguns tenham aparecidos sem identificação em pontos específicos para respeitar a integridade das íntimas opiniões e pela confiança cedida ao autor da pesquisa.

Nos tópicos anteriores fora apresentado como a internet possibilitou um campo aberto de discussões e tendências emergentes. Conforme Thompson (1998), movimentos

marginalizados e subjugados pelo pensamento dominante, incluindo o de mulheres, indígenas e negros, também foram viabilizados pela nova mídia. As rápidas mensagens e compartilhamentos da internet criaram uma gama de influenciadores e lideranças que transportaram as mídias tradicionais. Para os jovens negros, o que antes era visto como impossível promoveu uma sensação do relaxamento das fronteiras sociais com a modernidade e a democratização da informação.

Isso permitiu com que se soltassem nas expressões verbais e ganhasse notoriedade meteórica, às vezes diferindo do que era na sua vida pessoal antes das redes, como a influenciadora Júlia Martins, comparando com a época escolar secundarista, *“eu tinha pouquíssimos amigos. Só mudou quando me entendi enquanto mulher negra e percebi que esse cenário de isolamento não poderia mais continuar”*.

As influenciadoras negras buscam na internet justamente o contrário do que era no segundo período do negro na mídia brasileira – apelos racistas e machistas da sua representação –, negando estereótipos maliciosos e a objetificação dos seus corpos. A estratégia dessas produtoras se estabelece em mostrar que são imposições criminosas de cunho político e social, sem nenhum indicativo biológico como antes era disseminado.

O mesmo enfrentamento com a valorização da cultura afro-brasileira, rejeitando as suas manifestações apenas para fins comerciais. Suas páginas se mostram como espaços de debates e conscientizações dessas práticas, ainda que não sejam o objetivo principal. São comportamentos que muitas vezes se chocam com as medições das plataformas e os fins estatísticos para a comercialização do seu capital social. Essas contradições são os pilares da modernidade, emulada pela nova mídia digital.

Júlia Martins que também é jornalista, citou sua maior referência, outra entrevistada da pesquisa, a *influencer* Amanda Kaoma, reforçando a importância de ter pessoas negras destacadas como parâmetro, *“uma das minhas referências além da rede social. Quando a percebi, logo me identifiquei, soube que queria fazer comunicação. Ela é uma das poucas mulheres negras na área”*.

Identicamente, a *influencer* Carolina Viana, tem outra influenciadora negra como referência, a Kananda Eller. Percebe-se que as mídias digitais trouxeram para os jovens negros uma conexão em torno da representação, do espaço adquirido e da importância alcançada pela visibilidade. Essa influência gerada no formato virtual motivou para que mais negros e negras quisessem participar da dinâmica das redes digitais.

O *Instagram*, apontado como o meio técnico preferido dos influenciadores negros, sendo uma das principais plataformas, seguido do *TikTok*, propiciou encontros virtuais, ou reforçou a relevância dessas personas negras. Também esse mesmo *Instagram*, aparece como um dos principais alvos de críticas dos produtores negros sobre atualizações de sistema sem comunicado e perda de dados em conteúdos postados, como relatado por um deles: “*atualmente está me prejudicando muito*”. Outro problema se deve a punição por postagem excluída ou acusação de violação de diretrizes da plataforma, como direitos autorais de trilha sonora, denunciados por outra influenciadora,

Algumas ferramentas acabam pegando direitos autorais de remixes que não necessariamente são do artista e às vezes cai no conteúdo que tem música, ou identifica ‘nudes’ onde não existe. Essas políticas derrubam o conteúdo sem que a gente consiga recorrer.

Essas inconsistências na plataforma se somaram a reclamação de outro entrevistado que questionava a precisão do gerenciamento de dados, principalmente com termos característicos de regiões do Brasil, “*fiquei 90 dias sem consegui usar o Instagram por que as gírias regionais a plataforma entendeu como linguagem de ódio*”.

A página administrada pela influenciadora Aline Brito, de usuário identificado como Maternidade Sapatão, já teve problemas de mesma natureza, “*o fato de eu ter um perfil chamado Maternidade Sapatão só com o termo ‘sapatão’ faz com que a página seja derrubada várias vezes*”. Essas reclamações nas mudanças de entrega têm correlação direta com os conteúdos dos influenciadores ou suas identidades, especialmente se tiverem uma abordagem mais direta com a questão racial.

Outra contestação se deve as plataformas digitais forçarem a desenvolverem estratégias diferentes ao que se propõem nas redes, como percebido em uma das narrativas, “*na época que as dancinhas eram o auge, fiquei sem produzir por que eu não faço isso, não tem a ver com o meu trabalho*”.

O *TikTok* por sua vez, acumula outros protestos dos influenciadores negros, “*meu engajamento não aumenta de jeito nenhum, não sei o que acontece, não desce, nem sobe. Fiquei travado, tem tempo que não sai do lugar, o engajamento está ridículo! Sempre posto, toda semana, três vídeos e não sobe nada*”. Essas reclamações sobre a contagem de engajamento dos *influencers* negros se alinham ao que Achille Mbembe (2014) advertiu sobre o devir-negro, especialmente sobre a alta rotatividade na era digital e o seu labor tratado como mais uma mercadoria, a total coisificação do seu trabalho nas redes.

Já outro denunciou uma tendência grave acerca do preconceito e gordofobia, “*vazou uma linha de código do TikTok na internet e falava que o conteúdo de pessoas feias e gordas não era entregue. Quem define quem é feio? O que é o feio? E o gordo? Onde foi criado esse aplicativo? Ah, em um país asiático, então, são eles que definem isso!?*”.

Esses relatos demonstram como as políticas das plataformas delimitam a criatividade dos influenciadores, principalmente se forem produtores que trabalhem a temática racial ou de minorias. Essa tendência do algoritmo, percebido pelos próprios produtores negros, se somam ao reconhecimento incoerente dos outros usuários na rede, confirmado pelo entrevistado LX,

Se comparar o início do que eu fazia no TikTok, um rosto negro e retinto com um amigo meu também retinto, fazíamos vídeos há muito tempo antes de virar moda. Fomos pioneiros em fazer conteúdos de negro. Mas ninguém reconhece muito esse protagonismo, embora reconheçam outras pessoas mais novas.

Outra evidência de distorção racial foi que todos os entrevistados relataram que seriam mais reconhecidos se fossem brancos, onde teriam mais acesso a eventos ou anunciantes, com mais oportunidades. A influenciadora Kananda Eller por exemplo, além do trabalho nas redes, realiza palestras e aulas acerca do seu trabalho sobre as ciências da natureza para uma maior aceitação do público. Esses problemas se somam com a concorrência moderna, frequentemente estimulada e tida como “natural” podendo levá-los a paranoia e ao medo, aumentando riscos de depressão (Baptista, 2022). Um aviso identificado no relato de outra influenciadora, “*estou me tratando de ansiedade e depressão. Tive recentemente uma tentativa de suicídio por conta do burnout¹¹⁸ absurdo nas redes*”.

O sentimento de concorrência foi percebido pelos entrevistados de formas variadas, sendo a região Sudeste vista como a mais vantajosa em relação a oportunidades do Marketing Digital comparado ao restante do país. Desde a modificação do industrialismo para o informalismo (produção baseada em conhecimentos), com o reforço da flexibilidade do trabalho, que a região se beneficia dos avanços causados pelo capitalismo moderno, aumentando o abismo social comparado a outras partes do Brasil.

Atualmente influenciadores negros de outras regiões vão para o Sudeste para estar mais próximo dos anunciantes e dos grandes eventos que impulsionam a sua visibilidade nas redes. Ainda assim, tiveram entrevistados que ressaltaram a importância da união entre produtores de

¹¹⁸ Distúrbio causado por excesso de trabalho, cobranças e incompatibilidades com o reconhecimento profissional. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout>.

conteúdo negros para acabar com a sensação de competição interna, “*posso estar enganado, mas das pessoas com quem tenho relação, sinto que a gente tem que se unir contra eles, então faria mais sentido a gente se unir para conseguir mais oportunidades, não ficar uns contra os outros*”.

Para o *influencer* Jivarlos Cruz, a concorrência entre influenciadores negros diminui quando possuem pauta na questão racial, mas aumenta nos demais assuntos de nichos distintos. Isso demonstra como a identidade racial une em volta da sensação de pertencimento. O problema que as pautas raciais não monetizam tanto quanto falar de coisas mais corriqueiras, ao mesmo tempo em que mudar conteúdos que fizeram daquele influenciador famoso podem afastar o seu público original. Pelo relato de uma influenciadora,

Tive dificuldade com a plataforma, com a audiência e com as pessoas entenderem que o meu perfil tinha que criar conteúdo além do político racial, pois eu não estava monetizando. Tive que fazer igual as pessoas brancas, falar do meu cabelo, da minha beleza, falar de outras coisas para ganhar dinheiro.

O dinamismo em se viver das redes passa a cobrar do produtor de conteúdo mensagens que fogem da sua temática, ou até mesmo anúncios que não conversam diretamente ao seu intuito inicial. A influenciadora Jordana Farias percebeu no seu conteúdo diverso uma maneira natural para não entrar no sistema de concorrência digital,

Tem uma galera da música, outros mais da militância. Eu uno tudo em uma coisa só. Não consigo me desvencilhar do meu lado cantora, então falo sobre música no meu perfil, de músicos negros, da história da música negra. Como trabalho com cultura, estou sempre postando alguma coisa relacionada a isso. E como mulher negra que cuida da saúde, posto muita coisa relacionada a saúde da mulher negra. Acho que não tenho como concorrer com outras negras de diferentes estados.

Já a *influencer* Thainá Barbosa enumera sobre o aumento significativo de produtores de conteúdo que elevou a concorrência e juntamente diminuiu os ganhos em relação ao passado, “*teve uma época que a gente ganhava mais dinheiro. Surgiram muitos micros influenciadores, muita concorrência. Fechou muito o mercado, afunilou demais e hoje a gente mal consegue ganhar dinheiro*”.

A entrevistada Kananda Eller externa sua preocupação acerca dos efeitos psicológicos, “*fico preocupada com a saúde mental dos influenciadores, porque o índice de suicídios de pessoas negras que ascendem é muito alto. Eu fico preocupada porque a gente trabalha muito*”. A sua angústia se sustenta, pois, de acordo com o Ministério da Saúde, *apud* Amaral (2022) o índice de suicídio, principalmente de jovens negros brasileiros é de 45% maior do que os

brancos. A concorrência acentuada se soma aos raciais, causando uma sinergia perigosa. A maioria dos entrevistados fazem terapia ou buscam profissionais da saúde mental, uma demonstração clara de como estão conscientes dos malefícios em atuarem nesse sistema de produção neoliberal.

Ainda sobre competitividade, algumas relataram o excesso percebido entre mulheres negras, denunciado pela influenciadora Luanna Barthollo, “*o racismo criou essa escassez de tudo entre a gente*”. E prosseguiu, “*escassez de atenção, de afeto, de dinheiro, de tudo*”. Já a influencer Thainá Barbosa completou com o conselho que tem seguido, “*precisamos urgentemente cuidar da nossa saúde mental e junto com a produção de conteúdo fazer terapia*”.

Como observado, a modernidade possibilitou discussões ampliadas em torno do gênero, raça e classe no Brasil, mas também reforçou problemas enraizados que continuam minando a solidariedade na comunidade negra, reforçado pelos próprios meios técnicos que tanto aproximaram afrodescendentes distantes geograficamente.

Essa contradição reflete nos entrevistados da região Norte, que se percebem distante do resto do país, mesmo com as redes digitais. Como forma de resistência em torno da raça, alguns assumem a tática de compartilhar apenas conteúdo da cultura negra relacionados a sua região, “*não sigo nenhum criador de conteúdo branco, porque o que eles estão falando, não é o que me interessa*”.

Essa indicação demonstra como a raça vem sendo crucial para a maioria dos influenciadores negros, tanto na estrutura social e cultural do país, quanto politicamente, com o seu valor simbólico, diferindo do passado. Essa visão se alinha aos pensamentos do professor Carlos Moore (2010), do pan-africanista Abdias do Nascimento (2016) e outros pensadores que defendiam que o enfrentamento do abismo social brasileiro deveria ser racializado.

Isso sugere que os influenciadores negros negam o mito da democracia racial e a ideologia de embranquecimento. Outra importante observação se percebe no incômodo dos entrevistados com alguns anunciantes ou empresas que tentam tratá-los apenas como números ou que buscam a folclorização da cultura negra. São sujeitos que se mostraram conscientes da estrutura racial, ainda que não consigam fugir totalmente dessa lógica, dissolvida nos grandes contratos.

O influenciador Márcio Chagas, do Sul do Brasil, apontou que o embaraço racial enfrentado pelos negros brasileiros reflete o sintoma do “negro único”, ou seja, “*quando o negro*

cai na armadilha de se colocar como rival de outros negros para se destacar”. E reforça, “tem uns que se acham pertencentes por estarem ocupando esses espaços brancos, quando na realidade estão sendo usados. Quem está contratando? Por quê? Se os pretos forem conscientes e tiverem um pensamento de se unir? O que fariam?”.

O influenciador Leandro Soares também do Sul, endossou, *“pensando no Sul e no Brasil como um todo. O preto está jogado para escanteio e aí pega um ou outro para servir de exemplo”*. O produtor de conteúdo critica o *tokenismo* brasileiro – analisado na seção “O Negro na Mídia Brasileira” – mais um mecanismo simbólico de disfarce das estruturas conservadoras do país, espelhado nas mídias digitais contemporâneas.

Torna-se fundamental ressaltar que muitos desses influenciadores negros surgiram durante a pandemia de Covid-19, forçados a entrarem na lógica do algoritmo devido as dificuldades financeiras ou falta de emprego. Alguns foram o resultado de abalos familiares, como no caso do influenciador carioca Fábio Cruz (Figura 69), que perdeu a mãe durante o período e encontrou nas redes uma maneira de desabafar os problemas e se conectar com outras pessoas através do humor (Gomes, 2024).

Figura 69 – Influenciador Fábio Cruz.



