

# Influenciadoras digitais negras e a beleza como negócio<sup>[\*]</sup>

## Black digital influencers and beauty as a business

Lídia Michelle Azevedo<sup>[\*\*]</sup>  
lidiamichelle@gmail.com

### RESUMO

O crescimento e o desenvolvimento da tecnologia por trás das redes sociais, associados à cultura neoliberal que faz do homem um empreendedor de si e torna a vida cotidiana monetizável, estão popularizando o trabalho através das plataformas digitais. Partindo do entendimento de que as questões sociais do mundo offline são reproduzidas no ambiente online, este artigo tem por objetivo analisar quais as estratégias utilizadas por influenciadoras digitais negras para existirem como empreendedoras no mundo virtual, mais especificamente no Instagram. Para fazer essa análise, foram escolhidas três influenciadoras, de estados e regiões diferentes do Brasil e diferentes também fisicamente entre si. A opção por este *corpus* se dá na tentativa de observar como as três profissionais, que atuam numa sociedade machista e que atualmente reconhece seu racismo estrutural, usam seus perfis para dar dicas de beleza, moda e comportamento, cada uma com seu vocabulário, padrão estético e recorte próprio, conseguindo um índice de interação aceitável pelo mercado publicitário, medido pela quantidade de curtidas e comentários em seus posts. Não interessa fazer aqui uma comparação contínua e profunda com influenciadoras brancas. O objetivo é saber se essas mulheres negras conseguem construir uma carreira minimamente sólida e quais as estratégias utilizadas por elas a partir da compreensão do mercado de publicidade de influência e de como o trabalho de plataforma se dá.

**Palavras-chave:** beleza; influenciadora digital negra; interseccionalidade; trabalho de plataforma; racismo algoritmo.

### ABSTRACT

The growth and development of technology behind social networks, associated with the neoliberal culture that makes man an entrepreneur of himself and makes everyday life monetizable, are popularizing work through digital platforms. Based on the understanding that social issues in the offline world are reproduced in the online environment, this article aims to analyze the strategies used by black digital influencers to exist as entrepreneurs in the virtual world, more specifically on Instagram. To carry out this analysis, three influencers were chosen from different states and regions of Brazil and also physically different from each other. The option for this *corpus* is in an attempt to observe how the three professionals, who work in a sexist society, and which currently recognize their structural racism, use their profiles to give tips on beauty, fashion and behavior, each with their vocabulary, aesthetic standard and own cut, achieving an interaction index acceptable by the market, measured by the amount of likes and comments in your posts. There is no point in making a continuous and profound comparison with white influencers here. The objective is to know if these Black women can build a minimally solid career and what strategies they use based on the understanding of the influential advertising market and how platform work is done.

**Keywords:** beauty; black digital influencer; intersectionality; platform work; racism algorithm.

<sup>[\*]</sup> Este trabalho contém dados de uma pesquisa de dissertação apresentada em abril de 2020 na ECO-Pós.

<sup>[\*\*]</sup> Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Av. Pedro Calmon, 550 - Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ)

## Introdução

Acompanhamos nos últimos anos o crescimento do Instagram como uma plataforma de compartilhamento de conteúdo sobre beleza e um meio de financeirização das produtoras deste tipo de conteúdo (BLACK Influence..., 2020). Espaço onde inicialmente era possível apenas publicar imagens no formato que lembra as fotos de uma polaroid, no Instagram, hoje, é possível publicar fotos e vídeos em diversos formatos, fazer transmissões ao vivo e armazenar conteúdo para ser visto em momentos posteriores.

Num primeiro momento, os sites de rede social são apresentados e vistos como as plataformas ideais para disseminar diferentes vozes, incluindo as de quem até então não tinha direito a se expressar (Castells, 2013). Trazendo para o recorte deste trabalho, esses sites acabaram se tornando um importante instrumento para a visibilização de mulheres negras, pois elas até então não ocupavam nem tinham a perspectiva de ocupar um lugar de protagonismo na mídia.

Acompanhar o crescimento de mulheres negras, assim como o da plataforma em que se localizam, no caso o Instagram, nos leva a refletir sobre representatividade, ou a falta dela, nos meios de comunicação hegemônicos. Há ganho social e representativo no fato de inúmeras mulheres negras, todas diferentes entre si, ganharem visibilidade a partir de suas falas, subjetividades, inspirando outras mulheres, principalmente mulheres negras, a serem quem querem ser.

No entanto, essas mulheres, que compartilham suas rotinas de beleza como forma de preencher uma lacuna de informação nos meios hegemônicos de informação, perceberam que as redes sociais, além de um importante instrumento de comunicação, socialização e mobilização, podem ser uma forma de conseguir independência financeira, a partir do momento em que as plataformas passam a ser visadas comercialmente pelo mercado publicitário e começam a monetizar os produtores de conteúdo.

No início da carreira, a fala das influenciadoras girava em torno de existir num espaço onde é possível falar o que se quer, compartilhar e trocar experiências e histórias, ter a oportunidade de conhecer outras pessoas, ser um trampolim para algo (Karhawi, 2020). Depois, foi possível ver toda uma indústria de permutas de serviços, pagamentos por anúncios, quer dizer, uma financeirização daquela partilha e uma produção que começou a ser voltada para essa comercialização.

Há uma extensa bibliografia (Gomes, 2020; hooks,

2019; Berth, 2018; Carneiro, 2011) que explica a importância de haver representatividade nos espaços sociais e culturais, ainda mais quando se trata de mulheres negras, que fazem parte da base da pirâmide econômica e social no Brasil. Poder existir, ser vista e ouvida é um grande passo. Mas, a partir do momento em que vivemos em uma sociedade capitalista, ter dinheiro importa. No país, inúmeras reportagens já foram publicadas informando que mulheres negras são maioria em cargos de baixos salários (Roubicek, 2009) e são as que ganham o menor salário mesmo com a mesma formação acadêmica e ocupando os mesmos cargos que homens em geral e mulheres brancas (Papp *et al.*, 2020), por isso é importante saber se as influenciadoras digitais negras conseguem ter, além de visibilidade, sucesso financeiro, trabalhando com produção de conteúdo para rede social.

