

Pescando representações no ciberespaço: Os influenciadores digitais negros e as publicidades.¹

Samara Castro SANTOS²
Universidade do Federal da Bahia, Bahia, BA

RESUMO:

Visando perceber como acontece a formação das representações dos influenciadores negros nas publicidades de marcas hegemônicas, este artigo objetiva discutir a tendência no modo como marcas consolidadas buscam representar influenciadores negros em suas publicidades. O corpus é composto por imagens publicitárias de uma influenciadora negra da cidade de Salvador, veiculadas em seu perfil no Instagram. O artigo expõe uma discussão sobre o relacionamento entre mídia e sociedade, e apresenta a imagem como instrumento de comunicação, a representação do negro nos meios de comunicação tradicionais, a convergência e os influenciadores digitais. Por fim, o artigo discute a semiose da imagem de comunidades negras e a atual busca das marcas hegemônicas em associar seus produtos a esses grupos, de modo que, apesar das distintas narrativas, reforçam a ocupação das comunidades negras em lugares de subalternidade.

Palavras-chave: Linguagem; Imagem; Influenciadores digitais; Comunidades Negras.

INTRODUÇÃO

A imagem, como caminho para conexões de sentidos, estabelece diferentes formas de ligação para o agrupamento de indivíduos. Segundo Barthes (1990), a imagem corresponde a um instrumento de representação. Ela aciona caminhos para a comunicação porque organiza e produz significados que circulam na sociedade e geram o entendimento ao redor. Neste sentido, as imagens veiculadas nos meios de comunicação, que representam indivíduos sociais, correspondem a uma âncora que produzem sentidos sobre os sujeitos representados.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso Cultura e Sociedade do POSCULT- UFBA, Bolsista Fapesb (2023-2025) e-mail: samara.castro@gmail.com

A imagem comunica, sensibiliza e produz significados para quem a acessa. Os avanços nas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e, sobretudo, a convergência (JENKINS, 2008), possibilitaram que as imagens construídas pela mídia para representar diferentes grupos sociais fossem descentralizadas das pequenas elites intelectuais³, pois o ambiente virtual confere o poder para os indivíduos construírem e veicularem sua (auto)imagem em redes digitais.

O uso/construção da imagem, após a convergência, tomou aberturas para uma representação imagética criada por si. Dessa forma, a imagem construída pelos usuários passa a ser instrumento interativo de comunicação. De acordo com Xavier & Oliveira, (2017) as plataformas online contribuíram para a interação entre pessoas e redes de relacionamentos, em que a imagem demarca e documenta conteúdos que agenciam e constroem as identidades. Nesta perspectiva, grupos minoritários, aqui demarcados de comunidades negras, buscam a reconstrução identitária pela mediação das plataformas digitais, e se inserem como influenciadores digitais, que, assim como outros fenômenos sociais, surgem do entrelaçamento entre tecnologia e sociedade.

Visando perceber como acontece a formação das representações dos influenciadores negros nas publicidades de marcas hegemônicas, este artigo objetiva discutir a tendência no modo como marcas consolidadas buscam representar influenciadores negros em suas publicidades. O corpus é composto por imagens publicitárias de uma *influencer* negra da cidade de Salvador, veiculadas em seu perfil no Instagram. Este trabalho é fruto de uma pesquisa em desenvolvimento, que conta com métodos de análise de conteúdo das plataformas digitais (RECUERO, 2018). Em conjunto com a gramática dos sentimentos, um método etnográfico de análise das emoções nas redes sociais (RODRIGUES, 2018). E dos modelos de categorização dos conteúdos (CALDEIRA, 2016). Mais especificamente, este artigo se compromete em apresentar uma discussão teórica sobre o relacionamento entre mídia e sociedade, e conta com tópicos sobre a imagem como instrumento de comunicação, a representação do negro nos meios de comunicação tradicionais, a convergência e os influenciadores digitais.

