

Influenciadoras digitais e a transformação das narrativas midiáticas de mulheres negras no Brasil¹

Suellen Yasmin Xavier de Souza²

Tarcisio Torres Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender o relacionamento entre marcas e influenciadoras digitais negras no Brasil, dada a transformação nos conteúdos midiáticos em razão das novas formas de representação feminina e étnico-racial. Como método, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o feminismo negro a partir de obras nacionais e internacionais. Em seguida, realizamos uma análise através do estudo de caso da influenciadora Gabriela Oliveira e de seu conteúdo publicado no Instagram. Concluímos que há um movimento importante de valorização da mulher negra, em que as marcas e a mídia possuem influência significativa nesse processo, mostrando que alguma ênfase em determinados conteúdos pode beneficiar os atores envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: feminismo negro; influenciadora digital; Instagram; publicidade.

INTRODUÇÃO

De acordo com Stuart Hall (2019), o conceito de identidade cultural fornece uma estrutura fundamental para compreender os processos em que os sujeitos se apoiaram diante de seu pertencimento identitário em diferentes períodos históricos. Para o autor, as identidades são constantemente formadas e transformadas através de sistemas culturais de significação e representação, de modo a desconsiderar concepções simplistas de identidades fixas, estáveis e imutáveis. Sua complexidade, nesse sentido, deriva da

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Bolsista FAPESP de Iniciação Científica (processo 2023/07108-3). E-mail: suellen.yxs@puc Campinas.edu.br.

³ Doutor em Artes Visuais. Professor pesquisador e docente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br.

politização em torno da identificação, uma vez que ela é alterada a partir das representações dos sujeitos – o que o autor considera uma transição de “uma política de identidade (de classe) para uma política de *diferença*” (HALL, 2019, p. 16).

Considerando a mídia como um agente mediador dos sistemas de representações, a recepção midiática a respeito de conceitualizações externas apresenta relevância significativa na negociação entre a realidade e o discurso proferido. Frantz Fanon (2020), ao debater sobre os efeitos psíquicos do racismo, declara que o complexo de inferioridade racial do sujeito negro ocorre através da “epidermização da inferioridade”, processo que indica uma renúncia à identidade negra em favor da busca por referências brancas. Conforme observado pelo autor, esse comportamento é o desdobramento de um conjunto de proposições que, difundidas pela mídia, se infiltram no indivíduo, moldando sua visão sobre si mesmo e o corpo social que pertence.

Não obstante o profundo impacto de representações fantasiosas acerca da negritude, indivíduos negros também buscaram criar espaços para evitar concepções preconceituosas a respeito de sua individualidade e realidade. Analisando a forma como a mídia perpetua estereótipos raciais e a opressão enfrentada pelas mulheres negras, bell hooks (2019) ressalta a importância dessas mulheres se posicionarem e se reconstruírem ao buscar sua “subjetividade negra radical”. Esse processo envolve acolher as diversas narrativas da experiência feminina negra e a complexidade das identidades.

Nas dinâmicas digitais atuais, é evidente esse movimento por meio do protagonismo de mulheres negras como transformadoras de sua própria identidade, procurando gerar uma diversidade de conteúdos voltados para fortalecer seu empoderamento e autocuidado enquanto coletividade. Dessa forma, por meio deste estudo, procuramos compreender como esse processo pode ser realizado por influenciadoras digitais negras, as quais demonstram estar engajadas em redefinir e dar novos significados às narrativas, especialmente aquelas presentes na publicidade brasileira. Para tanto, selecionamos a influenciadora Gabi Oliveira (@gabidepretas) para o entendimento de como isso pode ser realizado através das novas atividades interativas do cenário sociocultural digital brasileiro.

METODOLOGIA

Com o intuito de compreender o conteúdo compartilhado pela influenciadora escolhida, optamos por utilizar a análise de conteúdo como método para examinar os diálogos que Gabriela Oliveira apresenta em seu perfil no Instagram. A análise de conteúdo é uma metodologia sistemática empregada para examinar materiais textuais ou visuais, permitindo a compreensão do conteúdo e do contexto dos dados que moldam sua mensagem. Essa abordagem, de natureza empírica e exploratória, envolve a criação de um sistema de categorias para codificar o conteúdo do material, o que pode incluir temas, conceitos ou outras unidades de análise pertinentes à pesquisa em questão (BARROS; DUARTE, 2006).

