

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIANA MARQUES FRAGA DE OLIVEIRA

**NEGRITUDE NO MOVIMENTO *BOOKTUBE*:
UMA COMPREENSÃO SOBRE O RACISMO NA INFLUÊNCIA DIGITAL**

São Paulo

2021

MARIANA MARQUES FRAGA DE OLIVEIRA

**NEGRITUDE NO MOVIMENTO *BOOKTUBE*:
UMA COMPREENSÃO SOBRE O RACISMO NA INFLUÊNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo como requisito à obtenção de título
de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Prof^a Dr^a Simone Alves de Carvalho

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Mariana Marques Fraga de
Negritude no Movimento Booktube: uma compreensão
sobre o racismo na influência digital. / Mariana Marques
Fraga de Oliveira; orientadora, Simone Alves de
Carvalho. - São Paulo, 2021.
123 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Digital Influencers. 2. Racismo. 3. Booktube. 4. Representatividade. I. Carvalho, Simone Alves de . II. Título.

CDD 21.ed. -

OLIVEIRA, Mariana Marques Fraga de. **Negritude no Movimento Booktube:** uma compreensão sobre o racismo na influência digital. 123f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: ___ / ___ / ___

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedico este trabalho à minha mãe, que mesmo
não sendo influenciadora, me influenciou a
seguir os meus sonhos.

Obrigada, mãe, por ser o meu maior exemplo
e por fazer o possível para me mostrar que
uma mulher negra pode chegar onde quiser.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes, que não somente me acolheram e possibilitaram uma educação gratuita e de excelência, mas que mudaram a minha vida e, com as cotas sociais e raciais, abrem a possibilidade para transformar mais jovens como eu.

Nada mais justo do que também agradecer à minha família, que é a minha força e minha base. Este último ano foi repleto de desafios para nós e nada me deixa mais feliz do que saber que estamos perseverando e seguindo.

Obrigada Lu, minha irmãzona, que sempre foi minha companheira e minha amiga, que faz a diferença todos os dias com um abraço, uma historinha ou uma música - você é a minha pessoa favorita em todo o universo e eu não seria nada sem você. Obrigada vó: apesar das dificuldades que a vida te impôs, sempre defendeu a educação para os seus netos e sempre se preocupou se eu estou bem, alimentada e feliz. Obrigada pai por se manter uma rocha e por me apoiar de todas as formas que você pode, por me dar os doces que eu gosto, por me mandar descansar mesmo quando eu não quero e por se orgulhar de cada passo que eu dou - você não tem ideia do quanto isso faz diferença. Obrigada mãe por ser a maior incentivadora e exemplo para a minha educação; já disse antes, mas você é a pessoa que me mostrou que este seria o caminho e, como sempre, você estava certa. Obrigada também pelos abraços e pelas intermináveis discussões sobre raça, que estão marcadas em cada página deste trabalho. Amo vocês quatro com todas as minhas forças.

Agradeço aos meus amigos, que são como uma segunda família para mim.

Obrigada à Sushila, que não somente foi o meu grande apoio nestes quatro anos e meio, mas foi minha segunda mãe na ECA. Você não só foi minha amiga, mas também me ajudou em todo e cada um dos desafios, me ensinou mais do que eu poderia sonhar - tanto sobre a academia quanto sobre a vida. Tenho que agradecer pra sempre por te conhecer.

Obrigada Helena e Nathália por fazerem parte da minha graduação de forma tão próxima e especial, por todo o apoio e por todos os ombros amigos. Agradeço muito ter tido vocês nesses anos para compartilhar o estresse e as alegrias de fazer este curso e este trabalho. A caminhada nesta instituição teria sido muito mais difícil sem vocês para rir, chorar e bandejar.

Aos meus demais amigos da faculdade, um grande agradecimento:

Min, por sempre me apoiar e ter uma palavra amiga, você sempre consegue me animar ou dizer algo inteligente nas situações mais adversas. Thath, por ser um Sol pra mim todos os dias na faculdade, não sei o que teria feito sem você. E Carvalho, que me ensinou o significado de dororidade, sempre me faz rir e está aqui por mim. Obrigada, vocês três, por tudo.

Aos meus amigos da escola - que há anos me mostraram o significado da amizade e a importância dela para nos mantermos sãos e felizes. Obrigada especial para William, Lucas, Vitor, Luiz, Amaral e Andressa por todas as nossas conversas, abraços, risadas e por vocês fazerem parte não só da minha vida, como da minha alma.

Obrigada Vini e Silvia, por serem as amizades mais irritantemente inteligentes que alguém pode ter. Vocês me movem e me fazem sorrir a cada passo.

Um agradecimento, também, ao meu namorado, Alexandre, pela parceria e a paciência durante o processo deste trabalho, por ser atencioso e carinhoso nesta caminhada. Meus últimos anos na graduação não teriam sido os mesmos sem você; agradeço pelas visitas em museus, pelos lanchinhos, pelas séries que assistimos e por tudo mais. Obrigada por existir.

Um agradecimento às instituições que eu trabalhei e que foram tão importantes para a minha formação quanto os textos que li para este trabalho. Um agradecimento à Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, por me dar meu primeiro estágio na área de Comunicação e por ter me trazido amizades que eu quero levar pra sempre. Um agradecimento especial à Trama Comunicação, agência que me deu uma grande oportunidade de conhecer mais sobre a área de influenciadores, que foi uma grande inspiração para este trabalho. Obrigada à Sandra, Vanessa, Paloma, Elissa, Victor e Lori por me ensinarem tanto - e às estagiárias da agência por me ajudarem e me apoiarem todos os dias.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Simone de Carvalho, que não somente confiou no meu tema e possibilitou que eu desse o melhor de mim neste trabalho, mas também me incentivou em cada página que me trouxe até aqui. Professora, foi um prazer e uma grande felicidade ser sua aluna, monitora e orientanda. Obrigada por tudo.

*Qual é o sentido de ter voz se você vai ficar em
silêncio quando não deveria?*

“O Ódio Que Você Semeia”, Angie Thomas

RESUMO

OLIVEIRA, Mariana Marques Fraga de. **NEGRITUDE NO MOVIMENTO BOOKTUBE: UMA COMPREENSÃO SOBRE O RACISMO NA INFLUÊNCIA DIGITAL.** 130f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo compreender as relações entre racismo e o mercado de influência, em seus aspectos de produção e consumo de conteúdos nos meios digitais, com foco para a temática do *booktube*. De forma a compreender o assunto de maneira ampla, esta monografia traz referenciais teóricos relacionados a racismo, lugar de fala, silenciamento sistêmico e estereótipos, comunicação digital e marketing de influência, além de assuntos interseccionais, como representatividade negra na mídia, empoderamento, racismo algorítmico e afetividade, entre outros. Ainda, traz a análise de dois estudos exploratórios: um qualitativo, com entrevistas em profundidade com *booktubers* negros, e um quantitativo, com consumidores de conteúdo online. Nas considerações finais, foi verificado que apesar de sua importância, *influencers* negros no *booktube* são desvalorizados e invisibilizados no mercado, além de serem associados construções estereotípicas raciais que, muitas vezes, dificultam sua produção e crescimento nas redes sociais digitais.

Palavras chave: *Digital Influencers*. Racismo. *Booktube*. Representatividade.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Mariana Marques Fraga de. **BLACKNESS IN THE BOOKTUBE MOVIMENT: AN UNDERSTANDING ABOUT RACISM IN DIGITAL INFLUENCE.** 2021. 130p. Bachelor Monograph (Bachelor in Social Communication with major in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

This monograph aims to understand the relationship between racism and the market of influence, in its aspects of production and consumption of content in digital media, with a focus on the booktube theme. In order to understand the subject broadly, this monograph brings theoretical references related to racism, place of speech, systemic silencing and stereotypes, digital communication and influence marketing, as intersectional issues such as black representation in the media, empowerment, algorithmic racism and affectivity, among others. It also brings the analysis of two exploratory studies: a qualitative one, with in-depth interviews with black booktubers, and a quantitative one, with online content consumers. In the final considerations, it was verified that despite their importance, black influencers in the booktube are devalued and made invisible in the market, in addition to being associated with racial stereotypical constructions that often hinder their production and growth in digital social networks.

Palavras chave: Digital Influencers. Racism. Booktube. Representativeness.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. O RACISMO COMO FATOR DE DESUMANIZAÇÃO E SILENCIAMENTO DA NEGRITUDE.....	16
1.1 <i>DEFINIÇÕES DE RACISMO E AS CONSTRUÇÕES DA NEGRITUDE NA SOCIEDADE BRASILEIRA</i>	16
1.2 <i>ESTEREÓTIPOS E O SILENCIAMENTO DE VIVÊNCIAS NEGRAS.....</i>	18
2. COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FORMA DE DEMOCRATIZAÇÃO DO DISCURSO.....	22
2.1 <i>HISTÓRIA DA INTERNET E A CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS.....</i>	22
2.2 <i>REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</i>	24
2.3 <i>INFLUENCIADORES.....</i>	28
2.4 <i>BOOKTUBERS</i>	32
2.5 <i>O BOOKTUBER COMO MEDIADOR E INCENTIVADOR DA LEITURA.....</i>	34
3. INTERNET, NEGRITUDE E REPRESENTATIVIDADE ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	36
3.1 <i>REPRESENTAÇÕES DA NEGRITUDE NA MÍDIA E A IMPORTÂNCIA DE INFLUENCIADORES PRETOS</i>	36
3.2 <i>O RACISMO COMO IMPEDITIVO PARA O CRESCIMENTO DE INFLUENCERS NEGROS.....</i>	39
4. ESTUDOS EXPLORATÓRIOS QUALITATIVO E QUANTITATIVO	50
4.1 <i>ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO</i>	50
4.1.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	52
4.1.2 ENTRADA NO UNIVERSO BOOKTUBER	53
4.1.3 O ENQUADRAMENTO DE CREATORS NEGROS COMO ESPECIALISTAS EM RACISMO ...	53
4.1.4 O RELACIONAMENTO COM EDITORAS E AS DIFICULDADES DE CRESCIMENTO E ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS	55
4.1.5 A NEGRITUDE COMO FATOR DE CRESCIMENTO EM MOMENTOS DE DOR E LUTA	58
4.1.6 A FALTA DE ACESSO COMO IMPEDITIVO PARA O CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS POR PESSOAS NEGRAS	59
4.1.7 A REPRESENTATIVIDADE E O EMPODERAMENTO DE LEITORES NEGROS	60
4.2 <i>ESTUDO EXPLORATÓRIO QUANTITATIVO.....</i>	61
4.2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS	62
4.2.2 CATEGORIAS DE INFLUENCIADORES SEGUIDOS	63
4.2.3 INFLUENCERS SEGUIDOS.....	64
4.2.4 INFLUENCIADORES DO BOOKTUBE	68
4.2.5 REPRESENTATIVIDADE NEGRA.....	69
4.2.6 ASSOCIAÇÃO DA NEGRITUDE À SEGUIMENTOS DA INFLUÊNCIA	71
4.3 <i>CONCLUSÕES SOBRE OS ESTUDOS EXPLORATÓRIOS</i>	78
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79

REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A - Roteiro de perguntas do Estudo Exploratório Qualitativo	88
APÊNDICE B - Entrevista Isabelle	90
APÊNDICE C - Entrevista Otávio.....	104
APÊNDICE D - Entrevista Bruna	111
APÊNDICE E - Questionário do Estudo Exploratório Quantitativo.....	118

INTRODUÇÃO

“Eu não era tímida, eu fui silenciada”. (RIBEIRO, 2018). Esta é uma frase presente na introdução do livro *Quem tem medo do Feminismo Negro?*, de Djamila Ribeiro, que, em minha perspectiva, expressa os silenciamentos e opressões que podam pessoas racializadas diariamente e as fazem crer - e eu me incluo fortemente nesta afirmação - que suas vozes não são relevantes ou que possam algum dia ser ouvidas.

Esta falta de escuta com relação às pessoas negras - não somente quando se trata da própria negritude, mas em todos os âmbitos - acaba se tornando um *silenciamento*, uma vez que pessoas pretas não encontram espaço para expressar suas opiniões e, muitas vezes, isso é lido como uma falta de vontade de enunciação. A branquitude nos cala e nos acusa de não querer falar.

Senti isso de forma pessoal uma vez que, apesar de ter uma personalidade mais extrovertida, tenho que me questionar se deixo de expressar opiniões por não ter o que falar ou por sentir que não serei ouvida. Esta dúvida já me impediu diversas vezes: desde a falar em sala de aula até produzir conteúdos em um *blog* sobre os livros que eu lia compulsoriamente na adolescência.

Ao começar a trabalhar com marketing de influenciadores em 2020, percebi uma dificuldade em incluir pessoas negras em campanhas que participei. Apesar de possíveis crenças, não somente por vieses inconscientes que eu admito ainda ter e ver em diversos comunicadores, mas por problemas em encontrar produtores de conteúdo pretos com um público engajado e significativo. Assim, comecei a questionar se o racismo teria um papel mais profundo nisso, com a invisibilização institucionalizada da negritude nas mídias e o afastamento de públicos destes produtores, ou se o silenciamento era um desestímulo para *creators*¹ negros em potencial.

Neste trabalho, utilizamos a pesquisa bibliográfica e estudos exploratórios quanti e qualitativos para estudar o cenário pouco diverso do universo da influência. Partindo disso, o objetivo foi compreender o impacto do racismo no consumo e na produção de conteúdos por *booktubers* e *bookinstagramers* negros no Brasil.

¹ Segundo o Dicionário Oxford Escolar (2013), *creator* significa criador. Assim, no contexto, a palavra se refere à criadores de conteúdo digital, influenciadores.

Os objetivos específicos buscaram explorar esta questão na perspectiva de *influencers* e do público, sendo: inferir se estereótipos e preconceitos construídos sobre a negritude possuem influência no consumo de conteúdos produzidos por *booktubers* e *bookinstgramers* negros e identificar se os produtores de conteúdo negros percebem um tratamento diferenciado dos públicos em comparação com seus colegas brancos.

No primeiro capítulo, trouxemos uma contextualização do racismo e de seus impactos na sociedade - em especial na população negra. Trouxemos suas definições (KILOMBA, 2019) e suas manifestações individualista, institucional e estrutural (ALMEIDA, 2020), que geram estruturas desumanizantes de opressão com a negritude (KILOMBA, 2019). Neste contexto, foram abordados estereótipos (LIPPMANN, 2010; CABECINHAS, 2004; GONZALEZ, 2020) e a possibilidade discursiva de pessoas negras (KILOMBA, 2019; RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b).

No segundo capítulo, tratamos da comunicação digital como um marco da comunicação, por possibilitar novas formas de relacionamento e emissão de mensagens. Assim, mostramos um breve histórico sobre a *internet* (CASTELLS, 2001; JENKINS, 2009) até a construção de comunidades virtuais e as redes sociais (RECUERO, 2009), abordando a sua cultura participativa e libertária (MARTINO, 2015). Neste contexto, falamos sobre o surgimento e importância dos influenciadores digitais nessas novas dinâmicas comunicacionais (KARHAWI, 2016; SILVA e CAVALCANTI, 2019; DREYER, 2017) e apresentamos os produtores de conteúdo sobre literatura, os *booktubers* (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016).

No terceiro capítulo, tratamos das intersecções entre o racismo e o mercado de marketing de influência. Para isso, trouxemos primeiro a importância da representatividade de negros neste mercado, abordando as representações da negritude na mídia (BRONDANI, 2017; SILVA, 2011), padrões de beleza e empoderamento gerado pela representatividade (BERTH, 2020). Tratamos das consequências geradas pelo preconceito racial neste universo, abordando discurso de ódio nas mídias sociais (TRINDADE, 2020), racismo algorítmico (BOULAMWINI, 2016), a relação de influenciadores negros com marcas (BLACK INFLUENCE, 2020) e com seus interlocutores.

No quarto e último capítulo deste trabalho, apresentamos os estudos exploratórios qualitativo (DUARTE, 2005) e quantitativo (NOVELLI, 2005), que visam compreender as relações entre racismo e a influência digital, tanto na perspectiva de produtores de conteúdo,

por meio de três entrevistas em profundidade feitas com *booktubers*, quanto de consumidores do mercado de influência, por meio de um questionário online.

Assim, a partir deste trabalho, esperamos conseguir começar a fazer parte da solução do problema de representatividade e pouca diversidade de discurso neste mercado.

1. O RACISMO COMO FATOR DE DESUMANIZAÇÃO E SILENCIAMENTO DA NEGRITUDE

Ter voz não é uma realidade para todos. Apesar de a liberdade de expressão ser garantida por Lei no Brasil, a enunciação de verdades, necessidades, opiniões e vivências não é uma possibilidade verdadeira para todas as pessoas. Isso pois, independente da habilidade de proferir palavras e da existência de plataformas para tal, estruturas maiores e mais profundas do que os indivíduos geram invisibilização e silenciamento dos discursos proferidos por aqueles que, devido a sua raça, são excluídos dos círculos de poder.

A estrutura em questão é o racismo da sociedade brasileira. Este, presente desde a formação do país e muitas vezes tido como inexistente, estabelece uma forma sistemática de discriminação e exclusão, manifestada de forma consciente ou inciente, e que gera vantagens ou desvantagens a indivíduos, dependendo de sua raça (ALMEIDA, 2020), sendo um deles, a possibilidade de ter voz.

1.1 DEFINIÇÕES DE RACISMO E AS CONSTRUÇÕES DA NEGRITUDE NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Em seu livro *Memórias da Plantação - Episódios de racismo cotidiano*, Grada Kilomba (2019) aponta que o racismo é uma problemática branca, ou seja, foi criado pela branquitude como uma forma de subjugação dos povos escravizados: estes não poderiam ser racistas, uma vez que lhes faltaria o poder, que somente a supremacia branca deteria, para estabelecer dominação racial. Isso pois, para a autora, o racismo seria o resultado da somatória de três dimensões: a criação de *diferenças* e o estabelecimento de uma *hierarquia* entre essas (que juntas formam o preconceito), somados a uma estrutura de *poder* histórico, social, econômico e político.

Com isso, a branquitude se torna o ponto de referência no qual pessoas racializadas, em especial os negros, se colocam em posição de desvantagem e de comparação, fazendo com que as suas ações e construções identitárias sejam feitas em relação a este parâmetro branco. Assim, pessoas não nasceriam essencialmente negras, com suas construções identitárias invariavelmente relacionadas à raça e em oposição ao padrão branco da sociedade, mas se tornariam a partir da conexão com “uma rede de sentidos compartilhados coletivamente, cuja existência antecede a formação de sua consciência e de seus afetos” (ALMEIDA, 2020, p. 67).

Isso mostra que o racismo é uma ideologia sobre a qual toda a história brasileira foi moldada (SILVA *et al.*, 2020), tornando-se essencial para a compreensão da sociedade contemporânea, uma vez que, a partir deste senso de comparação e subjugação racial, pessoas racializadas são colocadas em posição de “Outro” da branquitude, sendo - como Simone de Beauvoir teorizou sobre as mulheres (*apud* RIBEIRO, 2019) - pensado em oposição ao branco, e tendo a sua humanidade constantemente destituída, uma vez que

[...] no racismo, o indivíduo [negro] é cirurgicamente retirado e violentamente separado de qualquer identidade que ela/ele possa realmente ter. Tal separação é definida como um trauma clássico, uma vez que priva o indivíduo de ter a sua própria conexão com a sociedade inconscientemente pensada como branca. (KILOMBA, 2019, p. 39).

A impossibilidade de conexão com a sociedade experienciada pelas pessoas negras é resultado da interferência do racismo e da discriminação em todos os âmbitos da vida. Essas experiências são compartilhadas pela negritude de forma conjunta, independente das vivências individuais e colaboram para a construção de suas identidades, uma vez que “a vida cultural e política no interior da qual os indivíduos se reconhecem enquanto sujeitos autoconscientes e onde forma os seus afetos é construída por padrões de clivagem racial inseridos no imaginário e em práticas sociais cotidianas” (ALMEIDA, 2019, p. 64).

Essa inserção no imaginário social se dá de forma tão eficiente e completa ao ponto de ser possível afirmar que o racismo não somente molda o inconsciente, mas é a manifestação normal da sociedade brasileira: “o racismo fornece o sentido, a lógica e a tecnologia para a reprodução das formas de desigualdade e violência que moldam a vida social contemporânea” (ALMEIDA, 2019, p. 21). Segundo Almeida (2019) e Silva *et al.* (2020), ele se expressa em três níveis distintos, que englobam toda a estrutura de vivências e relacionamentos sociais:

- *Racismo Individualista*: é visto como uma patologia ou anormalidade ética ou psicológica, ligada ao moralismo inconsequente e obsessão pela legalidade e manifestada individual ou coletivamente. A partir dessa perspectiva, não existiriam sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas que agem isoladamente ou em grupo.
- *Racismo Institucional*: não se resume a comportamentos individuais, mas é o resultado do funcionamento das instituições para a absorção de conflitos sociais e manutenção do *status quo*. Nessa forma, o racismo estabelece parâmetros discriminatórios e determina dinâmicas de exclusão baseado em raça, conferindo vantagens e desvantagens raciais

que servem para manter uma hegemonia no poder. Isso se transmite por meio da cultura, das práticas de poder e dos padrões estéticos, fazendo com que moldes brancos se tornem o horizonte civilizatório da sociedade.

- *Racismo Estrutural:* nessa concepção, percebe-se que o racismo é uma parte constituinte da ordem, de um modo “normal” de estabelecimento da sociedade. Instituições e indivíduos não seriam detentores ou criadores do racismo, mas agentes reprodutores destes, como um processo invisível, porém tradicional na sociedade. “Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção” (ALMEIDA, 2019, p. 50).

A partir desta perspectiva estrutural do racismo, percebe-se que este se encontra em todas formas de interações, sejam elas individual, institucional ou social. Toda a forma de vivência no Brasil é perpassada pelo racismo, que não depende de uma ação consciente para existir, mas está enraizado na nossa cultura. Com isso, apesar de pessoas racializadas possuírem experiências muito pessoais com o racismo, os constantes constrangimentos que as atravessam são semelhantes e ligados ao cotidiano (COLLINS, 1997, *apud* RIBEIRO, 2019).

Este racismo cotidiano é colocado por Kilomba (2019) não somente como uma reencarnação do passado colonial, mas também como uma realidade traumática e constantemente negligenciada. A autora aponta que, é principalmente por meio deste, que a posição de *Outridade* da negritude é estabelecida, sempre sendo uma representação mental daquilo que o branco não deseja parecer e se recusa a reconhecer em si.

Esta construção de Outridade, que desumaniza e relega a negritude para espaços de desumanização, ridicularização e silêncio, pode, portanto, ser vista como uma manifestação de algo mais profundo, que se manifesta principalmente por meio de construções estereotipadas e violentas.

1.2 ESTEREÓTIPOS E O SILENCIAMENTO DE VIVÊNCIAS NEGRAS

Estereótipos são necessários para a vida em sociedade. De acordo com Walter Lippmann (2010), eles apresentam o mundo antes de ser possível vê-lo, permitindo que haja uma economia de sentidos e de esforços, funcionando como “mapas”, que guiam os indivíduos e os ajudam a lidar com questões complexas (CABECINHAS, 2004). Não há tempo para o conhecimento íntimo, então são observados traços que marcam o tipo conhecido, social e

historicamente estabelecido e transmitido pelas gerações - e o restante das imagens são preenchidas por estereótipos.

Na maior parte dos casos, nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPmann, 2010, p. 85).

Contudo, apesar de possuírem uma característica útil, essas representações não podem ser vistas como neutras. É por meio destas que os indivíduos realizam os seus julgamentos sociais, gerando preconceitos, uma vez que os estereótipos introduzem enviesamentos na seleção, interpretação e uso de informações captadas da realidade. Assim, eles possuem um papel de manutenção de sistemas de valores individuais e coletivos, contribuindo para a manutenção do *status quo* (CABECINHAS, 2004).

Estereótipos contribuem para a naturalização dos sexismos, ajudam a justificar o racismo e a fomentar a xenofobia. Ainda mais, eles oferecem um bom arcabouço para legitimar as desigualdades sociais e um excelente suporte intelectual para invisibilizar as injustiças e para negligenciar as exclusões e a ignomínia (PEREIRA, 2019, p. 88).

Estas representações, que em âmbitos raciais se manifestam como expressões de racismo cotidiano e, por serem resultado de percepções construídas historicamente e contribuírem para a manutenção de preconceitos e desigualdades, não são necessariamente realistas ou gratificantes, isso pois, “não é com o sujeito negro que estamos lidando, mas com as fantasias brancas sobre o que a negritude deveria ser” (KILOMBA, 2019, p. 38).

Tais construções e naturalizações de preconceitos podem ser percebidas em uma passagem de Lélia Gonzalez em seu livro *Por um Feminismo Afro-Latino-Americano*:

A primeira coisa que a gente percebe nesse papo de racismo é que todo mundo acha que é natural. Que negro tem mais é que viver na miséria. Por quê? Ora, porque ele tem umas qualidades que não estão com nada: irresponsabilidade, incapacidade intelectual, criancice etc. e tal. Daí é natural que seja perseguido pela polícia, pois não gosta de trabalho, sabe? Se não trabalha é malandro, e se é malandro é ladrão. Logo, tem que ser preso, naturalmente. Menor negro só pode ser pivete ou trombadinha, pois filho de peixe, peixinho é. Mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus e prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão. Eles não querem nada. Portanto têm mais é que ser favelados. (GONZALEZ, 2020, p. 78).

É perceptível que estas generalizações não somente demonstram a normalidade e a profundidade do racismo cotidiano nas relações do dia-a-dia, mas também a desumanização da negritude ao associá-la, invariavelmente, a imagens mentais de baixo prestígio social. Assim, tem-se a materialização da realidade violenta que o estereótipos raciais representam,

destituindo negros de sua individualidade e lhes negando a possibilidade de construções como sujeitos (KILOMBA, 2019).

Considerando-se que esta passagem de objeto para sujeito é marcada pela possibilidade discursiva, que no caso da negritude se coloca como um ato de descolonização (KILOMBA, 2019), é notável que a possibilidade de se ter voz é negada às pessoas negras. Por serem socialmente colocados em posições de constante opressão, subalternização e servidão (RIBEIRO, 2019b), e por não serem vistos como detentores de capacidades intelectuais e de influência, é negado aos negros a possibilidade de determinar tópicos e agendas sociais.

Isso se torna relevante pois essa perspectiva discursiva é o que denota pertencimento na sociedade contemporânea. Aqueles que não têm o direito à própria voz, ou não são efetivamente ouvidos, são automaticamente relegados às posições marginais do não pertencer (KILOMBA, 2019) além de terem, mais uma vez, suas humanidades questionadas e não reconhecidas, pois o silêncio pode ser visto como uma falta de capacidade e não de oportunidade de fala (RIBEIRO, 2019).

Assim, é possível compreender que “quando pessoas negras estão reivindicando o direito a ter voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida” (RIBEIRO, 2019, p. 41), a ter suas humanidades reconhecidas e a uma posição de importância na sociedade. Contudo, nem sempre essa reivindicação é conquistada. A partir da compreensão da capacidade do racismo em estabelecer, de forma estrutural, institucional ou cotidiana, vantagens à branquitude e constantes desvantagens aos grupos racializados, é possível observar essa falta de oportunidade discursiva de pessoas negras como um projeto de silenciamento. Esse projeto torna, em certo nível, impossível para negros obterem uma voz, pois faz com que discursos proferidos por pessoas racializadas se tornem visões dúbias da realidade, de forma que a não possuírem o prestígio para serem ditas, ouvidas ou levadas em consideração (KILOMBA, 2019).

Isso faz com que, mesmo quando vozes negras consigam superar a barreira do silenciamento sistêmico, exista um incômodo experienciado por seus ouvintes. Parte disso pode se dever à ideia de que a negritude não possuiria capacidade para tratar de temas que dizem respeito a coletividade, mas somente sobre temas negros, fazendo com que “ao reivindicarem suas existências e modos de fazer político e intelectuais, sejam vistas como separatistas ou pensando somente nelas mesmas” (RIBEIRO, 2019, p. 31).

Um exemplo deste fato pode ser encontrado em uma fala da Profa. Dra. Rosane Borges à Folha de São Paulo. Nesta entrevista, a pesquisadora relata que, apesar de possuir uma qualificação de doutorado em Ciências da Comunicação e ser professora na Escola de Comunicações e Artes da USP, sempre é convidada para se pronunciar sobre temáticas raciais e identitárias - e não sobre seu trabalho e área de especialidade (MOREIRA, 2019).

Contudo, verdadeiramente, esta invisibilização de vozes negras gera a construção de um discurso único e branco – que, apesar de se colocar como universal, constantemente exclui realidades e reforça a hierarquização racial da sociedade, por determinar que produções intelectuais e conhecimentos a serem compartilhados pela negritude sejam considerados menores, menos profundos e, tão subalternos quanto a própria existência negra.

A autora [Grada Kilomba] coloca essa dificuldade da pessoa branca em ouvir, por conta do incômodo que as vozes silenciadas trazem, do confronto que é gerado quando se rompe a voz única [...] O não ouvir é a tendência a permanecer num lugar cômodo e confortável daquele que se intitula poder falar sobre os Outros, enquanto esses outros permanecem silenciados (KILOMBA, 2019 *apud* RIBEIRO, 2019, p. 79).

Assim, constantemente, não se trata de a negritude deixar de discursar, mas de estes discursos serem sistematicamente desqualificados e considerados conhecimento inválido (KILOMBA, 2019). Isso gera uma colonização do conhecimento, que, para ser revertida, é necessária a absorção e recepção de discursos contra hegemônicos, e “então desestabilizar e transcender a autorização discursiva branca, masculina cis e heteronormativa e debater como as identidades foram construídas nesses contextos” (RIBEIRO, 2019, p. 27), em que

Seria urgente o deslocamento do pensamento hegemônico e a ressignificação das identidades, sejam elas de raça, gênero ou de classe, para que se pudesse construir novos lugares de fala com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica. (RIBEIRO, 2019, p. 43)

Com isso, há o reconhecimento da potência e importância da pluralidade de discurso e da configuração de mundo sob outros olhares e perspectivas (RIBEIRO, 2019), possibilitando a compreensão de novas realidades, que foram historicamente invisibilizadas, e existência de contradiscursos na formação do horizonte social brasileiro.

2. COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO FORMA DE DEMOCRATIZAÇÃO DO DISCURSO

Com as tecnologias digitais, como a internet, os computadores, *smartphones* e mídias sociais digitais, houve uma grande alteração na sociedade, compreendendo as esferas políticas, sociais e econômicas (CASTELLS, 2001). Essas mudanças também tiveram um amplo impacto em âmbitos comunicacionais, uma vez que essas criações alteraram as formas de relacionamento entre as pessoas.

Tais inovações, desde sua criação e popularização nas últimas décadas, vêm modificando as estruturas discursivas (CASTELLS, 2001), permitindo que o poder de voz e, portanto, de agendamento de pautas relevantes para a sociedade, deixe de pertencer a um grupo restrito. Assim, possibilita que, por meio de mídias como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, novas formas de comunicação surjam, confundindo os papéis de locutores e interlocutores e tornando possível o surgimento de destaques na emissão de mensagens, baseados não em interesses midiáticos, mas no interesse dos públicos da rede.

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET E A CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS

Desde sua criação, a internet possui uma relação estreita com a necessidade humana de expansão e aceleração da comunicação (CORRÊA, 2005) e, graças a ela, houve não somente novas formas de transmissão de mensagens, mas modificações profundas no mundo. Como resultado da criação e popularização dessa Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), o surgimento de uma nova fase da sociedade foi criado: a sociedade em rede (CASTELLS, 2001). É caracterizada, principalmente, pela comunicação descentralizada e em escala global, em que a circulação de conteúdos é resultado da participação ativa dos consumidores e produtores por meio de plataformas computacionais (JENKINS, 2009).

Esta tecnologia teve o seu início na década de 1960, como um projeto militar dos Estados Unidos que, em um contexto de Guerra Fria, investiram na criação de uma rede de comunicações descentralizada e flexível, que pudesse sobreviver a um ataque nuclear (CASTELLS, 2001). Tal descentralização e flexibilidade podem ser vistas como as principais responsáveis pela passagem da comunicação tradicional, ou seja, “toda forma ou expressão comunicacional oriunda dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais”

(TERRA, 2006, p. 68), para formas de comunicação individualizada, passando para um formato “de muitos com muitos” (CASTELLS, 2001, p. 8). Assim, tem-se um deslocamento no poder de voz, passando dos grandes conglomerados de mídia para qualquer “pessoa comum” que, utilizando a internet, se torna um produtor/transmissor de mensagens para um público interessado. Isso pode ser visto como uma realização da afirmação de Marshall McLuhan (1977), que defendia que a introdução de novos elementos tecnológicos altera a forma de recepção e percepção do mundo, gerando mudanças nas relações entre os indivíduos.

Apesar da popularização da internet como sistema de comunicação ter ocorrido somente com a criação da *World Wide Web* na década de 1990 e com a disponibilização dos primeiros navegadores em 1995 (CASTELLS, 2001) - inclusive no Brasil (MARTINO, 2015) - é a partir da década de 1970 que a cibercultura (cultura característica dos meios digitais) se desenvolve. (LEMOS, 2005). Esta é definida como a reunião das relações sociais ocorridas nas redes interconectadas de computadores, abordando produções artísticas, intelectuais e éticas que ocorrem no ciberespaço; é muito caracterizada por culturas libertárias e participativas, que se baseiam na ideia de que “todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a construção de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados” (MARTINO, 2015, p. 31).

Tal ideal é o princípio que gera a chamada *cultura da convergência*. Desenvolvida posteriormente, é uma forma evoluída de produção e consumo midiático, baseada na cooperação entre mídias e na circulação de conteúdos entre elas (JENKINS, 2009); parte do princípio de que conexões entre elementos da cultura da rede podem ser estabelecidas, ou seja, que mensagens, ideias e valores podem ser significados e ressignificados a partir da contribuição dos usuários da internet (MARTINO, 2015). Este tipo de construção é muito relacionado à dinâmica da *Web 2.0*, que se define por um alto grau de interatividade, colaboração/uso/consumo de conteúdos pelos usuários, em oposição a chamada *Web 1.0*, que possuía um caráter fixo e elementos estáveis, como *blogs*, navegadores e a transposição de conteúdos *offline* para os meios digitais (MARTINO, 2015).