A partir deste questionamento, um dos objetivos deste artigo é entender como o mercado publicitário recebe e lida com esse posicionamento. Para isso, faz-se necessário saber como essas mulheres negras trabalham com produção de conteúdo para internet, quais foram as estratégias e negociações que elas precisaram e ainda precisam fazer para lidar com a plataforma de maneira comercial.

## Estratégias metodológicas

Investigar a dinâmica de trabalho estabelecida a partir de uma plataforma digital, como é o caso das influenciadoras, é uma tarefa dificultada pelo fator tempo. A velocidade com a qual ocorrem as mudanças nas relações entre quem usa um aplicativo como forma de ganhar dinheiro e o próprio aplicativo é muito rápida, as atualizações acontecem constantemente. E, de maneira geral, a “Ciência Determinista nunca lidou bem com a incerteza, tratando-a como erro. [Entretanto,] na contemporaneidade, **a incerteza é um imperativo**” (Karhawi, 2020, p. 24, grifo nosso).

A análise é complexa porque o trabalho mediado pela internet é compreendido como um processo que segue acontecendo ao mesmo tempo em que a formulação deste artigo se dá. As estratégias que as produtoras de conteúdo usam para lidar comercialmente com as plataformas digitais seguem as mudanças sugeridas não só pelas próprias plataformas, como também pelo mercado publicitário e pelo grupo de seguidoras. Essa compreensão leva à busca não de um caminho, mas de caminhos metodológicos, no plural, para que a trilha construída por essas empreendedoras seja analisada com mais rigor.

Neste cenário, para compreender como acontece a construção de influenciadoras digitais negras,

coletamos os dados de duas formas. Foram analisados os perfis no Instagram de três produtoras de conteúdo que se diferenciam na quantidade de seguidores, lugar geográfico, idade e traços fenotípicos, de novembro de 2020 a janeiro de 2021. O recorte temporal justifica-se por ser o mês de novembro o mês da Consciência Negra, período em que comumente as pessoas negras com certo grau de visibilidade são convidadas a palestrar, estampar capas de revistas e de jornais e são mais vistas em anúncios publicitários, e janeiro ser o mês em que revistas, sites e perfis especializados de beleza publicam informações sobre produtos voltadas para o verão.

Depois, feita a escolha das influenciadoras, cada uma delas foi entrevistada, a partir do método semiestruturado, uma vez. As conversas, que tiveram duração média de uma hora, aconteceram em janeiro de 2021, remotamente, a partir da plataforma Zoom, por causa da pandemia e da distância geográfica. A opção por essa plataforma foi pela possibilidade de gravar as reuniões. Como alguns questionamentos feitos para a pesquisa envolveram valores e outras informações estratégicas, optou-se pelo anonimato. As Influenciadoras foram identificadas como X, Y e Z.

A Influenciadora X é micro (14 mil seguidores), a Influenciadora Y é nível intermediário (50,7 mil seguidores) e a Influenciadora Z é considerada macro (928 mil seguidores)<sup>[1]</sup>. O recorte geográfico foi feito da seguinte forma: a Influenciadora X é moradora de uma favela do Rio de Janeiro, a Influenciadora Y mora em Salvador e a Influenciadora Z fala a partir de São Paulo. A idade delas varia entre 26 e 31 anos e elas diferem tanto no tom de pele – do mais retinto ao pardo – quanto no estilo de cabelo – variando na curvatura do fio, uso de tranças e outros tipos de apliques. Para chegar ao recorte das três influenciadoras que fazem parte deste trabalho, ao longo de 2020 observei alguns perfis de influenciadoras negras e pedi indicações de amigos. Foram levados em consideração periodicidade de publicação, a maneira como compartilhavam o dia a dia e como incluíam as pautas de trabalho na relação com as seguidoras e a quantidade de posts publicitários, por exemplo. Logo que cheguei aos três nomes, entrei em contato com todas a partir do próprio perfil (influenciadoras X e Y) e da assessoria (influenciadora Z) para marcar as entrevistas.

A opção por este *corpus* se dá na tentativa de observar como as três profissionais, que atuam numa sociedade que começa a reconhecer seu racismo estrutural, usam seus

perfis para dar dicas de beleza, moda e comportamento, a partir do local onde vivem, cada uma com seu vocabulário, padrão estético e recorte próprio, conseguindo um índice de interação aceitável pelo mercado, medido pela quantidade de curtidas e comentários em seus posts. Além disso, será observado se as diferenças físicas, sociais, geográficas e de interação interferem na maneira como o público, a plataforma e as empresas de publicidade as veem.

A proposta de uma perspectiva interseccional na pesquisa (Crenshaw, 1990; Collins e Bilge, 2021) se faz necessária por sabermos que no mercado de trabalho em geral, e no de visibilidade artística e publicitária especialmente, mulheres negras, acima do peso, moradoras de comunidades periféricas e/ou fora das regiões Sul e Sudeste são as preteridas quando o assunto é representar alguma situação, algum exemplo, de maneira generalizada. Normalmente, pessoas atravessadas por uma ou mais questões acima citadas são apresentadas e representadas a partir de uma narrativa estereotipada e que muitas vezes fogem do controle delas. Esse cenário faz com que essas mulheres sejam vistas como menores, o que faz com que recebam menores cachês/salários, impactando diretamente na estrutura profissional delas.

Entretanto, não interessa fazer aqui uma comparação contínua e profunda com influenciadoras brancas. O objetivo é saber se essas mulheres negras conseguem construir uma carreira minimamente sólida e quais as estratégias utilizadas por elas a partir da compreensão do mercado de publicidade de influência, por isso, a pesquisa é centrada no sujeito (Kilomba, 2019), partindo do que essas influenciadoras publicam e falam.

A escolha por analisar o desempenho das influenciadoras no Instagram se dá por ser uma plataforma importante no meio publicitário e que reúne muitas ferramentas de publicação para os usuários. Nele é possível postar textos, fotos, vídeos, fazer transmissões ao vivo e gerar enquetes, além de ter uma proposta de interação que pode ser dinâmica, principalmente por causa dos stories – vídeos de 15 segundos que ficam no ar durante 24h, depois são excluídos, e que podem ser publicados de maneira sequencial.