Fonte: Página oficial do *Instagram* do influenciador (eusoufabao).

Outro exemplo foi a influenciadora Luana Carvalho (Figura 70), no ramo de moda e beleza, que até o começo da pandemia trabalhava como auxiliar administrativo, motivada a atuar nas redes para sobreviver. Quando atingiu a marca de 30 mil seguidores em março de

2020, mudou de Porto Alegre para o Rio de Janeiro e se dedicou exclusivamente ao mundo das mídias digitais (Gomes, 2024).

Figura 70 – Influenciadora Luana Carvalho.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora (lxcscarvalho).

Além das motivações iniciais para estarem nas redes sociais, alguns entrevistados relataram um manejo natural com as plataformas digitais, como indicado pela influenciadora Carolina Viana, “*tenho facilidade com tecnologia de modo geral, em aprender algo que nunca vi antes. Comecei a criar e tem sido assim, de forma despretentiosa*”. Essa habilidade possibilitou que se dedicasse ao estudo dos algoritmos, especialmente a plataforma *Threads*¹¹⁹. Outra facilidade pessoal agora percebida pela *influencer* Jordana Farias,

Sou cantora, sabe? Isso facilitou muito. Desde novinha, antes de existir Facebook e Instagram, eu já fazia vídeos. Mesmo que fosse de qualquer jeito, eu gostava de me comunicar. Era uma criança tímida devido ao racismo que sofri na infância, mas sempre gostei de me apresentar.

Já a influenciadora Luanna Barthollo deve a sua influência a época em que era atleta de remo profissional, nas Olimpíadas de 2012, “*eu tinha uma boa influência nesse lugar, de saúde, bem-estar, por conta da minha posição de atleta*”. São experiências diversificadas que

¹¹⁹ Rede social desenvolvida pela Meta com compartilhamento de conversas públicas para concorrer com o X (antigo Twitter).

demonstram a predileção para a comunicação, necessidade econômica e satisfação para ampliar o alcance da sua visão de mundo.

Outra característica dos produtores negros se refere a mostrar mais da vida real do cotidiano, explicada por Ingrith Calazans, *“meu diferencial é mostrar a vida real, com poucas vezes de filtro”*. O influenciador LX destacou sua habilidade com a música, *“sou rapper, então trago muito conteúdo sobre música, coisas do cotidiano negro e comédia para conscientizar pessoas brancas. Sempre brinquei com essas coisas, tenho muita autenticidade”*.

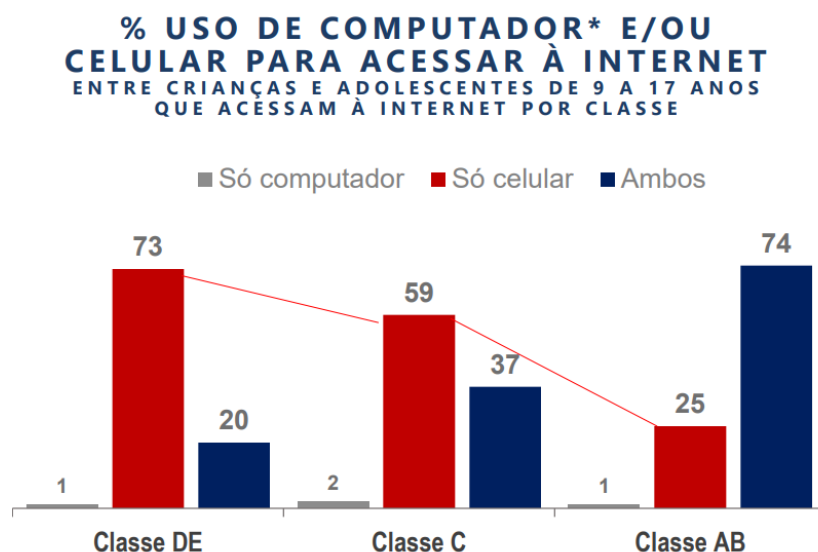
Essa identificação com a vida real serviu como base para abordar outro tema sensível: a atuação de influenciadores digitais mirins, tratado no capítulo anterior. Mesmo que poucos entrevistados possuíssem filhos, a visão deles diferiu em alguns pontos. A influenciadora Amanda Kaoma se posicionou contrária a essa prática,

Sou contra, completamente contra. Como uma pessoa que hoje tem 30 anos, mas que começou a produzir conteúdo e ser exposta na internet com 18 ou 19 anos, tenho consciência de que não estava preparada para tanta exposição. Na internet é tudo diferente, quanto mais você se expõe, até se for ao ridículo mais você engaja. A minha crítica é nesse sentido.

A influencer Kananda Eller vai na mesma linha, *“acho que ela vai crescer com muitos problemas, assim como várias outras coisas. Se eu tiver um filho, não vou expor na Internet”*. O mesmo raciocínio adotado pela influenciadora Ingrith Calazans, mãe de duas crianças e da influencer Aline Brito, também mãe, que administra a página Maternidade Sapatão.

O influenciador Gabriel Conrado alerta para a saúde mental e física da criança, *“pode causar problemas psicológicos e oftálmica, digamos assim, nos olhos da criança”*. E dúvidas de como se daria esse controle dos pais, observados pela influencer Thainá Barbosa, *“acho que precisam ser controladas para as crianças não terem total acesso, não faço ideia de como seria isso, sendo que hoje a gente acessa de tudo”*. Embora não se tenham dados precisos sobre o tipo de acesso à internet das crianças negras conectadas, tem como tirarmos uma margem quando analisado por classe (Figura 71), já que a maioria das pessoas negras se encontram na classe D e E. Ainda que o celular seja o meio técnico principal, os dois (celular e o computador) podem danificar a saúde ocular das crianças.

Figura 71 – Uso de computador ou celular entre crianças e adolescentes por classes econômicas.



Fonte: Tic Kids Online, 2019, Apud Locomotiva, 2020.

A *influencer* Júlia Martins, pondera sobre o assunto, “*vai muito do contexto. Porque se isso for obrigatório, sou contra. Mas têm criança que já produz conteúdo, nasceu com desenvoltura e muitas vezes é a fonte de renda que aquela família precisava*”. Seu relato é semelhante ao de Jordana Farias, “*cada caso é um caso, eu não julgo. Por exemplo, quando eu era criança, meu Deus do céu, se tivesse Internet e meus pais estimulassem... Eu adoro desde criança*”.

Somado aos problemas raciais, torna evidente que a produção constante nas redes digitais, cobrança e empreendedorismo forçado deve ser analisado de forma criteriosa entre os familiares da criança e nas consequências a longo prazo dentro da comunidade negra. Essa falta de conexão familiar desde a infância e juventude na questão racial e social do Brasil foi enfatizada pela maioria dos entrevistados. Isso porque existem influenciadores negros que surgiram de coletivos, nomenclatura muito presente no Brasil atual, sobretudo após a expansão das ações afirmativas de 2012. Sobre esses coletivos, ressalta-se que o seu uso não significa o fim das chamadas organizações sociais tradicionais, “[...] assim como uma grande variedade de entidades que se intitulam coletivos, mas que são parte do movimento sindical ou de partidos políticos”¹²⁰ (Guimarães; Rios; Sotero, 2020).

É o que ocorre por exemplo com o Coletivo Juventude Educafro de São Paulo, que auxilia no acesso dos negros a Universidade e em postos de trabalho, o Coletivo Balanta do Rio

¹²⁰ “O sindicato dos servidores da UFBA, por exemplo, lançou desde 2011 o Negruftba, Coletivo de Negros e Negras da UFBA” (Guimarães; Rios; Sotero, 2020).

Grande do Sul, que fiscaliza as ações afirmativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Coletivo de Negros e Negras da Universidade Federal da Bahia (UFBA) ou Negrufba, ligado ao sindicato dos servidores da mesma universidade que tem como foco a diversificação do entendimento da questão racial.

Os coletivos negros foram moldados pela horizontalidade das ações virtuais, pelo uso contínuo das redes sociais digitais e a recusa em se autodenominar militantes, vistos como um adjetivo para partidos políticos e sindicalistas, aderindo o uso de ativistas (Guimarães; Rios; Sotero, 2020). A entrevistada Carolina Viana por exemplo, participa de um coletivo com outros colaboradores negros, denominado “Mundo Negro”¹²¹.

Os coletivos são auto-organizados, principalmente por estudantes negros que rejeitam hierarquias, rompendo com a formação em torno do masculino e apresentando lideranças variadas de mulheres, lésbicas ou gays, sendo justificado pela maior presença feminina nas instituições de Ensino Superior, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) de 2019 (Guimarães; Rios; Sotero, 2020).

Desde a Frente Negra Brasileira na década de 30, e posteriormente com o MNU e outros movimentos, culminando nas ONGs, que a ascensão da identidade negra brasileira vem sendo reforçada por movimentos sociais. Apesar das mídias de massa se aproveitarem da identidade negra para o entretenimento, comércio e turismo, e atualmente com as mídias digitais, alguns influenciadores tentam manter a identidade negra em confronto com a lógica neoliberalista, calcada na concorrência e competição. A entrevistada Júlia Martins, por exemplo, participava de movimento estudantil, *“o movimento tinha uma rotina de viagens constantes para cumprir tarefas, às vezes eu passava três meses numa cidade, tendo que me adaptar. Então sempre me movimenteí pelo Brasil”*. Já o influenciador Gabriel Conrado integrava outro movimento social, o Centro de Estudos do Negro da Amazônia.

Esses movimentos ou coletivos, promovem a identidade negra com forte poder simbólico, incentivando ações políticas com solidariedade racial. O problema está no sistema apoiado na concorrência e em busca de métricas favoráveis para a sobrevivência das plataformas digitais. Uma boa solução seria unificar influenciadores em temas comuns de página única, ou coletivo virtual.

¹²¹ Site de notícias com foco na comunidade negra, cultura afro-brasileira e no mundo.

Os exemplos servem para demonstrar como a vida virtual modifica o ser real, criando conexões com o que o usuário faz e o que motiva para novas ações, explicada pelo próprio Gabriel Conrado, *“comecei a fazer mestrado em ciência política por conta da internet”*. A influenciadora Thainá Barbosa com o seu projeto chamado “O Encontrando a Thai”, promove eventos para a juventude negra e incentiva a juventude a terem melhores aspirações profissionais, trocas de conversas e diálogos sobre enfrentamento do racismo e contato com outros negros.

Segundo a influenciadora, *“trago eventos com pessoas negras do direito, da área da saúde, de diversas áreas para mostrar a juventude negra as nossas amplas possibilidades e que podemos enfrentar juntos”*. Essas organizações que transitam entre o digital e o real são o foco de algumas páginas, como o perfil do “quilomboaeroporto”, gerenciado pelo influenciador Jivarlos Cruz, *“sou uma das frentes do quilombo aéreo. Quem se responsabiliza pela rede social sou eu. Sinto que tenho essa potência de influenciar as pessoas”*.

O interessante nome da página gerenciado por Jivarlos Cruz, faz uma remissão ao “quilombismo” pensado como movimento social em torno da raça por Abdias do Nascimento (2016), um forte exemplo de como a união potencializa talentos negros. Além de interesses diversos, os *influencers* também entendem que a presença nas redes sociais e a produção de conteúdo são importantes para a visibilidade pessoal e profissional, como exposto por Pâmela Nascimento, *“a Rede Social me possibilitou um lugar único que é de existência”*. Para outros influenciadores como Mariana Ventura e Kananda Eller as redes sociais serviram para complementar o seu trabalho. Na análise de Kananda Eller,

Decidi usar as redes sociais como ferramenta política porque sempre achei que poderia mudar o mundo pelo meu trabalho, como professora. Fui para as redes sociais para falar sobre as coisas que eu queria falar, o entendimento da Química na perspectiva antirracista, a cultura afro-brasileira relacionado ao estudo da química e as ciências da natureza. No meu ponto de vista, deu certo.

Os estudos relacionados a questão negra formam a base para a maioria dos entrevistados, tendo como referências nomes importantes da identificação afro-brasileira, exposta por Carolina Viana, *“sou apaixonada e me identifico com as leituras da Conceição Evaristo. Sou graduada em língua portuguesa, sou da área de docência também. Ela teve um papel muito importante na minha vida. Sou apaixonada pelas escritas dela”*.

Outra manifestação positiva surgiu com o interesse dos influenciadores negros em conhecer países africanos, revelado no depoimento de Gabriel Conrado, *“tenho muita vontade*

de conhecer o continente africano”. Essa busca por uma africanidade moderna condiz com a dinâmica contemporânea, apesar das variações e tendências nem sempre se inclinar nesse sentido.

Essa dissonância persiste porque tem influenciadores negros que se destacaram no mercado competitivo digital de dinâmicas hostis e sobreviveram nas frequentes disputas com outros *influencers* brancos. Outra adversidade se refere na maneira com que os anunciantes percebem cada um desses influenciadores, já que os produtores brancos costumam receber mais pelos seus serviços, ainda que tivesse o mesmo número de seguidores.

Segundo o site *BusinessWeek*¹²², da *Bloomberg*, apud Época Negócios (2021), os influenciadores brancos dos Estados Unidos, por exemplo, recebem mais dinheiro do que os negros, mesmo que sejam conteúdos e informações apropriadas desses afrodescendentes. Essa informação contrasta com as expectativas de que as plataformas e as grandes mídias digitais promoveriam a tão sonhada distribuição igualitária de ganhos no país da chamada “democracia”.

No Brasil, esses pagamentos são muitas vezes forçados por trocas de serviços ou valores menores, conforme denunciado por Thainá Barbosa, “*as marcas querem troca, permuta, por isso tem que ter outro emprego, até porque tenho várias coisas para administrar*”. De acordo com Huertas (2022), esse desvio surge desde o recrutamento dos anunciantes até o financiamento. Os influenciadores negros acabam recebendo menos, divergindo da lógica estatística da população brasileira de maioria negra (56%) e rebatendo aos que negam o racismo apenas por números de pessoas. Huertas (2022) aponta para uma memória da continuidade do racismo que retira dos influenciadores negros a segurança na cobrança de comissões pelos seus trabalhos.