A linguagem como caminho

3 Ver: Muniz Sodré (1998)

Sob premissa da vida, por meio de práticas sociais de comunicação, sujeitos inseridos no mesmo espaço cultural exploram o ambiente e interagem com seu entorno. As articulações de manutenção da existência, o trabalho, segundo Rudiger (2011) levam a práticas culturais que necessitam da linguagem como código para comunicação. Das práticas e interações sociais, a comunicação se estabelece no entendimento comum dos sentidos, produzidos sobre objetos e experiências sociais. E atribuem a eles os direcionamentos e nomenclaturas da estrutura social. Sendo, a estrutura uma organização de continuidade das práticas sociais do ambiente, os indivíduos constroem uma relação orgânica com o meio e desenvolve *habitus*⁴. Dentro do *habitus*, a linguagem surge como alicerce para mediar mensagens e construir sentidos⁵, que se configuram e emergem das relações estabelecidas consigo e com o outro.

Para desdobramento da permanência humana, existe a necessidade de estruturar um sistema de linguagem comum, usado pela maioria para condensar a realidade de mundo. Estes sistemas atuam como direcionamento de produção simbólica formadora da história e memória de diferentes grupos sociais.

De acordo com Rudiger (2011) “a linguagem é uma criação coletiva em que se condensam simbolicamente suas relações de produção, em que se materializam as formas de consciência socializadas pela comunicação” (p.85). Ou seja, o sujeito é construído a partir do sistema de linguagem e, por isso, a linguagem fornece instrumentos para o estabelecimento da comunicação.

Neste sentido, a imagem também atua como linguagem de comunicação, na materialidade simbólica da realidade, inicialmente observada em grafias, desenhos rupestres, pinturas, até na era fotográfica. Por isso, a imagem corresponde a um campo de performance imagética que permanece [...] “como lugar de resistência ao sentido, em nome de uma certa ideia mítica da vida: a imagem é re-presentação” (Barthes, 1990 p.27). Desta forma, representar-se pela imagem é a forma de demarcar/arquivar a existência.

4 "Habitus surge então como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. [...] concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.” (p.63)

SETTON, Maria da Graça J., (2002). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. Revista da Faculdade de Educação da USP, v. 20, maio.-jun. 2002, p. 60-70. disponível em: http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/teoria_habitus_bourdieu.pdf acesso 03/01/2021.

5 Termo é atribuído a experiências humanas que se impõe socialmente no viés universal.

Segundo Joly (1996 apud SILVEIRA, 2005) a imagem antes de tudo se assemelha a alguma coisa, por isso:

"O autor enfatiza como essencial, para a compreensão da imagem, o fato de ela ser heterogênea, abrangendo, dentro de um limite, diferentes categorias de signo: tanto as imagens, no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), quanto os signos plásticos e os lingüísticos, estes relacionados à linguagem verbal" (p.115)

A imagem aciona o design, o formato, a textura, as cores, as poses ... e necessariamente precisa da língua para decodificar a união semântica dos termos ao objeto representado, com efeito de gerar sentido dentro do contexto cultural em que ela foi empregada. A imagem faz com que o espectador consuma simultaneamente “a mensagem perceptiva e a mensagem cultural” (Barthes, 1990) Ou seja, a imagem consumida ativa interpretações de sentido que foram construídas dentro do repertório cultural em que o sujeito foi construído diante do *habitus* inserido.

A imagem, portanto, pode ser configurada perante a representação imagética, para direcionar histórias e memórias sociais, equivalente a civilizações e povos. Desta maneira, as semelhanças sociais compartilhadas através da imagem, a representação, atribui significados comum sobre quem, e como, o sujeito é representado. Ancorada nos significados, os indivíduos veiculam nas imagens, suas representações simbólicas erguidas através de práticas culturais existentes.

A imagem serve de mão dupla para congelar e cocriar a realidade. Desta forma, viabiliza que algumas categorias e objetos sociais se tornem símbolos. Pois carrega um sentido abrangente, podendo ultrapassar limites territoriais, e ser lido de uma forma universal.

“O símbolo tem como característica não ser jamais completamente arbitrário; ele não está vazio, existe um rudimento de vínculo natural entre o significante e o significado. O símbolo da justiça, a balança, não poderia ser substituído por um objeto qualquer, um carro, por exemplo.” (Saussure, 2006, p.82)

Neste caso, o símbolo está preenchido de significados sociais e apresenta sentido para os agentes que o compartilham. O objeto do símbolo se torna o próprio significante, à medida que corresponde ao mecanismo da significância, tornando-se relevante. O objeto do símbolo quando lido socialmente, não é visto separadamente, pois o significado se faz do próprio objeto. Pode-se entender que o símbolo é construído gradualmente, à medida em que é aceito e penetra no senso comum.