Somado à análise desses conteúdos digitais, as três influenciadoras foram entrevistadas a partir de um questionário prévio, mas que dava a liberdade para que outras perguntas surgissem ao longo da conversa. Essa técnica se chama entrevista semiestruturada (Duarte, 2005) e foi usada por respeitar a singularidade dos indivíduos entre-

[1] Os números informam a quantidade de seguidores até o fechamento da pesquisa.

vistados ao mesmo tempo em que favorece a análise da construção do social daquele determinado segmento.

Essas várias camadas de negociação que fazem parte da construção de uma influenciadora digital nos levam a refletir que “o que se tem observado hoje é que não existe apenas um nó a ser desfeito, mas vários relacionados entre si” (Karhawi, 2020, p. 26). Por isso, compreender a complexidade por trás da construção profissional das produtoras de conteúdo pede uma metodologia de pesquisa construída a partir de várias técnicas, a fim de dar conta justamente desses diferentes nós ou camadas de relações.

Diante deste cenário, a Análise de Conteúdo é a metodologia que melhor desata os diferentes nós relacionados ao fazer profissional das influenciadoras digitais, justamente porque, “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa (Júnior, 2005, p. 280). A partir dela foi possível “formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (Krippendorff, 1990 apud Kilomba, 2019, p. 284), que neste caso são as informações colhidas nas entrevistas e as análises das publicações, e fazer reflexões sobre a plataformização do trabalho em termos de mercado de influência.

## Corpo negro e o mercado publicitário

Zélia Amador de Deus (2020) afirma que o corpo negro é estigmatizado pelo racismo por não ser possível esconder ou mudar a cor da pele. Mas, ao mesmo tempo que pode ser excluído, a partir de um juízo de valor, a autoafirmação e a identificação com esta pele geram aproximação e senso de comum. No livro *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*, Nilma Lino Gomes (2020) mostra justamente como os salões se transformam em locais de reconhecimento, transformação e aceitação de identidade e de subjetividade. A existência coletiva proposta por esses espaços faz com que tanto a opção pelo cabelo natural quanto pelo alisamento aconteça a partir de uma compreensão de si e da escolha que é feita.

Esses salões acabam preenchendo lacunas sociais e de representatividade que muitas famílias não conseguem preencher por também serem atingidas pelos processos

racistas ou, no caso de famílias interraciais, por não conseguirem compreender as questões em volta dessa violência. O contato com a bibliográfica nos leva a refletir que no contexto atual, a partir da primeira década do século XXI, os perfis de sites em redes sociais, principalmente os especializados em moda e beleza, passam a dividir esse espaço com os salões como lugar de acolhimento, partilha, ensino e aprendizagem e referência para mulheres negras.

A produção desse tipo de conteúdo voltado para a internet começa com os blogs<sup>[2]</sup>, e o intuito das blogueiras era usar a plataforma para dividir com amigas os conhecimentos sobre maquiagem, indicar produtos e falar sobre descobertas neste universo (Karhawi, 2020). Mas, ao longo do tempo, acabou se tornando um lugar de troca de experiências, de representatividade e construção de identidade, transformando quem fala e o lugar onde as informações estão disponíveis em referência para outras pessoas que iam além do círculo de amizade das pessoas que estavam encabeçando tais iniciativas.

O conteúdo, neste contexto, é o que será publicado nos blogs e em sites de redes sociais. É pensar na pauta, sobre o que vai ser dito, em qual formato (foto, vídeo, texto) as informações que fazem parte desta pauta serão apresentadas e como serão trabalhadas dentro do formato escolhido.

Entendendo que o enunciado, que pode ser oral, escrito ou visual, tem um significado em si mesmo, mas que em conjunto com outros enunciados forma um discurso que terá um significado outro, é possível dizer que a produção de conteúdo está relacionada à produção de discurso. Como o indivíduo está sempre criando um significado para algo, a produção de enunciados pode ser considerada ilimitada. Quer dizer, sempre haverá uma forma nova de produzir um discurso (Bakhtin, 1997).

No contexto das redes sociais, o todo do enunciado, que é a foto e/ou o vídeo publicado, é construído a partir da escolha do assunto a ser abordado, passando pela maneira como o material é produzido – escolha e composição do cenário – e como é editado, por exemplo. Todos esses enunciados juntos darão forma a um discurso, que é a identidade visual do perfil, que tem por objetivo reter a atenção e a interação do maior número de pessoas. Apesar de entender que conteúdo e enunciado são termos equivalentes, este trabalho continuará utilizando o termo “conteúdo” para se referir ao que é publicado nas redes sociais das influenciadoras, por

[2] “Espécie de diário virtual em que o internauta relata suas histórias, seus projetos de vida, faz comentários sobre a realidade, escreve artigos, poemas etc., deixando esse material disponível na rede para que outros possam interagir; diário virtual”, Dicionário Michaelis (2021).

ser o termo utilizado neste meio profissional.

Retomando a discussão em torno da produção e do conteúdo no ambiente virtual que ampliam os espaços de troca de informações sobre beleza, antes limitadas ao ambiente familiar e aos salões, a entrada da Influenciadora Z nesta profissão insere-se justamente no contexto de querer dividir o conhecimento adquirido sobre o universo da beleza. Ela explica que, antes de entrar no mercado de produção para a internet, acompanhava várias outras influenciadoras, a maioria brancas. As poucas mulheres negras que estavam nas redes sociais não tinham a pele retinta como a dela, o que fazia com que ela tivesse que adaptar todos os produtos para poder reproduzir uma maquiagem, por exemplo; além de criar outros métodos. “Eu aprendo com elas, aprendi bastante com elas, mas os produtos que elas usavam não eram para mim. As marcas que elas usavam não tinham para o meu tom de pele. Então, eu tive que me virar com alguns produtos” (Influenciadora Z, informação verbal).

Atualmente, parte deste conteúdo relacionado a cuidados com beleza é compartilhada não apenas em blogs, mas também em sites de redes sociais, visto que proporcionam maior facilidade na publicação, distribuição do que é produzido e interação com as seguidoras, o que é confirmado pela própria Influenciadora Z. Além disso, as redes sociais proporcionam um número considerável de métricas do perfil (número de seguidores, compartilhamentos, curtidas, comentários, entre outros dados dos usuários e de visitação), o que é importante na hora de fazer acordos com o mercado publicitário.