É nesse contexto da *Web 2.0* que as comunidades virtuais ganham força. Criadas na década de 1970 pelos primeiros usuários da rede de computadores, elas eram inicialmente ferramentas para o envio de mensagens, salas de *chat* e jogos para múltiplos jogadores (CASTELLS, 2001). Contudo, é no século XXI que elas se tornam parte do cotidiano e passam a fazer com que o chamado “mundo virtual” deixe de se opor ao mundo real, articulando-os e

tornando-os relevantes para a construção de relacionamentos e identidades, uma vez que “a internet e as mídias digitais abriram espaço de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos” (MARTINO, 2015, p. 44).

Essa possibilidade de interações e construção de relacionamentos decorre, em grande parte, por conta de duas características fundamentais desses agrupamentos online:

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. [...] Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da net desde os primeiros estágios da comunicação online, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria de formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2001, p. 59).

Ambas características acabam por gerar uma revolução discursiva, uma vez que permitiu aos usuários conectados à internet, a expressão de suas vozes, além da recepção de temas de interesse e a aproximação, por meio da formação de redes, de indivíduos sem proximidade geográfica. Esta circunstância, consequentemente subverteu as construções tradicionais de comunicação, fundindo os papéis de locutor e interlocutor e gerando transformações profundas na sociedade, em âmbitos tecnológicos, políticos, culturais e sociais.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com a popularização da internet, essas comunidades virtuais são reformuladas e expandidas de forma a se tornarem as mídias sociais, meio no qual se estruturam a comunicação das chamadas redes sociais digitais (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Definidas por Recuero (2006, p.14) como “redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador”, elas funcionam como *clusters*², gerando agrupamentos sociais e criando um sentimento de pertencimento entre os pares. São definidas pela autora por um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. Enquanto os primeiros se configuram como pessoas, instituições e grupos - que formam os nós da rede -, o segundo seriam as interações e laços sociais que ocorrem nesses espaços. Estes laços, segundo Martino apresentam uma certa flexibilidade e fluidez, uma vez que são “formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de

² Segundo o Dicionário Oxford Escolar (2013), *cluster* significa grupo. Assim, no contexto, significam agrupamentos online.

interação específica” (2015, p. 55), podendo, assim, serem feitos e desfeitos conforme necessidades específicas e a dinâmica dos seus participantes.

Essa perenidade dos laços e das relações neste meio não impediram a sua popularização e sucesso, atribuído por Ciribeli e Paiva (2011) à liberdade de expressão e à realidade dos conteúdos das redes. Contudo, pode-se dizer que este fenômeno também se deve ao desenvolvimento da computação sem fio, feita por meio de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, que, segundo Lemos (2005), geram uma nova fase da era da informação, a Era da Conexão, caracterizada por uma computação ubíqua, persuasiva e móvel.

Independente dos motivos, é perceptível que, nesta nova Era, as mídias sociais e as redes resultantes possuem um papel cada vez maior na configuração da sociedade, uma vez que o número de usuários é crescente. Segundo pesquisa da *We Are Social* (2021), as mídias sociais possuem mais de 4,2 bilhões de usuários no mundo, sendo que mais de 98% acessam por meios *mobiles*. Somente no ano de 2020, estas redes apresentaram um crescimento de acessos de 13,2% mundialmente e no Brasil, esta taxa foi de 7% no mesmo período.

O mesmo estudo também aponta os principais motivos para o uso das mídias por usuários entre 16 e 64 anos, destacando-se o acompanhamento de notícias, entretenimento, preenchimento de tempo ocioso, contato com amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, pesquisa de produtos e acompanhamento de celebridades. A partir disso, é perceptível que

[...] são diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, interando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. (CIRIBELI; PAIVA, p. 59)

Mesmo com a grande quantidade de mídias existentes, devido a suas finalidades específicas e a questão relacional que as envolvem - redes mais populares tendem a atrair mais usuários - algumas se destacam em quantidade de participantes. Neste início da década de 2020, segundo a *We Are Social* (2021), as mídias mais utilizadas são:

- I. **Facebook:** Com 2,74 bilhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2021), é a maior mídia social do mundo. Foi criada em 2004, por Mark Zuckerberg e um grupo de amigos como uma forma de criar perfis, subir fotos e se comunicar com colegas da sua faculdade, a Universidade de Harvard, em Michigan, nos Estados Unidos (ROCK CONTENT, 2017). Nesta rede (destinada aos públicos acima

de 13 anos) é possível criar perfis pessoais ou *fanpages*. Também é possível, por conta do *feed* de notícias, acompanhar o que os usuários da sua rede fazem, sejam as modificações ou interações que eles realizam com seus amigos; é possível se relacionar com pessoas conectadas e fazer postagens de conteúdo próprio ou compartilhar, comentar e reagir (com *Curti*, *Amei*, *Cuidado*, *Haha*, *Wow* e *Raiva*) às publicações de outras pessoas e páginas.

- II. **Youtube:** Com 2,29 bilhões de usuários mundialmente (WE ARE SOCIAL, 2021), é a segunda maior mídia social do mundo. Foi criada em fevereiro de 2004, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim como uma plataforma para compartilhamento de vídeos pessoais. Tendo como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE, s/a, s/p) e tendo a “liberdade para pertencer” e para e como valores, se tornou um grande sucesso pela possibilidade de criação e disseminação de vídeos produzidos por pessoas comuns, chegando a 2 milhões de visualizações e 200 mil usuários ainda em seu primeiro ano e sendo comprado pelo Google em 2006 (KLEINA, 2017). No ano seguinte, criadores passaram a poder ganhar dinheiro com a plataforma a partir de um sistema de parcerias que perdura até hoje (mesmo que em um formato diferente), sendo um incentivo para que o site alcançasse 400 horas de conteúdo novo por minuto (LOPES, 2018).

- III. **WhatsApp:** Com 2 bilhões de usuários no planeta, é a terceira rede social mais usada no mundo (WE ARE SOCIAL, 2021). Foi criado por Jan Koum e Brian Action em 2009 como um complemento para agendas de contatos de forma a mostrar o *status* dos contatos como “Disponível”, “Ocupado” e “Bateria Fraca” (AGRELA, 2019). Poucos meses depois, se aproveitando de atualizações do iOS (sistema operacional do *iPhone*, para o qual a mídia social foi inicialmente criada), as funcionalidades de compartilhamento de mensagens e de fotos, que popularizaram a rede, foram inseridas. Em 2014, tendo em vista a sua popularização, foi comprado pelo *Facebook* (FACEBOOK, s/a), e se tornou a principal forma de envio de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela

internet em países como o Brasil, com maior porcentagem de uso de *Android*.

- IV. **FB Messenger:** Com 1,3 bilhões de usuários pelo mundo, é a quarta maior mídia social do mundo (WE ARE SOCIAL, 2021). Foi lançada em 2008 pelo *Facebook* com o nome “*Facebook Chat*”, para que pessoas conectadas pela maior mídia social do mundo pudessem se comunicar. Inicialmente funcionava somente com mensagens de texto; posteriormente se tornou uma plataforma para mensagens, *emojis*, *stickers*, fotos, chamadas de vídeo e filtros de câmera para serem usados com um interlocutor ou em grupo (JUNQUEIRA, 2019).
- V. **Instagram:** Com 1,2 bilhões de usuários pelo mundo, é a quinta maior mídia social do mundo (WE ARE SOCIAL, 2021). Lançado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, é uma rede social visual, em que se compartilha vídeos e fotos com outras pessoas - os seguidores. Foi um sucesso instantâneo, sendo o aplicativo mais baixado na *AppStore* em seu dia de lançamento, batendo a marca de mais de 1 milhão de usuários em menos de um ano. Em 2012, após ser lançada a sua versão para sistema *Android*, foi comprado pelo *Facebook*. A partir disso, ganhou novas funcionalidades além da postagem de imagens, curtida e comentários - uma das mais populares da mídia é o *InstaStories*, que permite a postagem de vídeos curtos que desaparecem em 24 horas. Outras possibilidades que impulsionam a publicação de conteúdos na plataforma são a edição de imagens, lançamento de vídeos ao vivo e o *IGTV*, que permite a inclusão de vídeos de até 60 minutos na plataforma (AGUIAR, 2018).

Apesar de as cinco mídias sociais possuírem aspectos específicos de formação de redes e na forma de construção de relacionamentos, por conta de suas peculiaridades, elas podem ser classificadas em três tipos: mídias sociais de bate-papo, relacionamento e de entretenimento (SULZ, 2020).

Segundo a Rock Content (2019), o primeiro tipo, se refere às redes para conversação entre amigos e familiares, por meio de *chats*, vídeos e áudios. A segunda, de relacionamento, se caracterizaria pela formação de conexões, de compartilhamento de momentos e experiências cotidianas e de formação de redes de amigos, tendo o *Facebook* como o seu principal expoente.

Já a terceira, de entretenimento, é a classificação das redes *YouTube* e *Instagram*, nas quais o foco é a “oferta de conteúdo de mídia, como vídeos, fotos, transmissões em streaming, entre outras possibilidades” (ROCK CONTENT, 2020, s/p). Apesar de possuírem outra origem (KARHAWI, 2016), é através destas mídias de entretenimento, em que se tem um massivo compartilhamento de conteúdos e criação de comunidades (SILVA, CAVALCANTI, 2019), que ganham força as figuras chamadas de influenciadores digitais.

2.3 INFLUENCIADORES

Influenciadores digitais (ou *digital influencers*, em inglês) são cada vez mais conhecidos entre os diversos públicos da internet e populares, principalmente, em redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* (SILVA; CAVALCANTI, 2019). São entendidos por diversos autores (KARHAWI, 2016; SILVA e CAVALCANTI, 2019; DREYER, 2017) como indivíduos que, nos ambientes dinâmicos da rede e das mídias sociais, produzem conteúdos e conseguem levar informações para seus públicos e criar comunidades em torno de suas opiniões e sua imagem pessoal - ganham destaque a partir da “capacidade de mobilizar um grande número de seguidores. Essas personalidades se sobressaem em seus canais ao abordar determinado conteúdo em seu nicho e tem o poder de viralizar a informação em poucos minutos” (SILVA; CAVALCANTI, 2019, p. 88).

Este processo foi resumido por Dreyer ao afirmar que

[...] com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia pode criar conteúdo e tornar-se ‘visível’ aos olhos de muitas pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identifica com o tema e conteúdo publicados (DREYER, 2017, p. 70).

Segundo Karhawi (2016), esses indivíduos em destaque são altamente centrados e relacionados aos conteúdos produzidos, uma vez que, diferentemente dos demais atores no ambiente digital, o influenciador necessita produzir conteúdos temáticos e de relevância para os seus públicos com frequência, deixando de ser um simples usuário das mídias e tornando-se uma própria mídia, uma marca.

Apesar de o termo “*digital influencer*” ter começado a ser usado no Brasil somente em meados de 2015 (KARHAWI, 2017), a prática da atividade se inicia antes da *Web 2.0* (DREYER, 2017), com os primeiros *blogs*. Estes canais de comunicação e expressão se

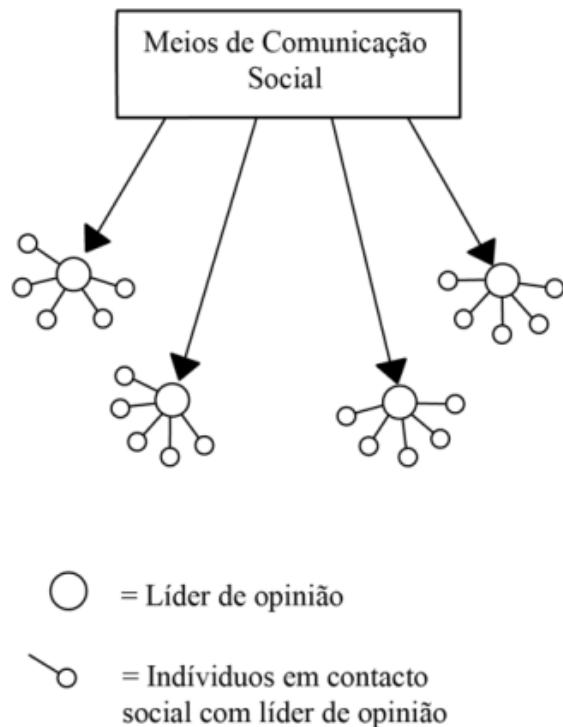
iniciaram, primeiramente, como catálogos da Web, mas posteriormente tomaram o formato como diários virtuais, objetos institucionais e, atualmente, como mídias, fontes de renda e espaços de comunicação geridos por comunicadores (DREYER, 2017).

Com o surgimento e crescimento de plataformas de criação e compartilhamento de vídeo, tendo-se como maior expoente o *YouTube*, muitos blogueiros se transformaram em *vloggers* - “o blogueiro é aquele que compartilha textos escritos e o vlogueiro é quem transforma tais textos em vídeos” (DREYER, 2017, p. 66) - que, por disseminarem seus conteúdos majoritariamente na mídia digital *YouTube*, hoje são chamados de *youtubers*.

Mesmo que essa atuação tenha sido inicialmente tomada como um *hobby* por veículos de comunicação e pelo mercado (CAMARGO; ESTEFANIM; SILVEIRA, 2017, p. 96), e até mesmo sendo vistos como uma moda passageira, hoje podem ser considerados os novos perfis profissionais que “reorganizam a dinâmica do mercado da comunicação” (KARHAWI, 2016, p. 42): estes atores são considerados os novos líderes de opinião, no sentido de poder influenciar o comportamento de consumo de seus públicos (SILVA; CAVALCANTI, 2019).

O conceito de líder de opinião foi criado por Lazarsfeld e Katz (1955 *apud* Ferreira, 2018) para explicar como os meios de comunicação tinham menor influência no processo de tomada de decisão em comparação com os discursos feitos por certos indivíduos por meio da *Word of Mouth*, ou da comunicação boca-a-boca, feita por meio do chamado *Modelo de Fluxo de Dois Passos*, demonstrado abaixo na Figura 1, que “pressupõe que uma personalidade, com acesso aos meios de comunicação [...] se torne próxima da audiência e a influência expressando a sua opinião pessoal” (FERREIRA, 2018, p. 24).

Figura 1: Modelo de Fluxo de Dois Passos



Fonte: FERREIRA, 2018, p. 23.

Os consumidores seriam mais suscetíveis às opiniões e recomendações destes líderes por serem considerados mais confiáveis pelos seus públicos do que a propaganda e o marketing tradicionais. (FERREIRA, 2018). Isso pois, muitas vezes, estes atores possuem relações interpessoais com seus interlocutores, o que os fazem “mais eficientes para a formação e mudança de atitudes relativamente a novas ideias” (FERREIRA, 2018, p. 24). Assim, é possível assumir que os influenciadores digitais se relacionam com a ideia dos líderes de opinião, pois “as semelhanças evidenciam-se sobretudo, na capacidade de ambas as figuras de [...] conseguirem gerar um debate sobre determinado tema, assim como o de influenciar terceiros” (FERREIRA, 2018, p. 26).

Contudo, estas não são as únicas semelhanças. Ambos influenciam seus públicos por meio de proximidade e uma impressão de confiabilidade, podendo, atualmente, serem considerados filtros de informação a partir de gostos pessoais (KARHAWI, 2016) que são levados em consideração pelos seguidores e leitores pois “as pessoas têm procurado filtros cada

vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual tem contato diretamente” (KARHAWI, 2016. p. 44).

Esses filtros se tornam cada vez mais importantes estando em um contexto de abundância informacional, no qual a quantidade de informação disponível está em crescimento enquanto as pessoas possuem uma quantidade limitada de atenção (PALÁCIOS; TERENZZO, 2016, p. 7). Entretanto, não é somente por conta dessa capacidade de filtragem que os influenciadores passam a ocupar este espaço de destaque na comunicação, mas também por um conjunto de atributos que lhes conferem credibilidade e uma reputação positiva (KARHAWI, 2016).

Entre eles está a legitimação do público, gerada não somente pelo consumo de conteúdos produzidos com regularidade e qualidade, mas também pela construção de uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade. Isto é, primordialmente, o que separa os influenciadores das celebridades: *a pessoalidade e aproximação*. Enquanto as celebridades se colocam como seres distantes, sob holofotes e em plataformas como cinema e televisão - ou seja, mídias tradicionais em que não existe interação ou participação da massa -, os *influencers* se encontram no *Facebook*, no *Instagram* e no *YouTube*, mídias de criação de relacionamento, em que pessoas comuns podem dialogar e ter uma voz em relativa horizontalidade e igualdade (KARHAWI, 2016).

Da mesma maneira que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre aproximados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construções de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Assim, ao consolidar um público com uma relação de confiabilidade e se estabelecer como uma marca ou um veículo de mídia confiável para os seus seguidores, a sua imagem passa a possuir um valor de troca (KARHAWI, 2016), fazendo com que seja possível a monetização de seus conteúdos - principalmente por meio de um sistema de parcerias com marcas que queiram despertar o interesse dos públicos de um certo nicho.

2.4 BOOKTUBERS

Um dos nichos explorados pelos influenciadores é o chamado *Booktube*, *book* (de livro) + *tube* (de *YouTube*) (JEFFMAN, 2015), ou seja, influenciadores que produzem conteúdos relacionados à leitura (SANTOS; SANTOS, 2019).

Assim como outros tipos de *influencers*, a atuação dos *booktubers* se iniciou como *hobby*, uma forma expressão de sentimentos e vivências cotidianas em *blogs*, que, com o desenvolvimento de mídias sociais audiovisuais, migraram para o formato de *vlog*.

Da mesma forma que existem canais/blogs que se dedicam a falar sobre coisas do cotidiano, moda, esporte, filmes e etc., encontramos também canais dedicados à literatura, nos quais *youtubers*, como fãs que têm como *hobby* a prática da leitura, acabaram por criar canais literários na plataforma [YouTube], com o intuito de compartilhar com outros leituras, suas opiniões e paixões sobre as obras lidas. (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 24).

Apesar de o termo *Booktube* (ou *Booktuber*) ter surgido somente em 2011, este tipo de conteúdo literário já era abordado na internet antes disso (SILVA, 2016). Um exemplo é a *influencer* Tatiana Feltrin, do canal *Tiny Little Things*³, que é considerada a primeira *booktuber* brasileira por postar resenhas no *YouTube*, já em 2009 (SANTOS; SANTOS, 2019). Contudo, é somente em 2013 que esta comunidade começa a se popularizar (SILVA, 2016), com a criação de novos canais como os de Eduardo Ciltô⁴, Pamela Gonçalves⁵, Bruno Miranda⁶ e diversos outros (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 26).

Estes canais passam a produzir conteúdos focados em compartilhar opiniões, entendimentos sobre os enredos e a linguagem de livros, muitas vezes associando-os a contextos e vivências pessoais (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016); ou seja, majoritariamente, estes influenciadores produzem resenhas literárias, seja de obras canônicas ou de literaturas de massa. Além disso, “a maior parte desses canais dedicam-se, também, a fazer indicações, entrevistas com autores ou pessoas que fazem parte do mercado editorial, desafios literários, aulas de literatura e até cobertura de eventos literários” (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 26).

Apesar de muitos canais produzirem algum nível de conteúdo sobre livros, Santos e Santos (2019) ressaltam que, para ser considerado *booktuber*, é necessário a postagem constante de conteúdos relacionados a literatura, e que vídeos e *posts* pontuais sobre esta

³ Canal TatianaGFeltrin: <https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>

⁴ Canal Perdido Nos Livros: <https://www.youtube.com/c/Perdidonoslivros/>

⁵ Canal Pam Gonçalves: <https://www.youtube.com/user/TvGarotait>

⁶ Canal Bruno Miranda: <https://www.youtube.com/user/bubarim>

temática em canais de outros segmentos perdem a característica e não podem ser considerados como parte da comunidade *booktube*. Segundo Teixeira e Abraão (2016), aqueles que são considerados como parte deste movimento ou comunidade são os leitores assíduos, produtores de conteúdo audiovisual e conectados à internet. Estes, são chamados por Ceccantini (2009, *apud* TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016) de leitores 2.0, pessoas que interagem e participam ativamente do ciberespaço sem deixar a prática da leitura.

Sendo o criador de uma forma de leitura emergente baseada na interação online, estes reformulam a concepção do público leitor no século XXI (CECCANTINI, 2009 *apud* TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016), uma vez que a leitura, que sempre foi “um ato solitário, envolvendo apenas o leitor e o livro” (JEFFMAN, 2015, p. 107), se torna uma forma de socialização, com um “leitor protagonista, criativo, produtor, disposto a despertar o autêntico desejo de ler em comunidades virtuais” (CECCANTINI, 2009, p. 227 *apud* TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016, p. 14).

Tais comunidades, formadas majoritariamente por graduados ou universitários das áreas de arquitetura, comunicação, *design* e letras (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016) se formam a partir do desejo de compartilhar, espontaneamente, com outros leitores, o sentimento despertado pela leitura de um livro (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016). São caracterizadas pela ajuda, amizade, cumplicidade e socialização, uma participação e construção de laços (JEFFMAN, 2015) que gera um senso de pertencimento, construindo uma identidade coletiva (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016).

A partir dessa construção e formação de comunidades em volta da figura do *booktuber*, e da sua consolidação como filtro literário para seus interlocutores, assim como com outros tipos de influenciadores, se inicia o processo de monetização destes canais (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016) e da imagem destes próprios indivíduos (KARHAWI, 2016), em campanhas para a divulgação de produtos editoriais. Contudo, há critérios para a participação dos influenciadores neste tipo de ação:

Os *booktubers* convidados para atuar nessas campanhas são os reconhecidos como mais populares devido ao alto número de inscritos em seus canais e de visualizações em seus vídeos, além da exposição na mídia massiva através de reportagens e entrevistas. Eles fazem parcerias com editoras e livrarias, que enviam livros, principalmente os recém lançados, para produção de resenhas ou apresentação dos títulos. (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016, p. 24)

O número de seguidores não é o único atributo que indica a possibilidade de participação em ações de marketing de influência: a capacidade de engajar o público com interatividade, envolvimento e aderência também é um ponto de grande importância (SILVA; CAVALCANTI, 2019). Assim, esses influenciadores são marcados pelo incentivo à interação (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016), com chamadas para comentários, curtidas, marcações em mídias sociais e vídeo-respostas. Juntamente a essa interatividade, há a produção de conteúdos altamente ligados ao interesse de públicos maiores. A maior parte dos livros resenhados e discutidos por esses produtores são *best sellers* estrangeiros, normalmente das categorias *Young Adult* e *New Adult* (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016).

Estes títulos, por serem considerados poderosos estimuladores de leitura (PAZ, 2004, p. 2) e uma ponte para livros mais sofisticados em narrativa e linguagem (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016) contribuem para o importante papel do *booktuber* incentivador do público leitor.

2.5 O BOOKTUBER COMO MEDIADOR E INCENTIVADOR DA LEITURA

De acordo com Jeffman (2015), os *booktubers* apresentam um papel maior do que a simples filtragem de temas e produtos para as suas audiências, como fazem outros influenciadores. Este pensamento também é acompanhado por Teixeira e Abraão (2015) ao afirmarem que os *influencers* de literatura se colocam como mediadores entre o seu público e os livros, sendo este um papel de extrema importância, uma vez que é uma releitura e uma atualização dos modos e práticas de disseminação do saber.

Esse processo de mediação é visto como fundamental para o desenvolvimento de novos leitores, porque é a partir da construção de um relacionamento e do compartilhamento coletivo sobre o assunto que se tem o estímulo para o contato com a leitura (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016). Considerando que “ler exige investimento, esforço e postura ativa” (TEIXEIRA; ABRAÃO, p. 16) e a mediação se coloca como provocadora desses desafios, “cabe ao mediador explorar meios de estimular o gosto pela leitura, sem desconsiderar suas particularidades, exigências e seus riscos” (TEIXEIRA; ABRAÃO, p. 16).

O gosto pela leitura não pode surgir da simples proximidade material com os livros. Um conhecimento, um patrimônio cultural, uma biblioteca, podem ser letra morta se ninguém lhes der vida. Se a pessoa se sente pouco à vontade em aventurar-se na cultura letrada devido à sua origem social, do seu distanciamento dos lugares de saber, a dimensão do encontro com o mediador, das trocas, das palavras “verdadeiras” é essencial (PETIT, 2009, p. 154)

Este processo de fomento à leitura se torna possível em razão dos “*booktubers* não tratarem os livros e a literatura como ocorre nos espaços formais de apresentação da leitura, a exemplo da escola” (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 26), deixando de lado a instrumentação pedagógica estanque e priorizando a animação pela leitura, colaborando para que o contato do potencial leitor com o livro seja positivo (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016).

No contexto brasileiro tal prática ganha relevância - já que a quantidade de leitores se encontra em queda no país, com 52% da população se credenciando como leitora, 4% a menos se comparado com 2015 (G1, 2020) -, colocando a leitura como um processo fundamental na formação humana. Além de ser um importante modo de desenvolvimento da criatividade, o ato de ler colabora para a construção das subjetividades, uma vez que seres humanos se constroem a partir de histórias alheias (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016) e é considerado uma peça chave, segundo Petit (2009), para a cidadania ativa ao fomentar a criação do espírito crítico e a compreensão de realidades.

3. INTERNET, NEGRITUDE E REPRESENTATIVIDADE ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A internet e as mídias sociais modificaram as formas de comunicação e relacionamento entre pessoas, organizações e públicos, fazendo parte, direta ou indiretamente, da vida da maior parte das pessoas no Século XXI, principalmente nos anos de 2020 e 2021, em que o advento do Covid-19 forçou o distanciamento social e intensificou a interação por meios online.

Contudo, esse fenômeno recente não pode ser visto a parte de conjunturas sociais historicamente construídas, sendo uma delas, o racismo (SILVA *et al.* 2020).

Segundo Almeida (2019), o racismo constitui um imaginário social que molda o nosso inconsciente, afetando todas as nossas formas de relacionamento e interação com o mundo, e, segundo ele, essa estrutura de dominação e exclusão é constantemente reforçada pelo sistema educacional, pela indústria cultural e pelos meios de comunicação.

3.1 REPRESENTAÇÕES DA NEGRITUDE NA MÍDIA E A IMPORTÂNCIA DE INFLUENCIADORES PRETOS

Historicamente, homens brancos e heterossexuais sempre exerceram dominação em todos os departamentos da sociedade e, na mídia, essa estrutura não seria diferente (OLIVEIRA, 2019). Por conta disso, conteúdos midiáticos costumam retratar as chamadas minorias de forma estereotipada, misógina, homofóbica e racista (OLIVEIRA, 2019).

Considerando-se que a negritude se coloca em posição de Outridade com relação à essa figura de dominação (KILOMBA, 2019), sempre visto como elemento inferiorizado da sociedade, a propaganda, o jornalismo e a mídia de entretenimento sempre associou a sua cor de pele preta à elementos negativos, “que acarretou na invisibilidade do negro na mídia e na sociedade em geral” (BRONDANI, 2017, p. 37)

Silva *et al.* (2020) aponta que, apesar de negros serem representados em uma parcela dos materiais de mídia, este retrato resulta em objetificação sexual, estigmas de favelados, criminosos e mau caráter. A autora reforça ao afirmar que “em paralelo a isso, há a ascensão do racismo velado, em que dar oportunidade para um negro ter papel na mídia é suficiente, mas tem que ser um papel determinado e estereotipado” (SILVA *et al.*, 2020, p. 19).

A exemplo disso, na propaganda, pessoas pretas sempre estiveram presentes em anúncios publicitários; contudo, isso não se configura necessariamente em algo positivo. Inicialmente objeto da publicidade com os anúncios de venda e captura de escravizados (BRONDANI, 2017), somente passou a ocupar esses espaços de forma “mais humana” após pressões de movimentos reivindicatórios (SILVA, 2011) e do crescimento da cobertura midiática, sobretudo nos jornais, de casos de racismo e da realidade da negritude vivida no país (BRONDANI, 2017).

A partir desse cenário democrático, percebe-se que a opinião pública, por meio das novas tecnologias, torna pauta a visibilidade do negro. Desse modo, começa uma mobilização sobre o tema, o que, consequentemente, pressiona as marcas para que o negro faça parte do cenário publicitário, mudando o seu posicionamento de marca. (BRONDANI, 2017, p. 34)

Contudo, essa representatividade não foi bem vindas em todo o cenário da comunicação. Apesar de ainda ser uma manutenção do imaginário negativo sobre o negro, com estereótipos de mulata, atleta, artista, carente social, etc. (SILVA, 2011), ainda houve muita contrariedade sobre a presença de negros na mídia, como se pode ver com a fala do publicitário Énio Minardi no documentário *O Brasil Negro*: “Eu, pessoalmente, não botaria um preto nos meus comerciais porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado” (MARTINS, 2020). Isso somente demonstra como a figura do negro sempre é associada a construções negativas, sendo invisibilizado e, quando visto, é associado à desvalorização, inferiorização e marginalização. Em contrapartida, a figura branca é constantemente relacionada a aspectos positivos, sendo até hoje considerada o padrão de beleza a ser alcançado (BERTH, 2020).

Imaginemos uma criança em plena década de 1960 que, por sua sorte - ou azar -, assistia aos comerciais e aos programas de TV excludentes que trabalhavam incansavelmente para a elevação do padrão caucasiano como o único a deter beleza, elegância, etc., além de caricaturar a imagem de sujeitos negros, aguçando a repulsa racista já devidamente plantada no imaginário social. O efeito óbvio na criança negra seria a repulsa a si mesma, e na criança branca, de superioridade quanto à condição e de rejeição da condição da criança negra (BERTH, 2020, pp. 117-118)

Como a autora coloca, essa exposição a construções negativas da negritude e supervalorização da branquitude na mídia acaba por ter efeitos na população negra, pois, a mídia oferece muitas das imagens sobre as quais são construídas as identidades, sejam elas de classe, etnia, nacionalidade, sexualidade, gênero ou raça e, assim, “nossa visão de nós mesmos começa a ser distorcida e influenciada de forma extremamente negativa e agressiva por obra do colonizador” (BERTH, 2020, p. 113).

Leite, Lima e Batista (2019) relacionam essas representações negativas da negritude à chamada Teoria da Ameaça dos Estereótipos, que aponta que um indivíduo pertencente ao um grupo minoritário, por ser submetido à estereótipos negativos relacionados a sua identidade, sofre uma imediata e considerável redução de desempenho social, além de alterações na estrutura intelectual e no desenvolvimento da identidade.

Dado que as evidências sobre este efeito têm sido encontradas em estudos conduzidos em diversos contextos, a principal preocupação dos teóricos é identificar os mediadores relacionados à ameaça dos estereótipos. Dentre os citados na literatura, podem ser identificados o nível de ansiedade (OSBORNE, 2001a; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999), o endosso do estereótipo (LEYENS, *et al.*, 2000), a percepção da dificuldade do teste (SHIH; PITTINSKY, AMBADY, 1999), a quantidade de esforço empregado na realização da tarefa (SMITH, 2004), o nível de autoestima e o desengajamento em relação à tarefa (STONE, 2002), a apreensão ao ser avaliado (SMITH, 2004; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999) e a confiança na performance. (STEELE; ARONSON, 1995). (SILVA; PEREIRA, 2009, pp. 226-227).

Por conta disso, se torna importante a representação positiva da população negra nas mídias, o que tem acontecido com a ascensão das mídias sociais e o crescimento dos *influencers* digitais com a abertura de oportunidades para *creators* negros produzirem conteúdos por meio de canais como (BRONDANI, 2017) e *Instagram*.

Segundo Djamila Ribeiro (2019), a internet se coloca como um espaço de disputa de narrativas: ainda que haja diversas formas de discriminação nesse espaço, com a união de grupos racistas, homofóbicos e machistas (MARTINO, 2015), “pessoas de grupos historicamente discriminados encontraram aí um lugar de existir, seja a criação de páginas, sites, seja em canais de vídeos, blogs” (RIBEIRO, 2019, pp. 85-86), e, com isso, há a disseminação da identidade, representatividade e estética negras, com a valorização e autoestima desse grupo em voga (OLIVEIRA; TORRES, 2018).

Essas narrativas se constroem, portanto, como narrativas contraintuitivas - ou seja, conteúdos que podem contribuir para a desassociação de minorias sociais aos seus estereótipos na memória coletiva, reduzindo os efeitos da ameaça dos estereótipos nos indivíduos, construindo e fortalecendo a sua autoeficácia (LEITE; LIMA; BATISTA, 2019), além de se tornar

[...] uma ferramenta importante para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem a interação de comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. (LEITE; BATISTA, 2009, p. 19).

Isso, por conta da representatividade, pois “à medida que pessoas negras se veem de maneira positiva nos espaços mais diversos é que reconhecem e assimilam a possibilidade da própria imagem como positiva” (BERTH, 2020, p. 124).

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovaloração, autorreconhecimento e autoconhecimento tanto de si mesmo quanto de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história e, principalmente, de um elemento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente, para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta, e ainda de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2020, p. 21).

Assim, essas novas formas de representação da negritude por meio das narrativas contraintuitivas podem funcionar como um empoderamento para essas populações, uma vez que isso *dá poder* (BERTH, 2020), permitindo um desvio da realidade opressiva que impede uma percepção clara sobre as pessoas negras. Segundo Solomon (1977, *apud* BERTH, 2020), tem-se um processo de cura e fortalecimento da população negra, a partir de uma autodireção e um processo de ajuda.

Esse tipo de representação e de empoderamento não é positivo somente para a população negra. Com o contato de outros grupos raciais, como brancos e amarelos, com opiniões, realidades e vivências reais da racialidade - e não com estereótipos construídos por perspectivas coloniais - tem-se a possibilidade do exercício da empatia, uma vez que esta não é um sentimento que acomete um indivíduo aleatoriamente, “mas construção intelectual que demanda esforço e disponibilidade para aprender e ouvir. Tão empática a pessoa será quanto mais ela conhecer a realidade que denuncia uma opressão” (BERTH, 2020, p. 40).

Assim, pode-se perceber que diversos são os atributos positivos gerados pela representatividade negra em mídias sociais por meio dos *influencers* digitais. Contudo, isso não significa que essa presença seja amplamente valorizada ou que seja facilitada pelos públicos ou pelas próprias plataformas digitais.