A forma de legitimação de um símbolo é a constante veiculação dele na construção de um imaginário popular, ou de sua representação social. Seja através das estórias/fábulas que emergem de contextos culturais, seja através da propagação nos meios de comunicação social. Segundo Saussure (2006) os símbolos são acionados para direcionar interpretações de mundo, pois deixam os significados fixos, imutáveis.

A Comunicação no Poder de Representação

Os canais de comunicação, instrumentos técnicos, desenvolvidos para viabilizar o alcance de mensagens, têm o intuito de compartilhar os acontecimentos sociais (WOLF, 2003). As imagens usadas pela mídia constantemente acionadas para mediar informações de contextos e grupos sociais, coproduz sobre os indivíduos um repertório social de significados, sobre quem são os representados. O que configura os meios como agente do poder simbólico⁶.

À medida que a mídia consolida a expansão de suas técnicas comunicacionais e de alcance, os meios possuem a característica do poder simbólico. De acordo com Bourdieu (1989) “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (p.9). Neste sentido, a mídia e as diferentes linguagens usadas nos meios, constroem um percurso imagético e discursivo sobre os contextos apresentados. Dando peso aos personagens que circulam na esfera pública, devido alcance e repercussão social.

Segundo Thompson (2002) “os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem.”(p.1). Isto é, o estilo da circulação, os tipos e as qualidades das mensagens dos

⁶ Segundo Bourdieu o poder símbolo é a transferência de significantes para objetos e ideais que promovam um entendimento comum. Estes usam da língua para direcionar representações imagéticas e o simbolismo. O poder símbolo também pode ser entendido como uma carga de significantes que produz um direcionamento social, é a transferência do conceito ou entendimento de algo que legitima um símbolo. Este símbolo por ser legítimo alcança poderes de influência social.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Difel, 1989. Tradução: Fernando Tomaz. Disponível em: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-O-poder-simb%C3%B3lico.pdf> acesso em: 30/01/2023.

meios de comunicação, influenciam o comportamento social dos indivíduos, e estimulam uma leitura pré-definida do outro.

Segundo Alexandre (2001)

[...]“os meios de comunicação de massa se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem”. (Alexandre, 2001, p.116)

De acordo com Muniz Sodré, (1998) historicamente, as imagens veiculadas nos meios de comunicação para representar comunidades negras, correspondem a subalternidade dos corpos, fruto de uma performance econômica. Em que dirigentes insistem em atribuir a estes corpos estigmas da marginalização, a fim de, manter um controle simbólico sobre eles.

Em uma entrevista para o canal CULTNE, no ano de 2020⁷, Muniz Sodré menciona que a “mídia é o intelectual orgânico das classes dirigentes” que tem o domínio sobre as relações econômicas e sociais, devido ao histórico colonial. Por isso, as elites têm o poder de conduzir à sociedade, pela mídia, direcionando suas ideologias.

Muniz Sodré (1998), em seu texto *Sobre a imprensa negra*, faz uma crítica ampla sobre o racismo midiático e denuncia a forma como os negros são representados na mídia. Ele aponta quatro fatores: 1 - a negação: o não tensionamento das vulnerabilidades sociais de pessoas negras, que nega a existência do racismo e propaga uma mistura harmoniosa das raças; 2- o recalcamento: a omissão de manifestações simbólicas positivas das comunidades negras e das contribuições nas artes, na literatura e na história.; 3 – a estigmatização, que se refere a uma identidade virtual atribuída aos negros; um preconceito sobre algo desconhecido que é demarcado pelo estigma; 4 - a indiferença profissional, em que pessoas pertencentes às comunidades negras são contratadas para serviços de bastidores, longe dos espaços de destaque da mídia. De acordo com o autor, há sempre uma hierarquização social, em que os negros são subalternos e, por isso, as imagens tradicionalmente veiculadas nos meios de comunicação, voltadas para as

7 SODRÉ. Muniz. **CULTNE - Comunicação e racismo**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ld0QI_A0Vxs acesso: 05/04/2022.

comunidades negras, são representações estigmatizadas⁸ das quais decorrem, no imaginário social, um lugar de inferioridade.