A possibilidade de interação mais direta e íntima com as pessoas foi um dos motivos que fez com que a Influenciadora X resolvesse transformar o seu perfil pessoal numa conta voltada para conteúdo sobre transição capilar. Para ela, num primeiro momento, interessava a rede de apoio que se formaria em torno de si a partir deste perfil para que ela, assim, conseguisse passar pelo processo de deixar de alisar os fios para assumir o cabelo na versão natural. “É como se a rede fosse uma forma de compartilhar e não perder o vínculo com o objetivo, que é chegar ao final da transição

capilar” (Influenciadora X, informação verbal).

Antes conhecidas como blogueiras, essas mulheres hoje são popularmente chamadas de influenciadoras digitais. Gabriel Ishida (2018) recorre a vários autores para explicar o processo de construção de credibilidade pelo qual determinado sujeito precisa passar para que seja considerado influente, que vai desde capital financeiro a capital social, para ter acesso a recursos físicos e experiências de consumo, passando por capital intelectual e carisma para desenvolver pautas interessantes e cativar o público. Issaaf Karhawi, por sua vez, pontua que a ideia de influência exercida por alguém que trabalha nas redes sociais está ligada à capacidade de “colocar pautas em discussão, estimular debates, representar os interesses de um grupo específico” (Karhawi, 2020, p. 208).

Ambos indicam, de maneira geral, que existem regras que partem de uma lógica do mercado publicitário, que é quem reconhece quase “oficialmente” o poder de influência de alguém ou de um perfil como negócio, e não apenas das seguidoras. As produtoras de conteúdo<sup>[3]</sup> para a internet são, hoje em dia, peças fundamentais na estratégia de comunicação de qualquer campanha publicitária, o que faz com que elas sejam consideradas influenciadoras digitais. O que determina a contratação de uma antes de outra é justamente a maneira como elas manejam os pontos levantados pelos autores acima citados, somada ao número de seguidores, refletidos no engajamento<sup>[4]</sup>. Sendo que, vale destacar, “o influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza” (Karhawi, 2020, p. 208), que é o recorte deste artigo.

*O termo contempla as lógicas do mercado publicitário. As blogueiras de moda passaram a ser importantes ferramentas de estratégias de marketing. As parcerias comerciais com marcas resultaram em estoques inteiros de produtos vendidos após o anúncio de uma blogueira. Desse modo, a influência está estritamente ligada ao consumo quando no momento de surgimento do termo influenciador digital (Karhawi, 2020, p. 208).*

[3] Apesar de o mercado ainda usar o termo influenciador digital para falar de pessoas que produzem conteúdo e usam os sites de rede social como meio de comunicação, alguns desses profissionais já começam a se descrever profissionalmente como produtores de conteúdo. Isso porque, após a primeira fase de produção para internet acontecer a partir do interesse apenas no compartilhamento de informação, cresce cada vez mais o número de pessoas que usam as redes para ganhar fama e presentes de marcas, o que é visto com maus olhos por aquelas que acreditam no poder da influência a partir da qualidade do conteúdo que elas produzem. Por isso passam a se chamar de Produtores de Conteúdo ou Creators.

[4] Este termo é usado para indicar o quanto um usuário interage de alguma forma com o perfil do influenciador, clicando em algum link, respondendo alguma ação, curtindo, comentando, salvando e/ou compartilhando alguma publicação.

Inserida no mercado tanto como jornalista quanto como alguém que produz conteúdo para a internet, a Influenciadora X, que identifica seu perfil como blog pessoal, traz uma contribuição interessante para essa discussão quanto à terminologia que pode ser usada para descrever quem trabalha produzindo conteúdo para as redes sociais. A partir do ponto de vista dela, os três termos – blogueira, influenciadora digital e produtora de conteúdo – podem ser usados para descrever quem trabalha com esse tipo de mídia, já que eles, de modo geral, referem-se a pessoas que usam plataformas digitais para compartilhar algum tipo de informação e para dialogar com o receptor de maneira mais direta. Sendo que “o influenciador pode ser qualquer pessoa, pode ter 10 seguidores, 50 seguidores, e ela pode influenciar alguém a consumir alguma outra coisa” (Influenciadora X, informação verbal).

Neste trabalho, entende-se que não é só a informação existente na publicação (foto, vídeo e legenda) que é levada em conta na hora de considerar o poder de influência de alguém, mas também a imagem, o corpo de quem posta – neste caso o negro – e o lugar de onde essa pessoa fala – há, por exemplo, uma moradora de favela e uma nordestina entre as entrevistadas – são enunciados importantes na hora de construir um discurso, e que são levados em consideração na hora de uma possível contratação. “Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida. Essa guinada dá margem para a consolidação de outras práticas na rede que tem como finalidade a exposição de si” (Karhawi, 2020, p. 209).

Essa perspectiva de precisar vender um estilo de vida para agregar valor ao conteúdo que produz nas redes sociais é algo que está na cabeça e faz parte do dia a dia da Influenciadora Z, por exemplo. Mesmo depois de conquistar grande número de seguidores, ela às vezes se questiona sobre o motivo de conseguir atingir uma quantidade tão grande de pessoas.

Outro ponto que a Influenciadora Z toca na entrevista é que ela considerou não criar conteúdo para a internet por achar que não tem cara de blogueira. O fato de não ver ninguém com o perfil dela ocupando esse espaço fez com que, num primeiro momento, ela não visse a possibilidade de investir nesta profissão como uma oportunidade de pioneirismo, e sim como um impeditivo. “Não é nem pelo que a gente acha: ‘Ah, não tenho cara de blogueira’. Mas nosso subconsciente que fala: ‘as blogueiras que estão lá no topo são as blogueiras brancas’. Para que eu vou entrar se não vou chegar lá?” (Influenciadora Z, informação verbal).

A percepção que a Influenciadora Z traz em sua fala reflete o olhar que a sociedade brasileira tem sobre a

população negra. A influência existe quando uma pessoa se inspira em outra, quando uma leva outra a fazer algo que recomendou. Historicamente o corpo negro não ocupa esse lugar de inspiração, nem de belo (Berth, 2018). Entendendo que belo é um adjetivo usado para definir algo que agrada aos olhos, que se admira, contempla, sem necessariamente querer para si (Eco, 2017).