Esse impacto na renda compromete a aquisição de equipamentos tecnológicos que estão sempre atualizando para modelos mais rápidos e de alta conectividade. Um dos queridos pelos influenciadores são os celulares da marca *Iphone* da *Apple*, por considerarem os mais práticos e eficientes em gravações e fotos de altíssima resolução.

Seus trabalhos criativos dependem de equipes e redatores de arte a depender do tipo de tarefa (principalmente para empresas de grande porte ou eventos). Em geral, são os próprios

¹²² Site estadunidense desde 2010 sobre negócios e economia. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/businessweek>.

influenciadores negros que editam o seu conteúdo e na maioria das vezes, com prazos apertados. Poucos deles possuem assessoria financeira, menos ainda uma assessoria jurídica.

Os que possuem algum tipo de suporte são formados por pessoas negras contratadas como *freelance*¹²³, mas quando fecham contratos maiores, as grandes empresas geralmente delegam a profissionais já contratados para trabalhar com eles, que em sua maioria são brancos. Ainda sobre a renda dos influenciadores, seus valores variam muito conforme o mês e dos contratos com anunciantes, como uma entrevistada relatou:

Pode ser mais de 5 salários mais de 10. Depende muito. Assim, já chegou a ser mais de 20 salários-mínimos no mês. É um lugar muito incerto, autônomo, como qualquer outro empreendedor, como qualquer outro empresário, depende de demandas, depende do que é feito.

Além disso, muitos anunciantes que procuram influenciadores digitais negros são para abordar as questões raciais e algo relacionado a identidade negra, embora nem todos os produtores tratem dessa temática (Huertas, 2022). Esse comportamento do mercado tem uma dupla repercussão nos criadores negros: abrem espaços para que esses assuntos tragam mais conhecimento da cultura negra, já que precisarão se apropriar da temática para abordar com o seu público, porém podem acabar retirando a essência verdadeira do tratamento das expressões negras pela tendência da coisificação na produção mercadológica.

A mídia digital me fez estudar sobre a minha cor, sobre moda, então se tenho que repassar, se influencio pessoas, isso tem um peso enorme. Tenho que saber o que estou falando. A internet me deu isso. A vontade de buscar as informações. Meu pai não leu, minha mãe não leu e hoje tô buscando uma oportunidade de mudança.

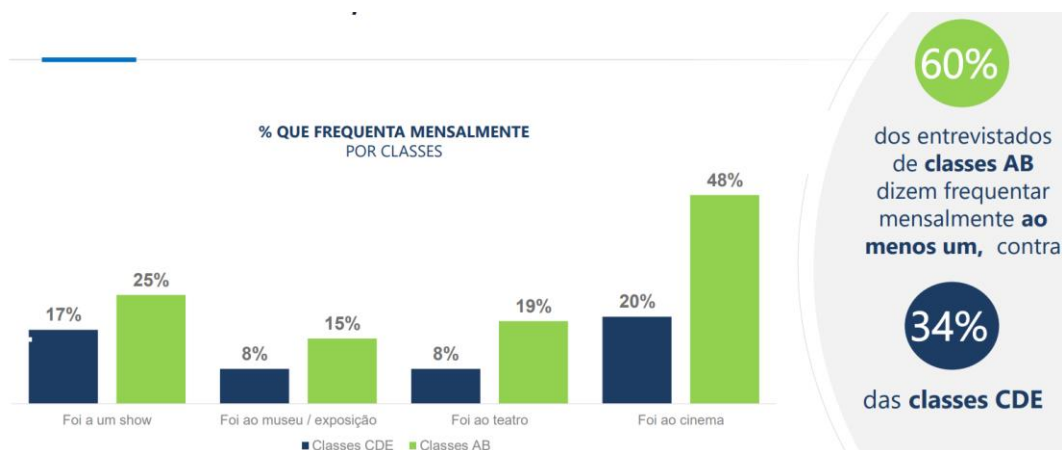
A visibilidade inegável nas redes digitais deu aos influenciadores negros um fortalecimento da autoestima e visão de si mesmo. Amanda Kaoma, por exemplo, reforçou com orgulho sua negritude e beleza, “sou uma mulher bonita, sou mulher que chama atenção, então é difícil chegar em qualquer ambiente e passar despercebida”. Ao mesmo tempo a própria influenciadora frisou sobre a questão racial, “entendo que a gente já nasce com desvantagem, sabe? Então, tipo, não importa o quanto ascenda financeiramente, ainda vou ser uma mulher negra”.

Ainda segundo a *influencer*, o retorno financeiro com os trabalhos nas redes permitiu que tivesse acessos a ambientes diversos e de lazer, e proporcionou ajudar a família e amigos,

¹²³ Trabalhador que atua em serviços rápidos, sem vínculo empregatício.

“eu morava com meus pais, então existem espaços que só pisei pela primeira vez agora, já adulta”. Essa distorção com o lazer está diretamente atrelada a renda e indicativo de classe (Figura 72), já que as classes mais baixas raramente frequentam ambientes de lazer pela insuficiência de renda e foco nas necessidades mais básicas de vida.

Figura 72 – Ambientes de lazer, tipos e proporções por classe no Brasil.



Fonte: Instituto Locomotiva, 2020

A formação familiar dos entrevistados se mostrou decisiva, significando ruptura de certas tradições quando começaram a se identificar como negros, percebido pela influenciadora Carolina Viana, antes de ser candomblecista, “até meus 16 anos era da igreja evangélica e nunca tive uma identificação de fato, nunca tive, mas sempre fui muito espiritual”. Esse relato endossa a percepção dos autores França e Simões (2014), sobre o declínio da tradição cristã, analisados no capítulo “Mídias Tradicionais e Recorte Racial”, como uma das formatações do mundo contemporâneo. Essa alteração assevera para a valorização de tradições que mais se assemelham a cultura negra, como a religiosidade advinda de matrizes africanas.

Ainda sobre família, verificou-se que para os produtores negros sua concepção é mais elástica, ou seja, para além dos laços sanguíneos, como exposto pela influenciadora Aline Brito, “hoje, família mesmo, considero minha companheira e meus filhos. E minha família de axé também”. Essa extensão familiar, marcante para adeptos das religiões de matrizes africanas, conforme Flaksman (2018), estabelece parentescos de sangue e de “santo”¹²⁴ como um só, fortalecendo o sentimento de pertença das pessoas negras, um apoio crucial para o enfrentamento dos desafios modernos.

¹²⁴ O parentesco de santo se refere aos adquiridos dentro dos terreiros de candomblé ou umbanda, onde as pessoas são tratadas sem distinção após receberem “novos” pais, mães, filhos (as) e irmãos, formando famílias fortes e mais extensas, por vezes mais atuantes do que os próprios parentes consanguíneos.

O problema que o processo de individualização quase imposta pela dinâmica das redes, favorece ao aumento de solteiros e redução de famílias impactando no ciclo geracional dos produtores negros. Ascendem socialmente, frequentam locais que não tinham acesso e consomem produtos de alto valor, passos para um poder simbólico de classe média. Mas sem certeza de que será transmitido o novo status, visto que sua renda se baseia em comissões, salários flutuantes de nichos específicos, dependentes da visibilidade concedida pelas plataformas digitais. São variáveis a se considerar na reflexão da sustentação geracional do novo status adquirido, visto que impacta na formação de um grupo coeso de coexistência familiar e de pensamento.

Muitos desses influenciadores deixaram de frequentar bairros e locais da infância ou juventude, seja por violência urbana, criminalidade, racismo ou por não se sentir mais seguros. Em alguns casos esse distanciamento foi provocado por mudanças de estados ou até de nacionalidade, como a influenciadora Isis Oliveira (Figura 73) que atualmente reside na França.

Figura 73 – Influenciadora entrevistada Isis Oliveira.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

A alteração dos hábitos e do trabalho para as mídias digitais trouxeram consequências prejudiciais variadas, sendo a produção incessante de bens e mercadorias aliado ao dinamismo do capital financeiro, conforme Baptista (2022), que transformam produtos ou serviços e consequente o próprio influenciador, em coisa, mais uma mercadoria produtora de subjetividades.

A coisificação da produção negra no mundo digital em muito se deve a continuidade da exploração capitalista dos corpos negros, retirando a mais-valia da sua produção, do antigo operário da fábrica para os “plataformizados” e dos prestadores de serviços para os “uberizados¹²⁵” (Venera, 2021). Em muito podendo afastar sua humanidade para criar caricaturas de si mesmo, um fetiche contínuo, onde sua imagem comercializada está sujeita a cliques ou curtidas.

Além do prejuízo subjetivo e da sua identidade, quanto mais o influenciador negro aumenta o seu número de seguidores, mais enfrentará dificuldades em fechar com empresas de pequeno e médio porte. Por outro lado, poucos entrevistados possuem contratos longos e de fidelização (feitos na sua maioria por grandes empresas), um passo decisivo de posição de mercado e de estabilidade de renda. Na explicação de Mayara Guedes, de perfil Malaika,

Geralmente a empresa de pequeno porte é situada. Ela quer o engajamento de apenas um lugar, uma cidade. E como meu público é amplo, essas empresas não veem benefício de fechar comigo. Já para entregar um conteúdo que não é apenas para um público fechado, de médio a grande, eles me procuram.

Além desse problema econômico, segundo Época Negócios (2021), os negros enfrentam o maior monitoramento das plataformas digitais que os brancos, especialmente em termos censurados, que acabam removendo os seus conteúdos. Ainda assim, algumas plataformas realizam ações para estimular a presença de influenciadores negros, como o Fundo Vozes Negras do YouTube para produtores e músicos negros e o *Black Creator Program* em parceria com a Google e a *Creators LLC* para a promoção da diversidade no mundo digital (Huertas, 2022).

Essa dualidade também está presente em programas televisivos, como o *Reality Show Big Brother Brasil (BBB)*, que de acordo com o Notícia Preta (2023), mesmo tendo metade dos participantes negros, os que mais ganharam seguidores nas redes sociais são os participantes brancos, devido a maior exposição da mídia e maiores contratos de publicidade.

Além disso, os influenciadores negros são os mais susceptíveis ao famigerado cancelamento. Aqui vale uma problematização: a cultura do cancelamento foi criada para responsabilizar comportamentos virtuais tidos como inadequados, mas evoluiu para uma forma

¹²⁵ Modelo de trabalho informal pelo aumento da inteligência artificial nos aplicativos de aparelhos móveis, tendo como uma das referências o trabalho da empresa *Uber*, plataforma que funciona conforme a demanda dos clientes. A referência do seu uso se estende para qualquer tipo de trabalho visto nessas circunstâncias, sem necessariamente estar nos aplicativos de internet.

de *bullying*,¹²⁶ linchamento virtual e exposição pública com ferocidade (Manfio; Brasil, 2024). Em outras palavras, uma porta aberta para conservadores expressarem livremente o racismo através da “morte” virtual.

Sobre o assunto, o influenciador Gabriel Conrado relatou com estranheza as perseguições sofridas nas redes sociais, “*até por coisas que nem falei*”. Já a *influencer* Malaika informou que foi através da perda de cinco contas no *Instagram* que passou a ler mais as políticas e atualizações da plataforma. No Brasil, a prática ganhou grande repercussão com o cancelamento da rapper Karol Conká, ex-participante do mesmo programa da rede Globo, o BBB de 2021, perdendo mais de cinco milhões de faturamento e milhares de seguidores (Manfio; Brasil, 2024). A rapper ainda teve contratos de shows encerrados, afetando a sua saúde mental.

Foi necessário passar por ajuda de profissionais de saúde como psicólogos e psiquiatras para reverter os danos causados, se afastando um tempo das redes sociais (Manfio; Brasil, 2024). A *influencer* Aline Brito citou esse caso para defender sua posição contrária ao cancelamento e alertou que outro cantor negro, o Nego do Borel sofreu boicote semelhante e nunca mais foi o mesmo na carreira.

A influenciadora Kananda Eller reforçou, “*peessoas negras não tem direito ao perdão. Penso muito antes de fazer qualquer coisa ou falar. Acho que por isso que o meu ritmo é diferente das pessoas brancas, que falam de qualquer coisa e de qualquer jeito*”. Pâmela Nascimento entende da mesma forma, “*não entro nessa de cancelamento, só serve para pessoas pretas. O branco vai continuar ali, trabalhando, ganhando rios de dinheiro*”.

Já a *influencer* Carolina Viana enumera, “*depende do erro, não estou falando de um erro grave, como Fake News, um crime, homofobia ou racismo. Estou falando de um erro mesmo, algo comum. Acho duro fazer isso com as pessoas*”. A influenciadora foi perseguida nas redes por ter seu vídeo compartilhado no aplicativo *Telegram* pelo vereador de extrema direita do Rio de Janeiro, Carlos Bolsonaro,

Isso aconteceu num vídeo, meu antigo, de novembro do ano passado, onde eu explicava o termo ‘pretuguês’, terminologia que Lélia Gonzáles usou na pesquisa dela. O Carlos Bolsonaro pegou esse vídeo e publicou no Telegram em um grupo de bolsonaristas. Foi o terror da minha vida. O vídeo deu mais de 500000 visualizações

¹²⁶ Palavra de origem inglesa para tratamentos agressivos e de intimidação em ambiente escolar, por indivíduos que não aceitam determinada pessoa em seu grupo ou meio. O uso se popularizou e passou a designar algo mais amplo, como a ridicularização em público e agressões repetidas.

no Twitter, com o pessoal me xingando, sendo racista. Foi muito, muito difícil. Esse episódio me marcou muito, porque o vídeo foi feito com outra intenção.

No Congresso nacional tramita o Projeto de Lei 1873/23¹²⁷, de autoria da deputada Rogéria de Almeida Pereira dos Santos do Partido Republicanos da Bahia, que visa criminalizar a prática de cancelamento virtual no código penal. Essa preocupação está na maioria dos entrevistados, percebido por esse depoimento, *“alguém dizer que falei algo que não falei, que tive uma atitude que não tive, acho que me impactaria mais porque mexe com o meu caráter. Esse é o grande receio do cancelamento, por algo tirado de contexto”*.

