



**Influenciadoras negras e plataformas digitais: entre
identidades e algoritmos¹**
**Black female influencers and digital platforms: between
identities and algorithms**

Samy Loures de Freitas

Palavras-chave: Influenciadoras digitais negras; Mercado de influência; Plataformas digitais.

1. Introdução

Atualmente, a criação de conteúdo é tida como parte de um tipo de atuação profissional nas plataformas digitais, o de influenciadores digitais. As pesquisas sobre influenciadores digitais (Karhawi, 2016, 2017, 2020, 2023; Abidin, 2015; Arriagada e Ibáñez, 2015; Duffy, 2020) têm investigado há alguns anos a criação, as práticas e atribuições desses sujeitos contemporâneos.

Consoante com Abidin (2015), neste trabalho consideramos influenciadores digitais ou criadores de conteúdo os sujeitos que se destacam nas plataformas digitais por possuírem um número significativo de seguidores que são capazes de se mobilizarem, por meio das narrativas textuais ou audiovisuais sobre moda, comportamento, política, vida pessoal e outros assuntos. Eles criam comunidades, constroem vínculos e monetizam os conteúdos ao integrar anúncios na mídiatização do

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



cotidiano, difundindo suas próprias intimidades e tornando visíveis suas performances (Sibilia, 2008).

Esse destaque nas redes sociais digitais culmina processos de celebrificação (Turner, 2006), em que pessoas comuns e figuras públicas tornam-se celebridades e participantes de uma dinâmica digital que tem propiciado o surgimento de novas interações e experiências sociais.

No Brasil, Antoun e Malini (2013) observam há um tempo as práticas sociais e o uso das ferramentas de comunicação na internet pelos movimentos sociais. De acordo com eles, o ativismo digital ou ciberativismo é a utilização do ambiente digital – seja através das redes sociais ou não – que tem como objetivo engajar pessoas em causas políticas, culturais ou ambientais.

As influenciadoras digitais negras que aqui serão abordadas, Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira, foram reconhecidas midiaticamente como influentes nas discussões étnico-raciais para públicos negros, sendo consideradas ativistas digitais, mas assim como os outros da sua categoria profissional, monetizam a criação de seus conteúdos.

2. Procedimentos metodológicos

Neste estudo, realizamos uma análise de discurso (Pêcheux, 1997; Orlandi, 2001) a fim de compreender a formação interseccional-discursiva, as abordagens, os sentidos e as narrativas construídas pelas influenciadoras negras Ana Paula Xongani e Gabi Oliveira nas plataformas digitais, com enfoque nos seus perfis do Instagram e Youtube.

Busca-se compreender a atuação dessas mulheres que são consideradas como ativistas na criação de conteúdo a partir de uma perspectiva que abrange a exposição de identidades negras, os imaginários políticos, e a profissionalização desse trabalho em meio às plataformas e aos algoritmos.



3. Resultados e discussão

Pensar e considerar mulheres negras como influenciadoras, sujeitos dessa atual atribuição de destaque e poder já rompe com alguns imaginários sociais de subserviência e inferioridade do grupo, que enfrentam diariamente o racismo e o sexismo (hooks, 1995; Gonzalez, 2020; Collins, 2022).

De acordo com os milhares de comentários em seus conteúdos no Instagram e no Youtube, essas mulheres representam outras mulheres negras. Para Hall (2016, p. 31) “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura. (...) Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”.

Atualmente o Instagram é a rede social que proporciona maiores possibilidades de trabalho para influenciadores, por ser uma plataforma em que estão mais expostos ao mercado publicitário. As influenciadoras deste estudo, Gabi Oliveira, com 618 mil seguidores no Instagram, é considerada uma Macroinfluenciadora. Com menor número, Ana Paula Xongani, possui 272 mil seguidores, podendo ser considerada uma Influenciadora de nível intermediário (Youpix, 2020). As duas criadoras de conteúdo viralizaram na internet no ano de 2018.