A convergência

Durante o período de modernização das tecnologias, houveram melhorias no alcance das telecomunicações. Na década de 90, pessoas e grupos sociais que usavam equipamentos como a câmera fotográfica, celulares e *videogames* puderam se conectar (estabelecer interação) através destas plataformas, quando ligadas à internet. Isto, porque, o que antes se conhecia como “caixa preta”⁹(JENKINS, 2008) uniu-se à tecnologia com funções de multimídia em um único aparelho. O computador, celular e até a televisão atualmente, conectam-se à internet, e configuram-se em novos instrumentos para comunicação, que oferecem possibilidades distintas de informação.

O avanço das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e a circulação da informação ficaram intensas e acessíveis aos usuários, o que induziu a uma “sociedade em rede” ou “cibercultura” conceitos desenvolvidos respectivamente por Castells (1999) e Lévy (1999)¹⁰. Segundo os conceitos, o ambiente digital tornou-se o espaço onde as relações sociais imbricavam-se ao virtual.

A possibilidade de participação e a exclusão do universo digital, integrando-se ao processamento de dados e à geração de conhecimentos, ou mesmo estando à margem dessa dinâmica, afeta, sobretudo, a relação humana em que a comunicação se faz atuante, perpassando os aspectos antropológico, social e mesmo filosófico (SIMÕES, 2009 p.2)

Segundo Lévy, (1999) as tecnologias nascem a partir do desenvolvimento cultural dos seres humanos. Algo que não tem impacto, pois não surge de fora, mas sim, do interior das “necessidades humanas” que gera abertura para novas relações sociais. A construção de um mundo virtual e o sentimento de pertencimento possibilitou que as teias

⁸ Hall (2016) discute os estereótipos associados aos corpos negros, que decorre ao imaginário de uma aberração, um objeto de fetiche. Ver: Hall, Stuart. (2016). O espetáculo do “outro”. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri/PUC - Rio

⁹ Termo mencionado por Jenkins (2008) no livro *Cultura da Convergência* usada para designar aparelhos de comunicação que exerciam função única.

¹⁰ SIMÕES, Isabella. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista *Temática* V(5) maio/2009. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/dd0ca1c4bab4e2416c1d663ddd346e52.pdf>

comunicacionais fluíssem da conexão entre máquinas e sujeitos. O ciberespaço permitiu que os limites entre o privado e público diluíssem, (LÉVY, 1999) e abriu vazão para que os relacionamentos sociais constituíssem das relações virtuais/digitais, à medida que, a rede se insere cotidianamente na sociedade.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17)

O processo de convergência em que aponta Jenkins, (2008) remodelou o uso dos meios de comunicação por meio da participação ativa dos consumidores. Os indivíduos puderam construir e se comunicar uns com os outros em mundos globalizados. A internet proporcionou mudanças significativas, permitindo que o ambiente virtual carregasse a característica de real e participativo. Houveram a inserção das abordagens de lutas dos movimentos sociais, (GLÓRIA,2004) e o uso/construção da imagem tomou novos direcionamentos, por meio de uma representação imagética criada por si. (XAVIER; RAMIRES, 2021)

A livre construção da representação imagética, de acordo com Xavier e Ramires (2021) encaminhou outras possibilidades de entendimento da corporeidade negra, o que antes, as imagens eram apenas acionadas como marginais, pelos meios de comunicação tradicionais. Agora, autoral, à medida que, as comunidades negras se afirmam por meio de instrumentos tecnológicos e ferramentas midiáticas nas redes sociais.

A era do consumo da fotografia, em que Marina Musse (2019) descreve, apresenta estágios da popularização das máquinas fotográficas, esta ação se relaciona com aumento na acessibilidade de grupos periféricos de se fotografarem, e promove efeitos de uma adesão ao sentimento afetivo de sua imagem. Logo, a inserção de autonomia na construção imagética das comunidades negras, nas redes sociais, culminou também na perda de controle do espaço da hegemonia sobre domínio da imagem destas comunidades.