Para outra influenciadora, *“acho o cancelamento uma cultura necessária. Porque se não fosse isso, ia ter uma galera aí tranquila nas redes sociais após ter cometido barbaridades”*. Mas para outro produtor de conteúdo,

Acho infantil. É aquela coisa, se não gostam de você, querem que seja excluído. Você não dá a oportunidade de mudança, de pensamento ou debate. Não é porque a pessoa não concorda comigo ou fala besteira que tem que ser excluída, né? A gente vive numa sociedade onde tem uma pluralidade de opiniões sobre o mesmo assunto, então não aceitar uma opinião que seja contrário à sua e querer cancelar por causa disso mostra a imaturidade que você tem.

Acerca das *Fake News*, os influenciadores entrevistados concordaram que deve ser punido pelas leis brasileiras, como apontou Carolina Viana, *“Fake News, é crime”*. De acordo com o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (2023), as *Fake News* têm diferença com a noção de “desinformação” embora sejam utilizadas como sinônimos. As notícias falsas (*Fake News*) são produtos do século XXI, impulsionadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, sendo um resultado imediato da constante plataformização e das redes sociais. As desinformações, portanto, são consequências do sucesso do dinamismo das *Fake News*, ludibriando as pessoas e tornando aptas a tomarem medidas erradas pela falsa informação.

Com todas essas adversidades no percurso profissional, os influenciadores negros tiveram que desenvolver estratégias criativas para lidar com questionamentos sobre as relações raciais, prosperar na carreira e conseguir melhores contratos, selecionando os momentos que

¹²⁷ Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2356227#:~:text=PL%201873%2F2023%20Inteiro%20teor,Projeto%20de%20Lei&text=Altera%20o%20Decreto%2DLei%20n,virtual%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs&text=Altera%C3%A7%C3%A3o%2C%20C%C3%B3digo%20Penal%2C%20Crime%20contra,virtual%2C%20Linchamento%20virtual%2C%20diretrizes.>

pudessem exercer sua identidade plenamente ou recuar, seja na negociação com anunciantes ou na dinâmica das conversas digitais.

Essas habilidades coadunam com a análise de Bourdieu (1989) sobre táticas para amenizar conflitos ou enfrentá-los, em torno da noção de identidade. A modernidade pode ter fragmentado as identidades, tanto por alterações culturais ou pelo acesso da classe média, conforme examinado no capítulo “Raça, Racismo e Identidade”, com complexidade e fluidez, mas sem um consenso firmado sobre a negritude, também disputado nas redes sociais como nas discussões sobre o “colorismo”¹²⁸.

A maioria dos influenciadores entrevistados se encontram na Classe Média Negra, ou Classe C Negra e poucos na B, segundo Alvarenga (2024), considerando a média de renda entre 5 e 10 salários-mínimos. Essa média se refere a mais constante durante o ano, visto que os produtores de conteúdo podem ultrapassar a depender dos contratos.

Com esses valores acessam produtos e serviços não disponíveis a maioria da população, sem contar o consumo de bens ofertados por anunciantes e empresas como forma de colaboração ou propaganda. Vale ressaltar que continuam suscetíveis a oscilações de mercado, como inflação e outras variáveis externas, problemas nas plataformas digitais, bloqueio de aplicativos por decisão judicial, falhas técnicas, ou de causas naturais, como foi o caso dos produtores do Sul na ocorrência das enchentes no primeiro semestre de 2024.

A maior diferença para trabalhadores empregados com carteira assinada enquadrados na Classe C se refere a variedade dos produtores de conteúdo em fontes de renda, tanto de anunciantes, da plataforma, palestras, entre outros. Outra diferença está na estabilidade e cobertura de direitos trabalhistas, encontrada para os empregados de carteira assinada.

As redes digitais são o reflexo dessa disputa e consequentemente espelhamento da dinâmica social contemporânea, bem representada pelos avatares distintos ou que apenas prospectam uma faceta da identidade do influenciador. Hall (2006), ilustra perfeitamente o indivíduo pós-moderno, a politização das identidades e as contradições desse movimento que se encaixam com a financeirização. O ambiente virtual não diferiu tanto da dinâmica social, como bem lembrado pelo influenciador Gabriel Conrado, “*questiono absolutamente tudo. Acho*

¹²⁸ Baseado na cor da pele ou em traços tidos como característicos no *continuum* de cor entre o que se considera mais “negro” perto do africano e o “branco”, criando uma hierarquia dentro dos variados tons de pele negra, sendo considerado uma das manifestações do racismo.

que é um traço de quem começa a estudar questões raciais. Começa a aprender as coisas”. E da relevância em conhecer o seu público para não ser sabotado por ele.

Sobre o combate ao racismo, a influenciadora Júlia Martins frisou *“precisamos de estudos étnicos raciais na base educacional, nas escolas como matéria fixa, na grade curricular. Precisamos entender cedo que o racismo é uma questão estrutural¹²⁹ e que o Brasil foi construído com mão de obra escrava e indígena”*. E continua, *“o negro está no centro do debate para além de ser só o público-alvo de violência. É um passo para a gente conseguir algum avanço”*.

Os influenciadores variam na estratégia para conseguir mais público, com poucos que seguem exatamente as métricas e planos das plataformas. No caso de Julia Martins, *“uso a maioria dos conteúdos que produzo em story, então foco nas histórias para o Instagram”*. Já a influencer Kananda Eller utiliza as métricas das plataformas como parte da estratégia de atuação,

Avalio manualmente o conteúdo, vendo o que dá certo e o que não dá para utilizar. Por exemplo, quando você é atleta, você precisa de um corpo tal, fazer o básico bem-feito, não é? Então você tem que apostar. É um custo semanal. Você tem que responder os comentários do seu público. Se aproximar deles. Tento manter as boas práticas entendendo o meu público.

A influenciadora Malaika (Mayara Guedes), também costuma ver os gráficos das plataformas, mas tem as próprias estratégias de ação, como tabelas pessoais. Outra influenciadora entrevistada, Kethlen Cruz (Figura 74) reforçou o apreço pelos seus seguidores para se conectar com eles, *“gostaria que o meu trabalho chegasse de verdade no meu público. Acho que todos os influenciadores, na verdade, querem isso, ter conexões com pessoas reais”*.

¹²⁹ O autor desta pesquisa concorda que o racismo brasileiro se configura na lógica institucional, defendido pelo professor Muniz Sodré, sendo mais imbricado nas instituições do país no pós-abolição e diferindo do racismo estrutural, fincado na sociedade escravagista. Ainda assim, também como Sodré, não se opõe a quem prefere usar a expressão “racismo estrutural”, respeitando integralmente a percepção da influenciadora entrevistada.

Figura 74 – Influenciadora entrevistada Kethlen Cruz.



Fonte: Página oficial do *Instagram* da influenciadora.

O retorno do trabalho com o público muitas vezes se converte em conversas “privadas”, como é o caso do “*direct*”¹³⁰, diferente da interação na postagem ou em compartilhamentos. Esse tipo de ação se aproxima da visão mediada tradicional, as antigas cartas, pois o destinatário não as visualiza imediatamente e pode responder depois (Thompson, 1998).

Os que não utilizam as métricas oferecidas pelas plataformas se defendem alegando proteção da saúde mental, “*não olho mais porque já me adoeceu muito*”. As cobranças das plataformas aliadas aos problemas enfrentados pelos influenciadores negros são potencializadas quando se trata de produtores que retratam especificamente da cultura negra, os principais alvos dos *haters*.

Sem falar dos influenciadores que trabalham com nichos onde a maioria dos seguidores são brancos, como analisado pela *influencer* Kananda Eller, “*mesmo sendo uma mulher negra produzindo conteúdo sobre ciência na Internet, meu nicho ainda é muito branco*” e continua “*conheço muitos da comédia, da moda, da beleza, de vários nichos, mas da ciência são pouquíssimos negros*”.

Outra informação percebida na pesquisa de campo foi a tendência dos influenciadores em não se titularem dessa maneira, preferindo o termo “produtores (as) de conteúdo”, como

¹³⁰ Mensagens diretas e privadas, onde apenas o destinatário tem acesso.

Amanda Kaoma, *“não me apresento como influenciadora, mas tenho consciência sim de que influencio pessoas. Seja num evento que estou divulgando, ou comprar algo que estou usando”*.

Gabriel Conrado reafirmou, *“nem gosto de dizer que sou influenciador, sou produtor de conteúdo”*. Mariane Ventura vê mais o seu trabalho como adição a sua profissão de médica, *“não sou blogueira. É um intermédio para o meu trabalho”*. E continua *“o Instagram me permitiu conseguir relações de trabalho, clientes. Me permitiu experiências diferentes, como reuniões de trabalhos e palestras”*.

Quando questionado a diferença, Gabriel Conrado explicou, *“influenciador, hoje eu acho que é aquela pessoa que se vende, que se mostra Lifestyle.¹³¹ Que ostenta. É muito vazio”*. Carolina Viana acrescenta, *“esse é um termo tão pejorativo hoje em dia, sabe? Me considero criadora de conteúdo”*.

Já Pâmela Nascimento pondera *“acho que qualquer pessoa pode influenciar e qualquer pessoa pode ser influenciável. É, eu sou influenciadora e criadora de conteúdo”*, concordando com a opinião dos influenciadores LX e Ingrith Calazans. Sobre o termo, Thainá Barbosa assevera, *“me identifico como influenciadora e comunicadora. Tenho uma rede muito forte, embora eu seja micro influenciadora, muitas pessoas compram a minha ideia. Por isso tenho responsabilidade no que falo e no que divulgo”*.

Ainda em como se denominam, a maioria se percebe como empreendedores, ou empresários. A influenciadora Luanna Barthollo, além das redes sociais possui uma empresa de consultoria de treinamento, e a médica Mariane Ventura atende seus pacientes com regularidade. Essa denominação se mostra consoantes aos conceitos expostos no capítulo sobre “Modernidade e Empreendedorismo” com a dissolução das carreiras profissionais e do desligamento de atividades sindicais, visto que nenhum dos entrevistados são sindicalizados.

A própria dinâmica das redes estimula essa condição, já que não possuem chefias evidentes, não tem relações trabalhistas e são revestidas com maior autonomia de atuação, atuando juntos da precarização do trabalho e da ascensão da extrema direita no país. O intelecto dos produtores é explorado pelas plataformas ao máximo, que sempre mudam suas políticas para encorajarem a produção constante.

¹³¹ Existem vários estilos, como mostrar que vive bem, entre outros, mas o que o influenciador queria se referir é de quem vive ostentando coisas luxuosas, ambientes e bens caros etc.

O empreendedor de si mesmo passou a ser a visão moderna do trabalhador, causando problemas de dissonância cognitiva para aqueles que não tem acesso as redes ou a equipamentos caros para estarem inseridos nessa lógica. As *influencers* Carolina Viana e Júlia Martins são as poucas que discordaram desse posicionamento, enquanto o influenciador LX não tem uma definição precisa acerca da questão. Mas isso não significa que desprezam a profissionalização nas redes. Muito pelo contrário, “*a criação de conteúdo é uma coisa que eu levo muito a sério. Sou dedicada. Tenho meu trabalho aliado à minha consciência racial*”, informou Carolina Viana.

A influenciadora Jordana Farias ressalta o seu interesse, “*se eu pudesse escolher, trabalharia só com isso. Só em produzir conteúdo*”. Como bem disse Amanda Kaoma, “*sou a minha empresa, a cara da minha empresa. Isso me faz tomar mais cuidado com as coisas em relação à minha imagem*”. E continua “*me associo a coisas que fazem sentido para mim, me associo a coisas que vejo que são legais em todos os sentidos*”.

Sobre responsabilização dos produtos anunciados, a mesma Amanda Kaoma reforçou, “*os produtos que divulgo, na maioria das vezes, tipo 99% dos casos eu já uso. A nossa responsabilidade é muito grande*”. O influenciador Gabriel Conrado defende que a maior parte da obrigação deve ser da empresa, mas que o influenciador poderia ser responsabilizado se causar lesão aos seus seguidores.

O influenciador Jivarlos Cruz sugestiona sobre problemas causados por algum anúncio contratado, “*acho que deveria fazer ao menos uma postagem, informando o que aconteceu, pedindo desculpas, enfim, acho que o influenciador deve dar algum retorno ao seu público*”. Para outro influenciador, “*não é porque o influenciador que divulgou o jogo do tigrinho que ele é o dono da plataforma, mas ele divulgou. Se divulgou, tem responsabilidade*”.

A influenciadora Mayara Guedes vai no mesmo sentido, “*a responsabilidade também é nossa. Não tem como fugir da penalização se você está errado. Divulgou algo que prejudicou o outro, o certo é responder*”. Kananda Eller tem uma saída mais preventiva, “*faz parte do nosso trabalho pesquisar bem sobre a empresa a ser anunciada*”.

A influenciadora Amanda Kaoma ainda ressaltou a responsabilidade em ter um rosto público e referência para pessoas pretas, sobretudo mulheres, aumentando o valor do seu ofício nas redes: “*é uma grande responsabilidade. Atualmente trabalho com uma equipe que me têm como referência, quando entrei nessa área eu não tinha muitas referências*”.

Por isso os coletivos e grupos organizados são muito importantes para os produtores negros. A educação também desempenha um suporte crucial, tanto formalmente por escolas e universidades, como no saber adquirido pelas vivências, trabalho e aprendizado por conta própria. Ascender socialmente sem essa compreensão é mergulhar no vazio das relações virtuais da tela, destruindo a saúde mental e a própria ancestralidade. A *influencer* Pâmela Nascimento emulou sobre os principais questionamentos que se deve fazer antes de entrar no sistema das redes, “*qual é o seu objetivo? Ganhar dinheiro? Ficar famoso? Foco na empresa! Você é uma empresa, você é um produto e vai vender esse produto para um determinado lugar. Seja sábio por causa da sua saúde mental, da sua família*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a averiguação descritiva da tradição etnográfica cruzada com a perspectiva do autor desta pesquisa para analisar os influenciadores digitais negros e responder o questionamento acerca da Classe Média Negra, e se as mídias digitais estão de fato contribuindo para uma nova forma de ascensão social, seus mecanismos e estratégias, o recurso metodológico da história de vida foi o mais assertivo para a compreensão das singularidades dos sujeitos analisados.