O marco para a popularidade da Gabi na internet foi o vídeo Tour Pelo Meu Rosto (Oliveira, 2018), onde a influenciadora passa por cada traço do seu rosto, afirmando-se enquanto uma mulher negra, e consolidando a própria autoestima. Ana Paula ficou mais conhecida depois do vídeo Eu Tenho Pressa (Xongani, 2018), em que expôs uma situação de racismo que aconteceu com a filha Ayoluwa.

Desde as viralizações, as criadoras de conteúdo se dedicam a produzir uma comunicação voltada para a população negra, enfocando temáticas como relações étnico-raciais, autoestima, beleza, construção de identidades negras, racismo, entre outras, com uma linguagem próxima e informal, mas que também traz conceitos acadêmicos, como o mito da democracia racial (Munanga, 2004), o tornar-se negro



(Souza, 1983), a interseccionalidade (Crenshaw, 2004), os conceitos de preconceito racial de marca e preconceito racial de origem (Nogueira, 2007), e o da solidão da mulher negra (Pacheco, 2013), atestando o que Pêcheux (1997) e Orlandi (2001) afirmam: não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia.

Schradie (2017, p. 94), entretanto, entende esse fenômeno de politização como secundário, quando afirma que “enquanto a maior parte da internet, em geral, e as ferramentas de mídias sociais, em particular, foram construídas para fins comerciais, elas ganharam, secundariamente, significância política como espaços de discussão e ação política”.

Tendo em vista o contexto social capitalista, que produz o capitalismo de plataforma (Kalil, 2020), podemos acompanhar que os influenciadores digitais enquanto categoria foram alcançados pelas empresas para promoverem seus produtos, serviços ou sua própria marca. As influenciadoras digitais negras que compõem o estudo não são diferentes, pois também estão inseridas nessa dinâmica.

Uma das ideologias que constitui a dinâmica dos influenciadores digitais é o que Schradie (2017) chama de Ideologia do Vale do Silício, que faz parte de um "fundamentalismo de livre mercado" atrelado ao neoliberalismo, em que se propaga que a estrutura não-hierárquica da internet proporcionaria por si só formas mais democráticas de participação. Para a autora, essa crença mascara desigualdades estruturais existentes na sociedade que antecedem a internet e a ascensão do neoliberalismo nos anos 1980, como as desigualdades de raça, classe, e gênero, que impedem que muitos indivíduos participem de discussões políticas digitais já que estas estão abertas somente àqueles com acesso, poder e conhecimento para usar essas tecnologias.

Nesse contexto também se propagam ideologias pós-raciais tecnolibertárias (Noble; Roberts, 2020), em que supostamente a tecnologia poderia remediar os problemas sociais. Para os autores, pós-racial é, na verdade, racial e, em muitos casos,



explicitamente racista, usado para justificar o domínio das elites masculinas brancas, efetivamente marginalizando pessoas negras e mulheres.

A profissionalização do criador de conteúdo emerge da racionalidade neoliberal (Dias et al., 2023). Karhawi (2016, p. 42) afirma que os influenciadores não negociam apenas postagens – e hoje em vários formatos: foto, texto, vídeo, *reels*, *story*, *live*, entre outros – mas monetizam sua própria imagem, dessa forma, “aceita-se o Eu como uma commodity”, como uma mercadoria.

Eles acabam se tornando uma marca, e até veículos de mídia, tornando-se gestores de empreendimento digital. De acordo com Karhawi (2023) a capitalização e a plataformação do conteúdo acabam induzindo e condicionando a criação dos influenciadores.

Segundo Zuboff (2020), é importante refletir sobre a possibilidade de manipulação estratégica nos esforços para a captura da atenção e interferência nos comportamentos dos indivíduos. Isso porque o Capitalismo de Vigilância, termo cunhado pela autora, lucra com os resultados desses mercados futuros comportamentais, inicialmente dominados por anunciantes e que agora estão abertos a qualquer sujeito interessado em influenciar comportamentos futuros.