A partir do material analisado, obtemos a inferência, que envolve a extração de conclusões e interpretações. Segundo Bardin (2021), o objetivo da análise de conteúdo é inferir conhecimentos relacionados às condições de produção através de indicadores quantitativos ou qualitativos. A autora indica que a inferência é uma operação lógica, que “admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (BARDIN, 2021, p. 39).

Nesse sentido, com o objetivo de compreender os principais temas abordados pela influenciadora supracitada, realizamos uma análise de seu conteúdo no Instagram. Para tanto, foram consideradas publicações entre o período de março de 2022 até fevereiro de 2024, totalizando 2 anos. Esse período considera o cenário amplo que envolve as novas representações, interações e pautas progressistas no ambiente digital, marcando o contexto aqui discutido. Além disso, foram consideradas exclusivamente as publicações no formato *Reels*, uma vez que este é frequentemente utilizado para parcerias com marcas e interações mais extensas com comunidades digitais.

RESULTADOS

Gabi Oliveira, comunicadora social e criadora de conteúdo, ganhou reconhecimento por suas ações no campo do ativismo digital, centradas na valorização da mulher negra e na promoção de diálogos sobre relações étnico-raciais. Em colaboração com outra comunicadora, ela conduz o podcast *Afetos* (@afetospodcast), dedicado à exploração de uma ampla gama de temas, incluindo inseguranças, autoestima e relações

inter-raciais. A influenciadora também é autora do livro “*Cartografia dos afetos: uma conversa sobre vivências, descobertas e os caminhos do autoamor*”.

Após analisar 106 vídeos em seu perfil do Instagram, dividimos o material em 8 categorias distintas. Primeiramente, temos a categoria *publicidade*, que inclui vídeos com menções e vínculos a marcas. Em seguida, *maternidade e família* engloba conteúdos focados em seus filhos e/ou pais. *Rotina e lifestyle* compreende vídeos frequentes que mostram sua rotina, hábitos e projetos pessoais. *Reflexões* abrange vídeos destinados a gerar reflexões em sua comunidade digital, tratando de temas como questões raciais, adoção e autoestima. *Aleatoriedades* engloba vídeos esporádicos com temas pouco abordados. *Beleza* apresenta conteúdos nos quais a influenciadora compartilha looks, penteados e maquiagens. *Eventos* inclui suas visitas a eventos artísticos ou culturais. Por fim, *conteúdo externo* refere-se a materiais produzidos por outras pessoas em colaboração com Gabi.

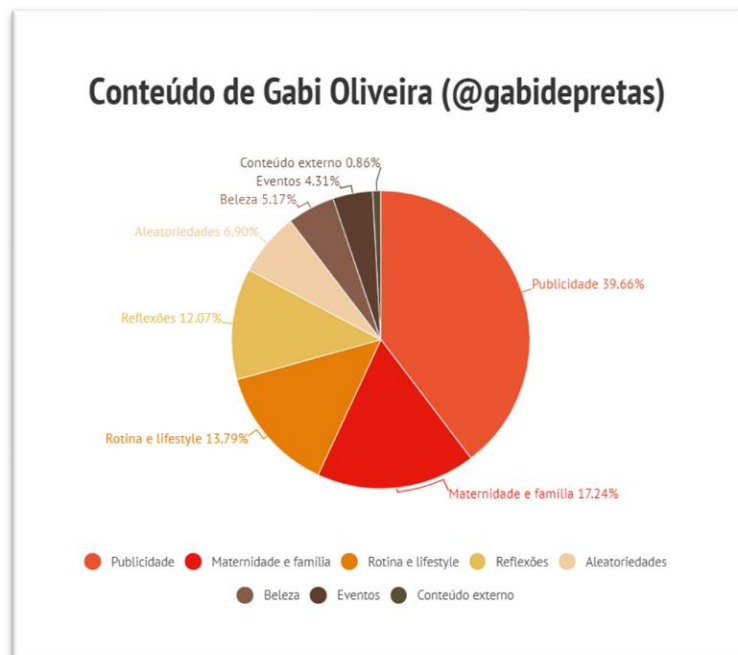


Figura 1: Gráfico com as temáticas das publicações de Gabi Oliveira (elaborado pelos autores)

No contexto da categoria *maternidade e família*, os vídeos produzidos por Gabi Oliveira são relevantes para seu perfil. Neles, ela conduz discussões sobre sua jornada como mãe de dois filhos adotivos, explorando a criação dos filhos sob a perspectiva da negritude. Durante esse processo, emerge seu empoderamento ao reconhecer e compartilhar sua experiência como mãe negra e solo. Como aponta hooks (2018), a

cultura patriarcal frequentemente critica a maternidade solo e os lares liderados por mulheres, o que representa um desafio duplo para as mulheres negras que desempenham o papel de mães solteiras – enfrentando críticas tanto pela ausência de um “provedor patriarcal” quanto pela complexidade da maternidade e maternagem⁴ negra.