As entrevistas em profundidade respeitaram as visões dos produtores de conteúdo e suas percepções de mundo como preza a Afrocentricidade, tendo atenção e zelo aos assuntos narrados. A natureza da análise também foi quantitativa, especialmente nas observações dos dados formulados por empresas governamentais e empresariais dada a confecção da curva de tendência sobre os negros brasileiros por regiões. A seleção dos entrevistados por amostragem não probabilística-intencional de técnica semiestruturada visou produtores de conteúdo que tiveram contratos com anunciantes e empresas para uma conexão com o mundo dos negócios na era digital.

Essas representações dos sujeitos foram condizentes com a análise dos percursos profissionais, destacando exames regionais brasileiros nas quais foi obtido a interessante percepção entre as regiões Norte e Nordeste: o isolamento percebido entre os influenciadores dessas regiões mesmo com as redes digitais tão penetrantes na vida dos brasileiros. Essa solidão percebida em meio ao público simbólico produziu distorções de representação com alto valor social e cultural, reforçados pela questão racial do país.

Problematizar o racismo na pesquisa seria inevitável devido a própria estrutura social do Brasil, fato que seu enfrentamento fez nascer as mesmas potências virtuais analisadas, uma das estratégias que negros e negras acumularam para conseguir uma vida melhor. A Inteligência Artificial por exemplo, desenvolvida com o aprendizado humano, tem direcionado algoritmos a preferências raciais moldadas no conhecimento adquirido. Foi necessário requisitar fatos históricos não apenas para expor a persistência da estrutura racial, mas para compreender como a identidade ainda se faz importante mesmo na era da fluidez das ações e da ficção do ser.

O mundo contemporâneo moldado pela construção social continua reforçando o poder simbólico. A identidade por sua vez, modela não apenas o pertencimento social, mas cria barreiras simbólicas para o enfrentamento com altivez de discriminações e do neoliberalismo predatório, agregando a outros semelhantes. Esses obstáculos são reforçados pelo dinheiro, ou melhor, pela sua ausência, limitando a liberdade humana demonstrado pelo seu alto valor social.

Por meio do mercado digital os influenciadores digitais negros conseguiram acessar ambientes sociais que antes não tinham alcance, se inserindo em uma nova gama de consumo, ao mesmo tempo em que estimulam outras pessoas negras a fazerem o mesmo. Ainda que o seu público-alvo não seja necessariamente formados por negros e negras, sua representação nas mídias digitais guiam o desejo para que mais jovens afrodescendentes participem, em uma retroalimentação contínua.

Para o mercado das plataformas esse comportamento se mostra satisfatório, pois para a obtenção de mais anunciantes ou grandes contratos, os produtores de conteúdo precisam demonstrar uma forte influência, ser um verdadeiro líder de opinião. O reforço garante o funcionamento do sistema neoliberal, com movimentos contraditórios que foram encontrados em um passado recente, especialmente nas grandes mídias tradicionais massivas (rádio, televisão, revistas e jornais), que se reforçam em muitos momentos com as mídias digitais, embora operem em competitividade de mercado.

Para compreender as nuances da mídia e sua relação predatória com os corpos negros, seu percurso histórico se tornou crucial para chegar nas mídias digitais com a total financeirização das coisas, dos elementos cotidianos e no capital social dos indivíduos. A mídia em geral (tradicionais e digitais) se transformou em um grande propulsor dos “novos” tempos, adquirindo contornos envolventes e sedutores do consumo contemporâneo.

Já para os negros brasileiros que entraram prematuramente na lógica neoliberal sem antes ter passado por uma consolidação enquanto grupo e sem ter restaurado a dignidade

camuflada por uma democracia racial inexistente, a prosperidade individual ganhou contornos quase messiânicos de desenvolvimento, apoiados na concorrência e competição tida como essenciais para a convivência na nova era.

Ainda assim, esses negros e negras que ascendem socialmente pelas mídias digitais requisitam seus familiares, os apoiam, possuem escolaridades superiores a estes e levam os debates raciais para casa. Também participam de congregações familiares alargadas em muitos casos pela presença em religiões de matrizes africanas, diferente de outrora, quando negros de classe média demonstravam pouco interesse nessas conexões. São resultados distintos das pesquisas de Thales de Azevedo (1955), embora a solidude dos sujeitos ainda continue similar na ascensão negra.

Em relação ao ciclo geracional, a falta de mentalidade de nova classe para a obtenção de assessoramento financeiro e jurídico, devido aos recursos monetários mais voláteis do que foi no passado dos negros brasileiros, se mostra uma barreira para a manutenção do status alcançado, ainda que tenha sido semelhante ao observado pela pesquisadora Ângela Figueiredo (2012), com os empregos analisados mais estáveis do que os da era digital.

São poucos os produtores negros da atualidade que conseguem contratos de fidelização com grandes empresas, possibilitando investimentos para a contratação de equipes, equipamentos de última geração e pessoal de apoio. Assim como são poucos os negros e negras que obtiveram funções públicas em cargos destacados nos serviços públicos analisados por Ivo de Santana (2020).

Tal como no passado, as organizações negras têm relevância para a consolidação da identidade em vários sentidos, como proteção aos ataques nas redes virtuais, (dos *haters*), ajudas mútuas atrelados as vivências negras e o fortalecimento da identidade coletiva para a consolidação do *Black Money*. Essas organizações garantem uma maior estabilidade das ações, não só da renda e consumo, como de proteção à saúde mental.

Grupos constituídos que tenham como objetivos o retorno para a comunidade negra e projetos que buscam encontros para além do mundo virtual, na tentativa de se criar uma identidade coletiva positiva. Em um mundo com sindicatos enfraquecidos, as Organizações não Governamentais e assemelhados podem auxiliar esses líderes de opinião a terem uma construção social mais saudável em torno da negritude moderna.

Os entrevistados para essa pesquisa ainda frequentam ambientes populares, com a diferença de que agora obtiveram acessos a bens e serviços de classe média, mas o desconforto continua ao que foi observado entre os que ascenderam socialmente no passado. Os influenciadores negros, portanto, adquiriram identidades complexas, muitas vezes contraditórias e voláteis, utilizando diversas técnicas para ganharem seguidores e visibilidade, o que pode comprometer a sua solidariedade étnica. Por outro lado, muitos rejeitaram o embranquecimento das ações ou a mestiçagem imaginada no passado nacional.

Esse sujeito descentralizado, pós-moderno, com várias identidades, buscam nas origens africanas ou afrodiaspóricas o mesmo dinamismo preconizado nas redes sociais. As informações da atualidade se espalharam com velocidade considerável (inclusive as *Fake News*), anunciando mudanças não só nas comunicações e no trabalho, mas no campo social e desafiando as antigas tradições.

Jovens negros que desde cedo receberam a responsabilidade em trabalhar para sobreviver, utilizam as mesmas mídias de interação mediada por computador que deteriora seus direitos trabalhistas. O mesmo negro que na mídia massiva tradicional era representado atrelado a marginalidade, no nível mais baixo do estrato social.

Agora nas mídias digitais esses enfrentamentos raciais e sociais foram repaginados para a cultura de cancelamento, em memes depreciativos e outros modelos de uso dos conservadores para minar a presença negra no meio digital, servindo de extensão do mundo real, com a financeirização e plataformização, economia digital e o e-business. O empreendedorismo neoliberal continua apresentado como sendo o único “remédio” para os problemas do trabalho moderno.

Verifica-se assim um maior desgaste dos influenciadores negros que enfrentam a mercantilização da cultura negra, na qual precisa vender o próprio capital social. Suas ações viraram números, suas respostas, contatos, interação com outras pessoas e outros negros e negras espalhados pelo Brasil. A dinâmica social na internet virou uma grande estatística a ser medida constantemente, por métodos aperfeiçoados de Inteligência Artificial. Ainda assim, milhares de negros brasileiros ainda estão desconectados dessa lógica e sem acesso aos meios técnicos por computadores, celulares e internet, demonstrando que seus efeitos não são uniformes.

O neoliberalismo se apresenta no lar dos influenciadores negros e do seu público, nas ações do cotidiano, implorada pelos algoritmos para que exponha o máximo da própria vida,

apagando a privacidade ou criando avatares artificiais baseadas no aprendizado humano. A nova sociedade maquínica promete aumentar a credibilidade de quem prospera nas redes virtuais, dinamizando quem dela sobrevive e punindo quem está “fora”, ainda que seja por falta de recursos.

A superação individual e a meritocracia acabam entrando em choque com negros e negras que já estavam na informalidade pela falta de empregos, agravados com a recente pandemia de Covid-19. O empreendedorismo deixou de ser visto como dom, virando a forma mais assertiva da ideologia neoliberal e aumentando o número de *coachs*, aclamados pelo mercado financeiro, com promessas tão fictícias quanto a transformação no “novo homem”, automatizado por códigos binários.

Os negros pressionados por resultados ainda viram as plataformas digitais constantemente modificarem suas políticas e métricas, com a volúpia do consumo contínuo e da conversão numérica do ser. Essas desorientações levaram a mais isolamento, depressão, *burnout* e uma série de problemas de saúde mental.

Negros que ascendem através das mídias digitais, revestidos de remunerações voláteis – antes por empregos estáveis ou salários – ainda não constituíram propriedades efetivas que possam ser transmitidas a gerações, ou em aplicações monetárias no mercado financeiro tão requisitado pelas mídias em geral. Mesmo os negros influenciadores com inserção na classe C, podendo estar na classe B em alguns momentos, se percebe a mesma dificuldade financeira em se tornar empregadores pela instabilidade de renda.

Essa média monetária baseada no rendimento e consumo, vista como a Nova Classe Média Negra, carece de mudança na origem do capital ou transmutação dos seus dividendos para continuarem em ascensão social, já que as classes A e B dependem mais de rendimentos e aplicações financeiras do que propriamente do salário recebido.

O consumo de bens e serviços utilizadas como demarcadores sociais podem evoluir para um consumismo desenfreado, sendo outra preocupação para negros e negras que ascenderam recentemente sem orientação familiar devida à lacuna de pobreza em gerações anteriores, acrescidas dos juros altos e da inflação do país, acarretando o endividamento.

Os influenciadores negros brasileiros são mais conscientes da questão racial, dos estereótipos produzidos pela sociedade e na importância em se posicionar enquanto negros. Uma mudança importante aos aspirantes do passado, analisados por Neusa Santos Souza

(1983). Também buscam informações sobre a cultura negra, pois os anunciantes os procuram para ter suas marcas vinculadas aos seus rostos, ainda que não sejam o foco dos seus perfis virtuais.

Outro dado relevante se refere ao aumento de negros escolarizados, especialmente de mulheres negras, devido a iniciativas governamentais das últimas décadas, como o PROUNI e as cotas, tanto criticadas pela extrema direita. Suas lutas foram transportadas para as redes sociais e passaram a criticar o tradicionalismo brasileiro, principalmente na predominância de lideranças masculinas e heterossexuais.

Agora a cultura popular emula as novidades das plataformas digitais, criando outras realidades, medido por engajamento, e com a responsabilidade dividida entre produtores negros em caso de prejuízos ao seu público. Os seguidores por sua vez, são estimulados a acompanhar cada capítulo, ter seus famosos favoritos a qualquer momento, inclusive por influenciadores mirins, para quem sabe um dia poder participar dessa grande produção de informações sendo ele mesmo, mais um produtor de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Laura. **Nova classe social no Brasil em 2025: A, B, C, D, E e F? veja qual você pertence.** 2024. Terra. Disponível em: <https://fdr.com.br/2024/09/15/nova-classe-social-no-brasil-em-2025-a-b-c-d-e-e-f-veja-qual-voce-pertence/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ALVES, Walcéa Barreto; PUGGIAN, Cleonice; FERREIRA, Juliana Rebelo. Pesquisando a rede, na rede e com a rede: articulações e perspectivas da netnografia. **Cadernos de Pesquisa**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 1-28, 30 jun. 2024. Trimestral. Universidade Federal do Maranhão. <http://dx.doi.org/10.18764/2178-2229v31n2.2024.29>. Disponível em: <https://cajapio.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/23847>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ALVES, Waliston. **Pesquisadora ressalta diferenças entre raça e etnia sob viés da sociologia.** 2022. Central de Notícias Uninter. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/pesquisadora-ressalta-diferencas-entre-raca-e-etnia-sob-vies-da-sociologia>. Acesso em: 14 out. 2024.

AMARAL, Talita. **Como o preconceito racial afeta a saúde mental da população negra:** dados do ministério da saúde mostram que o índice de suicídio é 45% maior entre jovens negros, em relação aos brancos. Dados do Ministério da Saúde mostram que o índice de suicídio é 45% maior entre jovens negros, em relação aos brancos. 2022. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-o-preconceito-racial-afeta-a-saude-mental-da-populacao->

negra/#:~:text=O%20%C3%ADndice%20de%20suic%C3%ADdio%20entre,e%20permaneceu%20est%C3%A1vel%20entre%20brancos.. Acesso em: 12 dez. 2024.

AMORIM, H; GROHMANN, R. O Futuro do Trabalho: Entre Novidades e Permanências. In: SEMINÁRIO “O BRASIL DEPOIS DA PANDEMIA: TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO - PERSPECTIVAS PARA A SAÚDE, n. 63., 2021, Rio de Janeiro. **Saúde Amanhã**: Textos para discussão [...] Rio de Janeiro: Fiocruz, jul, 2021. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/52398>>. Acesso em: 19 jan. 2024.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

ARNOLD, Vanessa. **Filtragem de conteúdos com IA**. 2023. NeuroFlash. Disponível em: <https://neuroflash.com/pt-pt/blog/filtragem-de-conteudos-com-ia/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ASANTE, Molefi. **Afrocentricidade**: a teoria de mudança social. São Paulo: UCPA, 2014.