Devido também aos avanços tecnológicos, algumas tendências surgem na Era do digital, e ferramentas das plataformas digitais viabilizam a união de assuntos aos perfis de usuários, pelos algoritmos. E possibilita o impulso da representação construída pela

comunidade negra. Um exemplo é o uso da *hashtag* #blacklivesmatter¹¹ nas redes sociais, (facebook, twitter e instagram), que sua aplicação proporcionou articulações de ações antirracistas em diferentes espacialidades virtuais. E, conferiu que a interface tecnologia e sociedade ampliasse as ações sobre assuntos sociais, à medida que, a sociedade usa das ferramentas oferecidas nas plataformas digitais, como extensão da sua corporeidade e estratégia de subversão.

Atualmente, a liberdade do ciberespaço permite abrigar a autoria da imagem sobre si, no ressignificar das representações culturais hegemônicas, que se inclinam para uma representatividade subversiva (XAVIER; RAMIRES, 2021) A imagem autoral na era digital representa um novo sentido para corpos não hegemônicos. [...] “a chegada da tecnologia afeta e muda as práticas cotidianas; que, neste caso, usam a estética para um atravessamento rumo a uma ética própria, um modo de viver nesse ambiente”.(Cintra, 2021 p. 47) Com isso, as plataformas digitais introduzem uma dinâmica em que o usuário é produtor e consumidor de imagens, em que a comunicabilidade no digital atravessa a linguagem imagética.

Influenciadores digitais: Mercadoria e Subversão

A sofisticação dos aparelhos tecnológicos apresenta uma uniformidade de utilidade, um *smartphone* consegue conectar-se a internet, fotografar e realizar ligações convencionais. Esta praticidade alcançada modifica as relações pessoais que passam a ser constantemente mediadas, e constroem fenômenos da relação entre mídia e sociedade. Segundo Hjarvard, (2015) ”o estudo da mediação debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço” (p.53) e provoca o surgimento de algo novo em que cidadãos interconectados interagem mutuamente. Deste contexto, surgem os influenciadores digitais e outros fenômenos sociais

Segundo a autora Karhawi, (2016) os influenciadores digitais são resultado da evolução da relação de pessoas com sua memória, que no início da década de 90 usava os computadores para armazenar suas histórias, transferida dos diários *offline* para o *online*. Silvia e Tessarolo (2016) descrevem que o termo *influencer* se

11 ORGHI, Juliana Marques. Netativismo no século XXI: o fortalecimento dos movimentos sociais na hashtag “black lives matter”. *Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. ISSN 2675-4290. Disponível em: <<http://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1318>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

refere popularmente a pessoas que se destacam nas redes sociais *online*, pautando, a priori, sua individualidade, e que mobiliza um número grande de seguidores, a partir das identificações dos conteúdos publicados.

O influenciador, a priori, nasce da cultura da participação em que se sente à vontade para compartilhar suas opiniões, questões e sentimentos nas mídias digitais. Ele ganha esse status quando produz conteúdos contínuos sobre algo que o público se identifica. O influenciador digital fala sobre si, sua experiência, e alcança o grau de identificação, à medida que, incentiva consumidores a procurar novas informações, unindo-se experiências similares. (KARHAWI,2016)

O processo de interação promovido pelas redes sociais *online*, constituem em uma ideia de exibição e compartilhamentos, em que a imagem é comumente usada para conectar uns aos outros, e personifica o real/palpável ao virtual.

Os sites de redes sociais permitem a interação entre pessoas de uma ou mais redes de relacionamento (redes sociais), através de um perfil construído com o objetivo de representar o sujeito/usuário. Funciona a partir de uma dinâmica própria que avalia a forma como esse perfil/sujeito se apresenta e se comporta – através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas enquanto conteúdo publicado (posts), ao que se atribui comentários ou simplesmente um “like”.(OLIVEIRA, XAVIER, 2017, p.1)

As plataformas que armazenam as imagens no perfil dos usuários podem ser compreendidas como ambiente de acúmulo de memórias do indivíduo. A imagem é uma expressão da corporeidade que localiza o sujeito, por meio dos interesses publicados. Os *posts*, subjetivamente, correspondem às identidades dos usuários, pois carregam significados das experiências vividas ou desejáveis.