Issaaf Karhawi (2020) explica que muitas dessas profissionais surgiram cumprindo um papel de curadoria. O fato de haver muitas informações sobre vários produtos e até mesmo conteúdo em língua estrangeira, como tutoriais de maquiagem, fez com que muitas resolvessem se dedicar a “compartilhar” os que davam os melhores resultados e produzir conteúdo mais acessíveis.

A partir dos dados da pesquisa, no caso das produtoras de conteúdo negras, o que as uniu com suas seguidoras não foi o excesso de informação, e sim a falta. Durante muitos anos, não havia produtos especializados para atender as necessidades das pessoas negras. Quando passaram a existir, a maneira como eles eram divulgados não dialogava, de fato, com o público-alvo. Para lidar com a inexistência de produtos específicos para a pele negra e para os cuidados com cabelos crespos e cacheados ou mesmo para ensinar como usar determinados produtos que estavam chegando ao mercado, muitas mulheres começaram a ocupar espaços digitais para dividir com conhecidos os truques, as misturinhas e também os achados no mercado. O movimento de criação desse tipo de conteúdo foi muito impulsionado pela popularização do processo de transição capilar, que acabou, com o tempo, se desmembrando em assuntos como maquiagem, cuidados com a pele e moda.

O cabelo se torna, na vida prática, a porta de entrada para as angústias da descoberta de ser negra e de assumir-se assim. É a partir do olhar no espelho com mais atenção, provocado por assumir o cabelo natural, que a mulher negra se depara com outros traços do rosto e começa a interagir com eles e com seu corpo de outra forma. Todos esses ensinamentos são passados de maneira muito natural, a partir de uma escrevivência (Evaristo, 2017), permeados de testemunhos (Vaz *et al.*, 2015) de como elas percorreram, e ainda percorrem, o caminho para construir uma autoestima elevada. Esse processo de criação de vínculo faz com que haja uma identificação (Hall, 2006) das seguidoras com as influenciadoras, uma relação que neste caso pode ser medida em engajamento.

Essa circulação de informação refletiu no comportamento das seguidoras, que passaram a se sentir representadas, o que levou mais mudanças ao mercado publicitário (Sodré, 2015), que repensou as estratégias

para tentar se adaptar, por exemplo, ao discurso “Se não me vejo, não compro”. Esse slogan dá voz movimento de pessoas negras que passaram a colocar como pré-condição para consumir determinada marca serem representadas nas campanhas publicitárias e até mesmo no corpo de funcionários (Bernardes, 2019).

Esse movimento de aproximação é corroborado pela Influenciadora X, que em entrevista disse que durante o mês de novembro, por causa do Dia da Consciência Negra, comemorado no dia 20, foi procurada para fazer conteúdo patrocinado. Ela recusou a proposta por entender que as empresas não estavam de fato empenhadas na luta contra o racismo. A Influenciadora Z tem percepção muito parecida com a da colega de profissão. Antes de aceitar contrato com alguma marca neste período, ela vê se a contratante preza realmente pela diversidade ou se está apenas aproveitando a data para dizer que apoia a causa e, assim, ficar bem aos olhos do mercado.

Pesquisa do Instituto Locomotiva assinala que, apesar de toda a percepção acerca do aumento do poder aquisitivo da população negra e da inclinação para consumir marcas nas quais consigam se ver e se identificar nas propagandas, esse público ainda não está presente em mais de 90% das campanhas publicitárias. Além disso, Bernardes (2019) traz também que:

*[...] de acordo com o Instituto Ethos, em estudo publicado em 2016, apenas 0,74% dos diretores de agências publicitárias eram negros, e apenas 44,7% ocupavam postos de gerência. Dourado, Brazoli e Rocha (2015), ao realizarem uma pesquisa exploratória nas 50 maiores agências de publicidade brasileiras no ano de 2015, revelaram que a cada mil funcionários das agências, apenas 35 eram negros, e apenas três, dentre 404 ocupantes de cargos de chefia, eram negros (p. 70-71).*

O fato de as agências serem majoritariamente compostas por pessoas brancas faz com que pessoas negras não sejam vistas em todas as suas camadas. A Influenciadora X diz que isso é o que mais acontece e que é possível perceber, já na primeira abordagem, quando são pessoas negras por trás de alguma campanha. “A Seda me enviou a caixinha da Gabi<sup>[5]</sup>, e a Gabi estava por trás de tudo. Você sente alguma coisa diferente, a cartinha que vem é diferente, então faz diferença. A marca consegue conversar melhor

com a gente” (Influenciadora X, informação verbal).

Além disso, o fato de o sujeito branco ser a referência das pessoas que trabalham com publicidade faz com que os negros e negras escolhidos para uma campanha acabem sendo aqueles que mais se aproximarem do padrão de beleza e comportamental conhecido e reconhecido. A postura do mercado publicitário deixa à mostra as consequências do que se chama de colorismo, processo de hierarquização racial a partir da aparência (Martins *et al.*, 2020). Isso faz com que mulheres negras de pele mais clara, traços finos e cabelos cacheados ou ondulados, corpos magros e do Sudeste tenham mais visibilidade midiática do que aquelas de pele mais escura, cabelos crespos e traços que não sejam finos, com corpos considerados gordos, do Norte, do Nordeste e periféricas.

Mulher, negra retinta e de cabelos crespos, a Influenciadora Z afirma que ainda hoje prefere-se trabalhar com mulheres negras que sejam mais próximas do perfil ideal branco, apesar do discurso de diversidade e mesmo após o fenômeno das influenciadoras digitais que, assim como ela, se comunicam com milhares de pessoas.

*Hoje, entra em contato comigo, entra em contato com outra influenciadora. Eu tenho um agravante a mais, né? Eu não tenho um corpo padrão de todas as influenciadoras, que normalmente contratam. Eu não sou magrinha... Mulher preta normal, que não tem traços finos, que não é uma mulher preta de pele clara, então tem essa dificuldade, e essa barreira das marcas, de fechar não só comigo, mas com outras também (Influenciadora Z, informação verbal).*

A Influenciadora Z é contundente ao dizer que, na maioria dos casos, a procura acontece apenas para evitar críticas. E acrescenta ainda que a procura é maior quando a influenciadora está num momento de crescimento.