AZEVEDO, M.B; MAGALHÃES, V.P.R. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. In: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ. Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, 2. ed. Teresina: MPPI, 2021. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/revista>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

AZEVEDO, Thales de. **As elites de cor**: um estudo sobre a ascensão social. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1955.

BAPTISTA, F. D. T. **Influenciador digital**: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo. 2022. 66 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Humana e Saúde) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

BARRETO, Luciana. Discursos de Ódio Contra Negros nas Redes Sociais. **Revista Trama**, Cascavel, v. 18, n. 43, p. 96-108, 24 out. 2022. Quadrimestral.

BARROS, Matheus; LUCENA, André. **Por que os influenciadores pedem tanto o seu like?** 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/14/internet-e-redes-sociais/por-que-os-influenciadores-pedem-tanto-o-seu-like/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERNARDES, Thais. **Negros respondem por 40% do PIB, mas só 19% são das classes A e B**. 2022. Notícia Preta. Disponível em: [https://noticiapreta.com.br/negros-respondem-por-40-do-pib/#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20negra%20\(pretos%20e,%25%20%C3%A0%20classe%20D%2FE..](https://noticiapreta.com.br/negros-respondem-por-40-do-pib/#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20negra%20(pretos%20e,%25%20%C3%A0%20classe%20D%2FE..) Acesso em: 29 out. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1989.

BRASIL, Senado Federal. **Manual Quesito Cor/Raça e Etnia do Senado Federal**. 2023. Mesa Diretora. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/642501/Manual_quesito_cor_raca_etnia_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 out. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Poder Executivo, Brasília/DF. Disponível em: <

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 12 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. **Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências**. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. **Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)**. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113467.htm>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003. **Diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira"**. Brasília, DF. Disponível online: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. **Institui o Estatuto da Igualdade Racial**. Brasília, DF. Disponível online: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BRAUN, Daniela. **Pandemia favorece avanço de receita das “big techs”**: facebook, amazon e netflix dobram o lucro. Facebook, Amazon e Netflix dobram o lucro. 2020. Valor Econômico da Globo. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/09/02/pandemia-favorece-avanco-de-receita-das-big-techs.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

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

CARDOSO, Ruth C.L. (org.). **A Aventura Antropológica**: teoria e pesquisa. 4 ed. São Paulo: PAZ E TERRA, 2004.

CARLUCCI, Manoela. **Post de Nikolas sobre Pix teve milhões de visualizações antes de revogação**. 2025. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/post-de-nikolas-sobre-pix-teve-milhoes-de-visualizacoes-antes-de-revogacao/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

CARVALHO, Juliano Maurício de; SERRA, Camila Roberta Muniz; ZAMBERLAN, Victor Simões. A transformação da indústria criativa: explorando a emergência da economia criativa e seu papel na economia global. **Mosaico**, Vassouras, v. 15, n. 2, p. 52-67, ago. 2024. Quadrimestral. Revista Multidisciplinar de Humanidades. Disponível em: <https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/4280/2432>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 9.ed. vol. 2. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1 v.

CASTRO, N. A.; BARRETO, V. S. S. **Os negros que dão certo**: mercado de trabalho, mobilidade e desigualdades ocupacionais. *Revista Brasileira de Estudos de População*, Salvador, S. l.], v. 9, n. 2, p. 138–154, out. 1992. Disponível em: <<https://rebeb.emnuvens.com.br/revista/article/view/504>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

CENTENO, Ayrton. **Humberto Matos criou e desenvolveu o curso “Classe, Estado & Moeda**: fundamentos da estrutura de dominação. *Fundamentos da Estrutura de Dominação*. 2020. BdF. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/09/18/professor-discute-o-dinheiro-como-instrumento-limitador-da-liberdade/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

CENTRO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS DA FIOCRUZ ANTONIO IVO DE CARVALHO (Rio de Janeiro). Presidência da Fiocruz. **Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) 2024-2028**. 2024. CEE. Disponível em: <https://cee.fiocruz.br/?q=node/2026>. Acesso em: 19 nov. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 10. ed. Barueri: Atlas, 2020.

CORREIA, Maria Ederlene da Silva. A fluidez das identidades na contemporaneidade e as redes sociais. **Revista Communitas**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 62-74, jun. 2017. Trimestral. Even3. <http://dx.doi.org/10.29327/268346>. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/1105>. Acesso em: 24 out. 2024.

DIAS, Reinaldo. **O impacto da quarta revolução industrial na sociedade**. 2017. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/573014-o-impacto-da-quarta-revolucao-industrial-na-sociedade>. Acesso em: 15 nov. 2024.

DIAS, Vânia. **Quem foi Manuel Querino, intelectual negro baiano nascido há 182 anos**: querino foi o primeiro intelectual brasileiro a registrar a contribuição de povos africanos para a cultura brasileira. Querino foi o primeiro intelectual brasileiro a registrar a contribuição de povos africanos para a cultura brasileira. 2023. Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/09/18/quem-foi-manuel-querino-intelectual-negro-baiano-nascido-ha-182-anos>. Acesso em: 22 maio 2024.

DIEESE (São Paulo). Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **As dificuldades da população negra no mercado de trabalho**. 2023. Movimento sindical brasileiro. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/conscienciaNegra2023.pdf>. Acesso em: 27 out. 2024.

DOVE, Nah. **Mulherismo africana**: uma teoria afrocêntrica. São Paulo: Jornal de Estudos Negros, 1998.

ÉPOCA NEGÓCIOS (São Paulo). Jornal O Globo. **Desigualdade**: influenciadores negros recebem menos do que brancos com número inferior de seguidores. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2021/03/desigualdade-influenciadores-negros-recebem-menos-do-que-brancos-com-numero-inferior-de-seguidores.html>. Acesso em: 19 nov. 2024.

EQUIPE TOTVS. **Economia digital**: o que é, exemplos, vantagens e mais!. o que é, exemplos, vantagens e mais!. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-para-assinatura-de-documentos/economia-digital/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

ESSER, Jane Flavia; FACHIN, Paulo. OS ASPECTOS CULTURAIS QUE PERPASSAM O ENSINO DE LÍNGUAS ADICIONAIS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO, 1., 2023, Cascavel. **Formação de professores para a Educação Básica, Diversidade, Tecnologias e Pesquisa Científica**. Cascavel: Faculdade Assis Gurgacz, 2023. p. 1-8. Disponível em: <https://www.fag.edu.br/novo/pg/congressoeducacao/arquivos/2023/OS%20ASPECTOS%20CULTURAIS%20QUE%20PERPASSAM%20O%20ENSINO%20DE%20L%C3%8DNGUAS%20ADICIONAIS.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2024.

FANON, Frantz. **Pele Negra, máscaras brancas**. Tradução Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERREIRA, Rubens Ramos; COSTA, Carlos Alberto Santos. O devir das humanidades digitais nos cursos de graduação em Museologia no Brasil. **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 1-31, maio 2024. Anual. Dossiê temático 2. Disponível em: <https://anaismhn.museus.gov.br/index.php/amhn/article/view/331>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FIGUEIREDO, Angela. **Classe Média Negra**: Trajetória e Perfis. Salvador: EDUFBA, 2012.

FLAKSMAN, Clara. "De sangue" e "de santo": o parentesco no candomblé. **Mana**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 124-150, dez. 2018. Biental. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-49442018v24n3p124>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/dvkgqJBHY9Y7b6TBVp9zbjR/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

FOLTER, Regiane. **O que é tokenismo?** 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/tokenismo/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

FRANÇA, V. R. V; SIMÕES, P. G. **Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v.21, n.3, p. 1062-1081, set. 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551017014>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Minas Gerais: Ppgcom, 2020. 2 v. Disponível em: https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf. Acesso em: 13 abr. 2024.

GARRETT, Filipe. **Qual a diferença entre megabit, megabyte e 'mega'? Entenda as medidas**: saiba qual é a diferença entre as unidades de medida e descubra como converter de uma para a outra. Saiba qual é a diferença entre as unidades de medida e descubra como converter de uma para a outra. 2018. TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/qual-a-diferenca-entre-megabit-megabyte-e-mega-entenda-as-medidas.ghhtml>. Acesso em: 22 maio 2024.

GHIRALDELLI, Paulo. **O que é subjetividade maquínica?** 2021. Disponível em: <https://ghiraldelli.org/2021/10/07/o-que-e-subjetividade-maquinica/>. Acesso em: 22 out. 2024.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Penso Editora, 2012.

GOGONI, Ronaldo. **O que é Big Data?: aplicativos e software**. Aplicativos e Software. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-big-data/>. Acesso em: 22 maio 2024.

GOMES, Thomaz. O novo mercado de influenciadores digitais. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**: Os novos Influenciadores digitais, São Paulo, v. 1, n. 416, p. 32-51, abr. 2024. Mensal.

GONZALES, L; HASENBALG, C. **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GRIEGER, J. D. **Influenciadores digitais e redes sociais**: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no *Instagram*. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, 2020.

GROHMANN, R. **A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização**. Liinc em Revista, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5145, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5145. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>>. Acesso em: 1 fev. 2024.

GUIA, Marx Paulo Vargas da; LIMA, Thomás Augusto Rangel de; MEDEIROS, Ana Ligia; TRÉZZE, Luziana Jordão Lessa. Humanidades Digitais: conceitos e origem. **Cuarto Congreso de La Asociación Argentina de Humanidades Digitales**: (AAHD), Buenos Aires, v. 1, n. 2, p. 1-12, nov. 2021. Anual. Disponível em: <https://www.aacademica.org/noviembrehd/3.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

GUIMARAES, A. S. A. **As elites de cor e os estudos de relações raciais**. Tempo Social, São Paulo, out. p. 67-82, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/ts.v8i2.86298>>. Acesso em: 19 jan. 2024.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio A.; RIOS, Flavia; SOTERO, Edilza. **Coletivos negros e novas identidades raciais**. Cebrap: Novos Estudos, São Paulo, v. 39, p. 309-327, 12 jun. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós Modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2016.

HASENBALG, Carlos. **Discriminação e Desigualdades Raciais no Brasil**. 2. ed. Belo Horizonte: Ufmg, 2005.

HEINRICH, Michael. **Uma coisa com qualidades transcendentais**: o dinheiro como relação social no capitalismo. O dinheiro como relação social no capitalismo. 2013. Boitempo. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2013/03/20/uma-coisa-com-qualidades-transcendentais-o-dinheiro-como-relacao-social-no-capitalismo/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

HUERTAS, Carolina. **Os desafios da valorização de influenciadores negros**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-negros>. Acesso em: 19 nov. 2024.

IASCO-PEREIRA, Hugo C.; MORCEIRO, Paulo César. Industrialization and deindustrialization: an empirical analysis of some drivers of structural change in brazil,

1947-2021. **Brazilian Journal Of Political Economy**, [S.L.], v. 44, n. 3, p. 442-448, 2024. Anual. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572024-3645>. Disponível em: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A9761264/detailv2?sid=ebsco%3Aocu%3Arecord&id=ebsco%3Adoi%3A10.1590%2F0101-31572024-3645&bquery=IS%200101-3157%20AND%20VI%2044%20AND%20IP%203%20AND%20DT%202024&page=1&link_origin=scholar.google.com.br. Acesso em: 14 nov. 2024.

KRAMER, Vandr . **Ganhos das classes A e B devem crescer mais que o dobro da renda dos pobres**. 2024. Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/renda-classes-a-b-cresce-mais-que-pobres-2024/>. Acesso em: 29 out. 2024.

ILOCOMOTIVA (São Paulo). **Quem somos**. 2020. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/#quemsomos>. Acesso em: 23 dez. 2024.

LEIS, Héctor Ricardo. SOBRE O CONCEITO DE INTERDISCIPLINARIDADE. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 6, n. 73, p. 1-23, 01 jan. 2005. Anual. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2176>. Acesso em: 10 abr. 2024.

LEÓN, Lucas Pordeus. **Comunicação pública deve ser plural, pautar o racismo e focar no povo**. 2024. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/comunicacao-publica-deve-ser-plural-pautar-o-racismo-e-focar-no-povo>. Acesso em: 09 out. 2024.

LISBOA, Vinícius. **Intenção de consumo alcança maior nível desde abril de 2020**. 2022. EBEC. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-11/intencao-de-consumo-alcanca-maior-nivel-desde-abril-de-2020>. Acesso em: 18 nov. 2024.

LUIZ, Caio. **Grupo com empresários do agro articulou 8 de janeiro**: diz relatório da abin. diz relatório da Abin. UOL. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/grupo-com-empresarios-do-agro-articulou-8-de-janeiro-diz-relatorio-da-abin/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

LUQUE, Hugo. **Minoria negra no jornalismo brasileiro expõe racismo como herança preservada**: apenas 20% dos profissionais da área se consideram pretos ou pardos, segundo levantamento do perfil racial da imprensa brasileira; mais da metade das jornalistas negras disseram ter sofrido racismo. 2023. Jornal USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/minoria-negra-no-jornalismo-brasileiro-expoe-racismo-como-heranca-preservada/>. Acesso em: 09 out. 2024.

MACEDO, Sâmara Borges; SALES, Aline Pereira; REZENDE, Daniel Carvalho. O PERFIL DA NOVA CLASSE MÉDIA E A INFLUÊNCIA DO CAPITAL CULTURAL. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 48-64, out. 2014. Anual. UFF. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441742855004.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MACHADO, Jorge. **Mobilidade social restrita no Brasil reflete raízes da herança histórica nacional**: “Nosso passado colonial excluiu grandes fatias da população”. 2023.

JORNAL DA USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/mobilidade-social-restrita-no-brasil-reflete-raizes-da-heranca-historica-nacional/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MADUREIRA, Daniele. **Aceita like? Resistência de empresas a fechar parcerias com influencers cresce**: brasil lidera ranking mundial de influencers no *Instagram*. Brasil lidera ranking mundial de influencers no *Instagram*. 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/aceita-like-resistencia-de-empresas-a-fechar-parcerias-com-influencers-cresce-1.3361705>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MAGNO, Attila; BARBOSA, Silva. O Empreendedor de Si Mesmo e a Flexibilização no Mundo do Trabalho. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, 21 abr. 2009. Trimestral. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/n9J3htptDPZdJ8CvpTNHw9J/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 nov. 2024.