As publicações dos influenciadores nas plataformas *online*, aqui nomeadamente o Instagram, são um conjunto de conteúdo que podem ser entendidas como fragmentos da identidade, já que fazem parte do campo das identificações. Nesta linha, a subversão da lógica hegemônica de representação, se inclina, à medida em que pessoas e grupos minoritários conseguem credibilidade no ciberespaço, quando conectam aos outros suas questões.

Portanto:

Ser para aparecer “ sentido de existir em uma rede social você compactua da ideia de postar, de estar presente e para isso o ser está inerente ao aparecer. como via de regra de publicitar seu cotidiano subjetivamente diante das

imagens publicadas é identidade um sujeito que carrega aspectos que contribuem para a tradução de sua identidade, sua aparência é diagnosticada através das imagens.(OLIVEIRA E XAVIER, 2017. p.1)

Os sujeitos se articulam pelas imagens e conteúdos publicados nas plataformas, por meio das tendências e desafios que surgem das ferramentas *online*. O exemplo são as “#” *hashtag*, os compartilhamentos, as curtidas e os comentários que o algoritmo datifica como emoções virtuais dos usuários. (RODRIGUES,2016). Estes instrumentos armazenam as emoções. Pois existe “um trânsito de significados contidos nos elementos materiais e a passagem destes mesmos significados à pessoa que os acessa.” (Cintra, 2021 p. 52). Ou seja, o aparecer nas redes sociais atravessa a linguagem imagética, e pode redefinir lugares socialmente construídos, por meio da passagem de sentido de quem publica para quem o acessa.

É possível dizer que as imagens das comunidades negras foram redefinidas a partir de uma liberdade de expressão dotada no ciberespaço, que ampliou o tensionamentos das questões raciais. A presença do “rosto é também, o que permite aos sujeitos a instauração da linguagem, não verbal e corpórea, como mecanismo de existência” (Cintra, 2021, p. 19) Desta forma, a presença de influenciadores negros é um instrumento de atuação da existência da corporeidade negra, e serve de demarcação cultural para seus públicos.

Porém, dentro de contextos mediados e visando atingir públicos diversos, para aumentar a lucratividade de seus produtos, marcas consolidadas hegemônicas se adequam às linguagens do digital, e buscam amparar-se nas manifestações de influenciadores digitais. Elas utilizam de estratégias capitalistas e transformam o movimento de subversão em consumo, quando tentam alimentar o poder simbólico de indicar a representação do outro, por meio de publicidades pagas.

Segundo Camila Cintra (2021) “No instagram, a estética tornou-se um *commodity*. E a potência do imaginário estético tornou-se “*instagramável*” tem seus representantes e ícones.”(p. 49) Com isso, a propensão da imagem para o mercado é o poder de influência que ela tem, os signos que aciona e comunica. A imagem dos influenciadores torna-se lugar de ligação entre público e consumo, onde as marcas se associam para comercializar seu produto.

“[...] a tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se

como veículos de mídia. Esta tendência da comunicação é o fato de que os influenciadores digitais podem ser a imagem das marcas. Eles fazem propagandas não só do produto, mas de si. [...] “eu como uma commodity [...] eu como mercadoria [...] commodity ligada aos estudos marxistas. Nessa perspectiva, a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais(não apenas bens materiais e serviços clássicos) em mercadoria.” KARHAWI,2016 p.41)

Ou seja, a *commodity* neste ambiente trata-se de como os influenciadores digitais utilizam sua imagem como recurso para alimentar a cadeia de produção capitalista. A imagem é a matéria prima que pode ser transformada e comercializada de diferentes formas.