## Beleza como negócio

Não é só com o mercado publicitário que há a necessidade de negociação. É preciso também negociar com a plataforma onde essas influenciadoras existem como afroempreendedoras. Mesmo que algumas delas tenham começado a investir na produção de conteúdo sem a expec-

[5] Gabi Oliveira, também conhecida como Gabi de Pretas, Comunicadora Social, Youtuber e Ativista que lançou em 2020 uma linha chamada Seda by Gabi Oliveira, a primeira linha da marca voltada para cabelos crespos.

tativa de virar um negócio em si, a movimentação para a criação tanto de um perfil com a finalidade de preencher uma lacuna representativa quanto de conteúdo já torna o processo um empreendimento, tendo em vista a rede formada pelas seguidoras ao redor de suas publicações e a possibilidade de monetização a partir disso.

Para Taís Silva Oliveira (2019), o afroempreendedorismo é uma forma de inserção no mercado de trabalho, de maneira autônoma, e de autogestão. Trata-se de sobreviver em um cenário social onde, historicamente, a recusa sistemática dos empregadores em contratar negros de maneira assalariada fez com que muitos fossem levados à informalidade. Maria Angélica reforça que o afroempreendedorismo é “atravessado por elementos como raça, gênero e classe” (Santos, 2019, p. 58).

O empreendedorismo praticado a partir da plataforma do trabalho tem em sua essência ideias como as contidas nas seguintes palavras de ordem: “eu sou o meu próprio chefe”, “eu controlo o meu tempo”, “ganhar mais ou menos dinheiro depende apenas do meu próprio esforço”; percepções que fazem parte de uma racionalidade neoliberal (Foucault, 2008). Mas, apesar da aparente independência, não é assim que negócios baseados em plataformas digitais, como os sites de rede sociais, funcionam. Todos esses meios são construídos a partir de uma lógica algorítmica que está longe de funcionar sob uma simples racionalidade binária baseada no 0 e 1.

Essa é uma das questões em torno da plataforma do trabalho. Embora o Instagram seja um site de rede social de aquisição gratuita (não é preciso pagar para acessá-lo a partir de um navegador nem para fazer o download do aplicativo no celular), sem cobrança para utilização – os posts patrocinados existem, mas não é obrigatório fazê-los – e que não trabalha com monetização, há uma relação de trabalho, de subordinação indireta. A rede social incentiva que o usuário faça publicações com frequência, cumprindo alguns requisitos, para que aquele conteúdo seja distribuído ao maior número de pessoas possível, condicionando-o ao uso diário.

Essa visibilidade negociada leva-nos para a discussão acerca de como acontece a curadoria do que vai ser mostrado em maior ou menor escala. A quantidade de posts e uso dos recursos disponíveis na rede social, principalmente os novos, são fatores importantes, como explicam as influenciadoras entrevistadas. Mas há outras questões que condicionam a distribuição do conteúdo na plataforma,

como os corpos que aparecem nessas publicações.

Essa curadoria feita pelos algoritmos, num primeiro momento, pode parecer benéfica tanto para o usuário comum como para aquele que produz conteúdo, justamente por se preocupar em mostrar determinada publicação apenas para o público que tem interesse. Mas se faz importante chamar a atenção para o fato de que se “a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Pariser in Freitas *et al.*, 2016, p. 9). Isso pode reforçar a imagem de que os perfis de produtores de conteúdo negros, membros da comunidade LGBTQIA+, entre outros grupos de maiorias silenciadas, são apenas identitários, restringindo esse conteúdo a um determinado grupo, enquanto os integrantes dos grupos hegemônicos e/ou padrão têm seu conteúdo classificado como de interesse geral, logo, circulando para mais pessoas, o que faz com que o discurso deles tenha mais abrangência, engajamento e, conseqüentemente, mais retorno financeiro.

No livro *Algoritmos da Opressão* (2018), Safiya Noble pontua que os problemas de representação das minorias sociais nas redes são, na verdade, a ponta de algo mais profundo. “Eles incluem protocolos de tomada de decisão que favorecem as elites corporativas e os poderosos, e estão implicados na desigualdade econômica e social global”<sup>[6]</sup> (NOBLE, 2018, p. 23, tradução nossa).

Abeba Birhane vai além e inclui na lista de exclusões padrões de beleza e de comportamento. “No processo, indivíduos que não se encaixam em nossa imagem estereotipada do que é um ‘corpo em forma’, uma ‘boa saúde’ e ‘bons hábitos alimentares’ acabam sendo punidos, excluídos e empurrados para a margem” (Birhane, 2020, p. 161-162).

Apesar das questões mostradas, este é um segmento que para nossas entrevistadas ainda se mostra rentável, mas que exige um olhar sempre atento na hora de se sentar para negociar. Das três, a Influenciadora X, responsável pelo perfil com o menor número de seguidores, é a única que ainda não consegue viver apenas com o rendimento das parcerias. Ela também é a que ainda recorre a intermediários para ter contratos fechados com empresas grandes e faz parcerias por permutas de serviços. Esse processo é uma forma de ser conhecida no mercado do marketing digital, enriquecer o portfólio

[6] “They include decision-making protocols that favor corporate elites and the powerful, and they are implicated in global economic and social inequality.

e ganhar credibilidade para, no futuro, começar a cobrar o valor que acha ser o correto pelo trabalho. “Quando a marca é direta, falou comigo, o valor é mais alto do que pela plataforma. Na plataforma, eles pagam, em média, dependendo da publicidade, R\$ 700, por aí, que é abaixo do mercado” (Influenciadora X, informação verbal).