MANFIO, Ellen; BRASIL, Maria Eduarda. **A cultura do cancelamento nas redes**: o preço da exposição na internet e os impactos na saúde mental de pessoas públicas. O preço da exposição na internet e os impactos na saúde mental de pessoas públicas. 2024. UFSM. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/experimental/meio-mundo/2024/03/12/a-cultura-do-cancelamento-nas-redes>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MARQUES, Mariana. **Sociedade do consumo na era da informação**. 2022. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. Lisboa: Antígona, 2014.

MENDES, Rafael Pereira da Silva. **Cultura do cancelamento**: a cultura do cancelamento é uma dinâmica típica das redes sociais, mas que tem impactos significativos fora do mundo tela.. A cultura do cancelamento é uma dinâmica típica das redes sociais, mas que tem impactos significativos fora do mundo tela. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-do-cancelamento.htm>. Acesso em: 31 maio 2024.

MENDONÇA, Tatiana. **Conheça a história da Sociedade Protetora dos Desvalidos, primeira associação civil negra do país**. 2019. Portal Geledés. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/conheca-a-historia-da-sociedade-protetora-dos-desvalidos-primeira-associacao-civil-negra-do-pais/>. Acesso em: 22 maio 2024.

MERLO, H. R. A mestiçagem como conceito histórico: Uma descrição teórica. **Revista de Teoria da História**, Goiânia, v. 26, n. 1, p. 100–119, 2023. DOI: 10.5216/rth.v26i1.74687. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/teoria/article/view/74687>. Acesso em: 4 nov. 2024.

MIYASHIRO, Kelly. **Curtidas em Cheque**: por que os influencers vivem crise de credibilidade. por que os influencers vivem crise de credibilidade. 2024. Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/curtidas-em-xeque-por-que-os-influencers-vivem-crise-de-credibilidade>. Acesso em: 19 nov. 2024

MONCAU, Gabriela. **Influencer por redução de jornada de trabalho é mais votado do Psol no RJ**: 'sindicatos têm relevância, mas precisam se adaptar'. 'Sindicatos têm relevância, mas precisam se adaptar'. 2024. BdF. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/10/18/influencer-por-reducao-de-jornada-de-trabalho-e-mais-votado-do-psol-no-rj-sindicatos-tem-relevancia-mas-precisam-se-adaptar>. Acesso em: 21 out. 2024.

MOORE, Carlos. **O Marxismo e a Questão Racial**: Marx e Friedrich Engels frente ao racismo e à escravidão. Coleção repensando a África, vol. 5. Belo Horizonte: Nandyala, Uberlândia: Cenafro, 2010.

MOURA, Bruno de Freitas. **Endividamento das famílias brasileiras cai para 78,5% em julho**. 2024. EBC. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-08/endividamento-das-familias-brasileiras-cai-para-785-em-julho#:~:text=O%20n%C3%ADvel%20de%20endividamento%20dos,terminou%20em%2078%2C1%25>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MUNDO SE APROXIMA DA MARCA DE 5 BILHÕES DE USUÁRIOS DE INTERNET: 63% DA POPULAÇÃO. 63% DA POPULAÇÃO. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 22 maio 2024.

NAKANO, Camilla. O que são influenciadores digitais e como usar no Marketing. In: POST2B. **E-books Post2b**, São Paulo: Post2b, 2021. Disponível em: <<https://www.post2b.com/ebook>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do Negro Brasileiro**: processo de um racismo mascarado. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.

NASCIMENTO, Elisa Larkin (org.). **Afrocentricidade**: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

NASCIMENTO, Gabriel. **Apropriação cultural, folclorização cultural e oportunismo**. 2008. UJS. Disponível em: <https://ujls.org.br/blog/noticias/apropriacao-cultural-folclorizacao-cultural-e-oportunismo-por-gabriel-nascimento/>. Acesso em: 25 out. 2025.

NEOWAY. **Economia digital**: o que é e como impacta os negócios?. o que é e como impacta os negócios?. 2023. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/economia-digital/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

NÉRI, Felipe. **Número de vereadores negros eleitos aumenta e chega a 45,8% do total**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2024/noticia/2024/10/07/numero-de-vereadores-negros-eleitos-aumenta-e-chega-a-458percent-do-total.ghtml>. Acesso em: 09 out. 2024.

NOTÍCIA PRETA (Rio de Janeiro). **BBB 23**: mesmo com metade dos participantes negros, os que mais ganham seguidores são os brancos. Mesmo com metade dos participantes negros, os que mais ganham seguidores são os brancos. 2023. Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/participantes-negros-bbb-23/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

NUNOMURA, Eduardo. **A sociedade incivil, segundo Muniz Sodré**. 2021. Farofafá Cultura, mídia e política. Disponível em: <https://farofafa.com.br/2021/07/21/a-sociedade-incivil-segundo-muniz-sodre/>. Acesso em: 22 out. 2024.

OLLIVIER, Michèle. Status em sociedades pós-modernas: a renovação de um conceito. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, [S.L.], n. 77, p. 41-71, dez. 2009. Trimestral. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-64452009000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/7pp4sYfBvvpYqDqhnCLZqGH/>. Acesso em: 19 nov. 2024.

PARANÁ, Edemilson; MOLLO, Maria de Lourdes Rollemberg. Dinheiro como relação social: uma leitura do poder monetário do estado na mmt. **Economia e Sociedade**, [S.L.],

v. 30, n. 1, p. 15-38, jan. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2020v30n1art02>.

PARREIRAS, Carolina. Etnografia e uso de plataformas digitais. **Novos Debates**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 1-18, 17 out. 2024. Semestral. Associação Brasileira de Antropologia. <http://dx.doi.org/10.48006/2358-0097/v10n1.e101011>. Disponível em: <https://novosdebates.abant.org.br/revista/index.php/novosdebates/article/view/421>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PATTA, Laura. **Lista: conheça 6 ongs que lutam pela equidade racial no Brasil. conheça 6 ONGs que lutam pela equidade racial no Brasil.** 2021. Observatório do Terceiro Setor. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/lista-conheca-6-ongs-que-lutam-pela-equidade-racial-no-brasil/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PENA, F. **A vida é um show: celebridades e heróis no espetáculo da mídia.** Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, p. 1-10, jan. 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 01 fev. 2024.

PINHO, Osmundo; SANSONE, Livio (org.). **Raça: novas perspectivas antropológicas.** 2. ed. Salvador: Aba Edufba, 2008.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: Edufba, 2021.

QUILOMBO AÉREO (São Paulo). **O que é o Quilombo Aéreo.** 2024. Disponível em: <https://www.quilomboaeroporto.com.br/o-quilombo>. Acesso em: 23 nov. 2024.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, Kályton. **O trauma da pobreza e o processo de ascensão social pela educação.** 2024. NEXO. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/o-trauma-da-pobreza-e-o-processo-de-ascensao-social-pela-educacao>. Acesso em: 17 nov. 2024.

REZENDE, Milka de Oliveira. **Geração Z: mundo educação.** Mundo Educação. 2022. UOL. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 22 maio 2024.

RIBEIRO, Débora. **Dicionário Online de Português.** Versão em português. Lexicógrafa responsável. 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/negro/#:~:text=Significado%20de%20Negro&text=adjetivo%20Falta%20completa%20de%20cor,todos%20os%20tipos%20de%20radia%C3%A7%C3%B5es.>>> . Acesso em: 29 fev. 2024.

RIBEIRO, Janaína. **Mais pobres migraram para classe média com retomada de empregos, diz estudo: no ano passado, classe c viu renda crescer 7,7%, segundo estudo da consultoria tendências.** 2023. InvestNews. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/mais-pobres-migraram-para-classe-media-com-retomada-de-empregos-diz-estudo/>. Acesso em: 23 out. 2024.

RIBEIRO, Lucas Mello Carvalho. CONTRATO SOCIAL E DIREITO NATURAL EM JEAN-JACQUES ROUSSEAU. **Kriterion: Revista de Filosofia**, [S.L.], v. 58, n. 136, p. 125-138, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0100-512x2017n13607lmcr>.

RODRIGUES, C; PEREIRA, B. C. J. **Ativismo feminista negro digital**: políticas estéticas e afetivo-sexuais. Cadernos Pagu, Campinas, jan. 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/nyndx9343s8zyxmyndLPrTg/>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

RODRIGUES, Gabriela Machado Bacelar. **(Contra)Mestiçagem Negra**: pele clara, anti-colorismo e comissões de heteroidentificação racial. 2021. 271 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

RODRIGUES, Walter Hugo de Souza. Desmitificando a sensualidade naturalizada do ébano: um estudo acerca da objetificação do corpo do homem negro. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, [S.L.], v. 13, n. 41, p. 267, 5 jan. 2020. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/cgt.v13n41.9281>. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>. Acesso em: 21 out. 2024.

SANSONE, Livio *et al.* (org.). **Pandemias e Utopias**: agendas políticas e possibilidades emergentes. Salvador: Cogito Editora, 2021.

SANSONE, Livio. **Negritude sem Etnicidade**: O local e o global nas relações raciais, culturas e identidades negras do Brasil. Salvador/ Rio de Janeiro: Edufba/ Pallas, 2004.

SANTANA, Ivo de. **Negros de prestígio e poder**: ascensão social, estilos de vida e racismo na cidade de Salvador. Rio de Janeiro: Ape'Ku, 2020.

SANTOS, J. A. F. **Classe Social e Deslocamentos de Renda no Brasil**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v.58, n.1, p. 79-110, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/dados/a/psKB6mWgLXW7WSJSrhTZYFF/?lang=pt>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

SANTOS, J. A. F. **Questão de Classe**: teorias e debates acerca das classes sociais nos dias de hoje. Juiz de Fora: Clio Edições Eletrônicas, 2004.

SANTOS, M. J. S. G. **O poder dos Influenciadores Digitais de Moda**: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, 2018.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2018

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. **73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais**: publicidade online está determinando a escolha dos brasileiros na hora de fazer compras.2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=73%25%20dos%20brasileiros%20j%C3%A1%20compraram%20influenciados%20pelas%20redes%20sociais%20%2D%20Sebrae>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SETUBAL, Yasmin. **Dia do solteiro**: especialistas apontam possíveis motivos para a escolha de não ter um relacionamento sério. Especialistas apontam possíveis motivos para a escolha de não ter um relacionamento sério. 2024. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/relacionamento/noticia/2024/08/15/dia-do-solteiro-especialistas-apontam-possiveis-motivos-para-a-escolha-de-nao-ter-um-relacionamento-serio.ghhtml>. Acesso em: 24 out. 2024.

SILVA, Maria Edna Bezerra; ANUCIAÇÃO, Diana; TRAD, Leny Alves Bonfim. Violência e vulnerabilização: o cotidiano de jovens negros e negras em periferias de duas capitais brasileiras. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 29, n. 3, p. 1-10, 15 out. 2023. Mensal. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232024293.04402023>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/vZZ9nHQCn9vYtYxnzV5kYML/#>. Acesso em: 09 out. 2024.

SILVA, Victor Hugo; OTAVIO, Murillo. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa**: levantamento tic domicílios 2023. levantamento TIC Domicílios 2023. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghml>. Acesso em: 22 maio 2024.

SILVEIRA, Léa. A mãe preta e o Nome-do-pai: questões com lélia gonzalez. **Revista Estudos Feministas**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 1-13, fev. 2022. Quadrimestral. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n379996>.

SOARES, Jussara. **Vice de Bolsonaro diz que brasileiro herdou 'indolência' do índio e 'malandragem' do africano**: general mourão diz que não vê racismo em sua declaração. General Mourão diz que não vê racismo em sua declaração. 2018. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/vice-de-bolsonaro-diz-que-brasileiro-herdou-indolencia-do-indio-malandragem-do-africano-22955042>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: as Vicissitudes da Identidade do Negro Brasileiro em Ascensão Social. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

SOUZA, Rayanne Azevedo de; INOMATA, Danielly Oliveira. O Uso da Netnografia como método para análise de conteúdo no X. **Anais do 9º Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria - Ebbc**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 1-5, 2024. Bianual. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.22477/ix.ebbc.296>. Disponível em: <https://ebbc.inf.br/ojs/index.php/ebbc/article/view/296>. Acesso em: 20 nov. 2024.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE GOIÁS (Goiânia). Tribunal Eleitoral. **Fake news x desinformação**: entenda qual é a diferença entre os termos. entenda qual é a diferença entre os termos. 2023. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. Disponível em: <https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-termos>. Acesso em: 15 dez. 2024.

VALENTE, J. C. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. 2018. 113 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2018.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Rio de Janeiro: Academia do Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/> . Acesso em: 12 jan. 2024.

VENERA, Raquel Als. TRABALHO PELA VIDA: narrativa de si contra a coisificação dos corpos. **Práxis Educacional**, [S.L.], v. 17, n. 44, p. 1-17, 1 fev. 2021. Trimestral. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Edicoes UESB.

<http://dx.doi.org/10.22481/praxisedu.v17i44.8020>. Disponível em:
<https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/view/8020>. Acesso em: 19 nov. 2024.

VIEIRA, Victor Rodrigues Nascimento. **Mas afinal, o que são redes sociais digitais?**: jusbrasil. JusBrasil. 2000. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/mas-afinal-o-que-sao-redes-sociais-digitais/1108676292#:~:text=S%C3%A3o%20dezenas%20as%20redes%20sociais,social%20espec%C3%ADfica%2C%20isto%20ser%C3%A1%20feito..> Acesso em: 31 maio 2024.

WEEMS, Clenora Hudson. **Mulherismo africana**: recuperando a nós mesmos. São Paulo: Ananse, 2020.

GLOSSÁRIO

Adobe Photoshop: Programa desenvolvido para a edição e criação de imagens digitais, permitindo a sua manipulação.

Adsense do Google: Software da empresa Google que permite a usuários e influenciadores digitais filiados a receberem remuneração.