De acordo com artigo de Karhawi (2016) “o meu como mercadoria”, a pesquisadora Carolina Terra do COM + descreve que os influenciadores digitais servem como meio intermediário entre as marcas e organizações. Ela menciona que as empresas mudaram seu posicionamento nas estratégias de captação de clientes devido aos diversos influenciadores com credibilidade nas plataformas online, que comunica e tem reconhecimento em nichos específicos “os influenciadores podem ser atalhos para o público-alvo almejado por uma empresa. É uma estratégia de comunicação certa.[...] vivemos um período de busca por personalidade, aproximação, genuinidade. (p.51) Por isso, as marcas que procuram a relação com novos clientes, a partir da imagem de influenciadores e seus nichos específicos, buscam atrair os seguidores para serem futuros consumidores de suas marcas, sem necessariamente, coproduzir uma realidade de apoio, manifestada em que se encostam.

A ação estratégica das marcas de aproximar-se dos clientes por meio de influenciadores, pode ser observada pelo desempenho da mediação como via de mão dupla. Ao mesmo tempo que sujeitos são constantemente atravessados pela mídia, as marcas atualizam nas suas comunicações as tendências do digital. E a mediação como campo de efeito da relação mídia e sociedade (Hjarvard, 2015) interfere nas linguagens de como as marcas comercializam seus produtos.

Porém, para discutir a tendência das marcas hegemônicas em utilizar da imagem/discurso/texto dos influenciadores, aqui, referindo-se às comunidades negras. Observa-se na Figura 1 como a marca “ Pinho Só” consolidada no mercado ativa a simbologia dos lugares subalternos historicamente ocupado por pessoas negras, por meio de uma publicidade paga.

Figura 1 - Sequência de imagens de uma publicidade feita para a marca de limpeza Pinho Só.



Fonte: Instagram. Perfil: @tiamaooficial.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CmJ_icAuPKj/

A marca utiliza do discurso de controle das narrativas de si, dos influenciadores, para subitamente promover a desvalorização, que é histórica, aconteça. Esta imagem representa uma relação de semiose que leva em consideração a influenciadora, a marca/produto e a performance que ela desempenha na publicidade. Onde claramente se apresenta uma simbologia subalterna de representação social das pessoas negras aos lugares de servidão.

A publicidade apresenta um esvaziamento de sentido do discurso que a influenciadora constantemente vem construindo em sua rede social. Ela estimula a valorização da autoestima de pessoas negras e a consciência dos lugares sociais. As imagens também demonstram como as marcas se apropriam da visibilidade do discurso das comunidades negras para transmitir o lugar onde verdadeiramente enxergam essas pessoas. E transparece a ausência de importância sobre os discursos dos influenciadores.

Dentro da linha tênue dos meios que modificam as formas de relação, e até estimulam uma mudança de padrões. A midiaticização ainda acontece sobre as estruturas sociais da branquitude, que impede uma mudança estrutural. E sugere que os efeitos da midiaticização, aconteçam a longo prazo.

Considerações finais:

A imagem inicialmente estereotipada construída para as comunidades negras e vinculadas aos meios de comunicação tradicionais, foi declinada a partir do livre acesso

das tecnologias de comunicação e informação, no centro da sociedade. Atualmente existe uma autonomia na representação das comunidades negras, onde a imagem é constantemente acionada para valorizar estes corpos. As diferentes vertentes de construção imagética oferecem o sentimento de pertencimentos pelos usuários de mídia, impulsionado pela relação com ciberespaço.

À medida que, as ferramentas midiáticas foram consumidas por sujeitos, surgem influenciadores que demarcam suas identificações. As ferramentas também são utilizadas como estratégia do capital para influenciar o consumo de seus produtos. E a relação de algumas marcas hegemônicas com a imagem do *influencer* negro produz sentidos antagônicos, devido ao histórico de representação social. Esta ação, infelizmente, esvazia os discursos de ascensão social das comunidades negras, à medida que, o influenciador ganha prestígio ao reivindicar as vulnerabilidades sociais da comunidade, mas se submete a propagar lugares serviçais que historicamente foram pré-definidos pela branquitude para ocupação dos negros.

Percebe-se que o movimento da presença constante das mídias digitais no cerne da sociedade possibilita a mediação que está inflamando as relações sociais. Compreendido também como espaço de subversão, e que viabiliza novas articulações com intuito de demarcar e pressionar assuntos antes tratados como medíocres. Porém, observa-se preliminarmente na publicidade apresentada, que a imagem da influenciadora negra contratada, aciona significados da performance condizentes a serviços domésticos, onde se tem uma interpretação da hierarquização econômica com o produto publicitado.