Pelo depoimento das outras duas influenciadoras, Y e Z, podemos ver que o início na profissão é parecido com o relatado pela Influenciadora X, mas que, com o crescimento e fortalecimento do perfil, é possível evoluir nas negociações. Tanto que ambas vivem exclusivamente da renda advinda da produção de conteúdo para internet. A Influenciadora Y lembra que no início da carreira, quando tinha cerca de 20 mil seguidores, cobrava R\$ 800 para fechar publicidade com alguma marca. Atualmente com 30 mil seguidores a mais no perfil, diz que cobra entre R\$ 1.500 e R\$ 2 mil um combo de stories e publicação no feed. “Se for só isso, se tiver mais entrega, como vídeo, que dá mais trabalho, é um outro valor” (Influenciadora Y, informação verbal). Ela afirma ter, em média, uma renda mensal de R\$ 6 mil e, assim como a Influenciadora X, ainda trabalha sozinha. Contando com o auxílio de uma assessora só em casos específicos.

Além de toda uma estrutura física para produzir conteúdo, a macroinfluenciadora, Z, tem também uma pessoa que trabalha com ela responsável por toda a parte administrativa e de negociação com as marcas, que é o marido. Com quase um milhão de seguidores, ela tem contrato fixo como embaixadora de uma marca de produtos para cabelo e ainda contratos de publicidade e parceria com outras empresas. Segundo a própria, seu rendimento mensal atualmente gira em torno de R\$ 50 mil. O fato de negociar diretamente com as marcas, sem a mediação de outra empresa, faz com que não haja perda por comissão.

É possível ver, a partir dos depoimentos de todas, que a grande diferença entre elas está relacionada ao faturamento. De maneira geral, o mercado em torno do marketing de influência exige uma entrega de produção semelhante para quem trabalha profissionalmente no ramo. A Influenciadora Z explica, inclusive, que entende o glamour que há ao redor da profissão e reconhece que, após determinado patamar, é um trabalho com retorno financeiro totalmente diferente de alguém assalariado. Mas faz questão de reforçar que não quer dizer que seja fácil. Mesmo ela, com quase um milhão de seguidores, chega a trabalhar mais de 12h por dia.

Estar em constante negociação é outro ponto em comum entre as três influenciadoras, uma negociação que acontece em vários níveis, desde a delas com suas próprias

subjetividades, passando pela plataforma, até a empresa que quer pagar menos pelo serviço contratado. Enquanto as influenciadoras X e Y pensam em maneiras de crescer, a Influenciadora Z pensa em como não retroceder e perder o que já foi conquistado e, a partir disso, expandir.

A maneira como elas lidam com suas subjetividades impactará diretamente na forma como negociarão os contratos de publicidade. A Influenciadora X, por exemplo, diz sentir-se desconfortável ao entrar em negociação com alguma marca por achar que não é grande o suficiente na rede. Ela levanta outra questão em torno da raça. Mesmo com a ampla discussão acerca da diversidade e representatividade das campanhas, ela percebe que produtores de conteúdo considerados padrões com o mesmo número de seguidores dela conseguem fechar campanhas que a seu ver pagam bem. A jornalista credits esse constrangimento na hora de negociar com as marcas e sua baixa autoestima com relação ao mercado à internalização dessa diferença.

A estética sempre foi, e continua sendo, um assunto muito caro à população negra, porque é através dela que o racismo se manifesta. No período colonial, a aparência determinava quanto um corpo valia, e eram também as características físicas que faziam com que os negros se identificassem entre si e com as suas raízes. Amanda Braga (2015) explica que os traços corporais do negro eram observados como características de uma mercadoria, algo que poderia aumentar ou diminuir o valor, no sentido financeiro, daquele indivíduo. Quanto mais distante das características fenotípicas negras e mais parecido com o padrão de beleza hegemônico, maior o valor daquele escravizado.

A autora diz que os primeiros concursos de beleza negra no pós-abolição foram criados com o intuito de dar outro significado ao corpo feminino, que era visto como mercadoria, e para ressignificar o valor daquele mesmo corpo, já que a mulher era vista como mulata fácil, vendida como objeto sexual aos caprichos do senhor. Mas que ainda assim, o padrão estético almejado era o branco, tanto que se alisava o cabelo.

Esse movimento fez com que as mulheres negras fossem inseridas numa dupla padronização: a imposta ao ser negro, que precisa se adequar e se assemelhar ao padrão instituído para ser socialmente aceito; e a imposta às mulheres em geral, que ainda sofrem com constantes imposições de normas e exigências que se adequem a uma sociedade que é historicamente machista e patriarcal (Wolf, 2019).

A Influenciadora Y faz jus ao conteúdo relacionado à autoestima que compartilha com as seguidoras

e não se mostra aberta a fazer determinados tipos de negociação. Ela, que é modelo plus size, disse que já recusou fazer publicidade para uma empresa que vende chá emagrecedor e para outra que vende cinta modeladora. Sabendo que as contratantes tentam abaixar o valor pago por uma campanha, a baiana, quando sente necessidade, coloca o preço acima da média, para poder receber o valor justo ao final da negociação.

Hoje em dia, a Influenciadora Z também já consegue impor-se diante das empresas e até recusar contratos, mas foi um processo longo. Ela conta que, mesmo com influenciadoras do tamanho dela, há empresas que tentam diminuir o valor pago por uma ação publicitária. Por ser mais velha, ter mais tempo de profissão e um perfil mais consolidado, a Influenciadora Z se mostra preparada para o enfrentar e sair de uma situação como esta.

*Aí a gente tem que brigar com a marca e falar: “Ah, então você é racista, né?” Tipo isso. Ai eles percebem que estão fazendo besteira e aceitam o valor. Às vezes tem que deixar isso claro. Às vezes a gente desiste de fazer o trabalho de tanto a marca encher o saco (Influenciadora Z, informação verbal).*

É interessante perceber, a partir da fala delas que a discussão em torno de representatividade e raça sempre retorna. A necessidade de se reafirmar, para poder enfrentar o outro que te qualifica como inferior é constante. Assim como o processo de dar valor a algo ainda é, de fato, racializado. Por outro lado, é interessante notar também como essas influenciadoras estão mais atentas a essas questões e trabalham, de alguma forma, para não serem prejudicadas.

Com relação à negociação com a plataforma, apesar do interesse em acompanhar as constantes atualizações do Instagram, a falta de conhecimento de programação e a não possibilidade de ingerência na plataforma faz com que as estratégias utilizadas para continuar trabalhando girem em torno da adaptação. A Influenciadora Z comenta que chegou a consultar uma pessoa para entender melhor sobre a discussão em torno do racismo algorítmico, mas que acabou não tomando nenhuma decisão a respeito.