Mulheres negras, ao exercerem a maternidade e/ou maternagem, também são confrontadas com estereótipos em relação à sua vivência. Em sua obra, Patricia Hill Collins (2019) defende que as elites dominantes impõem imagens de controle sobre as mães negras, visando justificar e normalizar as opressões enfrentadas por essas mulheres, com o intuito de culpá-las pela sua própria condição social. Nesse sentido, Gabi Oliveira se propõe a atuar na promoção da humanização que historicamente tem sido negada às mães negras.

Por outro lado, ao examinar a publicidade encontrada em seu perfil – presente em cerca de 40% do conteúdo analisado –, observamos uma diversidade de temas abordados nos vídeos. Destaca-se a marca *Mercado Pago* como uma das principais empresas que estabeleceu uma relação sólida e contínua com a influenciadora, presente em 30% no recorte da categoria. Nas peças publicitárias, o foco do conteúdo está centrado em questões financeiras, abordando temas como investimentos e empréstimos.

Os temas abordados em peças publicitárias são de suma importância para compreender como as marcas se relacionam com influenciadoras negras e outros grupos minorizados. Na pesquisa *Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil*, é destacado que, além de serem menos contratados para parcerias com as marcas ou receberem remunerações menores, os influenciadores negros são frequentemente chamados para discutir questões como “impacto social”, “racialidade” e assuntos similares, de modo a desconsiderar as categorias principais já discutidas em seus perfis (YOUPIX, 2020).

Nesse processo, temos uma aproximação mercadológica e midiática baseada na identidade. Sueli Carneiro (2003), ao discutir sobre a posição da mulher negra nos meios de comunicação, argumenta que é esperado que as representações dispostas na mídia levem em conta “o espectro de funções e as habilidades que ela pode exercer, mesmo em condições econômicas adversas” (2003, p. 124).

⁴ A maternidade é definida pelo vínculo biológico estabelecido entre mãe e filho, enquanto a maternagem é determinada pelo conjunto de cuidados físicos e emocionais destinados às crianças.

Com isso, observamos peças que abrangem a ampla gama de habilidades de Gabi Oliveira, o que pode ser considerado extremamente positivo no reconhecimento e valorização das competências completas de mulheres negras. A própria influenciadora se posiciona sobre a questão, destacando que também escolhe “romper com a expectativa do outro de que não vou e não quero só ser chamada para falar sobre questão racial, porque eu não sou só isso” (RODRIGUES, 2020).

CONCLUSÕES

Em síntese, identificamos um movimento significativo de transformações na representação de mulheres negras, observado tanto no conteúdo criado pela influenciadora selecionada quanto nas peças de comunicação analisadas. Essas novas representações evidenciam a valorização de temáticas como maternidade e autoestima entre as mulheres negras, sugerindo também um potencial para o reconhecimento de suas competências para além das categorias de raça e gênero nos relacionamentos com as marcas.

Enquanto um espaço discursivo de poder, a publicidade desempenha um papel importante no processo de formação de identidades e identificações, assumindo uma posição que reflete demandas políticas, sociais e culturais. Nessa perspectiva, a vigilância em relação às representações e imagens veiculadas deve ser um tema constantemente explorado, visando evitar a apropriação mercadológica equivocada de pautas progressistas. Conforme argumentado por hooks (2019), os sistemas midiáticos de representação exercem uma influência significativa na commodificação da negritude, isso implica, portanto, responsabilidades corporativas por parte das marcas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2021.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, v. 17, n. 49, p. 117-133, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9948>. Acesso em: 4 mar. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

FRANTZ, Fanon. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

OLIVEIRA, Gabriela; VIEIRA, Karina. **Cartografia dos afetos: uma conversa sobre vivências, descobertas e os caminhos do autoamor**. Rio de Janeiro: Fontanar, 2022.

RODRIGUES, Paula. Gabi de Pretas faz conteúdo para humanizar mulheres negras na internet. **UOL**, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/gabi-de-pretas-faz-conteudo-para-humanizar-mulheres-negras-na-internet/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

YOUPIX. **Black Influence: um retrato dos creators pretos do Brasil**, 2020. Disponível em: https://tag.youpix.com.br/2020_black_influence_br. Acesso em: 20 nov. 2023.