3.2 O RACISMO COMO IMPEDITIVO PARA O CRESCIMENTO DE INFLUENCERS NEGROS

Luiz Trindade, em seu artigo *Mídias Sociais e a Naturalização de Discursos Racistas no Brasil* (2020), aponta que, em seus primórdios, esperava-se que a internet fosse um ambiente

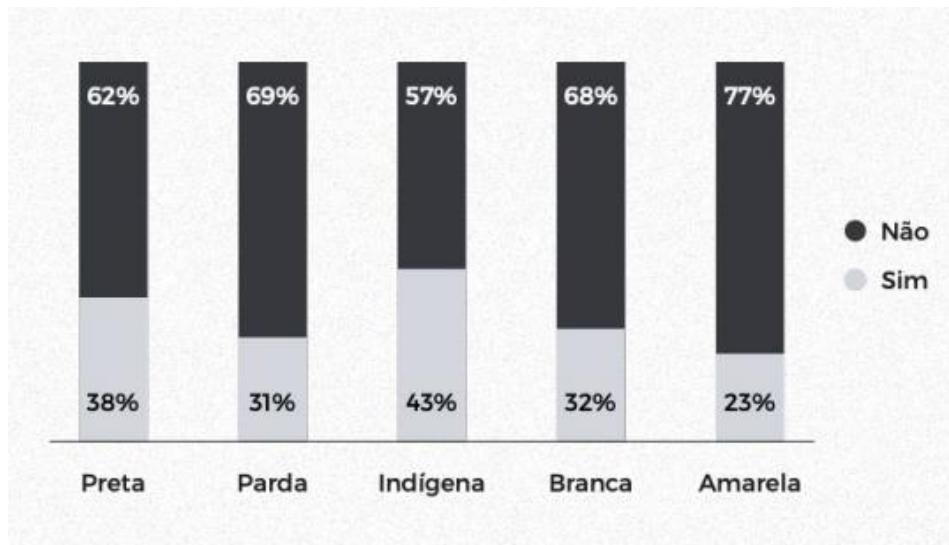
“colourblind”, ou seja, um espaço em que diferenças raciais não teriam interferência nas relações entre as pessoas.

Contudo, hoje, é possível afirmar que a raça e o racismo são particularmente significativos na *web*, uma vez que as pessoas racialmente mais privilegiadas, ou seja, brancos, possuem mais acesso a essa tecnologia (TRINDADE, 2020), enquanto pessoas pretas são marginalizadas aos espaços de exclusão digital, como um problema de origem e de consequências econômicas, políticas e sociais (MARTINO, 2020). Assim, a internet se torna mais um espaço de dominação da branquitude e de reprodução dos problemas presentes na sociedade, pois “não podemos evitar levar conosco nosso conhecimento, experiência de vida e valores pessoais quando nos conectamos” (KOLCO *et al*, 2000, p. 5). Assim, muitas vezes, a internet se torna um local hostil para *influencers* negros, sendo um dos motivos a presença do discurso de ódio.

Segundo Trindade (2020), desde 2013 houve um crescimento exponencial do discurso de ódio e da intolerância no ambiente digital, o que se alinha com o aumento dos usos de mídias sociais, como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. De acordo com o autor, “no contexto brasileiro, diversos dados revelam que uma das categorias de discurso de ódio que mais tem crescido ao longo dos últimos anos consiste em discurso de cunho racista contra pessoas negras” (TRINDADE, 2020, p. 27).

Esta realidade é sentida por *influencers* negros, que, segundo a pesquisa *Black Influence* - um retrato dos *creators* pretos no Brasil (2020), apontam sofrer com discursos racistas nas mídias digitais. Apesar de o estudo apontar que 67% dos influenciadores digitais entrevistados não foram alvo de discursos de ódio na internet, esta taxa se modifica em um recorte racial, uma vez que cerca de 40% dos *influencers* negros e indígenas já apontaram ter sofrido com isso, sendo o racismo o principal preconceito apontado, como o indicado no Gráfico 1:

Gráfico 1 - *Influencers* que declararam sofrer com discursos de ódio na internet



Fonte: *Black Influence - um retrato dos creators pretos no Brasil* (2020)

Contudo, no Brasil, as manifestações de racismo não são feitas abertamente. Apesar de se conhecer de casos de discriminação racial, existe uma dificuldade em localizá-los e admiti-los. Um exemplo disso é um estudo sobre relações raciais feito na década de 1990, em que 89% da população reconheceu a existência do racismo no país, porém somente 19% se admitiu racista. “Esse tipo de cenário paradoxal foi cunhado por Bonilla Silva (2006) como ‘racismo sem racistas’, onde tem-se o reconhecimento do fenômeno social, porém seu grande causador está ausente” (TRINDADE, 2020, p. 29).

Por conta disso, nem todas as manifestações de racismo com relação a influenciadores são feitas de forma tão aberta como nos discursos de ódio. Algumas delas não são tão perceptíveis e também transformam a *web* como um local hostil para os *influencers* negros, sendo um deles, o chamado racismo algorítmico.

Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das relações, a plataformação da comunicação e economia significa concentração internacional de fluxos de dados e capital. Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico destas empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência de busca das métricas definidas como objetos de negócio, que vão ser indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados (SILVA, 2019, p. 123).

Contudo, as situações de racismo presentes no dia a dia são constantemente transportadas para o meio digital (FERREIRA, 2020), e os algoritmos são vulneráveis aos seus dados de treinamento e *inputs*, fazendo com que vieses humanos interfiram em sua programação (SILVA, 2019). Assim, o racismo faz com que estas programações se tornem

“interfaces e sistemas automatizados, tais como plataformas de redes sociais, que permitem não somente reforçar, mas também ocultar dinâmicas de cunho racistas das sociedades onde estão empregados e amplamente disseminados”. (TRINDADE, 2020, p. 31).

Chamado de *The Coded Gaze* por Joy Buolamwini (2016), pesquisadora do MIT, o racismo algorítmico é uma forma de *machine learning* tendencioso. Segundo Boulamwini (2016), os códigos de reconhecimento facial mais comuns utilizados por programadores e cientistas de dados não são capazes de fazer o reconhecimento de rostos negros, uma vez que foram treinados a partir de bancos de imagens pouco diversos.

Esses códigos de reconhecimento facial são utilizados por mídias sociais, que fazem um impulsionamento de conteúdos com rostos humanos. Por conta dessa incapacidade de identificar pessoas pretas, os algoritmos acabam gerando um processo de *shadowban* com relação a produtores de conteúdos negros, ou seja, “o ato de bloquear ou limitar de forma discreta um usuário em uma comunidade online, tornando suas publicações menos suscetíveis a serem visualizadas por terceiros” (LOUREIRO, 2020, s/p).

No ano de 2020, este tema se tornou relevante após diversos influenciadores negros fazerem denúncias de algoritmo tendencioso em mídias sociais, principalmente no *Twitter* e no *Instagram*.

No *Twitter*, as acusações se relacionam a recortes fotográficos constantemente privilegiando figuras brancas em imagens na plataforma. A mídia social tende a focalizar a imagem aparente no *feed* em uma figura humana (ou humanoide); contudo, apesar de diversas tentativas relacionadas a posição das fotografias ou a quantidade de pessoas negras na imagem, o algoritmo fez o recorte destacando o rosto branco (FERREIRA, 2020).

Após viralizar, o experimento ainda contou com diversas tentativas de dar destaque às pessoas negras. Foram colocadas diversas fotos da pessoa em montagem como branca e como negra e até mesmo imagens de desenhos animados como Simpsons como personagens brancos (amarelos) e negros. Em todos os experimentos, o resultado sempre era o da pessoa branca em destaque. (FERREIRA, 2020, p. s/p)

No caso do *Instagram*, as denúncias se relacionam a uma maior entrega de conteúdos com imagens de pessoas brancas para os seguidores. Assim, *influencers* negros postaram fotos com pessoas caucasianas e tiveram um alcance muito maior nessas publicações em comparação com o seu engajamento médio.

Como exemplo deste acontecimento, se enquadra o teste feito pela *influencer* Sa Ollebar⁷, que, após ver os seus números caírem, postou fotos de mulheres brancas em seu perfil. Estes conteúdos tiveram um alcance 6000% maior do que as suas publicações comuns.

Outra demonstração disso são os posts feitos pela página @falandoderacismo⁸, que demonstrou o alcance médio de suas publicações mostrando a figura negra em um período de uma hora e, posteriormente, a quantidade de seguidores que foram alcançados por uma publicação contendo a imagem de uma mulher branca em um período de tempo equivalente. Estes resultados são demonstrados nas Figuras 2 e 3, abaixo:

Figura 2: Média de alcance em uma hora da página @falandoderacismo.



Fonte: <https://www.instagram.com/falandoderacismo/>

⁷ <https://www.instagram.com/saollebar/>

⁸ <https://www.instagram.com/falandoderacismo/>

Figura 3: Alcance da foto de uma mulher branca na página @falandoderacismo.



Fonte: <https://www.instagram.com/falandoderacismo/>

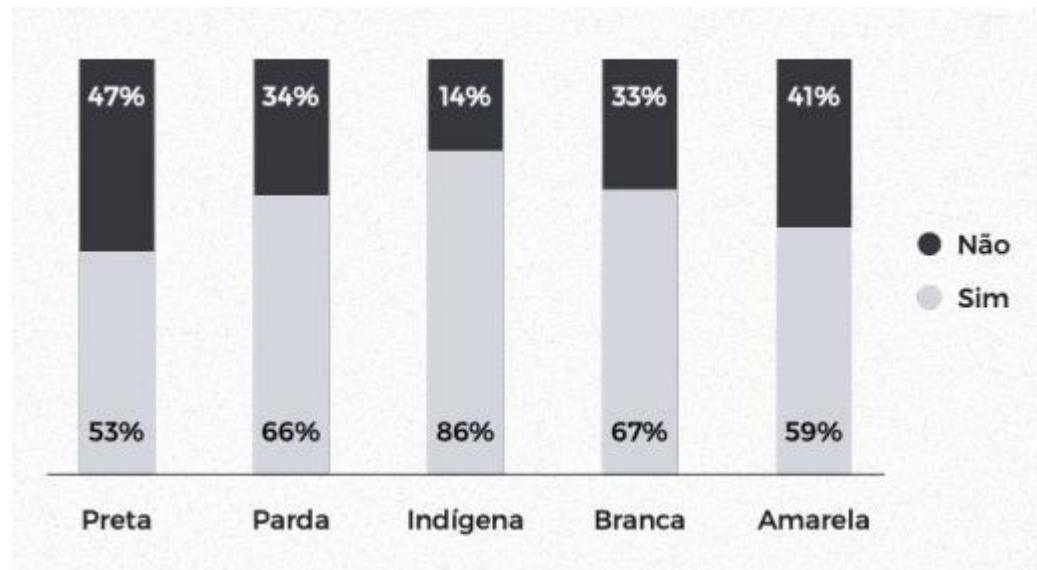
O alcance de uma publicação pode ser definido como o número de perfis que tiveram contato com a publicação (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). A partir destes exemplos, é possível perceber que a entrega feita pela plataforma aos públicos é diferenciada em entre casos de publicações com pessoas brancas e negras.

Outra forma velada de discriminação contra *influencers* negros diz respeito a participação em campanhas de marcas nas plataformas digitais. Nos últimos anos, tem-se observado que *influencers* com públicos consolidados começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas e marcas, de forma a monetizar os seus conteúdos. (KARHAWI, 2016). Segundo Prado e Frogeri (2017), isso se configura como um novo fenômeno do marketing, o *Marketing de Influência*, em que marcas desenvolvem um relacionamento com esses influenciadores para, de forma paga, ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.

Contudo, esse nível de participação não é racialmente igualitário. Segundo a pesquisa *Black Influence* (2020), apesar de mais da metade dos *influencers* pretos declararem participar

de campanhas de marketing de influência, essa taxa ainda é cerca de 17% menor do que a média entre as cinco raças declaradas, como o mostrado no Gráfico 2:

Gráfico 2 - *Influencers* que declararam ter participado de campanhas



Fonte: *Black Influence* - um retrato dos *creators* pretos no Brasil (2020)

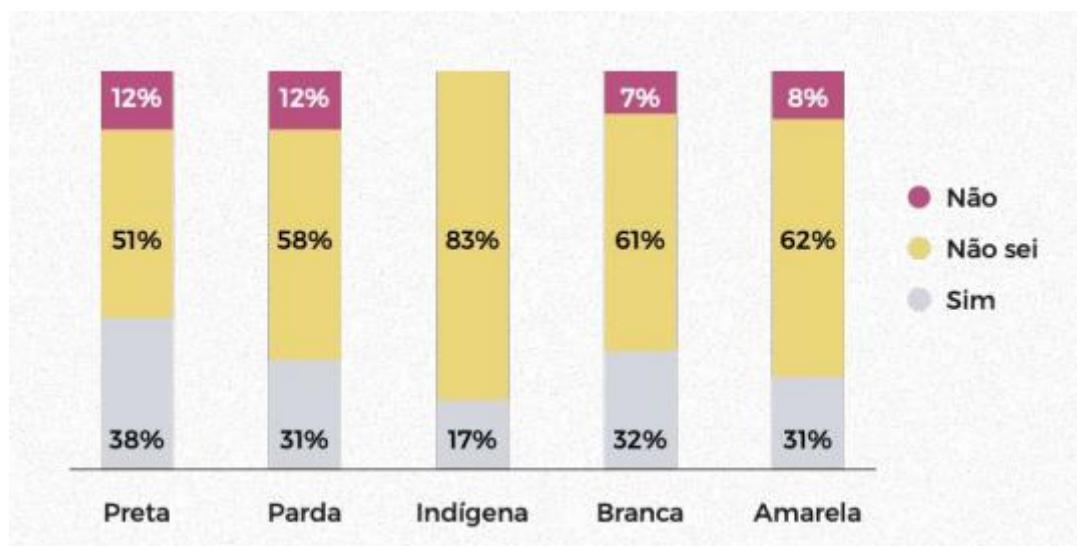
Assim, percebe-se que mesmo que exista uma iniciativa das marcas para incluir criadores de conteúdo negros nas campanhas, ainda há uma discriminação e exclusão de *influencers* pretos para esse tipo de marketing.

Essa realidade de menor contratação, segundo a mesma pesquisa (*Black Influence*, 2020) se modifica somente em campanhas que se relacionam diretamente com racialidade e temas correlatos, nas quais influenciadores negros são mais contratados. Isso corrobora a perspectiva da autora Djamila Ribeiro (2019) ao afirmar que a branquitude é vista de forma universal, ou seja, podem comentar temas que dizem respeito a um público amplo, enquanto a negritude é vista de forma específica e só poderia comentar temáticas negras.

Contudo, a discriminação de marcas com relação a produtores de conteúdo racializados não se restringe somente ao número de campanhas que estes participam. Também, tem-se registros que o valor pago a estes influenciadores é menor do que aos *influencers* brancos. Na pesquisa *Black Influence* (2020), os produtores de conteúdo foram perguntados se já receberam menos por uma campanha, mesmo tendo a mesma faixa de seguidores e um engajamento igual ou parecido com outro influenciador. As respostas indicaram que os influenciadores

autodeclarados como pretos foram os que mais se consideraram lesados com relação ao valor pago em comparação com outros *influencers*, como o demonstrado no Gráfico 3, a seguir:

Gráfico 3 - *Influencers* que declararam receber menos em campanhas em relação a outros produtores com métricas similares.



Fonte: *Black Influence - um retrato dos creators pretos no Brasil* (2020)

Contudo, não são somente as empresas que cometem o racismo de forma institucional; o racismo estrutural por parte dos consumidores de conteúdo também faz parte da rotina dos influenciadores digitais, principalmente por conta da dificuldade de se construir um público engajado e fiel.

Segundo Silva *et al.* (2020), os influenciadores mais famosos e com maior destaque na rede brasileira são brancos, tendo os negros como simples objetos de humor, o que acaba por reforçar estereótipos e preconceitos historicamente construídos na sociedade brasileira: “Na sociedade moderna ditada pela popularidade na internet, negros ainda ocupam um espaço ínfimo, e o racismo estruturam encontra-se presente, velado pelo humor e considerado inocente” (SILVA *et al.*, 2020, p. 20).

Esse destaque de produtores de conteúdo brancos pode ser percebido nos diversos *rankings* de classificação de *influencers*. Pode-se tomar como exemplos a lista dos 10 maiores canais do *YouTube* brasileiro em 2020, apresentada pelo *blog Rock Content* (SOUZA, 2020). Entre os produtores de conteúdo apresentados pelo portal, pode-se considerar a presença de

pessoas negras somente em um dos canais, o KondZilla⁹, canal de Konorad Dantas – contudo, não se pode considerar este como um *influencer*, uma vez que este é um canal focado em videoclipes musicais.

Outro *ranking* que apresenta os influenciadores de maior relevância do país é o *Prêmio Influenciadores Digitais* (2020), criado em 2016 pela plataforma *Negócios da Comunicação*, que visa eleger os principais influenciadores digitais do país em diversas categorias por meio de voto popular e especializado. Entre os destaques da premiação de 2020, consta somente uma vencedora não branca entre as mais de 20 categorias, a influenciadora de decoração, organização e *Do It Yourself*, Paula Stephânia¹⁰.

Também como exemplo desta questão, há a necessidade de incentivo ao consumo de conteúdos de *influencers* negros. No ano de 2020, por conta do crescimento do movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam, em tradução livre) - que ganhou destaque após o assassinato de um homem negro, George Floyd, por um policial branco (BBC, 2020) - diversos foram os estímulos para o consumo de conteúdos produzidos por pessoas negras.

Entre estes incentivos estão diversas listas de *influencers*, a exemplo da realizada pela Revista Forbes (MARI; ARBEX, 2020) que apontou 20 criadores negros que tratam de temáticas raciais e deveriam ser seguidos, como Gabi de Pretas e Nataly Neri. Outra forma de estímulo para o consumo de criadores negros na mesma época foi o ato de que influenciadores brancos que cederam suas contas para pessoas negras apresentarem suas perspectivas e informarem os seus públicos, principalmente sobre questões raciais, como demonstrado na Figura 4, do perfil do ator Paulo Gustavo.

⁹ Canal do YouTube KondZilla: <https://www.youtube.com/c/KondZilla/videos>

¹⁰ Canal do YouTube da Paola Stephânia: <https://www.youtube.com/channel/UC87V8rZPwCmQUP2ug5ND-TA>

Figura 4: Publicação do ator Paulo Gustavo cedendo seu Instagram para a filósofa Djamila Ribeiro



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA8-ZagpLpC/>

Essa falta de aparição de negros entre os *influencers* considerados maiores ou “mais importantes” e a necessidade de existir um incentivo para que o público consuma conteúdos de pessoas não-brancas demonstram um certo preterimento¹¹ do público por produtores de conteúdo socialmente percebidos como pretos. Este preterimento pode estar associado à própria definição da ideia de influenciador. Esta nova categoria profissional parte do pressuposto de uma construção de relacionamento com os seguidores, da estruturação de uma comunidade envolvida e engajada de forma próxima e emocional, para gerar uma conexão com os seus interlocutores, assim como com os seus nichos de mercado (SILVA; CAVALCANTI, 2019).

Segundo Karhawi, “os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais do YouTube, mas eles mesmos” (2016, p. 41). Assim, percebe-se que a construção do *influencer* não se associa somente ao seu desenvolvimento como criador, mas à sua imagem pessoal. Pessoas negras, por conta do racismo estrutural e de

¹¹ Apesar de o termo “preterimento” ser considerado racista em muitos círculos, ele advém da expressão “preterido”, expressão utilizada pela comunidade negra LGBTQ+ como forma de denúncia de uma preferência para pessoas brancas em relações de afeto. O termo “preterimento afetivo” significaria, a partir da visão desta comunidade, uma conotação negativa ao afeto, uma vez que seria o antônimo do “preferimento”. Pretos e pretas seriam “preteridos”, enquanto brancos, “preferidos”. (CORDEIRO; SIERRA; DIAS, 2021).

estereótipos construídos sobre a negritude (GONZALEZ, 2020), não possuem uma reputação favorável. “O influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital” (KARHAWI, 2016, p.41); devido à estreita relação entre o *online* e o *offline*, não se pode desassociar questões sociais do ambiente da rede. Em decorrência disso, *creators* negros possuem dificuldades para engajar e criar relacionamento com os públicos, uma vez que este tipo de relacionamento pressupõe afetividade, que não é normalmente associada a negritude.

Se há, na teoria, a assunção de interferência social no desenvolvimento da afetividade, e aqui estamos nos referindo a uma sociedade estruturada pelos sistemas de opressão e dominação, então a percepção empírica da influência social nas relações entre indivíduos que envolvem afetividades deve ser considerada ou ao menos vista com critérios. (BERTH, 2020, p. 142)

Como afirma a autora, a construção da afetividade e do vínculo relacional é perpassada por dinâmicas sociais e, portanto, o racismo é um fator que interfere neste processo de identificação e desenvolvimento de relacionamentos.

Fraga (2021), apresenta em sua dissertação de mestrado como a afetividade colabora para a definição da identidade humana, além de apontar que, muitas vezes, por conta de questões raciais, há uma exclusão de pessoas "fenotipicamente desagradáveis" aos olhos de alguns dessas relações afetivas. Isso se manifesta, sobretudo para mulheres, como uma expressão de solidão. A pesquisadora Ana Cláudia Lemos Pacheco (2013) apresenta esse processo de *Solidão da Mulher Negra*, que também pode ser observado em homens negros em diversos casos, como um resultado de construções históricas e sociais, sobretudo dos estereótipos da negritude, que consideram pessoas negras como “só corpo, sem mente” (HOOKS, 1995, *apud* PACHECO, 2013, p. 23).

Considerando a exclusão de pessoas negras do padrão de beleza (BERTH, 2020), somado a visão de que pessoas negras não podem contribuir intelectualmente (HOOKS, 1995, *apud* PACHECO, 2013), salvo em casos de temáticas raciais, tem-se uma visão da negritude que dificulta o engajamento de públicos e de seguidores. Por conta de estereótipos, produtores de conteúdo não conseguem ser acompanhados por públicos, uma vez que não passam confiança para se tornarem mediadores para os seus interlocutores, e nem se encaixam em uma visão de beleza a se admirar e seguir.

4. ESTUDOS EXPLORATÓRIOS QUALITATIVO E QUANTITATIVO

De acordo com a pesquisa *Black Influence - um retrato dos creators pretos no Brasil* (2020), o mercado de influência não trata de maneira equilibrada os *influencers* pretos e brancos, seja por meio de contratações menores, pagamentos discrepantes e até maiores ataques por parte dos públicos. Segundo outras fontes apresentadas no capítulo anterior desta monografia, a discriminação contra negros se apresenta também, nas próprias plataformas, que manifestam formas de racismo algorítmico, o que prejudica o crescimento destes produtores de conteúdo - ou até nos públicos, que muitas vezes realizam um preterimento destes *influencers*, gerando um crescimento e solidificação menor de suas marcas.

Contudo, de forma a compreender a interferência do racismo na criação deste ambiente pouco inclusivo, tanto na perspectiva dos criadores quanto dos consumidores de conteúdo, foram realizados dois estudos exploratórios, de natureza qualitativa e quantitativa.

O recorte utilizado para ambos os estudos é focado na Comunidade *Booktube*, ou seja, leitores assíduos que produzem conteúdos constantes a respeito de livros e seus espectadores (TEIXEIRA; ABRAÃO, 2016). Assim, pode ser possível entender de que forma o racismo interfere no trabalho de criadores de conteúdo de um segmento em que o processo de mediação e de confiança se baseia em estruturas como intelectualidade, que não são relacionados aos mais comuns estereótipos relacionados à negritude (GONZALES, 2020; KILOMBA, 2019).

4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO QUALITATIVO

O estudo exploratório qualitativo escolhido para o desenvolvimento deste trabalho foi a *Entrevista em Profundidade*, técnica que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Baseadas nas teorias e contextos apresentados nos capítulos anteriores, as entrevistas visam “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por ter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2005, p. 61), de forma a explorar o tema escolhido e aprofundá-lo, identificando problemas e detalhes e obtendo interpretações e juízos de valor dos envolvidos.

Assim, de forma a possibilitar a compreensão de como o racismo na comunidade *booktube* é percebido, essa pesquisa apresentará como pergunta principal: *Os booktubers*

negros sentem um tratamento diferenciado dos seus públicos em comparação com os produtores de conteúdo brancos?

De forma a possibilitar uma análise aprofundada e dinâmica das entrevistas, essa pesquisa contou com uma quantidade reduzida de fontes (três entrevistados), que foram entrevistados entre março e maio de 2021:

- **Entrevistado 1:** Isabelle Costa, da página @avalancheliterária, é uma criadora de conteúdo negra cuja principal mídia social é o *Instagram*. As principais temáticas tratadas são a leitura e a criatividade, focada em oferecer dicas de livros, com foco maior para *best sellers*, e de temáticas para novos e potenciais influenciadores.
- **Entrevistado 2:** Otávio¹², da página @palcodeleituras, é ator e produtor de conteúdo nas mídias *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *TikTok*, com maior foco e engajamento na primeira. Seu principal tema é a literatura, abordando o assunto por meio da comédia. Seus livros tratados são, principalmente, de literatura e romances LGBTQ+.
- **Entrevistado 3:** Bruna¹³, da página @abrunaleu, é uma redatora e produtora de conteúdo para o *Instagram*, que aborda principalmente o tema de leitura em seu canal. A influenciadora também traz como temática vivências sobre a negritude e críticas sobre o consumo de conteúdos na era digital.

Os participantes da pesquisa compõem uma amostra escolhida a partir da sua relevância com o tema do trabalho, sendo uma seleção intencional, ou seja, a partir de sua proximidade e conhecimento com o tema (DUARTE, 2005) e por serem representantes da classe do objeto desta monografia, uma vez que todos são *influencers* negros que possuem a literatura como foco de produção de conteúdo.

De forma a se traduzir, em um nível prático, as ações relacionadas a este estudo exploratório e responder à pergunta da pesquisa, é possível apresentar os seus objetivos dividindo-os entre gerais e específicos:

Objetivo geral: Identificar a percepção dos *booktubers* negros sobre a influência do racismo no consumo e recepção de seus conteúdos pelos públicos.

¹² Página Palco de Leituras: <https://www.instagram.com/palcodeleituras/>

¹³ Página A Bruna Leu: <https://www.instagram.com/abrunaleu/?hl=pt-br>

Objetivos específicos:

- Compreender se os *booktubers* negros consideram a negritude um fator de afastamento das pessoas dos seus trabalhos;
- Entender se, na opinião dos *booktuber* negros, o racismo atua como um entrave para a produção de conteúdos;
- Identificar se há discriminações abertas ou veladas a eles ou ao seu trabalho por conta da raça;
- Compreender se os conteúdos relacionados a temáticas raciais são recebidos de forma diferente pelos públicos;
- Compreender se eles se consideram mediadores e incentivadores da literatura negra para os públicos.

De forma a atingir esses objetivos, essa pesquisa se aproveitará da flexibilidade e dinamicidade possibilitada pela técnica de entrevista em profundidade, se utilizando de um questionário semiaberto - um modelo que permite “criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes.” (DUARTE, 2005, p. 67) O questionário está presente no Apêndice A. As análises, que serão apresentadas a seguir, foram feitas a partir da articulação e comparação das respostas dos entrevistados entre eles e os referenciais teóricos apresentados anteriormente, podendo-se ter alguma bibliografia complementar específica da análise. As entrevistas completas estão nos Apêndices B, C e D.

4.1.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesta análise, são perceptíveis diversos pontos de convergência nas respostas dos entrevistados, apesar da existência de ocasionais diferenças causadas por vivências particulares e específicas, relacionadas ou não ao mercado de influência. Essas semelhanças encontradas podem ser atribuídas às experiências compartilhadas relacionadas à negritude, como o descrito por Almeida (2019); a construção de suas identidades e perspectivas são amplamente pautadas por temáticas raciais e pelo peso do racismo, fazendo com que tenham visões comuns sobre os assuntos tratados.

4.1.2 ENTRADA NO UNIVERSO BOOKTUBER

Os influenciadores digitais costumam iniciar a sua carreira no segmento a partir de outras mídias que não as mais características destas categorias profissionais (DREYER, 2017), ou seja, *YouTube* e *Instagram*. Este é o caso para dois dos influenciadores entrevistados.

Otávio começou sua trajetória no *booktube* por meio de uma mídia social, o *Twitter*, ao fazer comentários e recomendações literárias para seus seguidores e, posteriormente passou a postar conteúdos no *Instagram*, sua principal rede social atualmente, e no *YouTube* (APÊNDICE C, Q1).

Isabelle Costa, por outro lado, teve um vivência que muito se assemelha a de outros *influencers*. Ela iniciou suas atividades em 2015 com um *blog* de resenhas e crônicas e posteriormente migrou para mídias sociais.

Era um site, um *blog*, na época que blog estava começando a ficar mais fraco, mas eu sempre quis ter um blog. Já tinha tido outras versões, mas nada foi pra frente. Então era um site em que eu postava crônicas e resenhas. [...] Daí eu criei um canal no *YouTube*, eu tentei fazer ele (sic) crescer durante um tempo, mas depois eu desisti e fui para o *Instagram* (APÊNDICE B, Q1).

A influenciadora também tentou migrar para o conteúdo audiovisual, como característico de outros criadores de conteúdo da época, fazendo a passagem para o *YouTube* com a criação dos *vlogs* (DREYER, 2017).

Ao contrário do relatado por Isabelle e Otávio, Bruna, a terceira entrevistada, iniciou sua carreira como influenciadora no próprio *Instagram*. Porém também realizou modificações em sua atuação ao trocar o foco de suas produções em literatura negra para tratar de temáticas mais generalistas. Sua página na rede social começou com o nome *Empretecendo Narrativas* e tinha como foco a literatura produzida por pessoas negras; contudo, a partir do consumo de conteúdos mais diversos pela influenciadora e como resultado de pressões de seus públicos para que esta se tornasse porta-voz do racismo em suas redes, ela tomou a decisão de ampliar a sua temática a tratar de literatura de forma geral. (APÊNDICE D, 2021, Q1).

4.1.3 O ENQUADRAMENTO DE CREATORS NEGROS COMO ESPECIALISTAS EM RACISMO

Bruna, em sua entrevista, relata uma pressão externa que a fez modificar a temática de seu *Instagram*: por tratar de literatura negra, seu público a enxergava como autoridade em racismo, tendo que abordar e se posicionar sobre todos os acontecimentos que pautavam racialidade na mídia.

A “galera” quer se informar e acha que você é a única fonte de informação que elas podem ter, e as pessoas podem de qualquer forma se informar, de diferentes formas, sobre raça, racismo, em vários espaços tem pessoas falando, várias pessoas produzindo. Mas, o fato de você ser uma pessoa preta, e a “galera” estar engajada atualmente, faz com que você tenha obrigatoriamente que falar sobre isso. E eu acho que também é um bracinho do racismo. Porque, tipo, você é resumida a isso, não tem outra coisa que você fala, que possa falar. Você, por ser uma pessoa preta, é uma especialista em racismo. (APÊNDICE D, Q3).

O relato da influenciadora se alinha com a perspectiva dada por Djamila Ribeiro (2019) ao afirmar que existe uma ideia socialmente construída de que a negritude não teria capacidade de pautar assuntos pertinentes à coletividade, mas somente questões específicas da negritude.

No caso do universo *booktube*, essa manifestação se dá pela insistência dos públicos para que livros de temática racial sejam abordados e/ou que tenham sido escritos por pessoas pretas. “Porque você é ‘entendido’ como especialista nessa área, mas você não é visto como uma pessoa que entende e pode falar sobre outras coisas da literatura como a ‘galera’ tem esse espaço maior para falar” (APÊNDICE D, 2021, Q9). Ela ainda destaca que tais pressões não são aplicadas a influenciadores de outras raças, uma vez que seria aceitável e permitido que eles tratassesem de qualquer tema e se posicionassem quando desejassesem.

Ao contrário de Bruna, a primeira entrevistada, Isabelle Costa, diz tentar não tratar de racialidade tão abertamente em suas mídias - com exceção de um vídeo de 2020, que tratou especificamente de livros escritos por autores negros. A influenciadora acredita que existem outras formas de representar e encorajar a leitura de narrativas africanas e afro-diaspóricas - a exemplo do livro *Kindred*, de Octavia Butler, resenhado em seu *Instagram*.

Não vou falar, tipo “Ah a Octavia é uma autora negra importante”. Não, eu vou falar do livro e vou falar dela de uma forma natural, porque eu acho que, se não, eu fico muito dando um discurso de que eu estou lendo porque ela é negra. E não estou lendo porque ela é negra, estou lendo porque eu sei que ela é uma escritora sensacional, que talvez seja conhecido por menos pessoas por ser negra e por todas as questões históricas etc. Então, eu tento apresentar qualquer conteúdo de pessoa negra como... seja livro, música, outra influenciadora.... Como uma coisa natural. (APÊNDICE B, Q8).

Também, a influenciadora destaca que, por conta dessa naturalização de produções pretas entre as suas postagens, ela não recebe pressões externas para tratar de temas raciais, mas que sente essa pressão internamente para expressar suas opiniões e destacar literatura negra em seu canal.

Ambas as tentativas de fuga de um enquadramento puramente racial de seus trabalhos podem ser vistas como investidas das influenciadoras em recobrar as suas identidades como sujeitos. Ao se afastarem deste discurso único imposto pela branquitude (RIBEIRO, 2019), elas deixariam de ser destituídas de suas humanidades e teriam a possibilidade de determinar

tópicos de discussão em suas comunidades (KILOMBA, 2019) - com a recomendação de livros diversos - e de emitir discursos de acordo com suas opiniões e desejos.

Otávio, ao ser questionado sobre a insistência de temáticas raciais para *booktubers* negros, afirma que essa realidade está se modificando, uma vez que “hoje em dia a gente já vê muito mais ‘booktubers’ negros sendo respeitados como tal. O que eu quero dizer com isso? ‘booktubers’ que acontecem por falar de livros e não de negritude. É pouco, mas existe” (APÊNDICE C, Q4). Assim, pode-se conceber que estes criadores de conteúdo estão em um processo de restituição de sua humanidade e possibilidade discursiva.

4.1.4 O RELACIONAMENTO COM EDITORAS E AS DIFÍCULDADES DE CRESCIMENTO E ENGAJAMENTO DE PÚBLICOS

Apesar deste cenário estar em processo de mudança, de acordo com Otávio, muito desta desumanização e redução às pautas raciais ainda existe no mercado de influência, o que pode ser percebido pela fala da influenciadora Bruna sobre a sua relação com as marcas de seu nicho, ou seja, com as editoras.