Um desses comportamentos é a criação individual de conteúdo dos próprios seguidores, que também se sentem profissionais, mas de menor alcance de espectadores. Conforme Zuboff (2020), a ultra exposição da vida pessoal leva à vigilância instantânea e frequente, neste caso, não só pelas próprias plataformas, mas pela rede de sociabilidade *off-line* de cada indivíduo.

Criou-se o imaginário de que qualquer pessoa pode ser uma influenciadora digital, e obter sucesso a partir disso, entretanto, essa imaginação desconsidera marcadores sociais de raça, classe e gênero principalmente, em que a recepção e engajamento dos públicos dependem da entrega dos conteúdos pelo algoritmo, que assim como seus inventores humanos, são influenciados por questões socioeconômicas, padronização de comportamentos sociais, e hierarquias raciais implícitas e explícitas.



Para além dos discursos que engendram o neoliberalismo, é importante destacar que a prática de empreendedorismo historicamente é uma atividade comum à população negra – sobretudo às mulheres negras – a exemplo as baianas do acarajé, primeiro grupo de empreendedoras do Brasil (Pires; Santos, 2019). Apesar de não haver esse reconhecimento e pessoas negras não serem a maioria à frente de grandes negócios, há uma dimensão histórica e cultural da atividade para os grupos negros.

Uma das influenciadoras digitais abordadas, a Ana Paula Xongani, antes de ser criadora de conteúdo já era empreendedora no Ateliê Xongani, juntamente com a sua mãe. Quando passa a empreender nas plataformas digitais então, ela já possui um conhecimento adquirido dessa experiência. Gabi Oliveira por sua vez não possui uma experiência anterior como empresária. Esses fatos se refletem nos interesses e atividades que as influenciadoras digitais desenvolvem e também como elas mostram investir o dinheiro monetizado das plataformas digitais.

Na maioria das trajetórias de influenciadores digitais negros, o trabalho nas plataformas digitais tem servido como sua primeira experiência de negócio e também como a primeira possibilidade de ascensão social do sujeito – e às vezes de uma família inteira.

Outra particularidade na experiência de influenciadores digitais negros é que eles estão sujeitos a sofrerem o racismo algorítmico. Silva (2020) recusa o paradigma de que as tecnologias são neutras. Para o autor, o conceito se define como interfaces e sistemas automatizados, como as redes sociais digitais, que no seu funcionamento podem reproduzir ideologias racistas em bases de dados, representações visuais e recomendação de conteúdo.

Sobande (2017) ressalta que os influenciadores negros são relegados às margens, sendo considerados criadores de conteúdo destinados a grupos de nicho, sendo percebidos somente como ativistas. Isso pode ser confirmado com alguns dados do mercado de influência, como por exemplo, de acordo com um levantamento da *Influency.me*, os 15 influenciadores mais buscados pelas marcas no ano de 2024 foram



todas mulheres, dessas, apenas duas são negras, ocupando 10º e 13º lugares (Meio e mensagem, 2024).

Cientistas, teóricos e ativistas da comunicação e da tecnologia já vêm demonstrando quanto o *on-line* e o *off-line* estão indissociáveis, pois os processos de construção das tecnologias digitais de comunicação e a ideologia do Vale do Silício são racializados, em que se parte de uma lógica supremacista branca. Esse fato condiciona as relações digitais, pois os problemas sociais continuam os mesmos, o que muda é o formato.

4. Considerações finais

As influenciadoras digitais negras aqui abordadas não parecem pretender apenas estarem atentas ao capital produzido por sua profissão, pois também reivindicam suas próprias existências no meio digital e a representação para públicos negros. Entretanto, na tentativa de desmarginalização, assim como outros influenciadores, também caem no incentivo ao consumo (midiático ou de produtos), unindo desconfortavelmente realidades comerciais e imaginários políticos. Nessa dinâmica, as marcas, e as plataformas digitais, ambas sendo grandes empresas, valorizam a diferença e o ativismo político na medida em que consideram cativantes, lucrativos, e apresentam pouca ameaça às estruturas capitalistas e racistas existentes na prática.