A ação de relacionar pessoas negras com lugares serviçais nas publicidades, ativa subjetivamente símbolos sociais de representação histórica. E inibe a percepção crítica deste lugar, pois se camufla em uma falsa mudança de status financeiro. Quando as marcas hegemônicas atrelam o discurso do *influencer* ao seu produto, mas que não corresponde a uma mudança estrutural da concepção da negritude na sociedade.

REFERÊNCIAS:

BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Difel, 1989. Trad. Fernando Tomaz. Disponível em: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-O-poder-simb%C3%B3lico.pdf> Acesso em: 30 Jan. 2022

CINTRA, C. **O Instagram está padronizando os rostos?** - 1 ed - - Barueri: Estação das Letras e Cores, Editora, 2021.

GLÓRIA Gohn, Maria. Da Sociedade Civil No Brasil: Movimentos Sociais E Ongs. Nômadias (Col), núm. 20, 2004, pp. 140-150 Universidad Central Bogotá, Colombia

HALL, S. **A Cultura e representação**. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira - Rio de Janeiro: Ed PUC- Rio: Apicuri, 2016.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade** (11 ed.). DP&A. 2006

HJARVARD, S. **Da Mediação à Mdiatização: A Institucionalização das Novas Mídias**. *Revista Parágrafo*, 3(2), 51–62, 2006 Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331> Acesso em: Set .2021.

JENKINS, H. *Cultura da convergência* (Trad. Susa). Aleph. 2008.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare*, 2010, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 14 dez.2021.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Costa. São Paulo, Ed 34. 1999. Disponível em: https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf Acesso em: 07 Abr, 2022.

LOURENÇO, S. **Representação de pessoas negras na publicidade: Uma Análise discursiva da Campanha #AvonTáOn**. 2022. 172 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2022.

MUSSE, M. F. Do álbum de família ao álbum afetivo: as narrativas da memória que transitamente a fotografia analógica e a digital. *Lumina*, 13(1), 77–90. 2019 Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26079>

ORGHI, Juliana Marques. Netativismo no século XXI: o fortalecimento dos movimentos sociais na hashtag “black lives matter”. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. ISSN 2675-4290. Disponível em: <<http://midiatcom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1318>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RUDIGER, F. **As teorias da comunicação** - - Porto Alegre : Penso, 2011.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelani, José Paulo Paes e Izidoro Bilkstein. São Paulo: Cultrix, 2006. Disponível em: <https://joaocamillopenna.files.wordpress.com/2016/04/saussurre-curso-de-linguistica-geral.pdf> Acesso em: 05 Mar. 2022.

SETTON, M. **A teoria do Habitus em Pierre Bourdieu: uma Leitura Contemporânea.** Revista Brasileira de educação. Nº 20 Mai-Ago. 60-70. 2002. Disponível em: http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/teoria_habitus_bordieu.pdf acesso em :04 Mar. 2022

SILVEIRA, J. **A Imagem: interpretação e Comunicação.** Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 5, n. e São Paulo., p. 113-128, 2005

SIMÕES, Isabella. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação.** Revista Temática V(5) maio/2009 Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/dd0ca1c4bab4e2416c1d663ddd346e52.pdf>

SODRÉ, M. **Sobre a imprensa negra.** Revista Lumina – FACOM/UFJF, v.1, n.1, p.23-32. 1998. Disponível em: https://leccufrj.files.wordpress.com/2008/10/sodre-muniz_sobre-a-imprensa-negra.pdf Acesso em: 17 Abr. 2022.

SODRÉ. Muniz. **CULTNE - Comunicação e racismo.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ld0QI_A0Vxs acesso: 05/04/2022.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 5º Ed, 2002.

XAVIER, C. **Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram.** 41º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM, Joinville-2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>

XAVIER, C., & Oliveira, L. (2017). **Egomuseum : (self) representation in social media.** 2017 IEEE. Disponível em: <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** Lisboa. Presença. 8ºEd, 2003.