Neste relacionamento, a influenciadora aponta que quando recebe produtos de editoras, somente são livros relacionados a racialidade - seja por ter autores negros ou por tratarem diretamente de racismo (APÊNDICE D, Q2) - e que, muitas vezes, estes títulos não se alinham com o seu gosto pessoal ou com o tipo de conteúdo que ela produz:

Eu volto a receber sempre livros de pessoas pretas, e às vezes são livros que não têm nada a ver com o que eu gosto de ler. Tipo, eu recebi um livro do Barack Obama, eu nem gosto muito desse cara, mas me mandaram porque eu sou uma pessoa preta. (APÊNDICE D, Q14).

Tal visão vai de acordo com o levantado pela pesquisa *Black Influence* - um retrato dos *creators* pretos no Brasil (2020), que aponta que *influencers* negros são chamados para integrar ações de marcas, de forma igualitária ou superior a produtores de conteúdo brancos, somente quando estas campanhas se relacionam diretamente com racialidade e temas similares.

Apresentando uma perspectiva contrária, Isabella Costa aponta que há uma seleção dos títulos recebidos por ela, especificamente, da editora Companhia das Letras. “Eles selecionaram o que acham que eu vou querer ler. Então, acho que eles também iam direcionando para que tivesse uma porta-voz desses livros, mas depois disso eu passei a ler muito mais. Mas eu sempre gostei” (APÊNDICE B, Q9).

Ainda sobre a editora, Costa afirma que a Companhia das Letras realiza um importante trabalho de inclusão de negros em seu time de influenciadores, assim como em seu catálogo de

livros. Segundo a influenciadora, este se configura como um esforço genuíno que não é notado pelo público, uma vez que a editora não o faz para capitalização de imagem positiva e agindo propositalmente para aparentar ser uma empresa antirracista.

Assim, a opinião da influenciadora aponta para uma visão de que a editora não se encaixaria no que Stronzenberg (2006 *apud* BRONDANI, 2017) aponta sobre a utilização de pessoas negras na comunicação de empresas, ou seja, uma forma de despertar a simpatia de públicos brancos para a marca e disseminar a imagem de “empresa cidadã”, que seria dotada de consciência social. Contudo, esta não é a mesma perspectiva dos demais influenciadores entrevistados, que relatam ver diversidade entre os criadores de conteúdo parceiros de editores somente quando isto é abertamente demandado pelo público.

No relato apresentado por Otávio, é mostrado que o relacionamento de *booktubers* com companhias editoriais normalmente se dá por meio de inscrições, por parte dos influenciadores, em formulários de parcerias. Em um caso apresentado pelo *influencer*, ao apresentar um time de influenciadores inteiramente composto por pessoas brancas, uma editora foi pressionada pelo público a abrir um formulário complementar, o que a levou a construir um grupo somente de produtores pretos.

Segundo o influenciador, esta não se encaixaria como uma forma genuína de inclusão, uma vez que “se a galera não tivesse ‘feito barulho’ para ter que ter, não teria. Então, a marca não contratou influenciadores porque a marca acredita. A marca contratou influenciadores negros porque ia ficar feio pra eles se não tivesse” (APENDICE C, Q12), o que se encaixa muito mais com a forma de inclusão e representatividade apontada por Stronzenberg (2006 *apud* BRONDANI, 2017).

Uma perspectiva similar é apresentada pela *influencer* Bruna, ao afirmar que somente passou a ser abordada por marcas para fazer campanhas de recebidos e publicidades após externar por meio de um *post* seu descontentamento com editoras e a relação do racismo com essa exclusão - o que se assemelha com o apresentado pela pesquisa *Black Influence* (2020), que aponta existir uma discriminação e preterimento de produtores de conteúdo pretos em ações de marketing de influência. Também se relaciona com a representação de negros na publicidade, que só passa a ocorrer após pressões de movimentos reivindicatórios (SILVA, 2011).

Esse preterimento é visto pelos influenciadores como uma dificuldade de “venda de imagem”. Karhawi (2016) aponta que ao passar a produzir conteúdos temáticos e engajar um público, o influenciador se torna uma marca, ou seja, ele deteria atributos a serem seguidos e consumidos pelos seus públicos. Contudo, os entrevistados apontaram que produtores de

conteúdo possuem uma dificuldade de construir atributos positivos para serem consumidos pelos seus públicos e para chamar a atenção de marcas.

Bruna atribui isso ao fato de que pessoas negras, principalmente por questões financeiras, não possuem um estilo de vida que seria considerado melhor de ser consumido e admirado, ou seja, uma vida mais abastada.

É só ver os blogs e canais que são supergrandes - são pessoas que tem mais grana, que têm outras coisas ali para falar, para além da literatura, podem postar a foto de um livro em uma cobertura, em uma casa superdecorada, em uma casa super com cara de *Instagram*. Outra coisa, você acaba engajando, não é nem especificamente aquilo que você reproduz, mas é (sic) a imagem que você representa. (APÊNDICE D, Q8).

A fala de Bruna pode ser complementada pelo apontamento de Isabelle Costa, que destaca, como fator desta falta de *vendabilidade*, os padrões de beleza que não abrangem a negritude, fazendo com que *creators* negros tenham dificuldades para crescer no mercado de influência.

Eu acho que pelo padrão de beleza que a gente tem na sociedade, um rosto branco, de olho claro... não tem o que fazer, vai ser o rosto mais visto como desejado, como interessante. Mas pessoas vão curtir porque elas já acham mais bonito no inconsciente delas. Então isso já está cristalizado, precisa de... se descristalizar (APÊNDICE B, Q7).

A *influencer* também associa essa questão às relações comerciais com marcas, uma vez que as empresas tendem a se associar com o que é “visualmente agradável aos olhos” (APÊNDICE B, Q11), algo que não se aplicaria a população negra, pois, segundo Berth (2020), os padrões de beleza historicamente abarcam somente as pessoas brancas, levando a negritude a associações negativas e de repulsa.

Isabelle reforça que este preterimento não é realizado de forma proposital, mas é resultado de um inconsciente estético e de vieses presentes na sociedade (APÊNDICE B, Q11), o que se alinha a visão de Almeida (2020) ao afirmar que o racismo molda a forma de pensamento e é o que fornece sentido a todas as formas de relação da sociedade.

Ainda neste contexto de exclusão, Otávio comenta, em sua entrevista, sobre o senso de inferioridade que a sociedade tem com relação a população negra, apontando que isso se torna um empecilho para que o produtor de conteúdo consiga engajar um público fiel e que o veja como influenciador, como uma referência para a mudança de atitudes (FERREIRA, 2018), que inspira confiabilidade e pode funcionar como filtro para ideias, produtos e ações (KARHAWI, 2016).

A nossa herança colonial escravocrata deixou na nossa sociedade um espectro muito cruel de que pessoas negras não são capazes, de que pessoas negras são menos. Sempre, em qualquer lugar. E aí, o que acontece? O booktuber branco, criador de conteúdo branco, ele não precisa se provar para a audiência. Ele, inconscientemente, pode ocupar aquele lugar. Então, se ele tem talento, ele tem.

Se ele tem capacidade? Ele tem. Se ele tem boa oratória? Ele tem. A gente, não. Primeiro, a gente, inconscientemente... porque essa discussão é velada por conta do mito da igualdade racial, essa discussão não é aberta como nos Estados Unidos. Ela é velada, o que dificulta mais ainda estabelecer esse diálogo, para, então, vencer essa barreira de provar para as pessoas, “Oi! Eu sou booktuber. E eu não perco nada pra fulaninho. Você pode engajar meu conteúdo? Isso é cruel, na verdade. Porque antes de a gente fazer a audiência gostar do nosso conteúdo, a gente precisa fazer a audiência entender o porquê que a gente está lá. O porquê que a gente merece estar lá.” (APÊNDICE C, Q5)

Podemos destacar na fala do influenciador, primeiramente, a relação entre a construção do país como escravocrata com crenças de incapacidade da população negra. Pode-se entender, a partir disso, uma visão de que o racismo se torna um impedimento direto para uma visão positiva da negritude, uma vez que a partir dele, pessoas negras estariam subjugadas a uma posição hierárquica inferior (KILOMBA, 2019) e que este é um fator chave que molda a história (SILVA *et. al*, 2020) assim como a visão de mundo da população brasileira (ALMEIDA, 2020). Assim, a partir disso, a negritude seria retirada de sua humanidade de forma violenta ao não ter suas capacidades reconhecidas (KILOMBA, 2019), gerando a necessidade de constante demonstração e prova de habilidades para ser considerado válido e merecedor de estar enquadrado em sua categoria.

A perspectiva apresentada por Otávio se relaciona de forma direta com os estereótipos construídos sobre a negritude. Os atributos que influenciadores teriam que provar ter, como boa oratória, talento e capacidade, não se enquadram na visão estruturada sobre a negritude, uma vez que esta tende a ser pouco realista ou gratificante (KILOMBA, 2019) ao retratar, ainda, pretos como irresponsáveis, incapazes, preguiçosos, malandros e outros adjetivos negativos e que não causam admiração (GONZALES, 2020).

4.1.5 A NEGRITUDE COMO FATOR DE CRESCIMENTO EM MOMENTOS DE DOR E LUTA

Em contrapartida aos estereótipos construídos sobre a negritude, que acabam afastando os públicos dos *creators* negros, os influenciadores entrevistados apontaram que, em momentos que o racismo é muito pautado em mídias de massa, há uma maior procura por conteúdos de pessoas pretas.

Na verdade, sempre em momentos temáticos, o número de seguidores segue, então é muito maluco que uma pessoa preta morre e você, de repente, começa a ganhar mais seguidores porque alguém morreu, sabe? Isso acontece com bastante frequência. Então, dia 20 de novembro, provavelmente, as pessoas vão ter um “boom” novamente. E por isso, fica essa expectativa de ficarmos falando sobre raça, porque as pessoas nos seguem em momentos específicos. (APÊNDICE D, Q10).

De forma similar, a influenciadora Isabelle Costa aponta que em 2020, estava estagnada no número de seguidores, mas que esta realidade passa a se modificar a partir de recomendações de influenciadores brancos em decorrência dos acontecimentos relacionados ao movimento do *Black Lives Matter* naquele ano (APÊNDICE B, Q8). Porém, a influenciadora aponta a importância do conteúdo para manter essa audiência, conquistada a partir de recomendações e procura por maior representatividade em momentos de luto - como em assassinatos de pessoas negras (APÊNDICE B, Q8). Tais relatos concordam com a visão de Karhawi (2016), apontando o conteúdo como fator chave para o influenciador, que conquistaria e manteria seus seguidores a partir da constante postagem de produções temáticas de qualidade, assim, construindo sua relevância no meio.

Contudo, a partir destas perspectivas, pode-se compreender que os públicos somente continuam a acompanhar *influencers* que apresentam conteúdos adequados com as temáticas de interesse de seus interlocutores e que, em casos de aproximação de seguidores somente por conta da racialidade, quando as publicações não são estritamente relacionadas a isso acaba gerando afastamento e falta de engajamento.

4.1.6 A FALTA DE ACESSO COMO IMPEDITIVO PARA O CONSUMO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS POR PESSOAS NEGRAS

Ao falar sobre suas trajetórias no mercado de influência, os entrevistados apontam o papel que os privilégios econômicos têm na criação e consumo de conteúdos. Isabelle aponta que diversos influenciadores passam por dificuldades para a produção de conteúdos por falta de recursos como computadores e celulares - que permitem uma criação mais profissional (APÊNDICE B, Q4), e ressalta que isso se aplica, em grande parte, à população negra devido ao racismo estrutural. (APÊNDICE B, Q5).

Porque eu sei que eu tenho privilégios, assim, estrutura e tudo na minha vida. Então eu sei que nessa questão de crescer na internet não é fácil, não foi fácil pra mim, e eu sei que eu tenho alguns recursos que me ajudam. Recursos como computador, celular etc., e essas pessoas que estão nessa pasta, eu acompanho muito e vejo que têm muita dificuldade. (APÊNDICE B, Q4)

A influenciadora também ressalta a importância de tempo para a produção de conteúdo constante, ponto levantado por Karhawi (2019) como diferenciador entre *influencers* e usuários da rede. Isabelle fala que, em resultado de questões raciais e econômicas, existe uma dificuldade para alguns *creators* se dedicarem *full time* à produção para a internet, sendo essa uma dificuldade para o crescimento.

Bruna, também reconhecendo os privilégios nesse aspecto, aponta que seu público é majoritariamente branco, uma vez que ela “chega” nas pessoas com acesso a internet e a leitura, e para isso, é necessário possuir uma estrutura que muitos negros não têm.

Eu acho que é bem difícil a gente conseguir fazer esse diálogo porque a gente está reproduzindo determinadas coisas que eu acho que não dialogam com todo mundo. Então a gente está ali, postando foto de livro que, de novo, não são todas as pessoas que vão comprar, então, eu acho que as pessoas com quem eu estou falando são muito específicas, não é? Então, se eu alcancei algum jovem, é um jovem que tem “grana” pra comprar esse livro, consegue comprar esse livro. (APÊNDICE D, Q13)

As visões das influenciadoras dialogam com o apresentado por Trindade (2020) ao dizer que a raça e o racismo são significativos na *web*, uma vez que a branquitude possui mais acesso devido aos privilégios históricos. Tal perspectiva também se alinha com a visão de Martino (2020), que aponta que questões econômicas, políticas e de origem influenciam no acesso à internet e às mídias.

4.1.7 A REPRESENTATIVIDADE E O EMPODERAMENTO DE LEITORES NEGROS

Os três influenciadores, de forma explícita ou subentendida, afirmaram a importância da leitura de títulos produzidos por pessoas negras, assim como a representatividade de produtores de conteúdos negros.

Isabelle inicialmente não acreditava fazer a diferença com relação ao consumo de livros produzidos por pessoas negras; contudo, sua perspectiva mudou após o *feedback* de seguidoras que afirmaram ler estas obras graças à sua indicação (APÊNDICE B, Q12). A influenciadora afirma ser uma inspiração para suas interlocutoras - em especial as mulheres negras, que a admiram e se identificam com ela. Elas relatam uma dificuldade de construir relacionamento com outras produtoras de conteúdo negras, principalmente por conta da exclusividade de conteúdos relacionados a negritude. (APÊNDICE B, Q2)

Otávio aponta a importância da existência de influenciadores negros no *booktube* em uma perspectiva de representatividade, afirmando que

Geralmente, a gente tem pessoas negras em lugar de admiração e poder na música e no esporte, majoritariamente. As vezes no humor aqui e ali, mas não gosto de colocar assim. Mas são sempre assim “A Beyoncé, o LeBron James, o Pelé”, sabe? E tudo bem, mas isso é porque a sociedade tende a nos aceitar mais dentro dessas caixinhas. Aí, acho que o fato de eu estar criando voz na internet contribui para isso de que a gente precisa ter pessoas negras como referência em todas as áreas, em todos os lugares. No booktube, inclusive. E se tiver mais de uma, é bom. Porque geralmente tem uma, duas no máximo. Quanto mais a gente tiver, melhor. (APÊNDICE C, Q16).

Esta fala se relaciona a visão de empoderamento de Berth (2020), que diz que a visão de pessoas negras de maneira positiva em espaços diversos, para além da música e do esporte

(como apontado pelo influenciador), possibilita a construção de uma imagem favorável da negritude para si mesma. Ela afirma que isso pode estimular uma auto aceitação e um processo de cura da população negra, que se veria capaz de ocupar espaços e demonstrar suas habilidades. Tal teoria é exemplificada por um relato do influenciador onde afirma que, por conta da representatividade gerada por outra influenciadora negra do *booktube* (@Enevoadaa¹⁴), ele se sentiu capaz de produzir seus conteúdos e procurar engajar um público nas mídias sociais. (APÊNDICE D, Q16)

Essa representatividade e empoderamento seriam uma forma de superar a chamada *Teoria da Ameaça dos Estereótipos* (LEITE; LIMA; BATISTA, 2019), que se aplicaria à população negra fazendo-a crer de sua falta de habilidade para conquistar espaços e realizar ações socialmente positivas, uma vez que esta é a ideia de negritude que se tem na sociedade.

4.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO QUANTITATIVO

Como pesquisa quantitativa, foi realizado um estudo exploratório com formato de *survey online*, uma vez que permite a análise estatística de múltiplas variáveis que influenciam no objeto deste trabalho (NOVELLI, 2005). Para a realização deste estudo exploratório quantitativo foi construído um formulário de 32 perguntas, presentes no Apêndice E, a partir de dados secundários coletados no decorrer da pesquisa bibliográfica deste trabalho.

Sua aplicação ocorreu entre 14 de maio e 21 de junho de 2021 por meio de divulgação *online* em grupos de leitura no *Facebook*, *Instagram Stories* e *WhatsApp*. A amostragem desta pesquisa considerou um universo de 53 mil pessoas, número de integrantes do grupo *Leitores Anônimos*, da mídia social *Facebook*. Por meio da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, o tamanho da amostra resultante foi de 173 respondentes, considerando o nível de confiança de 90%, erro de 5% e população homogênea; entretanto foram obtidos 198 respondentes.

Para compreender, de forma prática, os pontos abordados por esse estudo exploratório, é necessário estruturar os seus objetivos, dividindo-os em gerais e específicos:

Objetivo geral: Inferir se estereótipos e preconceitos construídos sobre a negritude possuem influência no consumo de conteúdos produzidos por *booktubers* e *bookinstagramers* negros.

¹⁴ <https://www.instagram.com/enevoadaa>

Objetivos específicos:

- Compreender se há uma preferência por produtores de conteúdo brancos;
- Verificar a importância de representatividade negra no mercado de influência digital para os consumidores de conteúdo;
- Entender a associação de estereótipos sobre a negritude à influenciadores pretos;
- Inferir o nível de conhecimento de consumidores sobre *influencers* negros no *booktube*.

De forma a analisar os resultados apresentados pelos 198 respondentes da pesquisa, foi feito o cruzamento de dados a partir de recursos de filtragem oferecidos pelo Excel.

4.2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Entre os respondentes da pesquisa, é perceptível uma homogeneidade de perfis, o que justifica pouca divergência de resultados: foi possível encontrar uma maioria de jovens entre 19 e 25 anos (76,8%), que se identificam com o gênero feminino (69,7%) e possuem a heterosexualidade (61,6%) ou bisexualidade (22,7%) como orientação sexual.

Em questões de renda, 66,6% dos entrevistados apresentaram um ganho familiar mensal maior de 3 salários mínimos - sendo 30,8% de 3 a 6 salários, 11,6% de 6 a 9, 12,6% de 9 a 12 e 11,6% acima de 12 -, ou seja, os entrevistados com renda familiar menor de R\$3.300,00 representam 33,3% da pesquisa.

Observando em um recorte racial com foco nos respondentes negros¹⁵, há um aumento entre os respondentes com renda menor de 3 salários, somando-se em uma taxa de 46,6%. Tal dado demonstra as dificuldades financeiras enfrentadas pela população negra, ressaltadas pelos influenciadores entrevistados e pela filósofa Djamila Ribeiro (2019) ao apontar que a negritude possui problemas de acesso, inclusive, à internet.

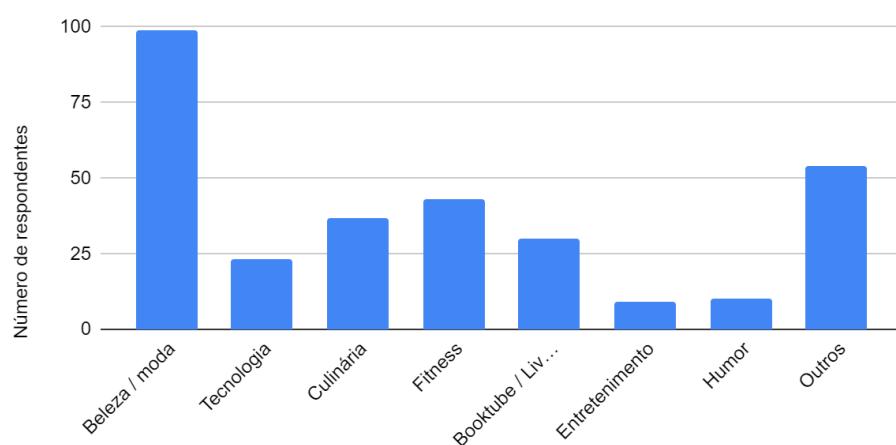
Das 198 respostas do questionário, 145 foram consideradas válidas ao passarem pelo filtro *seguir influenciadores digitais*. Destas, 71% são de pessoas brancas, em comparação com 11% dos respondentes que se identificaram como pretos e pardos; assim, é perceptível que os resultados deste estudo exploratório afirmem uma perspectiva essencialmente branca.

¹⁵ Considerada a categorização utilizada pelo IBGE, que une pretos e pardos na categoria “negros”.

4.2.2 CATEGORIAS DE INFLUENCIADORES SEGUIDOS

Apesar do grande número de categorias de influenciadores apontadas na pesquisa, (totalizando 31), é possível observar uma tendência nas respostas apresentadas. Ao serem questionados sobre o tipo de *influencers* seguidos - podendo indicar mais de uma opção - os respondentes se concentraram em 5 principais categorias: beleza e moda (com 99 respostas), *fitness* (com 43 respostas), culinária (com 37 respostas), *booktube* (com 30 respostas) e tecnologia (com 23 respostas).

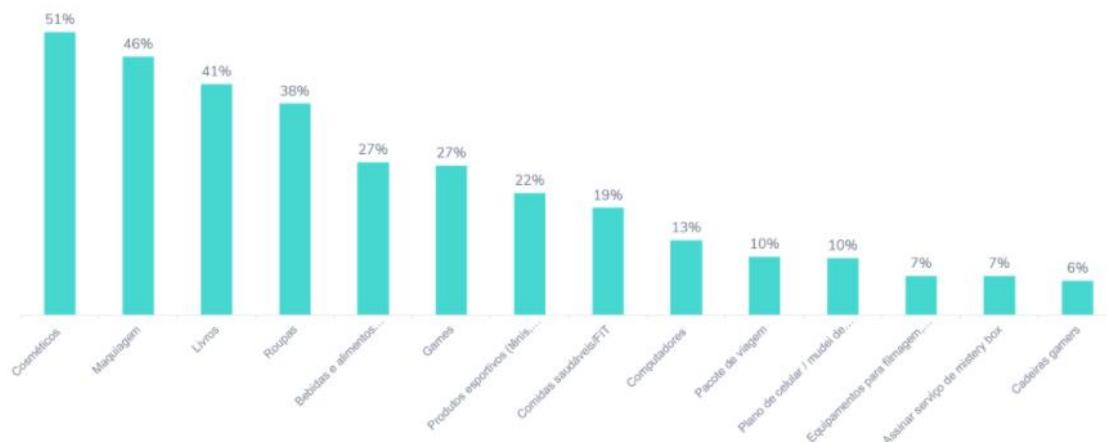
Gráfico 4 - Tipo de influenciadores seguidos pelos respondentes



Fonte: a autora (2021).

É notável uma semelhança desta classificação com a apresentada pelo *MindMiners* (MATHIAS, 2019) ao apontar as principais categorias de influenciadores seguidos para a recomendação de produtos e serviços. Neste artigo, a classificação aponta cosméticos e maquiagem como as recomendações mais procuradas, com 51% e 46%, respectivamente, seguidas por livros, com 41% e roupas, com 38%.

Gráfico 5 - Principais categorias de influenciadores seguidos para a recomendação de produtos e serviços.



Fonte: *MindMiners* (MATHIAS, 2019).

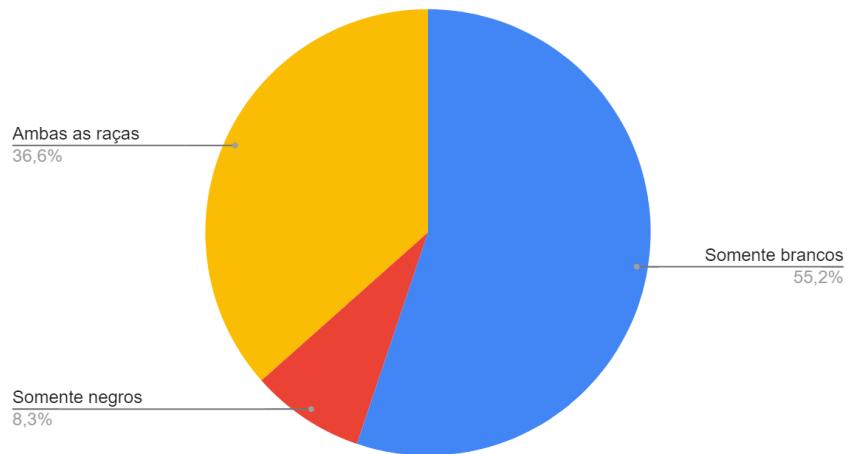
No estudo exploratório, as categorias de roupas, cosméticos e maquiagem foram aglutinadas na classificação “beleza e moda” - que também foi a mais indicada pelos respondentes, em um volume duas vezes maior do que a segunda colocada.

Com base nos dados coletados, foi perceptível que os influenciadores do nicho de literatura - mesmo entre os respondentes que apontaram interesse em produtores de conteúdo - apresentam uma relevância menor entre os pesquisados, ficando em quarto lugar ao invés de segundo, como na pesquisa do *MindMiners* (MATHIAS, 2019). Isso pode ser associado à redução do número de leitores no Brasil (G1, 2020) e à dificuldades de acesso à leitura, como citado pela influenciadora Bruna em sua entrevista (APÊNDICE D,Q15), uma vez que mais de 55% dos que acompanham esta categoria de *creator* apresenta uma renda maior do que 3 salários mínimos - e mais de 57% se identifica como branca.

4.2.3 INFLUENCERS SEGUIDOS

Observando os criadores de conteúdo apontados pelos entrevistados como os que acompanhados e seguidos, é possível inferir uma forte preferência por influenciadores brancos, uma vez que, analisando os cinco primeiros nomes apontados pelos 145 pesquisados, 80 (55,1%) somente indicaram influenciadores socialmente lidos como brancos, em contrapartida, 12 pessoas (8,2%) apontaram só criadores de conteúdo negros.

Gráfico 6 - Indicação de influenciadores pelos respondentes por raça.

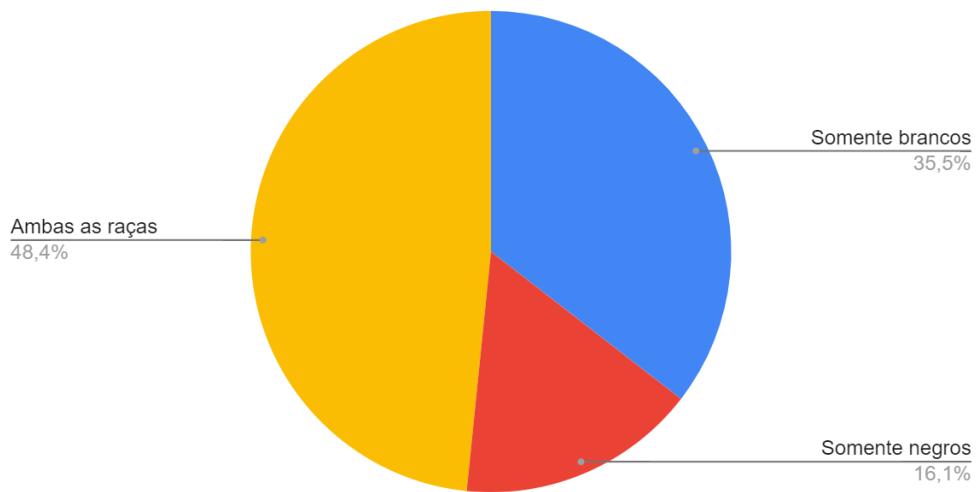


Fonte: a autora (2021).

Tais dados demonstram um afastamento entre as noções de negritude e influência, como apontado no terceiro capítulo deste trabalho, uma vez que as primeiras imagens de influenciadores consideradas por mais da metade dos respondentes são brancas. É possível inferir que, tendo em conta que os primeiros produtores de conteúdo apontados seriam os que possuem um relacionamento mais próximo e forte com os entrevistados, com os *influencers* negros haveria uma falta da construção deste, como apontado por Fraga (2021) e Pacheco (2013).

Contudo, tendo-se como foco os 31 respondentes autodeclarados pretos e pardos, este quadro se modifica: 35% (11 entrevistados) apontaram somente influenciadores brancos entre os cinco primeiros lembrados e 16% (5 pessoas) indicaram somente negros. Apesar de ainda manter uma maioria de influenciadores só brancos, pode-se perceber que, entre os negros, a aderência de influenciadores racializados é maior, o que demonstra uma maior identificação e construção de relacionamentos de *creators* pretos entre os consumidores da mesma raça.

Gráfico 7 - Indicação de influenciadores pelos respondentes pretos e pardos por raça.



Fonte: a autora (2021)

Em paralelo, verifica-se que, entre os influenciadores negros apontados pelos respondentes, há uma grande presença de celebridades, como Lázaro Ramos, Sheron Menezes, Thais Araújo, Emicida e Linn da Quebrada, que possuem uma maior exposição na mídia tradicional e, portanto, não teriam o seu reconhecimento associado diretamente às plataformas digitais e com a construção de relações interpessoais com o público online (FERREIRA, 2018) por meio da produção de conteúdos temáticos (KARHAWI, 2016) e a formação de *clusters* (RECUERO, 2006).

Isso também ocorre ao se observar os influenciadores negros mais citados: Camila de Lucas, Gil do Vigor e Nataly Neri. Os dois primeiros, com 12 e 6 apontamentos, respectivamente, apesar de apresentarem conteúdos temáticos em mídias sociais, devem parte de sua expressão no meio online à participação no programa *Big Brother Brasil 2021*, da Rede Globo de Televisão. Além disso, ambos apresentam conteúdos associados ao humor, o que é descrito por Silva *et al.* (2020) como a principal categorização dos *creators* negros e reforçado pelo *influencer* entrevistado, Otávio, ao afirmar as relações entre humor e racismo (APENDICE C, Q15).

A última construiu seu público da forma tradicional apontada por Karhawi (2016), por meio de conteúdos temáticos - contudo, é importante ressaltar que este possui uma temática relacionada à racialidade.

Nataly Neri, citada 12 vezes pelos respondentes entre os *influencers* em geral e 14 vezes na questão sobre *creators* negros, é uma influenciadora digital e cientista social que produz conteúdos desde 2015 nas plataformas *YouTube*, *Instagram* e *Tiktok*. Seus vídeos e *posts* tratam de temáticas relacionadas à identidade negra - racismo, cabelo crespo, autoestima e empoderamento, gênero, sustentabilidade entre outros temas (NERI, s/a). Apesar de apresentar uma variedade de temáticas, a negritude é o principal assunto que chamou a atenção de seu público, o que pode ser percebido pelo seu primeiro conteúdo de grande alcance, com mais de 700 mil visualizações: um vídeo sobre Colorismo¹⁶, postado em 2016.

Assim, é possível notar que os influenciadores negros mais lembrados pelos respondentes ou se relacionam com estereótipos de graça e comédia ou demonstram como os discursos de pessoas negras somente são reconhecidos e considerados se tratarem de experiências específicas da negritude, não servindo para uma representação da coletividade (RIBEIRO, 2019).

Tal visão também é demonstrada pela justificativa apontada por um respondente ao ser questionado especificamente sobre quais influenciadores negros que consegue se lembrar. O entrevistado, branco, não conseguiu indicar nenhum *creator* negro, alegando não seguir por não se identificar com estes *influencers*, não vendo nenhum problema nisso.

Neste mesmo contexto, outro dos 20 respondentes que não referiam nomes de produtores de conteúdo negros apontou uma justificativa: “Nenhum, mas também não consigo me lembrar de nenhum de outra raça” - o respondente indicou três nomes em uma questão anterior, Rita Lobo, Ricardo Amourin e Danilo Gentili, todos brancos.

Tais justificativas são demonstrações de manifestações racistas feitas de forma velada, muito características do Brasil (TRINDADE, 2020), uma vez que ambos os respondentes tentam disfarçar a exclusão de produtores de conteúdo negros entre suas referências. Assim, há uma tentativa de se eximir da ideia de segregação de pretos, o que seria característico de um preconceito racial, o que se enquadra na visão de “racismo sem racistas”, como apontado por Trindade (2020).

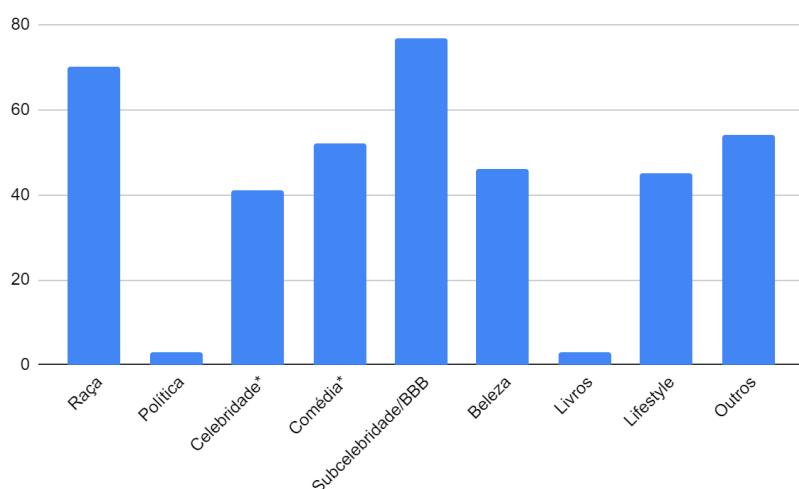
¹⁶ Colorismo, ser negro e 3 mitos da mulher negra: https://www.youtube.com/watch?v=DGGaLz_NYDo

4.2.4 INFLUENCIADORES DO BOOKTUBE

Como dito anteriormente, a adesão de respondentes que consomem conteúdos relacionados a livros e literatura foi menor do que o esperado, considerando a proporção apontada pelo artigo do portal *MindMiners* (MATHIAS, 2019). Porém, ainda assim, foi possível destacar considerações dos respondentes sobre esta temática.