Por ser rentável, nenhuma delas se mostra disposta a romper necessariamente com o Instagram, sugerindo a criação de outra plataforma, por exemplo. As três disseram que estão focando em pautas e na qualidade do material publicados para que o Instagram entenda como relevante e melhore a entrega do conteúdo produzido por elas.

## Conclusão

A partir das informações analisadas, é possível perceber que pelo menos duas influenciadoras conseguem auferir uma renda mensal e viver apenas com o trabalho como produtoras de conteúdo, é o caso das Influenciadoras Y e Influenciadoras Z. A Influenciadora X, que está no início de carreira, ainda não consegue viver exclusivamente com a renda advinda da produção de conteúdo para o Instagram, mas já faz algumas parcerias comerciais e foi selecionada para participar de um programa de incentivo promovido por uma marca de produtos para cabelo.

Entretanto, é interessante perceber que, apesar do sucesso profissional, elas não estão livres das pressões do mercado publicitário. Ao contrário! Do mesmo modo, é interessante notar que elas têm essa consciência e, de modo geral, criam estratégias para não se submeterem totalmente a essas pressões. Mesmo a influenciadora X, que ainda não se sente segura para se posicionar mais veementemente com relação à questão, compreende que seu trabalho tem um valor que deve ser pago, que representatividade apenas não é o suficiente. Essa postura lembra quando Zélia Amador de Deus nos diz que “o corpo que se autoafirma é o corpo que agride o corpo padrão dominante em todos os aspectos, desde o campo estético até o campo político propriamente dito. É um corpo capaz de subverter o corpo padrão dominante” (2020, p. 40).

Outro ponto importante analisado é a maneira como elas veem, entendem e lidam com o trabalho de plataforma digital. As três mostram bastante domínio sobre o funcionamento do Instagram, mas aparecem como usuárias qualificadas. Sabem acessar as informações de monitoramento dadas pela rede social, entendem as frequentes mudanças da plataforma na entrega das publicações aos usuários, mantendo-se constantemente atualizadas e elaborando continuamente estratégias para manter o trabalho naquele espaço. Elas possuem claramente um senso crítico com relação à plataforma, inclusive, percebe-se isso quando as três procuram se informar sobre o racismo algorítmico. Mas, ao mesmo tempo, não conseguem propor um trabalho fora dele.

## Referências

- BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. *Estética da criação verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira, revisão da tradução Marina Appenzellerl. 2. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- BERNARDES, Mayra. *Esse boom é nosso? [manuscrito]*: discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos. Dissertação (mestrado). UFMG, 2019.
- BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte, Letramento, 2018.
- BIRHANE, Abeba. Colonização Algorítmica da África. In: SILVA, Tarcízio (org.; ed.). *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiáspóricos*. São Paulo, LiteraRUA, 2020, p. 156-168.
- BLACK Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil. YOUPIX, 9 de setembro de 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>. Acesso em: 03/01/2022.
- BRAGA, Amanda Batista. *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*. São Carlos, EdUFSCar, 2015.
- CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e sociedade no Brasil*. São Paulo, Selo Negro, 2011
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2013.
- COLLINS, Patricia Hill. BILGE, Sirma; tradução Rane Souza. *Interseccionalidade*. 1. ed. São Paulo, Boitempo, 2021, 287 p
- CRENSHAW, Kimberle. 1990. Mapping themargins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stan. L. Rev.*, **43**:1241.
- DEUS, Zélia Amador. *Caminho trilhados na luta antirracista*. 1. ed. Belo Horizonte, Autêntica, 2020.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005.
- ECO, Umberto. *História da beleza*. Tradução Eliana Aguiar. 6. ed. Rio de Janeiro, Record, 2017.
- EVARISTO, Conceição. “Minha escrita é contaminada pela condição da mulher negra”. *Nexo Jornal*, 26 maio 2017. Disponível em: <https://goo.gl/tbbFne>. Acesso em: 06/02/2021.
- FREITAS, Carlos Eduardo Pereira *et al.* O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 12; Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior), 39, 2016. *Anais...*
- FOUCAULT, Michel. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo, Martins Fontes, 2008.
- GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. 3. ed. rev. amp. Belo Horizonte, Autêntica, 2020.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- hooks, bell. *Olhares negros: raça e representação*. tradução de Stephanie Borges. São Paulo, SP: Elefante, 2019
- ISHIDA, Gabriel. *Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais*. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.) *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília, IBPAD, 2018, p. 253-276.
- JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005.
- KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2020.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação – Episódio de racismo cotidiano*. Tradução Jess Oliveira. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, 2019.
- MARTINS, Zilda. NASCIMENTO, Renata. AZEVEDO, Lídia Michelle. *Representação da D. Ivone Lara: a emergência do debate sobre colorismo e racismo nas redes sociais*. In: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 15. 2020. *Anais...*, ALAIC.
- NOBLE, Safiya Umoja. *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: New York University Press, 2018.
- Papp, Anna Carolina et al. Na mesma profissão, homem branco chega a ganhar mais do que o dobro que mulher negra, diz estudo. *G1*, Caderno de Economia, 15 de setembro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/09/15/na-mesma-profissao-homem-branco-chega-a-ganhar-mais-que-o-dobro-da-mulher-negra-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 03/01/2022.
- ROUBICEK, Marcelo. A desigualdade racial do mercado de trabalho em 6 gráficos. *Nexo Jornal*, 13 de nov. de 2009. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/13/A-desigualdade-racial-do-mercado-de-trabalho-em-6-gr%C3%A1ficos>. Acesso em: 08/03/2022.

- SANTOS, Maria Angélica dos. *O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e blackmoney*. Belo Horizonte, MG: Letramento, 2019.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. 3a. ed. Petrópolis, Vozes, 2015.
- VAZ, Paulo; SANTOS, Amanda; ANDRADE, Pedro Henrique. 2015. *Testemunho e subjetividade contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência*. Lumia, Juiz de Fora, **8(2)**:1-33.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. 5. ed. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 2019.