Afrocentricidade: Movimento filosófico e de método que busca colocar as experiências africanas e afrodiaspóricas em primeiro plano.

Afrofuturismo: Movimento artístico, filosófico e literário que narra histórias africanas, suas vivências próprias, além de valorizar símbolos negros com a ótica da tecnologia.

Big data: Grande quantidade de dados oriundas de diversas fontes e de tipos variados, como imagens, textos, áudios etc.

big techs: Empresas conhecidas na área da tecnologia e inovação, geralmente são gigantes da tecnologia.

Bios virtual: Um conceito artificial para uma prótese, que permite a conexão com o mundo através da comunicação programada pela tecnologia.

Blackfishing: Simular aparência negra nas redes sociais por bronzamento artificial, cabelos implantados ou tranças, turbantes e vários artifícios para se passar por um homem negro ou mulher negra, sendo uma pessoa branca.

Blogueiros: Indivíduo que cria conteúdo nos sites – os chamados blogs – com a intenção de propiciar debates ou informar sobre algum assunto específico.

Bot: Abreviação da palavra *robot* em inglês, robô, programa ou aplicativo que tem a função de exercer atividades programadas, geralmente se passando por um usuário.

Branded content: Ferramenta do *marketing* que envolve o desenvolvimento de conteúdos para apresentar uma marca ou a empresa.

Burnout: Também chamado de Síndrome do Esgotamento Profissional, é uma doença que causa problemas emocionais graves, provenientes do ambiente de trabalho.

Cancelamento: Também denominado “cultura do cancelamento”, ocorrido principalmente nas redes sociais, que consiste de forma reiterada proporcionar campanhas para prejudicar um usuário em específico, como retirada de assinaturas em massa, compartilhamentos de postagens para ridicularizar o usuário e outras medidas agressivas.

Canvas: Ferramenta que permite visualizar o modelo do negócio, ou um sistema que mapeia as ações na internet.

Coachs: Famosos nas redes sociais, geralmente são influenciadores que tentam ajudar outras pessoas a alcançarem objetivos pessoais e profissionais, sempre com mensagens de otimismo e perseverança.

Computador desktop: Computador de mesa, pessoal, de uso fixo que dificulta o uso em qualquer local ou espaço, necessitando de componentes que o abriguem, como mesa, suporte para monitor etc.

Direct: Recurso para mensagens privadas entre usuários na rede social sem o conhecimento do público.

E-business: Em português significa um negócio no meio eletrônico, com todas suas atividades realizadas em meio digital.

E-commerce: Apenas compra e venda pela internet, também usado como sinônimo para lojas virtuais ou online. A diferença para o *e-business*, que o *e-commerce* é apenas compra e venda.

Freelance: Trabalho realizado de forma avulsa, sem vínculo empregatício e por serviço contratado.

Hardware: Parte física do computador, como cabos, placas, periféricos etc.

Hater: São usuários na internet que perseguem outro específico na tentativa de ridicularizar, com publicações de conteúdo agressivo.

Lives: Transmissões ao vivo para uma grande audiência com ferramentas e recursos das plataformas digitais, permitindo interações com os ouvintes.

Marketing digital: Estratégias de Marketing no meio digital, com promoções em redes sociais, aplicativos e plataformas digitais, podendo contar com a participação de produtores de conteúdo.

Memes: São imagens, textos, áudios que circulam nas redes sociais com comportamentos em tons de ironia, comédia ou que apresentam situações inusitadas e que se repetem em contextos diversos nas conversações virtuais.

Nudes: Imagens ou vídeos de pessoas sem roupa enviadas para outra através das redes sociais.

Podcast: Vídeos ou áudios gravados em série, que podem ser assistidos ou escutados online.

Shorts: Vídeos curtos, geralmente editados de podcasts, para informar apenas uma parte selecionada.

Software: Parte lógica do computador referente a sistemas que são conectados a ações do usuário por meio de programas.

Stickers: Adesivos virtuais que ficam presos em um vídeo ou imagem para decorar ou reforçar a informação.

Story: Ferramenta que mostra conteúdos temporários como imagens e vídeos usados para informar a outros usuários o que está fazendo naquele momento para dinamizar a interação.

Streaming: Tecnologia de vídeo e músicas que permite o uso sem precisar realizar download, ou seja, funcionando no formato tipo nuvem, com armazenamento temporário.

Tablet: Dispositivo portátil, podendo ser usado em qualquer lugar com facilidade, sensível ao toque que mescla o computador e um *smartphone* com recursos comuns.

Views: Interface que permite identificar o número de usuários que viram aquela página na rede virtual ou conteúdo entregue pelo usuário.

Viralização: Relacionado a palavra vírus, quando uma mensagem se espalha rapidamente nas redes digitais.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA AS ENTREVISTAS

DADOS GERAIS:

Nome do influenciador (a):

Naturalidade:

Idade:

Estado civil:

Sexo:

Como se identifica em termos raciais?

Se fosse autodefinir em uma palavra apenas qual seria?

Como define sua saúde hoje (física e mental)? Por quê?

Alguma diferença hoje de como você era no passado? Se sim, qual seria?

Sente que falta alguma coisa, ou se considera uma pessoa resolvida? Por quê?

DADOS ECONÔMICOS

Renda mensal:

() até 5 salários mínimos

() de 6 a 10 salários mínimos

() mais de 10 salários mínimos

Procura saber quem são os (as) empresários (as) ou as pessoas envolvidas nos locais onde consome?

CIRCULAÇÃO URBANA OU RURAL

Locais onde frequenta com mais constância:

() Locais populares

() Classe média

() Classe média alta

Já teve problemas em estar em ambientes (eventos, restaurantes etc.) de maioria branca? Se sim, conte um pouco sobre.

Frequenta os mesmos locais da infância ou juventude?

Já morou em outros bairros ou cidades?

Já saiu do país (ou pretende sair)? Por quê?

Faz parte de algum clube ou associação? De que tipo?

DADOS FAMILIARES E PESSOAIS

Sobre os seus pais, sabe de onde vieram e a escolaridade deles?

Seus pais frequentavam ou frequentam alguma religião?

Do que seus pais viviam? Moravam na área urbana ou rural?

Possui irmãos? Se sim, o que fazem ou faziam (escolaridade e trabalho).

Como define a sua família e o contato com eles (tios, primos, parentes em geral)? Eles apoiam suas escolhas?

Possui filhos? Quantos?

O que acha mais importante de se ensinar as crianças da sua família ou aos seus parentes? Você pratica isso?

Presta algum tipo de assistência aos pais ou familiares? Qual?

Você acha que é percebido de forma diferente pelos seus familiares? Por quê?

Teve algum ensinamento ou lição que serve para guiar sua vida pessoal ou profissional? Qual?

Atualmente possui algum (a) companheiro (a)? Se sim, qual a escolaridade dele (a)? E área de atuação?

INFÂNCIA E JUVENTUDE

Fale um pouco sobre a sua infância e juventude (religião, lazer, amigos etc., ou outro assunto que considerar relevante sobre essa parte da sua vida).

Comente sobre sua trajetória escolar (era pública ou privada? Qual era o seu perfil de aluno (a)? Exercia alguma liderança?) Ou outros assuntos que considerar relevante sobre a época escolar.

Possuía redes de apoio além da família (amigos, religião, clubes etc.)?

O que mais te faz lembrar da mídia (TV, rádio, jornal etc.) na sua infância e qual diferença destaca para os dias de hoje? Alguma característica da mídia atual que você acha que precisa mudar?

DADOS PROFISSIONAIS

Fale um pouco sobre sua trajetória profissional (no geral), se teve ajuda de amigos, da família, fez algum estágio, trabalhou de carteira assinada, ou outros assuntos que considerar relevante.

Quais foram as maiores dificuldades no trabalho que enfrentou? E quais ainda se apresenta?

Quais foram as facilidades que teve no trabalho? E quais ainda se apresenta?

O que contribuiu para que chegasse a ser um (a) influenciador (a)?

Por quanto tempo é influenciador(a)?

Qual ramo atua? Tem outras funções a não ser *influencer*?

O que fez escolher esse ramo?

Para você o que é ser um (a) empreendedor (a)? Se vê como um (a)?

Quem mais te deu apoio na sua trajetória como *influencer*? De que tipo?

Quais as aptidões que você adquiriu e não tinha antes de ser influenciador (a)?

Quais os problemas que apareceram depois que virou um (a) influenciador (a)?

Algum arrependimento na carreira?

O que mais teme na carreira de influenciador (a)?

O que acredita ser seu maior diferencial como influenciador (a)? Tem alguma coisa que ainda falta em você?

Quais são suas maiores pretensões como *influencer*?

Tem algum Jingle, imagem, ou chamada programada que o (a) identifique?

Existe algum influenciador ou influenciadora que você se espelha? Por quê?

Quais são os outros influenciadores que você se relaciona? São do seu ramo de atuação?

Existe alguma disputa entre você e outros (as) influenciadores (as)? De que tipo? Comente sobre.

Se relaciona com alguma personalidade ou celebridade que não seja influenciador (a)? De que ramo de atuação?

Participa de algum grupo fechado só de influenciadores?

Qual sua opinião sobre influenciadores mirins, ou seja, crianças que produzem conteúdos estimulados pelos pais? Por quê?

Costuma responder aos seus seguidores? Como e com que frequência?

Possui estratégias para manter seus seguidores ativos no seu canal e para captar novos seguidores? São estratégias baseadas nas métricas das plataformas ou em metas que você mesmo cria e segue? Comente sobre.

Possui muitos compromissos marcados? Esses eventos não atrapalham o seu trabalho nas plataformas?

Quanto tempo leva em média para a produção de conteúdo?

O seu conteúdo tem horários e/ou dias fixos para serem exibidos? Por quê?

Quais aplicativos e plataformas digitais você se apresenta enquanto profissional? O que pensa de cada uma (ajudam no seu trabalho? Se sente parte do sistema? etc.).

Conhece as políticas dos aplicativos (métricas, premiações e punições)? Como reage as suas atualizações? Ajudam ou dificultam o seu trabalho? Comente sobre.

A plataforma que você usa já teve falha técnica que atrapalhou o seu trabalho? Qual?

Já teve alguma punição que não esperava de alguma plataforma? Já soube de outro (a) influenciador (a) que tenha tido alguma punição? Pode falar sobre isso?

O que acha de influenciadores (as) serem punidos judicialmente se seguidores/ consumidores se sentirem lesados pelas suas sugestões e opiniões nas plataformas digitais? E para os que disseminam *Fake News*? Por quê?

Realiza conteúdo para empresas ou produtos (publicidade)? Geralmente são empresas de pequeno, médio ou grande porte? Já fez algum contrato longo ou de fidelização (contratos de exclusividade)?

Já investiu em equipamentos e suporte técnicos? (Câmeras, filmadoras, microfones, etc.). Por quê?

Possui equipe ou apoio para te auxiliar nas postagens ou conteúdo? Se sim, o que fazem?

Possui assessoria jurídica e/ou financeira? Se sim, o que mais fazem?

Quais são os critérios que considera mais importante na contratação de profissionais ou serviços para auxiliar no seu trabalho? E o que poderia impedir de seguir na sua opinião?

QUESTÕES RACIAIS

O que percebia em relação ao racismo antes de ser influenciador (a)? E agora? Teve alguma mudança?

Alguém da sua família alguma vez já conversou sobre racismo? Quem e em qual circunstância?

Algum (a) amigo (a) ou companheiro (a) alguma vez já conversou sobre racismo? Em qual circunstância?

Você debate acerca do racismo com o seu público? Por quê?

Seu público (seguidores) costuma falar sobre racismo? Por quê?

O que considera como mais importante para enfrentar o racismo no Brasil? E por quê?

Sendo um (a) negro (a) *influencer*, se sente diferente dos demais? Por quê?

Acha que teria um maior reconhecimento se fosse branco (a)? No que impactaria na sua opinião?

Já foi perseguido nas redes sociais por alguma opinião ou sugestão?

O que acha da cultura de cancelamento?

Percebe algum tipo de solidariedade entre influenciadores negros? Alguma ajuda recíproca? E por quê?

Participa de algum grupo (online ou não) que só tenha influenciadores negros? Por quê?

Que conselho daria para outros (as) negros (as) que desejam ser influenciadores?

APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E OPINIÕES.

PESQUISA “PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS?”: UM ESTUDO HISTÓRICO E CONTEMPORÂNEO SOBRE A ASCENSÃO SOCIAL E IDENTIDADE RACIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS BRASILEIROS

Eu, _____, também denominado (a):

E administrador (a) da página @_____, nacionalidade brasileiro (a), estado civil _____, portador(a) do CPF/MF sob nº _____, residente à Av./Rua _____, nº. _____, Município e Estado _____ - / _____. AUTORIZO o uso do meu áudio e imagem na entrevista (falas/expressões), com fotografias previamente selecionadas com o autor da pesquisa denominado Djavã Francisco Silva dos Santos, também conhecido como Djavan Benin, brasileiro, solteiro, portador do CPF de número 013.868.935.01, residente na Vila Ferreira, número 05, Engenho Velho de Brotas, Salvador-Bahia utilizado unicamente com a finalidade da pesquisa acadêmica, **“PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS?”: UM ESTUDO HISTÓRICO E CONTEMPORÂNEO SOBRE A ASCENSÃO SOCIAL E IDENTIDADE RACIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS BRASILEIROS**” para o programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia, na linha de pesquisa Estudos étnicos, com a orientação da professora doutora Jamile Borges da Silva.

Esta autorização é válida a partir da presente data e permanece apenas para a pesquisa, sem extrapolar do seu escopo, sendo necessário uma nova autorização se for para outros fins. A presente autorização é concedida a título gratuito (sem o recebimento de remuneração e livre vontade), abrangendo o uso da imagem e opiniões acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) Inserção na dissertação de pesquisa com material impresso; (II) Mídia eletrônica (pesquisa publicada para consulta de discentes e docentes e do público em geral) e (III) Apresentação para a banca final a ser marcada pela UFBA.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

_____, dia _____ de _____ de 2024.

(Assinatura)