A partir da questão sobre os *influencers* do ramo de literatura que os respondentes seguiam, pode-se destacar que, sem incentivos prévios de nomes, nenhum influenciador negro foi apontado pelos respondentes. Ao serem perguntados sobre influenciadores negros, independente da temática, os respondentes apontaram somente três vezes produtores de conteúdo do *booktube*. Em contrapartida, foram identificadas mais de 45 indicações da temática de comédia e 60 de raça e racismo.

Gráfico 8 - Influenciadores negros apontados pelos respondentes por temática



Fonte: a autora (2021).

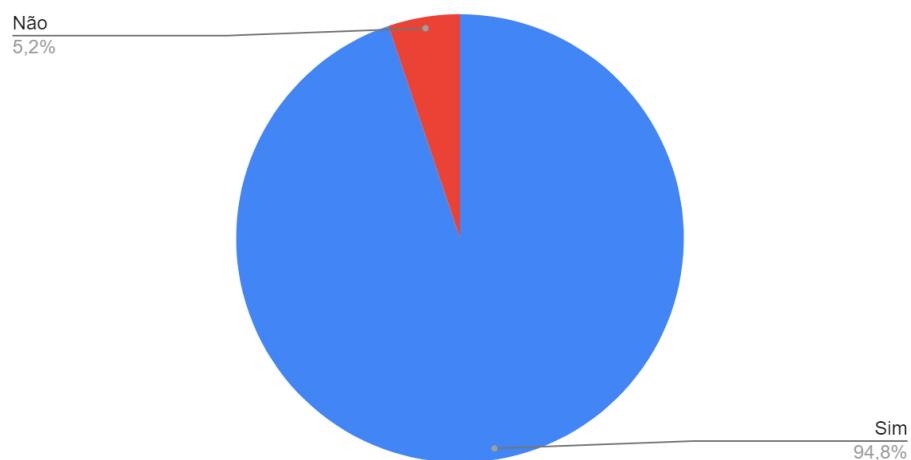
Com estes dados, pode-se ler que a negritude é menos associada à ideia de leitura e literatura do que outras temáticas de influência mais relacionadas aos estereótipos raciais. É possível vincular isso à construção de que o *booktube*, por ter um viés mais intelectual, não poderia ter um *influencer* preto como representante, uma vez que a racialidade estaria associada ao corpo e não à mente (HOOKS, 1995, *apud* PACHECO, 2013). Tal visão não se aplicaria às outras temáticas, uma vez que estereótipos relacionados à negritude reforçam a associação da figura negra à comédia (SILVA *et al.*, 2020) e também silenciam discursos relacionados a

temáticas generalistas, reforçando a construção da voz negra como associada puramente a pautas raciais (RIBEIRO, 2019).

4.2.5 REPRESENTATIVIDADE NEGRA

Em complemento aos pontos analisados anteriormente, foram desenvolvidas algumas questões para abordar a opinião dos respondentes sobre a representatividade negra no mercado de influência. Ao serem abordados se há importância em acompanhar influenciadores negros nas mídias sociais, pode-se perceber uma grande tendência para a afirmação entre os entrevistados que responderam esta questão, com 128 respostas (94,8%), contra 7 respostas negativas (5,2%).

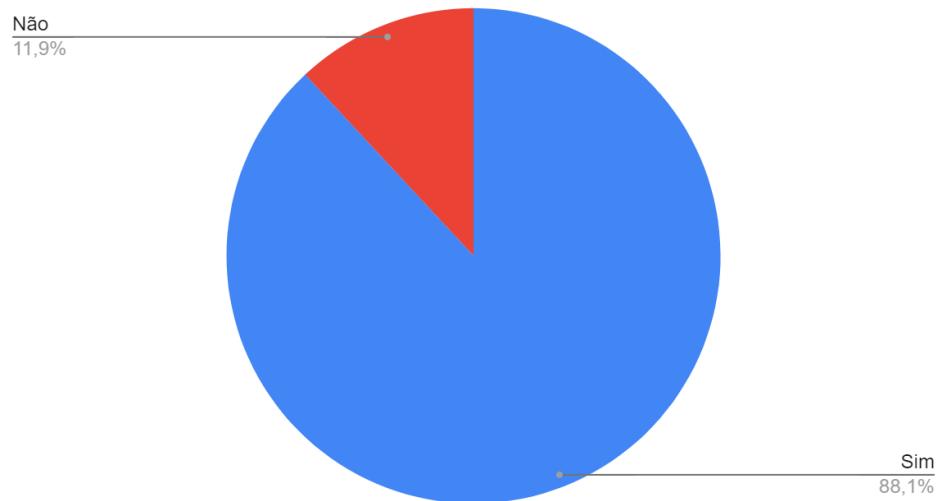
Gráfico 9 - Importância de acompanhamento de influenciadores negros



Fonte: a autora (2021).

Contudo, nem todos os respondentes que declararam identificar a importância deste acompanhamento de fato segue produtores de conteúdo negros. Ao serem questionados sobre isso, apesar de ainda se manter uma tendência afirmativa, com 119 respostas (88,1%), há uma taxa maior de pessoas que responderam a pergunta de forma negativa, com 11 respostas (11,9%).

Gráfico 10 - Respondentes seguem *influencers* negros.



Fonte: a autora (2021).

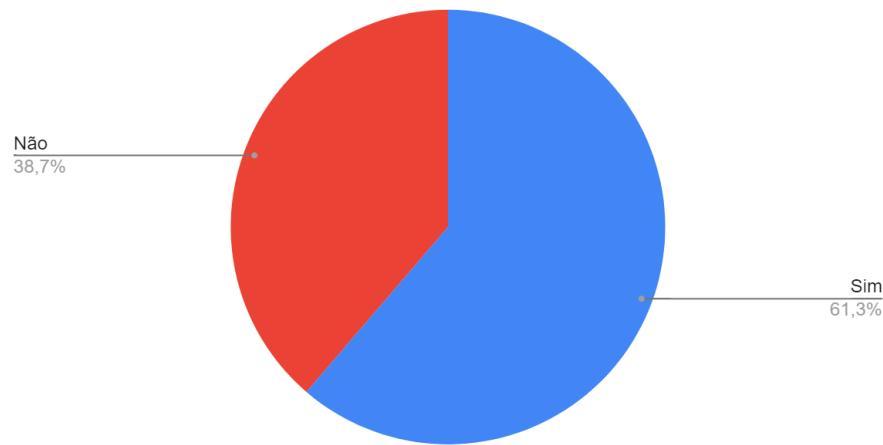
Observando os respondentes racialmente, é notável que somente uma pessoa negra identificou como não importante o acompanhamento de *influencers* pretos – e, mesmo com essa afirmação, o respondente informou seguir estes produtores de conteúdo. Nesta mesma categorização racial, 27 pessoas responderam de forma positiva e todos indicaram seguir influenciadores negros.

Entre os respondentes brancos, seis responderam “não” à mesma questão e, destes, somente dois acompanham produtores de conteúdo negros. Em complemento, 93 pessoas brancas indicaram “sim” com relação a esta importância, porém, destes, 11 pessoas não seguem influenciadores negros.

É perceptível que, mesmo observando proporcionalmente a diferença racial entre os respondentes desta questão, pessoas brancas consideram menos importante o acompanhamento de influenciadores negros em uma taxa quase duas vezes maior do que os pretos e pardos respondentes do estudo exploratório.

Mesmo considerando uma maior adesão à ideia de importância do acompanhamento de negros no mercado de influência, quando questionados “se sentem representados pelos influenciadores que seguem?”, os resultados apontaram que 61,3% dos entrevistados sentem esta representação contra 38,7% que não sentem.

Gráfico 11 - Respondentes pretos e pardos se sentem representados pelos influenciadores que acompanham.



Fonte: a autora (2021).

Assim, considerando que todos os respondentes pretos ou pardos apontaram seguir influenciadores, pode-se inferir que o motivo de parte dos entrevistados não se sentir representada se relaciona ao mercado de influência de forma geral, que não possui bons níveis de diversidade e representatividade.

4.2.6 ASSOCIAÇÃO DA NEGRITUDE À SEGUIMENTOS DA INFLUÊNCIA

De forma a compreender a relação entre a figura de pessoas negras e os conteúdos a serem consumidos, foi desenvolvida uma sessão do estudo exploratório em que os respondentes associaram a figura de pessoas diversas, escolhidas em bancos de imagem gratuitos, às temáticas abordadas por influenciadores em seus conteúdos, na tentativa de compreender se a relação entre negritude e influência é pautada por estereótipos, na perspectiva dos respondentes.

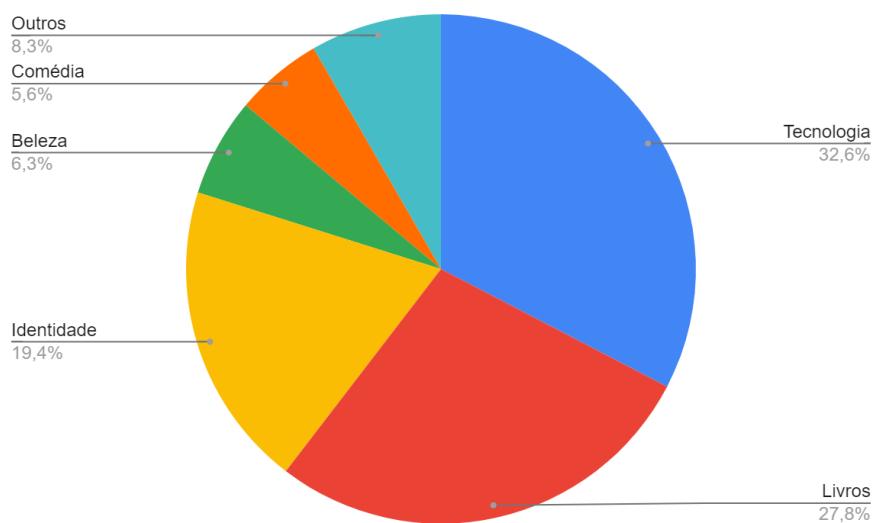
Figura 5: Produtor de Conteúdo A indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

A primeira imagem de pessoa negra exposta na pesquisa, indicada acima como Figura 5, teve como classificação dos respondentes, “Tecnologia” como o principal tema de seus supostos conteúdos, com 47 respostas, totalizando 32,6%. A seguir, tem-se “Livros”, com 40 indicações e 27,8%, e “Identidade” com 28 apontamentos e 19,4%.

Gráfico 12 - Temáticas associadas ao Produtor de Conteúdo A



Fonte: a autora (2021).

Pode-se notar que os resultados associados a imagem não se relacionam aos estereótipos tipicamente relacionados à negritude, como de incapacidade intelectual e irresponsabilidade, como apontado por Gonzalez (2020). Contudo, as duas temáticas mais votadas podem indicar que outros fatores para além da raça foram considerados no enquadramento da imagem.

O jovem retratado na foto apresenta, em suas mãos, um celular, o que pode ter gerado a sua associação à temática de tecnologia. Tal relação pode ter sido reforçada pelo fato de o homem usar óculos, elemento estereotípicamente relacionado à inteligência, o que também levaria ao ligamento de sua imagem à temática de livros.

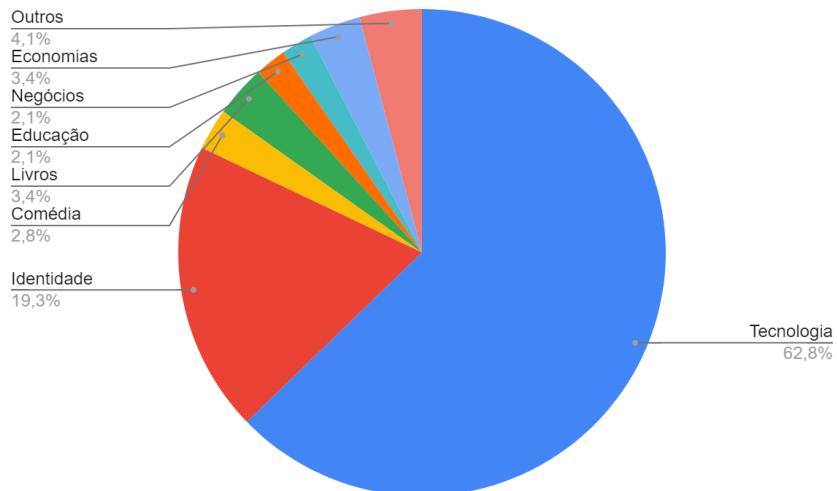
O mesmo pode ser visto com a terceira pessoa negra apresentada aos respondentes, indicada abaixo como Figura 6, que também teve a sua imagem associada à temática de tecnologia 91 vezes (62,8%) pelos respondentes.

Figura 6 - Produtor de Conteúdo B indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

Gráfico 13 - Temáticas associadas ao Produtor de Conteúdo B



Fonte: a autora.

A segunda imagem de pessoa negra apresentada aos respondentes é de uma mulher, como indicado na Figura 7 abaixo, que, assim como os apresentados anteriormente, não foi associada à estereótipos típicos de indivíduos negros de seu gênero, que se relacionam a ideia de servir, seja braçal ou sexualmente (GONZALEZ, 2020).

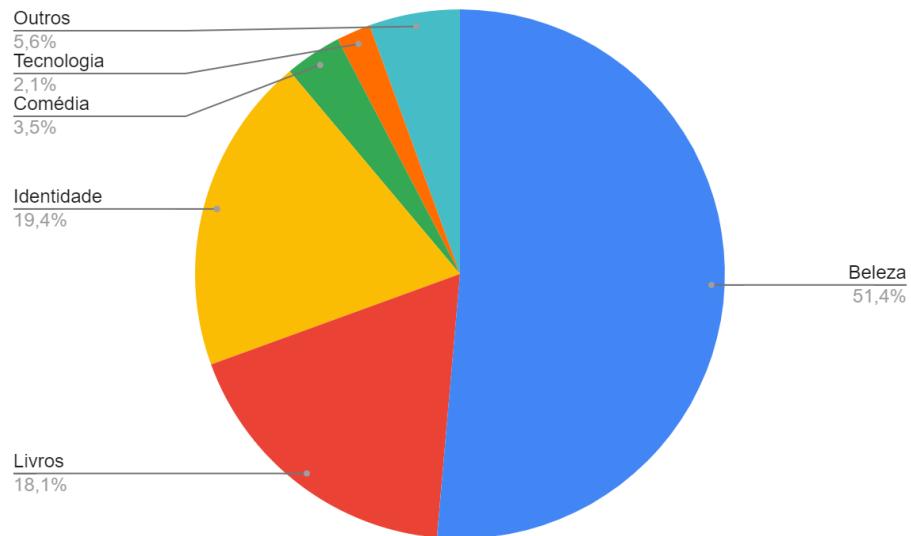
Figura 7 - Produtor de Conteúdo C indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

Como o mostrado no Gráfico 13, abaixo, ela foi relacionada à temática “beleza”, com 74 votos (51,4%); identidade, com 28 indicações (19,4%) e livros, com 26 apontamentos (18,1%).

Gráfico 13 - Temáticas associadas ao Produtor de Conteúdo C



Fonte: a autora (2021).

A última imagem de pessoa negra apresentada no estudo, demonstrada abaixo na Figura 8, apresentou resultados diferentes das outras.

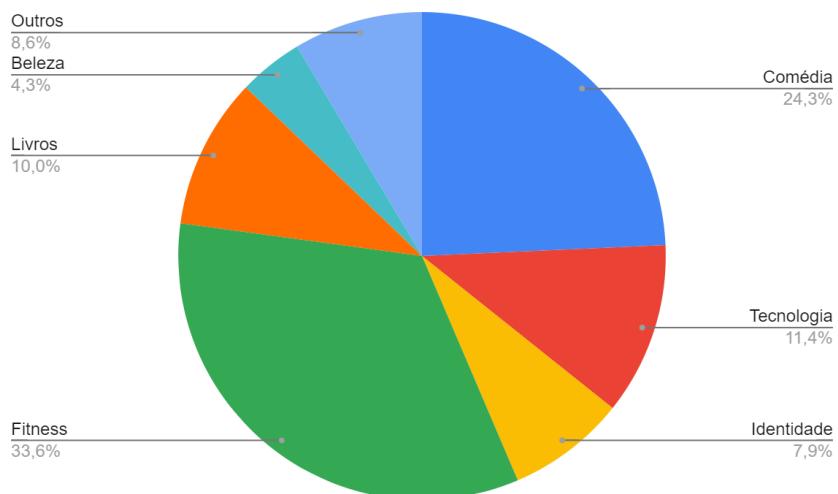
Figura 8 - Produtor de Conteúdo D indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

Ao contrário das anteriores, os respondentes apontaram para o Produtor de Conteúdo D temáticas mais alinhadas à estereótipos relacionados à negritude, uma vez que seus principais assuntos relacionados foram “fitness”, com 47 apontamentos (33,6%) e “comédia”, com 34 respostas (24,3%), seguidos por tecnologia, livros e identidade, com 16, 14 e 11 apontamentos, respectivamente.

Gráfico 14 - Temáticas associadas ao Produtor de Conteúdo D.



Fonte: a autora (2021).

O assunto mais associado, “fitness”, apesar de deter outros fatores atenuantes que reforçariam a associação, como o tipo físico da pessoa retratada, é relacionado à corporalidade, o que se alinha diretamente a visão retratada por Hooks (1995, *apud* PACHECO, 2013) ao afirmar que pessoas negras são mais relacionadas ao corpo do que à mente. Em acréscimo a isso, o Produtor de Conteúdo D também foi ligado a temática de comédia que, como já citado anteriormente, se relaciona a racialidade, muitas vezes, como um estereótipo negativo.

Uma explicação para o resultado diferenciado com relação à imagem retratada na Figura 8 pode ser encontrada na variação de tons de pele entre as pessoas mostradas nas fotografias. Apesar de serem todas negras, pode-se considerar que o último, por conta de sua pele mais retinta, é mais discriminado, devido ao colorismo (ou pigmentocracia), que define que pessoas são segregadas em maior grau quanto mais escura for a cor da pele (SILVA, 2017), uma vez que seriam mais associadas à negritude e menos aceitas pela sociedade branca e eurocêntrica.

É importante ressaltar que, independente da tonalidade de pele, todas as imagens de Produtores de Conteúdo negros foram associadas à temática “identidade”, que se refere a pautas identitárias como raça, gênero e sexualidade; assim, é novamente reforçada a visão de que os discursos associados à negritude são relacionados a pautas raciais e não à universalidade (RIBEIRO, 2019). Ademais, observando as taxas de associação especificamente sobre o *booktube*, é possível perceber uma relação maior desta temática com outras raças.

As imagens mais associadas a esta temática, foram os Produtores de Conteúdo E e F, indicados nas Figuras 9 e 10, abaixo. Estes, que apresentam como classificação racial “branco” e “amarelo”, respectivamente, não estão sujeitos ao estereótipo de falta de intelectualidade, que é comumente associado às pessoas negras. Também, é possível verificar que as suas próprias imagens estão associadas a estereótipos que os alinham a ideia do *booktube*.

Figura 9: Produtor de Conteúdo E indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

Figura 10: Produtor de Conteúdo F indicado no estudo exploratório



Fonte: Freepik

Apesar de não ser uma pessoa negra, a figura do Produtor de Conteúdo F, que recebeu 43 indicações ao tema, por também ser socialmente racializada, está sujeita aos estereótipos relacionados à sua raça. Assim, a sua associação a ideia de livros se materializa devido à construção social de amarelos como pessoas inteligentes e sérias (ISHIKAWA, 2018).

Por outro lado, o Produtor de Conteúdo E, que recebeu 60 indicações com a temática de livros, possui uma associação ao tema devido a fatores externos à sua identidade (assim

como o Produtor de Conteúdo A), como óculos, que é comumente relacionado à ideia de inteligência. É importante ressaltar que, apesar de ambos possuírem o mesmo elemento de relação com o *booktube* presente na imagem, a figura do homem branco engajou mais a audiência com relação ao assunto, uma vez que este, assim como o apresentado por Otávio em sua entrevista no estudo qualitativo, não teria que se provar relacionado ao tema (APÊNDICE C, Q5).

4.3 CONCLUSÕES SOBRE OS ESTUDOS EXPLORATÓRIOS

A partir dos estudos exploratórios quali e quantitativos presentes neste trabalho, é possível compreender que há um *déficit* na representatividade negra no mercado de *influencers* digitais.

O estudo exploratório qualitativo, que visava identificar a percepção dos *booktubers* negros sobre a relação entre racismo e o mercado de influência digital, demonstrou que, entre os produtores de conteúdo sobre literatura, os estereótipos ainda se manifestam de forma persistente, uma vez que há entraves para o reconhecimento deles dentro da temática - tanto pelos consumidores quanto pelas marcas.

O estudo exploratório quantitativo, que visava compreender se estereótipos interferiam no consumo de conteúdos no *booktube*, obteve resultados que se alinharam ao estudo qualitativo, uma vez que demonstrou que pessoas pretas não são associadas à temática de literatura, mesmo entre a negritude e os consumidores deste assunto.

Assim, é perceptível que, tanto os influenciadores entrevistados quanto os consumidores de conteúdo presentes no questionário, apontaram de forma direta e indireta que a representatividade negra neste mercado, mesmo existindo, ainda precisa se desenvolver e é muito atrelada a ideais racistas - tanto relacionados a estereótipos quanto aos próprios acontecimentos se preconceitos raciais que repercutem na sociedade e se refletem no universo da influência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da comunicação digital e o crescimento das mídias sociais, as formas de comunicação e mediação estão sendo rapidamente transformadas e ressignificadas. Contudo, contextos sociais e históricos, como o racismo, que permeiam as formas de relacionamento e pensamento na sociedade brasileira, não podem ser ignorados ou excluídos deste conjuntura, uma vez que se tornam fatores chave para o silenciamento de vozes de parte significativa da população.

Apesar disso, a disseminação de discursos de pessoas racializadas possui importância não somente para a representatividade e o empoderamento da população negra, mas para a propagação de novas perspectivas de conhecimentos e o desenvolvimento da empatia a partir da apresentação de novas ideias e realidades.

A presença e acompanhamento dos chamados influenciadores digitais negros, ou seja, produtores de conteúdo pretos que possuem a capacidade de engajamento de grandes públicos em torno de sua figura e de temáticas específicas, colabora para a construção de novas perspectivas sobre a negritude, fora da construção estereotipada que é comumente realimentada pela mídia.

No presente trabalho, que visava a compreensão da interferência do racismo no consumo e produção de conteúdos feitos por influenciadores negros de temática literária, foi possível entender, a partir de referenciais teóricos e das pesquisas, que estereótipos raciais sobre a negritude, usualmente negativos e desumanizadores, levam a uma desvalorização do produtor de conteúdo negro. Tal perspectiva acaba por se manifestar em formas de redução destes *influencers* às temáticas raciais, falta de conhecimento sobre estes produtores pelos públicos e até mesmo a desconsideração da importância destas figuras. Assim, é possível constatar que estes *influencers* sofrem com o impacto do racismo em seus trabalhos nas comunidades online.

Como objetivo específico, a monografia buscava inferir se estereótipos e preconceitos raciais influenciam no consumo de conteúdos. Tal propósito foi trabalhado no estudo exploratório quantitativo, que demonstrou uma relação entre as construções mentais sobre a negritude e influenciadores mais reconhecidos e lembrados pelos públicos. Importante ressaltar que tais visões também interferem, em certo nível, nas temáticas que se espera ser abordadas

pela negritude, a afastando do *booktube*, uma vez que pessoas pretas não seriam relacionadas à inteligência e a literatura.

Outro objetivo específico deste trabalho foi identificar se, na perspectiva de produtores de conteúdo negros sobre leitura, há um tratamento diferenciado dos seus públicos. Com base nas entrevistas realizadas no estudo exploratório qualitativo, foi possível compreender que os *influencers* negros do *booktube* percebem uma diferença no relacionamento com seus interlocutores, principalmente sobre os conteúdos esperados, mas também em sua relação com marcas do setor literário.

Apesar de cumprir o objetivo principal do estudo exploratório, as entrevistas em profundidade não alcançaram um de seus objetivos específicos: identificar se há discriminações abertas ou veladas por conta da raça. Ainda que esta temática esteja retratada no roteiro de perguntas, os influenciadores entrevistados responderam a questão de forma muito direta, ao ponto de não ser possível o desenvolvimento de uma análise a partir disso. A falta de insistência para o desenvolvimento das respostas ocorreu pela delicadeza do tema, que parecia deixar os produtores de conteúdo incomodados.

Espera-se compreender os níveis de discriminação com estes *influencers* em trabalhos futuros, assim como se aprofundar em outros tópicos da pesquisa, de forma a compreender os motivos pelos quais os consumidores de conteúdo negros não se sentirem representados, a relação dos algoritmos das plataformas na invisibilização de vozes negras, entre outros temas. Com isso, espera-se trazer mais luz a temática do racismo na comunicação digital, em especial no marketing de influência, para que estas perspectivas de preconceitos neste mercado possam ser retrabalhadas e modificadas.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. Como era o WhatsApp 10 anos atrás. **Exame**, São Paulo, 24 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-era-o-whatsapp-10-anos-atras/>> Acesso em: 23 fev. 2021.

AGUIAR, Adriana. *Instagram*: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 17 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 22 fev. 2021.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.

BBC. Como três mulheres criaram o movimento global Black Lives Matter a partir de uma hashtag. **BBC**, 20 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-55387003>> Acesso em: 23 abr. 2021.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2020.

BRASIL perde 4,6 milhões de leitores em quatro ano, com queda puxada por mais ricos. **G1**, São Paulo, 11 de set. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/09/11/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos-com-queda-puxada-por-mais-ricos.ghtml>> Acesso em: 05 de mar. de 2021.

BRONDANI, Marina da Fontura. **O uso de Youtubers negros como influenciadores da opinião pública no mercado da beleza**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178540>> Acesso em: 27 abr. 2021.

CABECINHAS, Rosa. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. **Atas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação**, Universidade da Beira Interior, Covilhã, abr. 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/1650>> Acesso em: 28 dez. 2020.

CAMARGO, Isadora. ESTEVANIM, Mayanna. SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Communicare**. São Paulo, 2017, v. 17, p. 96-118. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 20 fev 2021.

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jul. 2011.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia de relacionamento com os públicos. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, ano 2, n.3, 2 sem 2005.

DIGITAL 2021 - We are social. **We Are Social**, Nova York, jan. 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>> Acesso em: 16 fev. 2021.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Communicare**. São Paulo, 2017, v. 17, p. 56-76. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 18 fev. 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org). **Métodos e Teorias de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2005.

FACEBOOK. Informações sobre a empresa. **Facebook**, 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com.br/company-info/>> Acesso em: 13 abr. 2021.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL), Lisboa, Portugal, 2018.

FERREIRA, Levi Kaique. Racismo Algorítmico não é apenas sobre engajamento nas redes sociais. **Portal Mundo Negro**. 16 de out. de 2020. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/racismo-algoritmico-nao-e-apenas-sobre-engajamento-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 05 mai. 2021.

FRAGA, Rita de Cássia Marques dos Santos. **O papel da formação continuada do professor para a constituição da identidade da criança negra na Educação Infantil de 0 a 3 anos**. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação: Formação de Formadores) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HOW i'm fighting bias in algorithms. Intérprete: Joy Buolamwini. Boston: **TEDx**, 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joy_buolamwini_how_i_m_fighting_bias_in_algorithms?referrer=playlist-the_inherent_bias_in_our_techn&language=en#t-202850>. Acesso em: 31 mar. 2021.

ISHIKAWA, Thaís Yurie; SANTOS, Alessandro de Oliveira dos. Psicólogos orientais, estereótipos e relações étnico-raciais no Brasil. **Pesquisas e Práticas Psicossociais** 13, São

João del Rei, maio-agosto de 2018. e1554. Disponível em:
http://seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/2973/1912 Acesso em: 02 jul. 2021.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Literatura compartilhada:uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos *booktubers*. **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM). jul. 2015, v.4, n.2. Disponível em:
<http://www.unicentro.br/rbhm/ed08/dossie/10.pdf> Acesso em: 17 fev. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JUNQUEIRA, Daniel. *Facebook Messenger*: principais recursos e dicas para usar o mensageiro. **Olhar Digital**, 11 de jan. de 2019. Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2019/01/11/noticias/facebook-messenger-principais-recursos-e-dicas-para-usar-o-mensageiro/> Acesso em: 23 fev. 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em:
<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1> Acesso em: 18 fev. 2021.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**. São Paulo, 2017, v. 17, p. 46-61. Disponível em:
<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 18 fev. 2021.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação** - Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KLEINA, Nilton. A história do *YouTube*, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. **Tecmundo**, 11 de jul. de 2017. Disponível em:
<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm> Acessado em: 23 fev. 2021.

KOLGO, Beth E.; NAKAMURA, Lisa; RODMAN, Gilbert B. **Race in Cyberspace**. Nova York, NY: Routledge, 2000.

LEITE, Francisco; LIMA, Lunalva de Oliveira Mendes; BATISTA, Leandro Leonardo. *YOUTUBERS NEGRAS, NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONTRAINTUITIVAS, AUTOEFICÁCIA E AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS*. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo, 2019. Cap. 5, p. 133-170. Disponível em:
<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431> Acesso em: 15 jan. 2021.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

LIPPmann, Walter. **Opinião Pública**. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LOPES, Larissa. Tempo assistindo a vídeos do *YouTube* cresce 135% em 4 anos. **Galileu**, 19 de set. de 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/tempo-assistindo-videos-no-youtube-cresce-135-em-4-anos.html#:~:text=Hoje%20o%20YouTube%20recebe%20400,esbanjam%20mais%20de%20um%20milh%C3%A3o>> Acesso em: 23 fev. 2021.

LOUREIRO, Rodrigo. *Instagram* pode mudar algoritmo da rede social após relatos de racismo. **Exame**, 17 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/instagram-pode-mudar-algoritmo-da-rede-social-apos-relatos-de-racismo/>> Acesso em: 05 mai. 2021.

MARI, Angelica; ARBEX, Gabriela. Especial Inovadores Negros: 20 *creators* que tem muito a dizer. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, 04 set. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/especial-inovadores-negros/2020/09/especial-inovadores-negros-20-creators-que-tem-muito-a-dizer/#foto3>> Acesso em: 12 mai. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Barbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manuella. *Instagram Insights*: Ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XX Congresso de Ciências da Comunicação do Nordeste, Juazeiro, BA, set. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2021.

MARTINS, James. ‘Preto desvaloriza o produto anunciado’, disse publicitário Ênio Mainardi em 1998. **Metro1**, Salvador, 26 de out de 2020. Disponível em: <<https://www.metro1.com.br/artigos/20.preto-desvaloriza-o-produto-anunciado-disse-publicitario-ению-mainardi-em-1998>> Acesso em: 28 de mar. 2021.

MATHIAS, Lucas. Quem são os principais influenciadores digitais de 2019? **MindMiners**, 15 de ago. 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>> Acesso em: 26 jun. 2021.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1977.

MOREIRA, Matheus. Negros contam porque não querem ser reduzidos a falar só de negritude. **Folha de São Paulo Online**, São Paulo, 20 de nov. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/11/negros-contam-por-que-nao-querem-ser-reduzidos-a-falar-so-de-negritude.shtml>> Acesso em: 27 mar. 2021.

NEGRO, Mundo. **Black Influence - um retrato dos creators pretos do Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/194868/1598977272Youpix_Report_Creators_Pretos - Final 1.pdf?utm_campaign=pesquisa_black_influence_-_email_de_recebimento&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> Acesso em: 24 fev. 2021.

NERI, Nataly. **SOBRE**, São Paulo, s/a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/NatalyNeri/about>> Acesso em: 26 jun. 2021.

NOVELLI, Ana Lucia Romano. Pesquisa de opinião. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org). **Métodos e Teorias de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2005.

OLIVEIRA, Tauani Susi Silva Marques de. O empoderamento cotidiano da mulher negra através do canal Afros e Afins por Nataly Neri. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, set. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0740-1.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2021.

OXFORD University Press. **Dicionário Oxford Escolar** – para estudantes brasileiros de inglês. 3 ed. Oxford: 2013.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREIRA, Marcos Emanoel. Estereótipos na Publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los? In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo, 2019. Cap. 3, p. 87-110. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>> Acesso em: 22 jan. 2020.

PETIT, M. **Os jovens e a leitura:** uma nova perspectiva. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUENCIA: um novo caminho para o marketing por meio dos *Digital Influencers*. **Revista Interação**. Varginha, Vol. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>> Acesso em: 25 abr. 2021.

PRÊMIO INFLUENCIADORES DIGITAIS. Conheça os vencedores da edição 2020.

Prêmio Influenciadores Digitais, São Paulo, 2020. Disponível em:

<<https://www.premioinfluenciadores.com.br/premio-edicoes-anteriores/edicao-2020/>>

Acesso em: 12 mai. 2021.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na internet**:: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2009. 334 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

_____. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019b.

_____. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ROCK CONTENT. Conheça quais são as 8 melhores redes sociais de bate papo da internet.

Blog Rock Content, Belo Horizonte, 21 de jan. de 2019. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-de-bate-papo/>> Acesso em: 05 mar. 2021.

_____. Quem inventou o Facebook? Conheça a trajetória de Mark Zuckerberg. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 17 de abr. de 2017. Disponível em

<<https://rockcontent.com/br/blog/quem-inventou-o-facebook/>> Acessado em: 23 fev. 2021.

SANTOS, Ione Araújo dos; SANTOS, Roberta Mota. **Booktubers: Literatura compartilhada nas redes e a formação de (novos) leitores**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Língua Portuguesa e Literatura) - Universidade do Estado da Bahia. Disponível em:

<<http://www.saberaberto.uneb.br/bitstream/20.500.11896/1410/1/TCC%20IONE%20E%20ROBERTA.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2021.

SILVA, Amanda Gabriel. CAVALCANTI, Hellen Taynan. Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção de relacionamentos. **CPMARK - Caderno Profissional de Marketing UNIMAP**. Piracicaba, 2019, v. 7, n.2. Disponível em:

<<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190>>

Acesso em: 20 fev. 2021.

SILVA, Jackelyne de Oliveira; SILVA, Luana Mota e Sá; MEDEIROS, Aline Carla de; BEZERRA, Leidimar Almeida; BEZERRA, Júlia Raquel Coelho Gomes; MARACAJA, Patricio Borges. A “era dos *influencers*” e o racismo no Brasil:: os reflexos da história nas atuais relações sociais. **Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública**, Pombal, v. 8, n. 3, p. 113-122, set. 2020. Disponível em:

<<https://www.editoraverde.org/gvaa.com.br/revista/index.php/RDGP/article/view/8376>>

Acesso em: 28 nov. 2020.