A relação de algumas dessas empresas com a imagem de criadores negros de conteúdo produz sentidos antagônicos, devido ao histórico de representação social. Para grupos racializados, como os negros, participar do mercado de influência, seja como criadores ou consumidores de conteúdo pode haver outros significados e atuações, como o de pertencimento social, inclusão nas relações de poder, e ascensão.

A compreensão dessas dinâmicas, entretanto, demanda uma formulação ideológica não-embranquecida, capaz de reconhecer e abarcar questões sociais



históricas como a exclusão, o racismo, e a inferiorização com a população negra no Brasil.

Referências

ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. **Journal of gender, new media, & technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. **You need at least one picture daily, if not, you're dead: content creators and platform evolution in the social media ecology**.

In: *Social Media + Society* July-September 2020, 1-12. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120944624>. Acesso em: 20 mar. 2025.

COLLINS, Patricia Hill. **Bem mais que ideias**: a interseccionalidade como teoria social crítica. Tradução de Bruna Barros e Jess Oliveira. São Paulo: Boitempo, 2022.

CRENSHAW, Kimberlé. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. In: VV. AA. *Cruzamento: raça e gênero*. Brasília: Unifem, v. 1, n. 1, p. 7-16, 2004.

DIAS, Kamyla Stanieski; JEISPER, Maura Fernandes Vieira; ROCHA, Cristianne Maria Famer. **Influenciadores digitais**: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, p. 49-69, 2023.

Dossiê nanoinfluenciadores. Youpix. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 10 mar. 2025.

DUFFY, Brooke Erin. Social media influencers. In: **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication**, 1-4, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers. Acesso em: 09 mar. 2025.



GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Organizado por Flávia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Apicuri, 2016.

hooks, bell. **Intelectuais negras**. Revista Estudos Feministas, v. 3, n. 2, p. 464-478, 1995.

KALIL, Renan Bernardi. Capitalismo de plataforma. In: _____. **A regulação do trabalho via plataformas digitais**. São Paulo: Blucher, 2020, p. 67-97.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre, RS: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023. Disponível em:

<https://www.sescsp.org.br/influencers-creators-e-posts-proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 30 fev. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

Quem são os influenciadores mais procurados pelas marcas em 2024?. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/quem-sao-os-influenciadores-mais-procurados-pelas-marcas-em-2024>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Cadernos PENESB. Niterói; EdUFF, 2004, p.17-34.

NOBLE, Safiya Umoja; ROBERTS, Sarah T. **Elites tecnológicas, meritocracia e mitos pós raciais no Vale do Silício**. Fronteiras - estudos midiáticos, v. 22, n. 1, 2020. DOI:10.4013/fem.2020.221.04.

NOGUEIRA, Oracy. **Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem**: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. Tempo Social, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.



OLIVEIRA, Gabriela. **Tour pelo meu rosto**. YouTube, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PIRES, Paula Beatriz Silva; SANTOS, Vivianni Marques Leite dos. Potencial de indicação geográfica do acarajé baiano. **Revista INGI**, v. 3, p. 423-435, 2019. Disponível em: <http://www.ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/54>. Acesso em: 10 jan. 2025.

SCHRADIE, Jen. **Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe**. Parágrafo, v. 5, n. 1, p. 86-99, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código**. In: SILVA, Tarcízio (org.). *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos*. São Paulo: Editora LiteraRUA, 2020.

SOBANDE, Francesca. **Watching me watching you: black women in Britain on YouTube**. *European Journal of Cultural Studies*, v. 20, n. 6, p. 655-671, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549417733001>.

TURNER, Graeme. The mass production of celebrity: 'celetoids', reality tv and the 'demotic turn'. **International Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 2, 2006, p. 153-165.

XONGANI, Ana Paula. **Eu tenho pressa**. YouTube, 15 mai. 2018a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fBhjPzXNi4&t=162s>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.