SILVA, Renata Prado Alves. *Booktube: livros e leitura em vlogs no Youtube*. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1079-1.pdf>> Acesso em: 26 fev. 2021.

SILVA, Tainan Maria Guimarães da Silva. O COLORISMO E SUAS BASES HISTÓRICAS DISCRIMINATÓRIAS. **A Revista Direito UNIFACS**, Salvador, 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4760/3121>> Acesso em: 01 jul. 2021.

SILVA, Tarcízio. **Racismo Algorítmico em plataformas digitais**: microagressões e discriminação em código. In: Anais do VI Seminário Internacional LAVITS. Salvador: LAVITS, 2019.

SOUZA, Ivan de. Saiba quais são os 10 maiores canais do *YouTube* no Brasil e no mundo em 2021. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 23 de jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/maiores-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

SULZ, Paulo. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 18 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 16 fev. 2021.

TEIXEIRA, Claudia Souza. ABRAÃO, Andressa. Movimento *Booktubers*: práticas emergentes de mediação de leituras. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**. Belo Horizonte, 2016, v.9, n.2 p. 13-31. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16724/13481>> Acesso em: 17 fev. 2021

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2021.

TRINDADE, Luiz Valério P.. **Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil**. In: SILVA, Tarcízio. Comunidades, Algorítmos e Ativismos: olhares afrodispóricos. São Paulo: Literarua, 2020.

YOUTUBE. Sobre. *YouTube*, s/a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about>> Acesso em: 23 mar. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro de perguntas do Estudo Exploratório Qualitativo

1. Você pode, por favor, falar o seu nome, raça, nome do canal, e descrever o seu canal?
2. Você pode falar sobre a distribuição racial do seu público? Você saberia se ele é mais branco, negro, amarelo, etc?
3. Quais influenciadores você segue? Existe algum tipo de preferência com relação a produtores de conteúdo negros?
4. Considera o mercado do *booktube* inclusivo?
5. Você acha que *booktubers* negros tem alguma dificuldade maior para crescer e conquistar um público engajado?
6. Você acha que os vieses inconscientes da população com relação a negritude dificultam que esses *booktubers* cresçam?
7. Nesses anos, você se sentiu desestimulado pela pouca / baixa interação e número de seguidores? Tanto pra você quanto para outros *booktubers* negros?
8. Por conta das diversas discussões relacionadas à raça no ano passado, vimos crescimento do incentivo para consumir conteúdos de pessoas negras. Você acredita que seu público cresceu por conta disso? Esse público continua engajado?
9. Você já sofreu algum ataque racista direto?
10. Recentemente, tiveram várias acusações referentes aos chamados algoritmos racistas das plataformas. Você acha que foi prejudicada por isso de alguma forma?
11. Com relação a possibilidade de fazer publicidades ou até recebidos, você sente que é menos abordado pelas marcas?
12. Mesmo que exista a abordagem de marcas, você considera que o valor pago e negociado por elas é menor para você por conta da sua raça?
13. Em sua trajetória, já foi negado algum trabalho por conta da sua raça?
14. Há alguma pressão pra falar de temáticas raciais no seu canal ou alguma forma de reforço do público pra que esse tema seja abordado?
15. Você sente alguma rejeição ou critica sobre os conteúdos que não abordam a temática racial ou que não são de autores negros? Tem algum motivo que você atribui a isso?
16. Existem críticas à produção desses conteúdos sobre negritude? Alguma afirmação de que isso é mimimi, por exemplo?

17. Tendo essa visibilidade, você sente que os seus vídeos colaboram para a diversificação racial no consumo de livros? Você acha que influencia pessoas a lerem autores negros?
18. Você acha que colabora para que jovens negros tenham um contato com a leitura por se sentirem representados de alguma forma por você?
19. Você já foi abordado pela mídia tradicional para falar do trabalho que você faz e do que, como uma pessoa negra, isso representa? Gostaria de ser?

APÊNDICE B - Entrevista Isabelle

P: Então, deixa eu me apresentar formalmente. Meu nome é Mariana Marques Fraga de Oliveira, é um nome grande. Eu estou no quinto ano de relações públicas na Universidade de São Paulo. Eu estou aqui para te entrevistar pro meu trabalho de conclusão de curso, que estou fazendo com a minha orientadora, professora Simone Carvalho. O meu tema é sobre racismo na internet. É sobre, como o racismo interfere para que as pessoas não consumam conteúdos de *influencers* negros e como esses *influencers* têm mais dificuldade para crescer do que *influencers* brancos. E daí, eu vou fazer algumas perguntas para você com relação a isso. Se tiver alguma coisa que você se sinta desconfortável para responder ou que você não tenha certeza, não quiser falar, tudo bem. A gente passa para a próxima pergunta, está bem? Eu tenho cerca de dezoito perguntas, mas a gente vai vendo como a gente vai isso, e talvez eu até faça menos do que eu tenho aqui na minha lista. Tudo bem?

Isabelle: Tudo bem.

Q1 - P: Primeira coisa é: você pode, por favor, falar seu nome, o nome do seu canal, descrever um pouquinho o seu canal?

Isabelle: Então, como eu te falei lá no *Instagram*. Eu tenho um canal no *Instagram*. Tipo, é um veículo do *Instagram*. Tem problema?

P: Não, não. É isso mesmo.

Isabelle: Meu nome é Isabelle. Precisa falar todo o nome?

P: Não.

Isabelle: Então, meu nome é Isabelle Costa, eu tenho 24 anos e eu tenho um perfil na internet, um projeto que se chama Avalanche Literária. Eu criei ele (sic) em 2015. Era um site, um *blog*, na época que *blog* estava começando a ficar mais fraco, mas eu quis ter um *blog*, que eu sempre quis ter. Já tinha tido outras versões, mas nada foi para frente. Então, era um site em que eu postava crônicas e resenhas. Na verdade, eu criei porque eu queria escrever crônicas, mas eu não queria que só tivesse as crônicas. Então, para disfarçar, para ficar mais confortável, eu falei: “Não, eu vou fazer resenhas de livro também, porque não vai ser só uma coisa pessoal. Vou poder falar de livro também.” E eu sempre amei ler, então acabou que tudo se encaixou. Daí eu criei um canal no *Youtube*, eu tentei fazer ele (sic) crescer durante um tempo, mas depois eu desisti e fui para o *Instagram*. E aí, quando eu fui para o *Instagram*, é... focada mesmo no *Instagram*, foi que começou a dar certo, foi que meu projeto começou a crescer, dentro do meu entendimento de crescimento, né? Que nem sempre está relacionado a números altos. Mas... as coisas começaram a acontecer e a minha vida mudou por causa disso. Qual que era a outra pergunta?

Q2 - P: Ah... Não, era mais para você descrever o seu canal, falar seu nome, nome do canal. Acho que fechamos aí. Você conseguiria me dizer sobre a distribuição racial do seu público? Se você... se você tem, tipo, mais pessoas que consomem seu conteúdo que são brancas, negras, asiáticas... Você teria essa informação?

Isabelle: Então, eu não faço ideia. Eu não faço ideia mesmo. Mas, eu vejo que pelo tipo de abordagem que eu tenho no direct, pelo tipo de abordagem que eu tenho nos comentários, eu tenho muito cuidado. Tanto que eu até vi o seu direct. Às vezes eu não vejo, mas eu tento, pelo menos uma vez por semana, limpar para poder ver. Porque, quando você não segue a pessoa, vai para solicitação. Então, eu tenho muito cuidado com isso e eu vejo, pela forma de abordagem, pros comentários que eu já li, que eu já recebi, eu sinto que tem bastante meninas negras que me acompanham e que elas me veem como uma inspiração, assim, sabe? Porque uma delas até me falou uma vez. Uma dessas leitoras me disse que era difícil para ela se identificar com alguma produtora de conteúdo negra e que ela se identificava comigo. E isso é muito interessante porque, ao longo da minha vida... Qual que é a minha história? Tipo, meu pai é negro, a minha mãe, ela é negra também, só que ela é negra clara, tem a pele clara igual a minha. A mãe dela era negra, e o pai dela, da minha mãe, era muito branco. Então, por isso que a minha mãe já é mais clara, e aí eu nasci clara. Então, tipo assim, ao longo da minha vida, eu me vi como negra, mas as pessoas não me viam. Eu acho que por a minha pele ser clara, as pessoas não me tratam como elas tratam pessoas negras no geral, entendeu? Então, eu mesma às vezes não me via como uma pessoa negra, apesar de dentro de casa, sim, mas aos olhos dos outros, não. E tinha até dificuldade de me posicionar por isso, assim. Que aí, depois, eu comecei a ler mais, me instruir mais... aí comecei a ler um pouco mais sobre o colorismo etc. E vi que estava tudo bem, assim, não ser... não ter a pele tão retinta. Então, eu acho que, tipo, uma dessas meninas falou isso. Que elas se identificavam comigo justamente por isso, assim. Porque eu era negra, mas eu não era, tipo, esteriótipo de negra. Que ela se identificava porque ela também era assim. Ela também preferia usar o cabelo dela liso, ela também... Ondulado, né? No caso... Enfim, esse tipo de coisa. Então, eu acho que eu não consigo saber se tem mais brancos ou negros, mas no final das contas, eu acho que por uma questão estrutural do país, eu acho que devem ser mais pessoas brancas, porque mais pessoas brancas têm mais acesso a coisas que os negros não têm. Então, acho que tem mais pessoas brancas que me acompanham, sim.

Q3 - P: Tá (sic)... Você poderia dizer, mais ou menos, alguns influenciadores que você segue?

Isabelle: Tem que ser de livro?

P: Não.

Isabelle: Tá (sic)... pessoas que eu gosto de acompanhar. Infelizmente, eu vou falar mais pessoas brancas. Depois a gente pode até falar conversar sobre isso. Por questão de influência mesmo, né? estava pensando sobre isso esses dias. A gente tem muita influência de pessoas brancas, né? Isso é meio ruim, mas do ano passado para cá eu vim tentando mudar isso. Mas, assim... Pessoas que me inspiraram. Primeiro lugar: Bruna Vieira. Foi uma inspiração para poder criar o *blog*. Conhece ela?

P: Bruna Vieira...

Isabelle: Vitória Rocha. É uma blogueira de moda do Ceará. Adoro ela. Taís Lessa, também é do Ceará. Ela era uma influenciadora cristã, ela é cristã. Ela falava sobre igreja etc. Sobre o evangelho e agora ela fala sobre moda também. É... Cara, muita gente. Eu acompanho pessoas menores também. Deixa eu (sic) abrir o meu *Instagram* aqui para você ver.

[Pausa]

Isabelle: Tem uma menina que ela é pequena também no... acho que ela é maior no *Youtube*, eu acompanho mais ela pelo *Instagram*. Recentemente até a gente começou a conversar bastante, que é a Maria do Impressões de Maria. Não sei se você conhece. Conhece? Tentar falar um pouco dessas meninas, assim, que são mais da área. É... Ai é muito difícil. É porque eu... Ah! A Fernanda. Fernanda Longoni. Não sei se você conhece. Fe Longoni, a Fermingtons.

P: Não...

Isabelle: Ela é minha amiga também, mas virou minha amiga depois... Eu já acompanhava ela (sic), depois ela virou minha amiga. Ela tem um canal de criatividade que me inspira muito. Ah... Acho que, assim, as que eu mais acompanho são essas. Depois eu vou lembrar de outras, mas, enfim.

Q4 - P: Tudo bem. Existe algum esforço da sua parte para tentar consumir conteúdos de pessoas negras?

Isabelle: Sim. Muito. Porque eu sei o quanto isso é importante. Tipo, eu tenho uma pasta no meu *Instagram*. Deixa eu (sic) abrir aqui para você ver... Tá aqui essa pasta que é: IGs para divulgar e valorizar. São de pessoas negras e também de pessoas não negras que são muito pequenas mas criam um conteúdo muito bom. Então, gente que tem mil e poucos seguidores ou menos até, e eu tenho valorizar muito, muito, muito, porque, não só... Não muito compartilhando, mas comentando, conversando com essas pessoas... Porque eu sei que eu tenho um privilégio, assim, estrutural de tudo na minha vida. Então, eu sei que nessa questão de crescer na internet não é fácil, não foi fácil para mim, e eu sei que eu tenho alguns recursos que me ajudam. Recursos como computador, celular etc, e essas pessoas que estão nessa pasta, eu acompanho muito e vejo que têm muita dificuldade. Estão sempre reclamando do telefone, que o telefone está bugando etc. Então, eu tento conversar muito com essas pessoas e valorizar muito o que elas criam. E inspirar! Tanto que teve até uma dessas meninas, que é a Laís... Depois eu te passo o *Instagram* dela, é lindo, é Estante Vermelha o nome. Ela participou de um concurso que eu fiz ano passado e a gente começou a conversar e tal, e eu vi o quanto, assim, que, tipo, ela tinha um conteúdo bom e ideias boas, assim, mas ela não sentia que ela poderia crescer, entendeu? Então, tipo, ela cresceu um pouco do ano passado para cá e ela sempre fala para mim o quanto que, porque eu também tenho um canal no Telegram dando dicas e tal, o quanto que o meu conteúdo ajuda, assim. Ela sempre quis ter parceria com editora, e eu fiz um áudio lá falando para pessoas menores não deixarem de tentar, para se inscreverem e tudo mais. Aí ela foi, se inscreveu e, tipo assim, agora ela é parceira da Cia das Letras, sabe? Que é uma coisa muito legal também de observar. A Cia das Letras em específico é uma editora que faz muito esforço para poder incluir influenciadores negros e é uma coisa muito sutil, assim. Você não vê que eles estão fazendo isso, pelo menos no meu ponto de vista, para... Sabe aquelas pessoas que querem levantar bandeira de que, tipo, "Ah nós somos uma empresa anti-racista etc". Não, eles fazem isso de uma forma muito sutil. Eles publicam autores negros, publicam autores negros menores. Eles selecionaram muitos influenciadores negros agora para a campanha desse ano. Então, ver isso me deixa bem feliz. No *Instagram* deles tem um espaço, não sei se semanal, se quinzenal, em que influenciadores negros podem falar sobre os livros, e isso é muito incrível. Importante.

Q5 - P: Que legal! Agora acho que as nossas próximas perguntas vão ser muito mais focadas no “booktube”, no seu canal etc. Quer dizer, no seu *Instagram*. E daí, vamos lá: Você considera o mercado do “booktube” inclusivo?

Isabelle: Cara, eu acho que o mundo não é inclusivo. Então, eu acho que isso reflete em tudo. Eu acho que a partir do momento em que você tem mais representatividade... Não falsa representatividade, mas, assim... Em que existe [sic] um interesse de conhecer essa cultura, de entender a raça negra, de entender outras raças também, sabe? E colocar isso de uma forma mais natural, porque às vezes eu sinto que ainda é uma coisa muito de momento, é uma coisa muito no dia de combate, no dia contra a discriminação racial, muito pontual, entendeu? Então, eu acho que... Por toda essa questão do racismo estrutural do país, eu acho que os influenciadores negros têm mais dificuldade porque eles têm menos recurso, em sua maioria, e ter menos recurso atrapalha. Por exemplo: vamos supor que eu tivesse que... Eu nunca tive que trabalhar, eu sempre trabalhei porque eu quis. Eu sempre gostei de ter meu próprio dinheiro, então eu nunca tive a obrigação de trabalhar porque se eu não trabalhasse, eu, sei lá, passaria fome. Não. Jamais. Então, eu acho que tem muitas pessoas que estão, têm essa situação, precisam contribuir para família. Se elas não trabalharem, elas não têm como contribuir para família. Então, são pessoas que não podem passar o dia inteiro fazendo *story*. Elas não podem passar um dia inteiro gravando e editando um vídeo para botar no *Youtube*. Tem que ser quando dá. Então, isso é um fator que prejudica. Outro fator é a questão dos aparelhos mesmo. Você, para você produzir conteúdo bem, é importante você ter um computador, um telefone celular, uma câmera, se você puder ter uma câmera, ajuda muito. Agora, indo além, que é uma coisa que nem eu tenho ainda: uma pessoa para editar seu vídeo, um designer. Eu tenho uma amiga minha que é designer, que ela é incrível também, é a Taís. Depois eu posso te passar o arroba dela. Enfim, ela é minha amiga, então eu nem sei quanto ela cobra para pessoas, mas, talvez, por ela ser minha amiga, ela faça mais em conta para mim. Eu não tenho dimensão disso. Mas, enfim, eu tenho essa possibilidade e eu trabalho na avalanche para poder investir e fazer crescer. Então, eu acho que uma pessoa que tem condições inferiores às minhas, por toda essa conta estrutural mesmo, tem mais dificuldade de se inserir e de se incluir, porque é uma pessoa que não vai ter disponibilidade de tempo, não vai poder se dedicar *full time* ao que faz na internet. Então vai ser sempre um projeto paralelo até aquilo crescer e se manter. Infelizmente, para você crescer você tem que ser consistente. Tem que postar batente coisa, isso é chato, mas é verdade. Então, eu acho que a internet ainda não é inclusiva para pessoas negras, estruturalmente falando.

P: Tá... Com essa você já respondeu umas duas das minhas perguntas.

Isabelle: Ai que bom

Q6 - P: Mas, eu queria saber se você acha que essa dificuldade que os influenciadores negros têm para crescer, se você considera que tem alguma coisa a ver com os vieses inconscientes do público, das pessoas que poderiam consumir esses conteúdos.

Isabelle: Sim. Eu acho que tem muito “pré conceito” inconsciente. Por não necessariamente... Eu acho que são palavras diferentes, eu posso estar errada. Mas o sentido de preconceito... Para mim, preconceito parece que é uma coisa mais consciente, ainda que tenha fatores inconscientes que levem ao preconceito. Mas eu acho que eu falo de pré julgamento mesmo. Eu acho que, como historicamente fomos pouco ouvidos, e continuamos sendo menos ouvidos

do que as outras raças etc, eu acho que tem muita... muito julgamento, assim. Vou dar um exemplo. Quando a Camilla de Lucas entrou no Big Brother, eu já acompanhava ela (sic). Ela, inclusive, é uma que você pode colocar naquela lista, que eu já acompanhava ela há bastante tempo, porque a minha mãe já gostava de ver vídeos dela, e aí eu comecei a ver também e sempre gostei muito dela. Só que, claro, as pessoas conheceram mais depois que ela faz sucesso no *Tiktok* etc. Quando ela entrou no Big Brother, ela e a Karol Conká, um dos comentários que eu mais ouvi foi: "Nossa, elas vão ser as baraqueiras". Tipo, "elas vão ser as baraqueiras do Big Brother". Por que elas vão ser as baraqueiras do Big Brother? Porque tem todo esse estereótipo da mulher negra raivosa. Tem até um livro que fala disso que é "O ódio que você semeia". Já leu?

P: Já. Esse livro foi um dos meus motivos para eu estar fazendo esse trabalho.

Isabelle: Ai que legal! Depois me conta disso. Até arrepiei, porque, assim, eu amo esse livro. É muito bom, muito necessário, muito verdadeiro. Então, assim, às vezes eu acho que a Camila, por exemplo, ninguém que faz comédia na internet é feliz o tempo todo. Mas você vê que é muito diferente a forma como ela é na internet e a forma como ela é na casa. Até um dia ela falou que ela não estava conseguindo ser ela mesma porque ela estava triste. E eu fico pensando, tipo assim, cara... Com certeza ela está se segurando muito. Ela está se segurando muito para não... Claro que ela se posiciona, mas talvez para, entre aspas, "não passar do ponto" para as pessoas não confirmarem esse estereótipo que se tem. Então, eu acho que quando você é negro e você tem a pele mais retinta, você tem que se controlar o dobro para você não "passar do ponto", porque as pessoas não aceitam. Por exemplo, a Pocah, teve um dia que ela passou do ponto. Ela gritou etc. E, tipo, ninguém chamou ela (sic) de baraqueira. Passou. Por quê? Porque ela tem a pele mais clara também. Ela é negra, mas tem a pele mais clara. Então, eu acho que tem esses estereótipos como esse, das pessoas negras serem raivas, e outras coisas tristes que eu não tenho nem coragem de falar e que eu sei que as pessoas pensam. Enfim, é meio ruim isso. Então, eu sempre penso que às vezes as pessoas acham que é um conteúdo menor, sabe? Menos bonito, talvez. Acho que tem essa questão da beleza também. A gente ainda tem padrões de beleza muito brancos, muito egocêntricos. E, até para gente mesmo se ver, assim, às vezes, como uma pessoa bonita, é difícil. Para mim foi difícil ao longo da minha vida, assim. Então, eu acredito que essa questão da beleza também pega muito, assim. Como as pessoas não se veem... A gente não se vê representada na maior parte do tempo, a gente acha que as outras pessoas são mais bonitas, e as pessoas querem consumir o que é bonito, então... Teve até a discussão do algoritmo racista, né? Eu, nas minhas próprias conclusões, que eu nem compartilhei, cheguei à consideração de que, tipo assim... O algoritmo é feito por pessoas, não é? Tem pessoas por trás. E consumido por pessoas, então ele mostra o que as pessoas querem ver. A semana que eu só fico entrando em coisa de Big Brother, meu explorar só tem Big Brother. Se eu começar a ver coisa de arte, só aparece pinturas, só aparece coisas de arte. Viagens, só vai aparecer coisas de viagem. Se eu só consumo conteúdo de pessoas brancas, são só as pessoas brancas que vão aparecer. Então, eu acho que é uma falta de interesse geral das pessoas por esse padrão de beleza que nunca é quebrado, entendeu? Existem esforços de marcas como a Avon, por exemplo. Mas ainda assim, as novelas, Netflix, por mais que a Netflix tenha essa bandeira de querer ser inclusivo e tal, ainda é pouco, sabe? Ainda é muito mais sobre as pessoas brancas do que sobre as pessoas negras.

Q7 - P: É... Vamos pular algumas perguntas já que você trouxe a ideia do algoritmo racista. Você acha que você foi prejudicada de alguma forma por conta desse algoritmo? Você sentiu que, na época que isso saiu, trouxeram bastantes discussões com relação a isso, mas você sente que o seu conteúdo deixa de chegar até as pessoas por conta disso?

Isabella: Cara, para dizer isso, eu teria que comparar com o de outra pessoa. Mas às vezes eu acho que sim e eu acho que... Eu acho que não muito pela questão que eu te falei, de ter a pele mais clara. E eu acho que isso, de uma certa forma... Sinceramente, eu não sei exatamente como as pessoas me veem, eu acho que depende de quem vê. Tipo assim, você me procurou e me viu como uma pessoa negra, mas amigos meus já me perguntaram se eu me considerava negra. Tipo assim, pessoas que conviveram comigo a vida inteira e não me enxergavam, tanto que tiveram que perguntar. Então, eu acho que depende e eu acho, Mari, que junto, muito junto com isso, tem a questão da beleza. Eu acho que no *Instagram* a beleza fala muito. Tudo o que é bonito esteticamente, mas não falando de estética no sentido genérico, eu acho que a beleza física do padrão de beleza do estereótipo, ela também é um ponto chave, assim. Tanto que, isso... qualquer blogueira vai falar isso para você, você coloca uma foto de um livro, só a capa e depois você coloca uma foto sua com o livro, alguns dias depois. Posso te mostrar isso aqui, que é muito diferente o alcance. A foto que tem... Até porque também é uma rede social, né? Que é do Facebook, enfim... É uma coisa que eu acho que eles querem mais o rosto da pessoa. Mas, sei lá. Vou mostrar essa foto aqui que eu coloquei [mostra foto da capa do livro]. Essa foto teve um desempenho que para mim não é ruim porque eu lembro de onde eu saí, tipo, eu saí do zero, então para mim não é ruim, mas, comparado com as outras, não é bom. Tipo, teve 798 [entrevistadora mostra a tela do celular]. Ai, não dá para ver. Agora eu vou pegar uma foto minha aqui. Deixa eu (sic) ver uma que teve bastante... Ah, qualquer foto vai ter mais. Olha essa daqui.

P: Eu não consigo ver os números.

Isabelle: Não, eu não mostrei o número. Teve tipo 1300. E o alcance é maior também. Tipo, essa daqui chegou para 4500 pessoas. Cadê a outra? É... O alcance foi parecido, mas foi menor. Foi, tipo, 3000. Mas, assim... Porque, se não, eu ficaria aqui o tempo todo, teria que pesquisar direito. Mas o alcance de foto com rosto é muito maior. E aí é o que eu falo, não estou dizendo... Vamos ver se eu consigo organizar meu pensamento. Tipo, fotos que têm rostos de pessoas são fotos que têm mais alcance. Só que, de que rosto a gente tá falando? Então, tipo assim, seria muito interessante comparar o alcance. Só que, para isso, eu teria que comparar também com parâmetros similares. Então, tipo assim, eu teria que pegar uma conta que tenha a mesma base de seguidores que eu e procurar com engajamento parecido porque também, se eu comparo com uma outra pessoa, sei lá, com a Bruna Vieira, que tem um milhão de seguidores, vai ser diferente, com certeza, porque ela tem um milhão de seguidores. Então, assim, o *Instagram* já é uma rede social que quer que você se mostre mais, que apareça mais o seu rosto, e com isso leva para outra questão que é a de qual rosto que a gente tá falando. Eu acho que pelo padrão de beleza que a gente tem na sociedade, um rosto branco, de olho claro... Não tem o que fazer, vai ser um rosto mais visto como desejado, como interessante. Mais pessoas vão curtir porque elas já acham mais bonito no inconsciente delas. Então, isso já está cristalizado, precisa de... se *descristalizar*.

Q8 - P: Sim. Tiveram... no final do ano passado, a gente teve várias discussões sobre questões raciais e tudo mais, principalmente por conta das coisas que aconteceram nos Estados Unidos,

e daí eu queria comentar que, assim, você teve... a gente teve um grande incentivo para que as pessoas consumissem conteúdos de pessoas negras nessa época, e eu quero saber se você acha que o seu público, seu engajamento cresceu em decorrência disso e se você acha que seu público continua engajado hoje.

Isabelle: Cara, sim. Tipo assim, virou muito a chave nesse período. Eu não sei, foi um combro de fatores, assim. Não sei se é aquilo que eu te falo, isso é muito doloroso, assim, de se questionar sobre isso, mas é muito importante. Eu tinha dez mil seguidores ano passado, e eu tinha dez mil seguidores há muito tipo. Tipo assim, há muito tempo. E aí, quando isso aconteceu, eu consegui a atenção de uma pessoa, que é a Fernanda, a Fermingos, que virou minha amiga, hoje a gente é amiga de verdade, e a gente troca muita ideia, a gente troca muito papo sobre criatividade, e eu gosto muito de conversar com ela. E a Fe, ela é branca, ela é do Sul, sabe? Ela é branca mesmo! E tipo, ela tem um público muito grande, ela tem o maior canal de criatividade do *Youtube*. E ela indicou o meu *Instagram*, e as pessoas ouviram ela (sic). Então, tipo, no que ela me indicou, eu ganhei, tipo, uns dois mil seguidores em um dia. Tipo assim, eu fiquei muito tempo parado e saí. E aí, com o incentivo dela, pessoas muito grandes começaram a me seguir e eu comecei a aparecer no *Instagram* de outras pessoas. Fiz amizades com a Camila Regina, não sei se você conhece.

P: Não.

Isabelle: Depois você entra lá, se você gosta de criatividade, o perfil dela é bem legal. E ela também me chamou para fazer várias coisas com ela, fui chamada para outros perfis, e foram perfis que eu senti de verdade que queriam fazer alguma coisa positiva pela internet, sabe? Não foi só para aparecer. E mantemos contato até hoje. Então, assim, são pessoas que viraram... Sabe aquele famoso “web-migo”? Aquela pessoa que tá ali, que você conversa, você troca ideia, que você apoia? Então, virou isso. Veio muita gente desse período, e, a partir daí, meu conteúdo, eu virei a chave também. Comecei a mudar o que eu fazia, porque eu vi: “Bom, antes, por algum fator, eu não estava crescendo, então agora eu quero crescer”. E aí começou a crescer e está crescendo, todo dia cresce um pouquinho. E, como eu te falo? Como eu sei de onde eu vim na internet, como eu sei como é difícil crescer sua base, eu sei que tem pessoas que começam ontem, começaram ontem e hoje já têm trinta mil. Eu estou quase chegando em dezesseis. Mas eu não me importo com isso, sabe? Eu acho que meu crescimento me acompanha. Talvez se eu crescesse muito hoje eu não teria como acompanhar e oferecer um conteúdo bom para as pessoas. Porque eu me importo muito com isso também. Eu não quero crescer só por crescer. Eu quero crescer e entregar algo bom porque esse é o meu compromisso, é o meu trabalho também, então eu tenho que fazer alguma coisa de valor para pessoas. Mas eu acho que não foi só isso. Eu tive atenção, mas eu acredito também que, como você falou, às vezes muita gente chega em um perfil e as pessoas vão embora depois. Eu acho que o conteúdo que eu criei, eu me comprometi a melhorar ele, e isso para mim é nítido, que está muito melhor agora do que era antes. Então, eu acho que isso estimula, também, que as pessoas fiquem, sabe? Eu acredito que não é só por mim. Eu acho que é muito, tipo, 50%... “Meninos que não sabem matemática criando dados aleatórios”. Sempre faço isso. “Não, porque, 90% de chance...”. Não sei nada de matemática, nem sei o que eu to falando. Mas eu acho que, tipo assim, uma boa parte é por mim, porque as pessoas gostam de mim, e isso é muito fofo, assim. Eu acho muito legal o jeito como eu troco ideia com as pessoas e tal. Sempre... Eu gosto muito de conversar, assim. Porque, na real, eu acho que é muito ruim quando... Eu acho que eu só tive a

oportunidade de crescer muito no ano passado porque essas pessoas conversaram muito comigo, entendeu? Então, eu quero conversar. Quando alguém me pede alguma coisa, eu gosto de ajudar porque eu fui ajudada, entendeu? Então eu quero continuar sendo assim. Eu acho que eu tive a atenção sim por conta disso, mas eu consegui prender a minha audiência. E eu acho que talvez essa seja até uma pergunta que você vai fazer, sobre como eu ensino essas temáticas no meu conteúdo. Você ia perguntar alguma coisa assim?

[Pesquisadora afirma com a cabeça]

Isabelle: Eu não me sinto... Eu acho que ser militante tem vários jeitos de militar. A Camilla até falou sobre isso, né? Tem gente que não vai numa manifestação, eu não sou essa pessoa, que vou (sic) numa manifestação, levanto cartazes, até porque, se eu ando muito e se fico muito no sol, eu passo mal. Então, assim, não sou uma boa pessoa para poder participar de manifestação. Não corro nem para pegar ônibus, então, assim, você não vai me ver. Mas eu acredito no poder de uma militância sutil. Eu não consigo ser radical em nada na minha vida. Então, eu acho que para levantar bandeira eu também não consigo ser radical. E eu acho que tá tudo bem, cada um se posiciona de uma forma. Então, assim, eu não falo "Ah hoje..." Eu até fiz um vídeo ano passado que eu achei importante para a audiência que tivesse: Livros escritos por autores negros. Mas, no geral, não faço isso e, no geral, eu não fico tipo "Ah... Estou lendo Kindred da Octavia Butler". Não vou... Está até aqui, estou olhando para ele. Não vou falar, tipo "Ah a Octavia é uma autora negra importante". Não, eu vou falar do livro e vou falar dela de uma forma natural. Porque eu acho que, se não, eu fico muito dando um discurso de que eu estou lendo porque ela é negra. E não estou lendo porque ela é negra, estou lendo porque eu sei que ela é uma escritora sensacional, que talvez seja conhecida por menos pessoas por ser negra e por todas as questões históricas etc. Então, eu tento apresentar qualquer conteúdo de pessoa negra como... Seja livro, música, outra influenciadora, como uma coisa natural. Estou falando naturalmente aqui, fiz uma lista de pessoas que me inspiraram. Essa é uma boa lista para ver as pessoas que eu acompanho. Está lá no meu perfil. De meninas que eu acompanho. Tem meninas brancas, tem meninas... não só meninas, mulheres mais velhas, tem meninas gordas, tem meninas asiáticas. Então eu tento, primeiro de tudo, enaltecer mulheres seja qual for a raça e tento ver dentro do ciclo de pessoas que eu acompanho, sempre tento acompanhar pessoas diversas. Então, meninas mais novas que eu, mais velhas que eu, meninas asiáticas. Eu amo cultura japonesa, então, assim, sou superfã. Meninas asiáticas independente da região, pessoas que são mais gordas que eu, mais magras que eu. Eu tento ver olhares diversos e corpos diversos, e valorizar essas pessoas. E o valor, Mari, eu acho que nem sempre está no você compartilhar um *post*. Às vezes é um *direct* da pessoa que você responde, abre uma conversa com ela, para pessoa se sentir vista, se sentir valorizada, sabe? Eu gosto muito de valorizar as outras pessoas. Então eu leio, sim, muitos livros escritos por pessoas negras, é um compromisso pessoal que eu tenho, mas eu não levanto essa bandeira dessa forma. Eu vou e faço sutilmente. Por exemplo, eu li um livro que eu amei, que foi "O ceifador". "O ceifador" é incrível, e eu tenho um *post* sobre ele que eu ainda não postei porque eu fiz uma foto diferente, então dá um trabalho para editar. Mas "O ceifador" é escrito por um autor negro, entendeu? Então, eu vou incluindo, e quando a pessoa lê... Outra coisa que é um projeto pessoal também é de ler mais autores latino-americanos, entendeu? Então, eu comecei a ler um livro da Isabel Allende, parei, estou olhando para ele aqui, mas quero continuar como meta pessoal mesmo de ter isso no meu *Instagram*. Então, a pessoa vai entrar lá e não vai estar escrito assim: "Eu estou lendo um autor

negro. Leia autores negros". Vai estar lá a resenha e vai ter a foto do autor, a pessoa vai ver. Essa questão é a minha estratégia, digamos assim.

P: Tá (sic). Já que a gente entrou nessa parte de conteúdo, eu vou fazer as perguntas que eu tenho sobre isso, tá (sic) bom?

Isabelle: Tá (sic) bom.

Q9 - P: Vamos lá. Existe alguma pressão, algum comentário de alguma pessoa, alguma abordagem de alguma editora ou alguma coisa assim para que você fale sobre livros com temáticas raciais, que você traga essas temáticas? Você comentou que fez um *post* sobre isso no ano passado, mas eu queria saber se existe alguma pressão vinda de algum lugar para que você trate desses temas na sua página.

Isabelle: Então, não. Eu acho que no ano passado eu me coloquei essa pressão. Porque naquela época eu fiquei com vários debates dentro da minha cabeça, tipo, existenciais. De tipo "Ah será que eu posso me manifestar?". E ler livros sobre, tipo os da Djamila Ribeiro, ler os livros dela me ajudou muito porque ela fala muito sobre várias questões que eu já vivi. Então, me ajudou a entender que pessoas negras têm cores diferentes, então tá tudo bem e eu posso me manifestar, sim, mas entendendo também o lugar que eu ocupo, porque eu tenho certeza que (sic) eu passei por coisas que outras pessoas não passaram. Na verdade, eu nunca tive uma... Nunca senti o preconceito diretamente. Poucas vezes. Um comentário uma vez na escola sobre o meu cabelo, que eu usava cacheado, que, claro, pegou no fundo da minha alma, me doeu muito. Desencadeou outras coisas. Mas poucas vezes. Às vezes entrando desarrumada em um hortifrutti em um bairro mais chique, e ser olhava, mas nunca foi... E eu sou muito cabeça-dura. Se eu sinto que a pessoa está me observando, se eu sinto que vai ter alguma coisa... Não na época da escola, quando eu li o comentário, hoje em dia. Se eu sinto qualquer coisa assim, é aí que eu levanto ainda mais a minha cabeça, sabe? Eu não gosto dessa sensação de sair por baixo porque é um absurdo isso. O nosso país é assim.

P: Aquele segurança que estrategicamente está andando atrás de você por coincidência na loja.

Isabelle: Sim. Esse tipo de coisa. Nesse dia no supermercado foi mais ou menos isso, assim. Já estava para fechar, eu entrei, e eu estava toda suja porque eu tinha ido na praia. Aí eu senti, assim... E eu era moradora, sabe? Na época eu morava nesse lugar. Aí eu fiquei: "Cara que absurdo isso", mas tudo bem. Deixei passar. Não comprei nada também. Fiz a minha rebeldia. A minha vontade era de comparar a coisa mais cara que tinha só para falar que eu podia comparar, mas não fiz isso. Saí sem comparar nada. Então, eu não tinha pressão dos outros, mas eu sentia uma pressão. Aquela pressão do tipo: "Ah você é uma pessoa negra, você tem que falar sobre...". E na verdade, não. É bom você falar, mas você não tem que falar se você não quiser, porque você é uma pessoa livre e falar para pressão é pior. Mas, desde lá, claro que eu já lia livros escritos por mulheres negras. Mais por mulheres no geral do que mulheres negras. Mas, depois disso, eu passei a me preocupar mais com isso. Mas eu sempre li. Se você for falar o meu *Instagram* você vai ver. Eu já tinha lido "Pequeno manual antirracista" antes dessa época. Deixa eu (sic) ver outro. "Marrom e amarelo" do Paulo Scott, que é um livro muito bom também. Já tinha lido. E a Cia seleciona, né? No meu caso. E eles selecionam o que acham que eu vou querer ler. Então, eu acho que eles também meio que iam direcionando para que tivesse uma porta-voz desses livros, mas depois disso eu passei a ler muito mais. Mas eu sempre gostei. Um dos meus livros favoritos é "O sol é para todos", e eu li há muito tempo

atrás (sic). “A cor púrpura” também da Alice Walker também é um dos que eu mais gosto de ler, que eu mais recomendo. Então, eu já lia, mas depois disso eu passei a me empenhar mais para trazer essas leituras tanto de autores latino-americanos quanto de autores negras, de mulheres negras e até foi bom para mim porque eu descobri dois autores que eu fiquei muito encantada, que é o Ailton Krenak, que é indígena. Fala muito bem sobre questões raciais, sei que são questões diferentes, mas fala muito bem. E a Carolina Maria de Jesus, que é uma das minhas escritoras favoritas. Eu acho incrível, eu acho o jeito como ela vê o mundo incrível. A história dela, infelizmente, não, porque não gostaria que ela tivesse passado por aquilo. Mas ela somou algo para minha vida, sabe? Então eu fiquei com essa pressão por um tempo, depois eu relaxei, eu falei: “Cara, eu não sou obrigada”. Porque é aquilo que eu te falei, eu me sentia obrigada a ser uma militante radical e eu não sou uma militante radical. Mas eu me comprometi comigo mesma a ler mais livros escritos por pessoas negras e falar com o meu jeitinho, que é esse jeito mais sutil, mais, assim... Não porque eu tenho vergonha nem por nada disso, mas porque eu só sei me comunicar assim, desse jeito mais sutil, então é assim que eu faço.

P: Legal. Só comentando, esses livros que você falou, tipo “A cor púrpura” e “O sol é para todos”, eu não consigo ler, porque... livro triste não é para mim. Eu choro. Eu li... Você já terminou Kindred?

[Entrevistada afirma com a cabeça]

P: Nossa, esmagou a minha alma. Mas...

Isabelle: Kindred eu tive que parar um pouco também. Nas partes em que ela está lá... Você chegou a pegar a viagem dela, né?

P: Não, eu li tudo.

Isabelle: Ah tá. Nossa, eu achei muito pesado. Muito.

P: É muito pesado. Eu vou colocar... A epígrafe do meu trabalho vai ser sobre Kindred. Que é a frase que ela fala: “Às vezes a gente esquece como a escravidão tem impactos na nossa vida até hoje”, que ela está nos anos 70. Nossa, esse livro, ele é muito bom, mas ele é muito triste. Então é aquele negócio.

Isabelle: Eu acho muito, muito mesmo. “A cor púrpura” eu também acho muito difícil. Eu lia mas eu... Porque eu também... Eu sou assim, eu não sei, às vezes, sobre o que o livro é. Eu vou e leio. Então, eu fui, entendeu. E aí... eu fui! Não consegui parar de ler, mas é pesado.

P: “A cor púrpura” eu vi o filme. Foram duas horas de tristeza, foi o bastante, assim.

Isabelle: Sim. Mas, aí... tem isso também. Sabe que eu acho interessante? Tem muita gente que levanta essa discussão no “bookstagram”. Que eu também acho que uma forma muito legal de militar específica. Que é a leitura de livros escritos por pessoas negras, com protagonistas negros, mas que não fala de racismo. Tipo assim, eu sinto falta disso.

P: Sim.

Isabelle: Porque... Cadê? Esse, “O ceifador”, ele foi escrito por um autor negro. Só que olha como a gente está condicionado; eu imaginando as personagens, eu imaginei pessoas brancas. Até porque a capa do livro traz uma pessoa com a mão branca. Então, eu fiquei pensando:

“Cara que o autor...”, não sei pronunciar o nome dele. É Neal alguma coisa. “Será que a menina do livro, será que ela é negra? Porque, ele é negro. Será que ele pensou nisso?” Então eu fico pensando. E eu sinto muita falta. Tipo, agora eu estou com “Na corda bamba” para ler, não sei se já ouviu falar.

P: Não.

Isabelle: Deixa eu (sic) te mostrar.

[Entrevistada mostra o livro]

Isabelle: Esse aqui.

P: Ah! Eu já vi. Eu já vi essa capa na Amazon.

Isabelle: Então, ele fala mesmo sobre privilégio, branquitude, coisas assim, mas eu sinto falta de... Eu acho que, parando para pensar agora, eu não li nenhum livro, acho que na minha vida, sobre uma pessoa negra que não falasse de racismo.

P: É, acho que eu também não.

Isabelle: E eu estava vendo uma série, falta um episódio para eu terminar, que é “Ginny e Georgia”, você já viu?

P: A minha mãe viu.

Isabelle: E essa série, eu estava achando bem legal. Claro que, talvez você identifique coisas problemáticas que eu não identifico, e eu identifique coisas problemáticas que você não identifica, mas eu falei: “Cara, que legal essa série” porque, tipo assim, eu não consigo me lembrar de uma série que tenha uma protagonista negra, que, claro, fale de racismo em questões pontuais, tipo no início quando ela está chegando com a mãe dela, também fala do professor dela. Mas, tipo assim, que legal uma série que tem uma pessoa negra como protagonista e o foco são outras coisas. Tipo assim, ela tem as amizades dela, ela tem problema com os amigos dela, ela sai, ela faz besteira.

P: É uma discussão que a gente faz muito na área da comunicação em geral, principalmente... Eu tenho uma professora que é especialista em novelas, e ela fala muito sobre isso, sobre como as minorias são sempre retratadas só com o foco na minoria, só com o foco na dor que é ser uma minoria e todo o restante da vivência dessa pessoa é completamente anulado. Tanto que é por isso que eu estava te perguntando se existe uma pressão para você fazer esse tipo de conteúdo sobre negritude, falar sobre autores negros etc, porque é uma questão de, tipo, se o seu público tenta te reduzir a isso.

Isabelle: Não, acho que não. Num geral, não. Acho que a única pressão que aconteceu foi mais na minha cabeça mesmo, e me sinto muito confortável fazendo desse jeito. Sem pressão, eu tenho esse projeto pessoal como eu tenho um projeto pessoal de ler clássicos. Eu quero chegar numa idade da minha vida em que eu tenha lido os maiores clássicos. Estou muito longe disso? Estou muito longe disso. Mas não é algo que eu crio um projeto, e não desmereço também quem faz, porque cada um sabe o que é importante, o que dói, o que acha interessante. Eu acho que para mim é interessante fazer dessa forma.

Q10 - P: Tá. Agora a última pergunta sobre esse tipo de coisa é: Se você já recebeu alguma crítica por produzir esses conteúdos sobre autores negros. Eu entendi que você não quer trazer isso muito forte, assim, muito “na cara”. Você quer mais incluir no seu conteúdo com outros livros que você já lê mesmo, mas eu queria saber se já existiu alguma crítica com relação a isso.

Isabelle: Não, não tive. Inclusive tive muitos comentários, tipo: “Ah que bom que você indicou esse livro”. Da Carolina foi um. Vi muita gente comparando porque eu indiquei. Do Krenak também, até por ser um livro curto, isso chama muita atenção. Então a pessoa pensa: “Eu vou poder aprender tudo isso que ela está falando em 70 páginas. Então ‘vambora’”. E muita gente comprou, sério. Esse do Krenak acho que, ao longo da minha trajetória indicando livro, o que as pessoas mais compararam foi ele.

Q11 - P: Tá (sic). Agora vamos falar de “publis”. Com relação a possibilidade de fazer publicidades ou recebidos, você sente que você é menos abordada pelas marcas do que outros *influencers* com uma quantidade similar de seguidores?

Isabelle: Cara, acho que não. Acho que eu sou mais abordada.

P: Tá (sic).

Isabelle: Mas eu não sei se isso é uma questão minha... Eu acho que é pelo conteúdo, eu não acho que é pela minha pessoa. Mas claro que tem aquela coisa... Sempre vai ter, Mari, essa questão inconsciente da estética. Eu acho que, tipo assim, o que é visualmente agradável aos olhos? Eu acho que, isso me dói muito dizer... Depois eu queria até que, quando você fosse escrever, se você pudesse me mandar, porque eu queria ler porque eu não quero ser interpretada errada (sic). Eu discordo muito disso. Muito, muito, muito. Tanto que eu até te falei da questão da Cia das Letras. Sei que eles não estão fazendo mais do que a obrigação, de colocar pessoas diversas ali, mas quando a gente tem um comportamento de outras empresas que é diferente, a gente acaba batendo palma para quem faz o mínimo, que é ter pessoas de diferentes cores na lista de influenciadores. Mas eu acho que é muito curioso até, porque eu não tenho tantos seguidores assim, para mim é muito, eu acho muito. De verdade, aquela história: “Ah se você estivesse em um campo de futebol e você colocasse os seus...” Já viu isso que as pessoas falam? Eu acho muito engraçado isso. “Pensa em quantas pessoas estariam lá”. Eu acho que realmente é muita gente, mas eu sei que tem gente que tem muito mais, assim. Só que dentro do que eu observo, eu faço muito bem. Você sabe que é porque você faz comunicação. Então, às vezes eu entro no perfil, não para me comparar, para estudar mesmo. Tipo, Fulana de Tal, aí eu vejo, Fulana de Tal tem 20 mil seguidores, mas as fotos dela têm, tipo, 300 curtidas. Eu tenho quase 16 mil, as minhas têm... quase todas passam de mil. Então, tipo, o meu engajamento é maior que o dessa pessoa que tem mais seguidores. Então eu vou observando assim. Eu acho que é pela forma mesmo, além dessas questões inconscientes da estética etc, eu acho que é pela forma como eu me comunico, eu acho que a forma como eu me comunico agrada muito o público. E as marcas veem isso. Eu tenho mídia kit, né? Tenho portfólio, então eu acho que na hora de ser abordada eu tenho essa vantagem de ter um bom engajamento, porque, a final de contas, ninguém quer fazer caridade com você, né? Todo mundo quer te contratar para um trabalho. Então eu acho que é isso, assim. Eu venho observando muito esse mês porque, geralmente quando a gente fecha uma publicidade, às vezes não aparece muita assim porque tem coisa que, por exemplo, esse mês eu fechei três, só que não é para esse mês, é para mais para frente. Então,

acaba que tem mês que tem muita, em mês que não aparece tanta, mas é porque as coisas não são tão rápidas assim para poder fazer. Tem que enviar produtor etc. Então, eu acho que no geral eu sou mais abordada...

P: Tá (sic)...

Isabelle: ...pelo que eu observo. Eu não vejo essa galera que fala... Porque, eu também não falo só sobre livro, isso abre margem para outras coisas. Eu falo muito sobre criatividade, sobre escrita, enfim. Sei lá, eu acho que eu tenho um jeito meu, assim. Outro ia uma pessoa falou para mim assim: “Você olha parás coisas de outro jeito”. E eu vejo isso também, sabe? Que até as pessoas que eu sigo e admiro são muito diferentes de mim. Então, eu acho que isso também parte um pouco da autenticidade. Tipo eu gosto muito de fazer coisas diferentes e fazer do meu jeito. Se está todo mundo tirando a foto com o livro “assim”, eu não quero mais fazer isso. Eu vou e tento pensar numa coisa diferenciada. Se tá todo mundo tirando a foto com um livro, eu decido “Ah e se eu não tirasse foto com livro? Se eu tirasse foto com caderno?”. Então, seu sempre tento fazer coisas diferentes e me expressar de forma diferente no *story*, tipo, tem dia que eu escrevo, tem dia que eu falo, para tentar variar parás pessoas receberem conteúdo mais dinâmico. Então eu acho que essa dinamicidade, essa autenticidade, isso se destaca um pouco de outros perfis de livro e criatividade etc, e acaba que eu sou mais abordada. Tipo, eu tenho no meu “mídia kit” todas as marcas com que eu já fiz parceria, seja publicidade, ou parceria permuta. Ou publi, porque tem diferença, você sabe a diferença. E tem mais de vinte marcas que eu já fiz trabalho, então... Do ano passado para cá também cresceu muito isso. Então, eu acho que é por isso.

Q12 - P: Legal. Tá... São as últimas perguntas, tá? Estamos acabando. Eu queria perguntar sobre, tipo, você tem uma visibilidade legal, você comentou sobre o seu engajamento e tudo mais. Você acha que o seu conteúdo colabora para que exista uma diversificação racial no consumo de livros? Que as pessoas, tipo... Você produz os conteúdos sobre diversos tipos de livros, você acha que você tentar trazer isso, com esses projetos pessoais que você comentou, você acha que isso faz com que as pessoas consumam livros de forma mais diversas do que só, tipo: “Ah vamos ler...”, eu adoro, tá? Não é uma crítica, eu amo mesmo. Tipo: “Ai só vou ler Maggie Cabot e é isso porque é a escritora padrão para adolescentes”. Você acha que você colabora para desviar isso?

Isabelle: Acho. Com certeza. Eu não achava, mas quando as pessoas começaram a me marcar e a me mandar, eu vi que sim. Eu fico muito feliz com isso, de ver que alguém está lendo um livro porque eu indiquei. Então, eu entendo a importância de mostrar esses livros também. Só que é aquilo que a gente estava falando, eu queria muito, inclusive se você lembrar de algum e quiser me indicar, eu vou adorar, ler um livro sobre uma pessoa negra que não fala de racismo. Sabe, eu queria poderia indicar isso para as pessoas. Que, claro, não tem como não ter uma coisa ou outra, mas, assim, que tivesse um assunto diferente, porque toda vez que a gente levanta para falar disso é sobre questões raciais. É importante? É importante, mas existem outras questões também. Então, eu acho que sim. Que contribui muito porque tem muita gente que está dormindo, dentro da sua bolha, e aí você fala de um autor indígena, de uma autora negra, e a pessoa fica com vontade de ler, vai lá e lê.

P: Legal. E...

Isabelle: Porque, rapidinho também, Mari, eu acho que a grande questão do livro é que também tem isso aqui, que tipo o livro você não vê quem escreveu na capa. Para você ver quem escreveu, você tem que abrir aqui a orelha. Então, às vezes a pessoa pode pular um *story* e não ver, eu sempre tento mostrar a foto da pessoa. Então, para pessoa eu acho que o livro, ele é um objeto muito mais, não é democrático a palavra, mas eu acho que o livro, ele é um objeto livro de julgo, assim. Porque você não vê quem escreveu, a pessoa vai pela história. Então, às vezes ela não sabe que... Exatamente como é a história, então acaba tendo mais vontade de ler.

P: Você tem muito isso historicamente com autoras mulheres, né? Você tem, tipo, a Mary Shelley que não pôde colocar o nome dela em Frankenstein, ou até a J. K. Rowling que não pôde colocar a foto dela na primeira edição de Harry Potter, porque as pessoas iam julgar por ser mulher.

Isabelle: Exatamente.

Q13 - P: E a última pergunta: Você já foi abordada pela mídia para falar do seu trabalho? Eu sei que você é colunista da TodaTeen, eu acho.

Isabelle: Isso!

P: E eu queria saber se você já foi abordada para dar alguma entrevista, para falar do seu trabalho com livros etc.

Isabelle: Você já me abordou, a Luiza, teve uma outra menina que, não lembro o nome dela, mas ela me entrevistou também, pelo Telegram, eu mandei áudio para ela. É... Cara, não estou lembrando agora. Meu TCC sobre “bookstagram” também, então meio que peguei uma experiência. Usei várias pessoas, assim, tentei usar como exemplo meninas diferentes. Então, meninas negras, meninas asiáticas. Tentei diversificar na hora de exemplificar porque eu queria que isso ficasse impresso no meu trabalho, mas eu não estou lembrando. Ah! Teve uma menina também que fez um projeto sobre “bookstagramers” não-brancos do Brasil, aí ela pegou de várias regiões diferentes. Perguntou se podia usar minha foto, que falei que sim. Mas agora não estou lembrando de outra coisa.

P: Legal. Então, é isso. Essa foi a entrevista. Obrigada.

APÊNDICE C - Entrevista Otávio

Q1 - P: Então, eu queria, primeiro, pedir para você falar o seu nome, o seu canal, falar um pouquinho do seu canal.

Que moderno, não é? Você está gravando aí, eu estou vendo aqui. Eu não sei nem gravar a tela só para mim, quem dirá para outras pessoas, mas tudo bem.

P: [risos]

Otávio: Meu nome é Otávio, eu sou formado em artes cênicas e produção cultural. Trabalho com isso a minha vida inteira, desde que eu me entendo por pessoa existente nesse mundo e sempre fui apaixonado por livros. E aí, eu caí no meio do “bookstam” por acaso. Veio a pandemia, a gente estava muito em casa, o setor cultural... já esteve mais parado, mas ainda está muito parado, e aí, eu, com muito tempo livre, comecei a ler compulsivamente. Porque eu não tenho paciência para ver filme, eu não gosto de série, eu não gosto de videogame, eu não gosto de nada, então, o único *hobby* que eu tenho é ler. E aí eu comecei a ler muito e comecei a postar muito sobre leitura nas minhas redes sociais. Aí, meus amigos não gostam de ler como eu, estava ficando enfadonho para as pessoas aquele conteúdo, e começaram a falar: “faz um *Instagram* para você falar só de livro”. E eu: “Gente... Ah, me deixa em paz. Não quer seguir, silencia”.

Até que eu comecei a falar muito de livros no meu *Twitter*, e o *Twitter* é uma rede social que engaja não por números, mas por assunto. Ele percebe o que você fala, o que você curte, mais ou menos quem tem assuntos parecidos com o seu, e ele começa a entregar o seu conteúdo para essas pessoas. E, através do *twitter*, eu comecei a conhecer outros leitores. Porque, não que eu não tenho amigos leitores, sempre tive, mas, como eu venho das artes cênicas, é um meio onde a gente lê muitos clássicos, muitos textos teóricos... Lê umas coisas que eu gosto até, mas nunca foi o tipo de leitura que brilha meus olhos. Hoje em dia, eu não leio mais clássicos, porque eu passei anos da minha vida lendo todos eles. Eu não diria “por obrigação”, “obrigação” é uma palavra forte, mas por necessidade. Então, hoje, eu tenho o privilégio de ler o que eu quero, o que eu gosto. Então, eu lei as “farofadas” todas. E aí, começando a falar disso tudo no *Twitter*, comecei a conhecer pessoas que gostam de livros, leitores, “bookstagramers”, “booktubers” e tal. E aí as pessoas começaram a falar, cara você fala muito bem, você tem uma comunicação boa, faz um negócio para você falar das suas leituras. Vai dar certo. E eu assim... “Gente, de onde que vocês tiraram que eu tenho alguma vocação para falar de livros na internet?”.

Mas, de tanto as pessoas insistirem, eu falei, “Eu vou fazer um *Instagram*, que aí vai ficar pequenininho lá, entendeu? Meia dúzia de gente que quiser ver o que eu estou lendo, vai me seguir e é isso. E aí, no dia 6 de setembro de 2020, você vê que, assim, a quarentena começou em março, eu fiz o bookstagram em setembro. Ou seja, eu enrolei sete meses até fazer. Aí eu fiz o “Palco de leituras” e estamos aí até hoje. O “Palco de leituras” bateu 2 mil seguidores, eu acho que no início do mês agora. Aí, do bookstagram as pessoas começaram a me cobrar um canal. “Faz um canal, faz um canal...”, eu falei: “Tá bom”. Fiz o canal, e o canal está aí com quase 500 inscritos, e é a passos de formiguinha... Estou criando o meu conteúdo.

P: Ah, que legal! Eu amei o que você falou de ler as “farofadas”. Também adoro ler as “farofadas”.

Otávio: Ah, eu amo. E na época da faculdade eu não podia, porque não tinha tempo, entendeu? O volume de leitura nos cursos de humanas são (sic) enormes. As pessoas não têm noção. São três, quatro livros por semana. Era assim... Uma loucura. E não é o tipo de leitura que você lê e beleza. Li. Cara, a gente lia Peter Brook. Peter Brook é um teatrólogo inglês e ele é muito doido, então, assim... Só para exemplificar, que são umas leituras que você fica meio, “Quem sou eu? O que faço aqui? Borboletas, tum tum tum, bate, não para”. Então, não tinha espaço no meu cérebro para ler as coisas que eu gostava. Era uma pena. Aí eu estou pegando *hype* retardatário.

Q2 - P: [risos] É... Você conseguiria me dizer, tipo, uma distribuição racial do seu público? Se você tem mais pessoas que seguem que são negras, brancas, ou coisas assim?

Otávio: Eu, assim, a grosso modo, eu acho que é bem diversificado. Eu acho que o meu público é proporcional a audiência que consome o *booktube* como um todo. O que eu quero dizer com isso? As pessoas que têm mais acesso à leitura, que têm mais acesso aos livros e, consequentemente, mais acesso ao *booktube*, são majoritariamente pessoas brancas. Mas não quer dizer que não tenha uma boa parcela de pessoas negras também.

Q3 - P: Tá... Quais influenciadores você segue? Tipo, não precisa ser do *booktube*, não precisa ser pessoas negras. Só, quais são as suas referências? Pessoas que te inspiram. É isso, depois eu pergunto outra coisa.

Otávio: A criar conteúdo, que você diz? Ou na minha vida?

P: Não, na vida. Que você gosta.

Otávio: Poxa, tanta gente. Vou tentar resumir. Eu comecei a acompanhar o *YouTube* mais em 2015. Como eu te falei, na época da faculdade... 2015 foi meu último ano, então foi um ano muito maçante. Muito maçante. E na faculdade de artes cênicas, a gente não faz TCC escrito, a gente faz TCC encenado. Um espetáculo, geralmente, um espetáculo grande. Então, foi uma loucura, e era um musical. Então, tinha muita coisa acontecendo na minha vida, e às vezes eu precisava, antes de dormir, de alguns minutinhos para... o cérebro descansar. Aí eu comecei, primeiro, procurando pautas LGBT. Aí na época tinha o Federico Devito, tinha o “Canal das Bee”, tinha a Lorelay Fox, que eu sigo até hoje. E aí, depois, quando eu comecei... quando acabei a faculdade, eu falei, “Posso voltar a ler”. Primeira coisa que eu pensei quando acabei a faculdade. Eu pensei: “Vou ler, agora, o que eu quiser”. Eu lembro que tem uma cena muito icônica, eu entrei dentro da Americanas, eu pensei assim: “O que eu quero? Eu vou comprar agora uma coisa que eu quero ler”. Aí, comprei. Nem lembro qual foi o livro que eu comprei, mas foi isso. E, em 2016, quando eu comecei a acompanhar o “*booktube*”, eu comecei a acompanhar o Paulo Ratz, do “Livraria em casa”, que é um cara que eu admiro demais, e, como todos nós, está aí tentando se identificar enquanto criador de conteúdo, mesmo depois de tanto tempo na internet. E eu acho que não só o Livraria em Casa, mas, como os outros da geração dele, moldaram muito o gosto de leitura que eu tenho hoje. Porque, pela primeira vez, eu vi pessoas que gostavam de ler as mesmas coisas que eu. Como eu sempre convivi no meio de muita gente de teatro, a galera gosta de ler umas coisas muito “cabeçudas”, e eu sempre fui da “farofada”, então eu ficava meio... “Gente, eu não quero ler Shakespeare, eu quero ler Verissimo”. Aí, todo mundo, “Nossa...”, sabe? Aí, pela primeira vez, eu me vi livre para falar do que eu gostava, de consumir o que eu gostava. Então, eu acho que é isso. E, sobre negritude, eu gosto de destacar sempre a Nátaly Nery porque ela foi a primeira pessoa que me fez entender

o meu papel social enquanto pessoa negra, sabe? Eu entendi que, antes de ser gay, eu sou negro com a Nátaly Neri. Até então, eu não tinha consciência disso. Mesmo na faculdade, mesmo depois de tudo, essa ficha não tinha caído. Então, eu acho que, basicamente essas pessoas que norteiam a minha vida na internet.

P: A Nátaly Neri também tem um papel muito importante para mim com relação a... [inaudível]

Otávio: Nossa, a Nátaly Neri foi muito importante para mim. Porque a Nátaly Neri me fez... Desde questões básicas, tipo o meu cabelo, à minha autoestima. Ela literalmente me ensinou que eu era uma pessoa negra e que, a partir disso, havia uma série de estrada a serem percorridas. Foi muito legal.

Q4 - P: Agora, vamos para as perguntas mais específicas. Você considera o “booktube” inclusivo?

Otávio: Existem duas respostas para essa pergunta. A resposta pessoal e a resposta profissional. A resposta profissional é: não, mas já melhorou muito. E o caminho é que melhore ainda mais.

P: Você consegue desenvolver isso?

Otávio: Consigo desenvolver isso do sentido de que hoje em dia a gente já vê muito mais “booktubers” negros sendo respeitados como tal. O que eu quero dizer com isso? “Booktubers” que acontecem por falar de livros e não de negritude. É pouco, mas existe. Antes, em 2015, não existia. Hoje já existe. E a resposta pessoal é comigo, falando do meu processo. Eu fui muito acolhido por toda a comunidade “booktube”. Todo mundo. Aquilo que eu falei lá no início, quando a gente estava começando, das pessoas cobrarem, “Faz um canal”, eu recebi essa cobrança de pessoas do “booktube”, inclusive. De pessoas que estão aí na estrada há muito tempo, sabe? E chegaram no meu conteúdo, me conheceram, começaram a consumir, a engajar meu conteúdo e, “Cara, por que você não faz um canal?”. O Victor Almeida, do “Geek Freak”, que é um dos canais do “booktube” hoje em dia, me chamou para uma maratona dele. “Ah eu vou te chamar para uma live, sente como é. Se você gostar, faz um canal”. Então, eu fui muito acolhido. Infelizmente, não posso dizer isso de todos porque eu vejo pessoas que poderiam ter acontecido então aconteceram porque não foram acolhidas. Não foi o que aconteceu comigo, mas já vi acontecer também.

Q5 - P: Você acha que “booktubers” negros têm uma dificuldade maior de crescer, de conquistar um público engajado?

Otávio: Todas possíveis e imagináveis.

P: Tá... Você consegue dar mais detalhes sobre esse pensamento?

Otávio: Sim. Porque, veja bem, a nossa herança colonia e escravocrata deixou na nossa sociedade um espectro muito cruel de que pessoas negras não são capazes, de que pessoas negras são menos. Sempre, em qualquer lugar. E aí, o que acontece? O “booktuber” branco, o criador de conteúdo branco, ele não precisa provar para a audiência. Ele, inconscientemente, pode ocupar aquele lugar. Então, se ele tem talento, ele tem. Se ele tem capacidade? Ele tem. Se ele tem uma boa oratória? Ele tem. A gente, não. Primeiro, a gente, inconscientemente... Porque essa discussão é velada por conta do mito da igualdade racial, essa discussão não é aberta como nos EUA. Ela é velada, o que dificulta mais ainda a estabelecer esse diálogo, para,

então, vencer essa barreira de provar para as pessoas, “Oi! Eu sou “booktuber”. E eu não perco nada para o ‘fulaninho’. Você pode assistir meu vídeo e engajar meu conteúdo?”

Isso é um pouco... Isso é cruel, na verdade. Porque antes de a gente fazer a audiência gostar do nosso conteúdo, a gente precisa fazer a audiência entender o porquê que a gente está lá. O porquê que a gente merece estar lá. E não tem muita conclusão a respeito, não. É isso. É lutar para crescer.

Q6 - P: Você meio que já respondeu isso, mas você acha que os vieses inconscientes da população, os estereótipos com relação a pessoas negras, dificultam esse processo? Eles são mais um trave?

Otávio: Sim. São, sim. Mas a gente tem por menores nessa questão. Por exemplo: modesta parte, eu sou um cara que fala muito bem. Eu tendo a abrir a boca, e as pessoas prestam atenção. Mas isso foi uma coisa que eu desenvolvi por conta do privilégio da educação que eu recebi. Aí, por exemplo, quando eu for falar, uma pessoa fala: “Uhm... Ele é negro, mas ele fala bem. Vamos ouvir”. O indivíduo negro, mais ou menos retinto do que eu, que talvez não tenha uma oratória tão boa... dificilmente uma pessoa vai parar para prestar atenção nele. Vai falar: “Ah, ele é negro, mas ele não sabe nem falar. Tchau”. Enquanto que (sic) a gente vê branco com a mesma dificuldade, ou pior, que não tem absolutamente nada para dizer para o mundo, e que acontece só porque não precisam provar que são capazes.

Q7 - P: Desde que você começou a fazer conteúdo, teve algum momento em que você se sentiu desestimulado com relação a alguma falta de engajamento, ou alguma coisa do tipo?

Otávio: De maneira categórica, não. A ponto de fazer desistir, não. É lógico que, se eu posto vídeo e dá pouca visualização... Você desanima. Mas não é um desanimar, tipo, “Ah, quero desistir”. É um desanimar do tipo, “A vida na internet é assim. É de altos e baixos”. Então, isso, especificamente, ainda não aconteceu.

Q8 - P: Tá (sic)... Por conta de discussões relacionadas a raça que aconteceram no ano passado, principalmente em decorrência dos protestos nos EUA e tudo mais, a gente teve várias campanhas na internet falando para consumir mais conteúdos de pessoas negras. Você acha que isso afetou você receber esse engajamento já no seu início?

Otávio: Sim e não. Não, porque eu acho que particularmente não fez tanta diferença, sabe? Eu acho que, se não tivessem discussões efervescentes acerca de racialidade, eu teria tido um engajamento parecido. E sim, porque o olhar das outras pessoas para com o meu conteúdo mudou. Lembra que eu falei agora há pouco de as pessoas pararem para escutar o que as pessoas negras têm a dizer? Essas discussões colaboraram para que isso acontecesse. Para que as pessoas olhassem o conteúdo, tanto meu como o de qualquer outro criador de conteúdo negro, e pensassem, “Talvez essa pessoa esteja falando alguma coisa que a gente precisa ouvir. Então, vamos escutar”.

P: Mas, você sente que isso continua? Ou que isso foi só uma onda que passou? Que está passando.

Otávio: Isso continua.

Q9 - P: Tá (sic)... Você já sofreu algum tipo de ataque racista direto na internet?

Otávio: Direto, não.

Q10 - P: Tá (sic). Recentemente a gente teve várias acusações com relação a algoritmos racistas nas plataformas, né? Que, principalmente o *Instagram* e o *Twitter* que estavam no meio dessas discussões, que eles entregam menos o conteúdo de pessoas negras. Você acha que isso te prejudica de alguma forma? Ou você acredita que isso faz com que você tenha alguma desvantagem com relação ao seu conteúdo específico?

Otávio: Sim, com certeza. Quando... O *Instagram* e o *Twitter* tinham o algoritmo muito cruel. E, quando a pessoa é criadora de conteúdo, eles entendem automaticamente que essa pessoa fala de pautas sociais, e algumas dessas pautas podem ser atribuídas a conteúdo violento. Então, ele não entrega para determinar o tipo de público, e isso, obviamente, nos prejudica. Porque até o *Instagram* entender que eu falo de livro e não de partido político, o criador de conteúdo branco está com 10K e eu estou com 500, sabe? É por aí.

Q11 - P: Tá (sic)... Mudando um pouco de assunto. Você já recebeu algum tipo de abordagem de marcas para fazer publicidades, recebidos ou coisas assim?

Otávio: Já.

Q12 - P: Já... Você sente que você tem alguma diferença nessa abordagem por conta da sua raça?

Otávio: Sim.

P: Como assim?

Otávio: Como assim? Porque as marcas, no geral, te chamam quando convêm. Por exemplo, houve uma editora X que anunciou um formulário de parceria. Esse formulário tinha cláusulas de permuta - cláusulas de permuta é o que você vai receber em troca da parceria - muito, assim, duvidosas. E não tinha nenhum influenciador negro no time da editora. Aí, o pessoal na internet começou a “cair em cima”, falar que estava... As pessoas começaram a brincar que estava... Meta de shopping. Quando você trabalha em shopping, você tem metas a cumprir, e a parceria estava meio isso. Você tem que vender não sei quantas coisinhas para ganhar “tantos” seguidores. As pessoas começaram a criticar muito e começaram a “bater” muito nessa questão de influenciadores negros, que não têm (sic). E o que a editora fez? Revisaram o formulário de parceria, o que foi legal, e chamaram um time de embaixadores só negros. O que foi legal de certa forma também, mas aí, quando o advento da raça entra nisso? Se a galera não tivesse “feito barulho” para ter que ter, não teria. Então, a marca não contratou influenciadores negros porque a marca acredita. A marca contratou influenciadores negros porque ia ficar feio para eles se não tivesse. E, assim como eles, outros tantos... Tem editora que eu me inscrevi parceria, que eu enviei e-mail com projeto de parceria que eu tenho certeza que (sic) não respondeu porque eles não querem ter a imagem deles associada ao que eu falo. Tanto de racialidade, de sexualidade, do que quer que seja. Então, sim. Pesa, sim.

Q13 - P: É... tendo essa abordagem, você já falou hoje que você já teve alguma parceria com editoras para fazer “publis”, você considera que o valor que é negociado com você é em parâmetros diferentes com relação a “booktubers” brancos?

Otávio: Cara, não sei... Mas, provavelmente, sim. Comigo, isso nunca aconteceu. Eu sei de casos que aconteceram, não necessariamente com pessoas negras, mas com pessoas gordas. Eu

tenho amigos gordo que são influenciadores de maquiagem, por exemplo, e eles sempre falam que o cachê deles é um e o cachê das magras é outro. E a quantidade também, elas são sempre muito mais chamadas para as coisas do que eles. Mas, comigo, eu não sei. Eu não posso dizer algo de uma coisa que eu não tenho certeza se aconteceu ou não.

Q14 - P: Tá (sic). Eu ia perguntar se já foi negado algum trabalho com relação a sua raça, mas acho que o que você falou da editora aborda isso.

Otávio: Sim.

P: Se você quiser complementar com alguma coisa...

Otávio: Não, não quero complementar, não. Eu posso falar de uma experiência pessoal enquanto conteúdo. Eu procuro sempre não me vender. Não vender a minha dignidade, não vender a minha verdade. Porque as propostas são tentadoras, as marcas são grandes e elas são inescrupulosas e vão te procurar. E aí, você precisa estar com seu termômetro, enquanto criador de conteúdo, muito bem alinhado para pensar assim: “Esse trabalho aqui é pelo dinheiro, mas dá para eu pegar porque eu preciso e eu não vou me vender. Vai ser uma coisa que, se eu estivesse bem de grana, eu não faria. Mas como, agora, eu preciso, eu vou pegar, e beleza”. E ter o seu termômetro para entender também que, tipo: “esse dinheiro eu vou ter que perder porque com isso eu não posso me envolver, isso eu não posso falar, isso eu não posso fazer”. Porque o mercado faz de tudo para entender que o status quo da “publi”, da marca, do cachê é o mais importante, quando, na verdade, o que faz você acontecer é você, é o seu conteúdo, o que você é. E se você vende isso, você está vendendo a coisa mais preciosa que tem por qualquer dinheiro. Não sei se vale a pena. Você tem que estar com essa balança muito bem alinhada para não botar tudo a perder.

Q15 - P: É... Agora vamos falar especificamente dos conteúdos. Existe alguma pressão para você falar sobre temáticas relacionadas a racialidade, algum enforca para você falar sobre livros de autores negros ou para você discutir questões raciais no seu *Instagram*, no seu canal, no seu *Twitter*?

Otávio: Novamente, tenho que falar de mim e do resto. Comigo, não. Porque a minha abordagem enquanto criador de conteúdo é muito voltada para o humor, porque eu venho do teatro, venho da comédia, do teatro de grupo. Eu venho dessa linha, então não tem como eu pegar essa coisa que faz muito parte de mim, que é o teatro, e não usar. Ela vai entrar, eu querendo ou não. E eu sempre tive essa facilidade para fazer comédia, sempre foi uma coisa que permeou a minha vida artística. E no trabalho de livros isso é muito evidente, é muito presente, e a sociedade aceita muito bem o estereótipo do negro engraçado.

P: Sim.

Otávio: Não foi o que aconteceu comigo. O racismo não pautou a minha desenvoltura para comédia e nem o meu senso de humor. Isso é um traço da minha personalidade que, devido a o que eu estudei, virou uma aptidão desenvolvida, mas poderia ter sido racismo. Não meu caso, não foi, mas poderia ter sido. E, partindo do pressuposto de que eu sou uma pessoa engraçada – e eu não tenho problema nenhum de falar isso, é verdade – e isso é muito presente no meu conteúdo, as pessoas aceitam. Então, as pessoas preferem que eu faça humor do que eu faça “militância”, vamos dizer assim. Mas isso é uma coisa que é muita específica comigo, com o

meu público. De todos os outros criadores negros que eu conheço, eu sinto essa pressão. “Ah, saiu livro tal, tem que falar. Aconteceu o caso tal, tem que falar.”

Q16 - P: Tá (sic)... Acho que vamos para as últimas perguntas. Você está criando uma certa visibilidade, você está crescendo na internet. Você acredita que seus vídeos colaboram para diversificar racialmente os gostos das pessoas, para que as pessoas consigam consumir coisas diferentes, diversificar os gostos delas, tanto com relação a livros quanto a referências delas etc?

Otávio: Eu acho que sim, mas em um recorte muito específico. Geralmente, a gente tem pessoas negras em lugar de admiração e poder na música e no esporte, majoritariamente. Às vezes no humor aqui e ali, mas não gosto de colocar assim. Mas são sempre assim... “A Beyoncé, o LeBron James, o Pelé”, sabe? E tudo bem, mas isso é porque a sociedade tende a nos aceitar mais dentro dessas caixinhas. Aí, eu acho que o fato de eu estar criando voz na internet contribui para isso, de que a gente precisa ter pessoas negras como referência em todas as áreas, em todos os lugares. No “booktube”, inclusive. E se tiver mais de uma, é bom. Porque geralmente tem uma, duas no máximo. Quanto mais a gente tiver, melhor.

Q17 - P: Então, você acha que você colabora para que outras pessoas negras sintam que elas podem ter alguma voz na internet, que elas podem ter espaço nesse ambiente?

Otávio: Com certeza, porque à medida que eu fui esperado por pessoas que estavam ocupando aquele lugar antes de mim, obviamente, eu estou esperando pessoas ocuparem esse lugar também depois de mim. Uma que me deu muita confiança para conversar, falar de livro na internet, foi a Milena da “Enevoada”. O Instagram dela é “@enevoadaa”, e ela é incrível. Ela tem uma abordagem para falar muito de fantasia, de HQ, de Marvel, DC - que é um universo majoritariamente branco, hétero, cis gênero. E ela está lá, e ela fala, ela vai, ela “mete a cara”, ela fez canal. Quando eu vi, falei: “poxa, a Enevoada está acontecendo. Talvez eu também consiga”. Foi uma das dez inspirações para mim, foi muito legal.

Q18 - P: Está bem. A última pergunta é se você já foi abordado pela mídia tradicional para falar desse seu espaço, para falar do seu trabalho, de alguma coisa assim e se você gostaria de ser.

Otávio: Não, ainda não. Gostaria de ser dependendo da forma como esse convite chegar.

P: Ok. Era só isso.

APÊNDICE D - Entrevista Bruna

P: Então, Bruna. Eu tenho algumas perguntas aqui para você, elas vão girar em torno do tema que eu falei, que é o meu trabalho. Meu trabalho é sobre *influencers* negros focados no “*booktube*”, e a ideia é a gente conversar um pouco sobre essa questão, sobre o racismo nesse meio ou o que você estiver sentindo a partir das perguntas que eu fizer. Não existe resposta certa e é isso. Podemos começar?

Bruna: Sim.

Q1 - P: Você pode começar falando, por favor, o seu nome, seu canal e descrever um pouquinho a sua página?

Bruna: Meu nome é Bruna de Paula, o nome da minha página é “A Bruna leu”. Ela começou, na verdade, como “Empretecendo narrativas”, e conforme eu fui produzindo e a minha perspectiva sobre produção de conteúdo foi mudando, eu acabei alterando o nome para “A Bruna leu”. Quando eu comecei a produzir, o conteúdo era voltado especificamente a falar sobre a produção de pessoas pretas na literatura e no meio da escrita, e leitura de forma geral. Mas eu acho que com a questão da pandemia, você fica muito mais presente dentro do universo digital, eu acabei falando de outros assuntos, de outras coisas. Eu acabei lendo outras coisas conforme a minha produção foi mudando, então não fazia muito mais sentido eu manter o nome “Empretecendo narrativas”, e as pessoas tinham uma certa expectativa. Então, qualquer assunto voltado a racismo que acontecia no mundo, eu tinha que falar. E eu não me sinto confortável, não era meu objetivo ser essa porta-voz do racismo, falar sobre isso o tempo inteiro, e também fica com essa coisa de relação que eu tenho com as editoras, relação que eu tenho com o público, é sempre muito voltado a eu precisar falar de racismo e raça, se eu falar de qualquer outra coisa, eu perdia seguidores. Então, era uma coisa bem maluca. E as coisas foram mudando, comecei a escrever poema, comecei a fazer colagem, então ficou “A Bruna Leu” para eu poder postar as colagens que eu faço, os poemas que eu escrevo e coisas que eu leio, que hoje eu não fico só no nicho de pessoas pretas - eu leio várias outras “paradas”. Aí eu posso falar sem ninguém ficar me cobrando (sic) e mandando mensagem.

Q2 - P: Já que você abordou o conteúdo, então vamos para as perguntas sobre isso. Você diria que existe uma pressão para você falar sobre temáticas raciais no seu canal, focar em livros de pessoas pretas, ou qualquer coisa que aconteça?

Bruna: Sim, existe uma grande pressão. Dá para ver, por exemplo, dos livros que eu recebo das editoras. São sempre livros escritos por pessoas pretas ou livros que falam sobre racismo. É muito difícil alguém me mandar um livro, naturalmente, assim: Virgínia Wolff. Um clássico de uma branca. Não, não vão me mandar. É muito difícil. Acho que a Darkside é a única editora que manda livros assim, que não tenham a ver com a [inaudível] racial.

Q3 - P: Existe alguma rejeição do seu público com relação ao conteúdo que não aborda essa temática racial?

Bruna: Hoje não necessariamente. Eu acho que essa “galera” que ficava aguardando esse conteúdo já saiu do perfil. Já levei vários *unfollows* até chegar onde eu estou. Então, eu acho que hoje não tem mais essa expectativa e eu não me sinto mais cobrada, eu já senti, mas hoje é uma coisa que não acontece mais.

P: A que você atribui essa cobrança que existia?

Bruna: Eu não sei, eu acho que era inúmeros fatores. Eu acho que tem essa questão de a “galera” querer se informar e acha que você é a única fonte de informação que elas podem ter, e as pessoas podem de qualquer forma se informar, de diferentes formas, sobre raça, racismo, em vários espaços têm várias pessoas falando, várias pessoas produzindo. Mas, o fato de você ser uma pessoa preta, e a “galera” estar engajada atualmente, faz com que você tenha obrigatoriamente que falar sobre isso. E eu acho que também é um bracinho do racismo. Porque, tipo, você é resumida a isso, não tem uma outra coisa que você faça, que possa falar. Você, por ser uma pessoa preta, é uma especialista em racismo. Uma pessoa, inclusive, falou isso para mim, que queria ouvir de uma especialista. Aí eu fiquei: “Mas eu nem estudo sociologia. Como eu sou especialista nessa área? O que me faz ser uma especialista?”. Então, acho que eu tenho essa perspectiva de que pessoas negras são as responsáveis por pautar raça, branquitude não precisa falar sobre isso. Quem tem que falar são as pessoas pretas.

Q4 - P: Tá (sic)... Sobre os conteúdos sobre negritude. Você já recebeu alguma crítica por postar esse tipo de conteúdo? Por tentar incentivar?

Bruna: Acho que só uma vez, em um momento em que eu perdi o controle de uma publicação, ela viralizou. Eu acho que as pessoas que me seguem são bem nichadas, então é muito mais sobre a “galera” que está esperando eu falar sobre isso do que quem não está esperando. Então, eu lembro que, acho que foi em 2019 que aconteceu o caso que um homem levou 84 tiros. Eu fiz um texto sobre isso, e, como foi uma pauta quente naquele momento, estava todo mundo falando sobre isso, essa publicação saiu do meu nicho, saiu do nicho de livros, e foi muito bizarro e maluco. Ela está até arquivada porque chegaram muitas pessoas aleatórias, aí sim, criticando essa perspectiva que eu tinha. Mas, de modo geral, ninguém critica, não.

Q5 - P: Tá... (sic). Agora a gente vai voltar um pouquinho, falar de coisas mais gerais. Você, falando do seu público no seu canal, você consegue distribuir racialmente ele? Se você acha que você é seguida por mais pessoas brancas, por mais pessoas pretas?

Bruna: Eu não sei. Porque eu acho que isso não tem nem como a gente fazer uma métrica, enquanto dá para fazer uma marca de gênero que tem no *Instagram*. Eu não sei. Eu tenho a sensação muito grande de que muitas pessoas brancas me seguem, e fica a querela coisa do tipo: “Você segue para livrar a sua culpa e para falar que você é diverso, ficar pegando de [inaudível]?” Porque a gente pensa na falta de acesso que as pessoas pretas têm à literatura, então acho que isso envolve muitas coisas. Eu vejo que o meu público é o mesmo público do que (sic) a maioria das pessoas pretas produzindo. Parece que é o mesmo círculo de pessoas que consome esse conteúdo. Eu não sei, na verdade, mas eu tenho a sensação de que seriam mais pessoas brancas do que pessoas pretas.

Q6 - P: Quais influenciadores você segue? Não precisa ser do “booktube”, não precisa ser negro, nenhuma restrição. Só quais influenciadores você normalmente segue.

Bruna: Só um minuto, eu acho que tem alguém me ligando.

[pausa]

Bruna: Está me ouvindo?

P: Estou ouvindo. Certo, voltando. Quais influenciadores você segue? Não precisa ser influenciador focado em livros, não precisa ser negro. Sem nenhuma restrição. Quais são as referências você tem?

Bruna: A Nataly Néri, acho que desde sempre. “Uma certa Gabi”, que está dentro da área de livros. A Luci Alves, ou é a Luci Gonçalves? Agora eu não lembro. Sempre me confundo sobre o nome dela. Tem a Mariah Morena, Morena Mariah. Não sei, é algum desses dois. Tem o Levi Kaique, que eu sigo ele (sic) também. A Keyla, que é uma professora, [inaudível], do Twitter. No Instagram eu não a vejo muito. E eu acho que só. Quer dizer, que eu lembre agora. [risos]

Q7 - P: Tá (sic)... Pela sua experiência, você considera o mercado do “booktube” inclusivo?

Bruna: Ah, não. Nem um pouco. Eu acho que a gente está lidando diretamente com editoras que são majoritariamente administradas por pessoas brancas, por homens brancos, então é sempre muito difícil essa relação. Eu acho que o público leitor é muito dividido. Então, acho que não é nem uma questão de público, mas eu fico pensando que quem tem mais espaço são essas pessoas que conseguem comprar mais livros, falar sobre mais livros. Então, é uma coisa muito específica para uma pessoa que tem dinheiro para comprar livros sempre. É muito mais fácil você crescer no “bookstagram” quando você tem uma perspectiva de literatura um pouco mais comercial, porque você vai falar sobre as tendências, você fala sobre o que está vendendo, isso obviamente atrai um público maior. E tem toda essa questão de quem tem Kindle. A gente volta de novo para o Kindle ser bem inacessível para algumas pessoas e tal. Então, eu acho que não é muito inclusivo por vários fatores, eu acho que é bem difícil se você vai pautar qualquer coisa que seja afastado dessa questão mais comercial. Isso não é uma crítica porque eu não separo literatura dessa forma, mas se você não lê muito best-seller, aquilo que é comercial, você vai ter um nicho muito específico. E eu acho que a gente ainda tem a questão de entender o que a gente quer alcançar. Se você tem uma pegada muito específica, não faz muito sentido você querer alcançar quem lê livros comerciais. Fica muito difícil. Eu acho que é bem complicado, dentro das coisas de crescer na internet, literatura é uma “parada” bem difícil, porque, normalmente, a “galera” que não é da literatura ganha dinheiro para fazer uma “publi” de um livro específico porque fala de matemática, que é do que ela fala. Então, é muito maluco. Acho que a “galera” da literatura tem um processo mais difícil de conseguir fazer qualquer coisa.

Q8 - P: Você acha que “booktubers” e “bookstagrams” negros têm alguma dificuldade maior para crescer e conquistar um público engajado?

Bruna: Eu acho que sim. Acho que agora menos do que antes. Eu vejo, por exemplo, a Maria, [inaudível], que ela está aí há sete anos. Ela tem doze mil seguidores, ela conquistou doze mil seguidores ano passado ou esse ano e ela faz isso há sete anos. Aí você vê uma “mina” que começou há dois anos já tem esse número de seguidores e segue muito essa linha de ser uma pessoa que é o estereótipo literário, que é uma menina branca e tal. Eu acho que isso é muito “foda”. Acho que a “galera” preta dentro desse universo tem sim uma dificuldade muito grande de crescer, porque você às vezes não tem nenhum estilo de vida para vender, não o que a “galera” quer consumir. Porque a literatura também está ali relacionada com o estilo de vida que a pessoa tem. É só ver os blogs e canais que são supergrandes – são pessoas que têm mais grana, que têm outras coisas ali para falar, para além da literatura, podem postar a foto de um livro em uma cobertura, em uma casa superdecorada, em uma casa super com cara de

Instagram. Outra coisa: você acaba engajando, não é nem especificamente aquilo que você reproduz, mas é (sic) a imagem que você representa.

Q9 - P: Então, essa é a próxima pergunta: Você acha que os vieses inconscientes da população, os estereótipos que a gente tem sobre pessoas negras, dificultam que essas pessoas cresçam?

Bruna: Sim, porque eu acho que dá para perceber que os “bookstagrams” pretos são colocados nesses espaços em que eles precisam falar de livros escritos por pessoas pretas sempre. Porque você é “entendido” como especialista dessa área, mas você não é visto como uma pessoa que entende e pode falar sobre outras coisas da literatura, como a “galera” tem esse espaço maior para falar... A “galera”, no caso, as pessoas brancas têm um espaço maior para falar, elas facilmente são entendidas como pessoas que falam... Deixa eu (sic) encontrar a palavra... A palavra que está todo mundo usando agora. Autoridade naquele assunto. A pessoa pode falar e as pessoas vão realmente entender. E eu acho que a própria literatura construiu bastante a visão preconceituosa e racista com pessoas pretas. Então, eu acho que é um “puta” caminho.

Q10 - P: Neste tempo em que você está na internet, você já se sentiu desestimulada de alguma forma por alguma falta de interação, de engajamento ou das suas métricas mesmo?

Bruna: Sim. Eu acho que tem uma grande diferença, porque eu sou redatora, então eu trabalho com marketing e eu estudo essa “parada” de produção de conteúdo de uma forma mais profissional. E eu consigo ter essa perspectiva do quando é injusto a gente esperar que todo mundo entenda o que está acontecendo, entenda como se relacionar com a plataforma. Eu não tenho ânimo e nem tempo para ter postagens constantes. Eu sei, racionalmente, que isso vai atrapalhar o meu engajamento e isso me deixa desestimulada porque é uma coisa que eu gosto de fazer. Literalmente, eu acho que se eu não tiver um projeto pessoal que não seja o sinônimo do capital que eu tenho no final do mês, não dá para seguir a vida. E é desestimulante porque a plataforma tem toda uma linha de raciocínio que é para você ser uma marca, para você ser um produto, e eu acho que não estou muito alinhada com isso. Mas eu tenho a sensação de que eu não sou pessoalmente tão afetada porque eu penso de uma forma racional, do tipo: Eu sei que eu não vou postar hoje, sei que amanhã eu vou estar uma “bosta”. E é isso. Eu “sigo o baile”, vou e produzo um conteúdo que eu sei que vai ter um engajamento maior para depois eu conseguir falar sobre as coisas que eu quero realmente falar.

Q11 - P: Tá (sic)... Por conta das diversas questões raciais que foram levantadas no ano passado, do “Black Lives Matter”, etc., a gente teve vários incentivos para as pessoas consumirem conteúdos de pessoas negras. Você acredita que seu público cresceu por conta disso?

Bruna: Sim, bastante. Na verdade, sempre em momentos temáticos o número de seguidores segue, então é muito maluco que uma pessoa preta morre e você, de repente, começa a ganhar mais seguidores porque alguém morreu, sabe? Isso acontece com bastante frequência. Então, dia 20 de novembro, provavelmente, as pessoas pretas vão ter um “boom” novamente. E por isso fica essa expectativa de ficarmos falando sobre raça, porque as pessoas nos seguem em momentos muito específicos. Então, aconteceu alguma coisa e a gente faz um texto específico sobre aquela situação, naquele dia, e a pessoa acha que a gente só vai falar sobre isso, ou as pessoas fazem aquelas listas malucas no “story” sobre “Pessoas pretas para você seguir nesse dia 20 de novembro”. E todo mundo segue, e segue não porque você produz um conteúdo legal e porque você produz um conteúdo bom. É porque você é uma pessoa preta, e ela quer te seguir naquele dia para ela se sentir menos “culpada”, sei lá. Então, eu tenho a sensação de que sim e

eu vi muitas pessoas crescerem junto comigo do ano passado para cá justamente porque começou essa busca muito grande por pessoas pretas produzindo e falando.

Q12 - P: Você acha que esse público que passou a te seguir nessa época continua engajado?

Bruna: Cara, eu acho que não tem nem como a gente fazer essa conta, seria como fazer se o *Instagram* fosse razoável, mas você nunca sabe por que você perdeu engajamento em algum momento. Então, eu perco vários seguidores por dia e ganho seguidores, então eu não tenho nem como saber se as pessoas continuam ali. Eu não consigo nem me lembrar se chegou um seguidor muito legal, que faz parte, realmente, da minha comunidade e permaneceu, porque eu tenho a sensação de que quem está hoje lá são as pessoas que sempre estiveram. Aí você tem mais alguns seguidores que simbolizam mais algumas curtidas, mas engajamento e comentário, a todo momento, são sempre das mesmas pessoas.

Q13 - P: Tá (sic)... Você já sofreu algum ataque racista direto na internet?

Bruna: Não... Nunca.

Q14 - P: Tá (sic)... Recentemente, tiveram várias acusações referentes ao chamado “algoritmo racista” das plataformas, o *Instagram*, inclusive. Você acha que você foi prejudicada por conta disso de alguma forma?

Bruna: Eu acho que naquele momento em que essas “paradas” do algoritmo aconteceram, eu acho que a gente não conseguiu fazer uma análise científica sobre o que “rolou”. Eu lembro que... Ah! Tem uma influenciadora que eu não comentei, mas é a “Nina da Hora”, ela é uma pessoa que é bem voltada para a área de computação, análise de dados. Ela é uma “mina” “preta”, e eu lembro de ela comentar o quanto a gente tinha que dar uma segurada porque era muito necessário fazer uma análise de dados real. Só que tinha várias coisas acontecendo, saiu do *Twitter*, saiu do Zoom e tudo mais. E eu tenho a sensação de que eu sou mais afetada muito mais pelas pessoas do que pelo algoritmo em si, porque o algoritmo é um reflexo do que as pessoas gostam de consumir. Então, no meu algoritmo vai aparecer coisas do meu interesse a partir do que eu consumo, do que eu falo e do que eu quero. E para as pessoas aparece a partir do interesse delas. Então, eu tenho a sensação de que a dinâmica que acontece dentro da internet é uma dinâmica muito parecida com a dinâmica social mesmo. Então, você vai lá, produz um monte... consume um monte de pessoas brancas. É impossível que o algoritmo vá botar a minha cara no seu *Instagram*, sabe? Eu não sou as pessoas que você costuma consumir. Por que isso vai aparecer? Porque, se a gente for pensar, para mim, por exemplos, sempre aparece, majoritariamente, pessoas pretas, que são as pessoas que eu consumo, os produtores que eu consumo. Então, eu fico pensando que vai muito para além do algoritmo. Isso pensando no *Instagram*, porque o Zoom não tem como eu falar que não é um “puta” racismo a pessoa preta sumir lá da foto de fundo enquanto as pessoas brancas não somem. Então, é muito maluco.

Q15 - P: Com relação à possibilidade de fazer publicidades ou até recebidos, você sente que é menos abordada pelas marcas?

Bruna: Cara, então... Eu comecei a ser muito abordada porque no passado e fiz uma publicação falando sobre isso. Falei, reclamei para “caralho”. E, a partir desse momento, eu comecei a receber mais coisas. Porque eu falei diretamente mal das editoras. Fiz lá uma postagem falando sobre isso e, posteriormente, eu fiz um guia com vários produtores pretos. Então, naquele momento rolou uma movimentação muito grande das editoras para enviar livros para essa

“galera” e enviar livros para mim. Hoje, eu recebo um número que eu acho que, se a gente for comparar com os produtores de conteúdo brancos, não é o mesmo número, porque, de novo, eu volto a receber sempre livros de pessoas pretas, e às vezes são livros que não têm nada a ver com o que eu gosto de ler. Tipo, eu recebi o livro do Barack Obama, eu nem gosto muito desse cara, mas me mandaram porque eu sou uma pessoa preta. Então, me manda (sic) que eu vou ter que ler isso. Eu acho que “rola” isso. É muito nichada a forma como a gente é selecionado para receber mimos e fazer publicidade. Eu fiz com a TAG, porque agora ela só faz, aparentemente, publicidade com pessoas pretas para fingir que ela é do bem, e com a CIA das Letras, que eles têm como se fosse uma espécie de “Estou tentando reparar o que a gente faz de errado” e eles fazem a terça com pessoas pretas. Então, de novo, é uma coisa que foi muito específica. Foi voltado para pessoas pretas. Então, não é uma marca que está ali procurando para falar de um livro especificamente ou de qualquer outro produto.

Q16 - P: Tá (sic)... Você acredita que o valor pago para você fazer esse tipo de “publi” é menor por conta da sua raça?

Bruna: Eu acho que... Assim, talvez. Eu fiz um curso que era voltado para isso, para fazer uma análise mais ou menos do quanto você deve receber, e até o momento eu não recebi nada que se aproxime disso. Mas eu acho que, de modo geral, a relação de publicidade com as editoras é bem problemática porque ela quase não acontece. A relação com as editoras é: “Eu mando o meu livro e esse é o pagamento”. Então, acho que isso acontece com pessoas pretas e com pessoas brancas. Eu quase não vejo, na real, as editoras fazendo esse pagamente do tipo: “Vou te falar para falar de um livro”. E isso pensando no *Instagram* porque eu não tenho um canal no *Youtube* e eu não consumo muito o *Youtube* de modo geral, então eu não sei como acontece as publicidades por lá, mas o que eu vejo hoje é essa forma de pagamento, que, obviamente, não é uma forma de pagamento.

Q17 - P: Na sua trajetória, já foi negado algum trabalho na internet por conta da sua raça?

Bruna: Não. Eu acho que a gente nem é meio que chamado para fazer “trampo”. Tipo, a gente nem chega à seleção ou coisas do tipo. Eu acho que a gente realmente é colocado nesse local muito específico de produtores que têm que falar sobre raça, então a gente não vai ser negado nesse âmbito, a gente nem é convidado para participar de qualquer outro tipo de trabalho, de uma entrevista com um autor, de qualquer outra coisa.

Q18 - P: Tá (sic)... Falando agora sobre a sua visibilidade na internet. Você sente que os seus conteúdos colaboram para a diversificação racial no consumo de livros?

Bruna: Sim. Acho que quando a gente fala de livros escritos por pessoas pretas, e várias pessoas começou a falar sobre isso, a gente tem uma valorização daquele autor. E isso pensando em publicidade, em venda - um livro que é muito falado, que é muito pautado, ele acaba ficando na cabeça das pessoas, e elas compram. Então, eu acho que hoje, com público que eu tenha e com número de seguidores que eu tenho, a “galera” leva em consideração o que eu levo para lá, então tem muitas pessoas que me segue para realmente ler dicas do que é bom ler, por que elas podem ler, e, como eu falo de pessoas pretas independente do gênero de livros que elas vão escrever, a “galera” consegue pegar um autor para ler poema, para ler ficção científica, de uma forma bem variada, e porque eu fiz também o projeto “Passos da África”, em que eu realmente incentivo as pessoas a lerem, faço listas de livros e tudo mais. Então, acho que sim.

Q19 - P: Você acha que você colabora para que jovens negros tenham contato com a literatura por se sentirem representados por você de alguma forma?

Bruna: Eu acho que sim, mas também não de uma forma tão grande, porque eu estou acessando jovens que têm acesso à internet, provavelmente são jovens que já tinham acesso à leitura e, agora, eles têm um interesse maior. Eu não tenho essa sensação de que, de alguma forma, eu cheguei em pessoas que ainda não era parte desse mundo. Eu acho que é bem difícil a gente conseguir fazer esse diálogo porque a gente está reproduzindo determinadas coisas que eu acho que não dialogam com todo mundo. Então a gente está ali postando a foto de um livro que, de novo, não são todas as pessoas que vão comprar, então, eu acho que as pessoas com quem eu estou falando são muito específicas, não é? Então, se eu alcancei algum jovem, é um jovem que tem “grana” para comprar esse livro, consegue comprar esse livro. Porque, até o momento, eu não fiz nenhum tipo de iniciativa que de alguma forma realmente vá incentivar pessoas jovens a ler. Eu acho que fiz mais isso dentro de sala de aula, como professora, do que como “influencer” ou produtora de conteúdo.

Q20 - P: Tá (sic). Agora, a última pergunta. Você já foi abordada por alguma mídia de alguma forma para falar sobre o trabalho que você produz na internet?

Bruna: Já. Já fui abordada por um jornal. E foi ano passado, quando aconteceu toda aquela coisa. Foi muito desconfortável, eu não aceitei falar. Justamente porque foi por esse único motivo, não era nem especificamente sobre o meu trabalho, mas era sobre o porquê eu falava o que eu falava, então eles queriam que eu falasse sobre o que estava acontecendo, George Floyd e tudo mais. E tem uma editora, que é a editora Macabéa, que é uma editora maravilhosa, que me convidaram para fazer uma mesa sobre literatura, sobre palavra e poema, e também fizeram uma publicação sobre o que eu falo no *blog* deles. Então, essa foi uma abordagem que fazia muito mais sentido, que eu não fui para falar especificamente sobre raça, eu participei de uma mesa na “Flipoços” de Calda, que era da Macabéa, especificamente. E, aí sim, falei sobre livros, e foi bem legal.

P: Então, eram essas as perguntas. Muito obrigada por ter participado.

APÊNDICE E - Questionário do Estudo Exploratório Quantitativo

Texto de abertura:

Meu nome é Mariana Fraga e eu sou aluna do último ano do curso de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade de São Paulo.

O questionário a seguir integra a pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema é relacionado a influenciadores digitais.

Gostaria muito de agradecer o seu interesse em ajudar com a minha pesquisa e apontar que a sua participação é muito importante para o desenvolvimento deste trabalho. Todas as respostas são confidenciais e possuem fins puramente acadêmicos.

Caso tenha interesse em saber mais sobre os resultados deste estudo, você pode deixar o seu email ao final da pesquisa e eu te conto um pouco mais.

Muito obrigada.

Q1 - Qual a sua idade?

- a. Menos de 18 anos
- b. De 19 a 25 anos
- c. De 26 a 30 anos
- d. De 31 a 35 anos
- e. Acima de 36 anos

Q2 - Gênero:

- a. Feminino (cis ou transgênero)
- b. Masculino (cis ou transgênero)
- c. Agênero
- d. Outros

Q3 - Sexualidade:

- a. Heterossexual
- b. Homossexual
- c. Bissexual
- d. Assexual
- e. Outros

Q4 - Qual é, aproximadamente, a sua renda familiar mensal?

- a. Nenhuma renda
- b. Até 1 salário mínimo (R\$1.045,00)
- c. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.045,00 até R\$3.135,00)
- d. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.135,00 até R\$6.270,00)

- e. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$6.270,00 até R\$9.405,00)
- f. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$9.405,00 até R\$12.540,00)
- g. Acima de 12 salários mínimos (mais de R\$12.540,00)

Q5 - Raça (Categorização do IBGE):

- a. Branco
- b. Preto
- c. Pardo
- d. Amarelo
- e. Indígena
- f. Prefiro não declarar

Q6 - Você se sente racialmente representado pelos *influencers* que você segue?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sigo influenciadores digitais

Q7 - Considera essa representatividade importante?

- a. Sim
- b. Não

Q8 - Você segue influenciadores nas mídias sociais?

- a. Sim
- b. Não

Q9 - Quais *influencers* você segue? (colocar o nome ou o @)

Q10 - Que tipo de *influencers* você segue?

- a. Beleza / moda
- b. Tecnologia
- c. Culinária
- d. *Booktube* / livros
- e. *Fitness* / bem-estar
- f. Outro. Qual? _____

Q11 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?

	<ul style="list-style-type: none">a. belezab. livrosc. <i>fitness</i>d. identidadee. comédiaf. tecnologiag. limpezah. outro _____
---	--

Q12 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?

	<ul style="list-style-type: none">a. belezab. livrosc. <i>fitness</i>d. identidadee. comédiaf. tecnologiag. limpezah. outro _____
--	--

Q13 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?

	<ul style="list-style-type: none">a. belezab. livrosc. <i>fitness</i>d. identidadee. comédiaf. tecnologiag. limpezah. outro _____
---	--

Q14 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q15 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q16 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q17 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q18 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q19 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



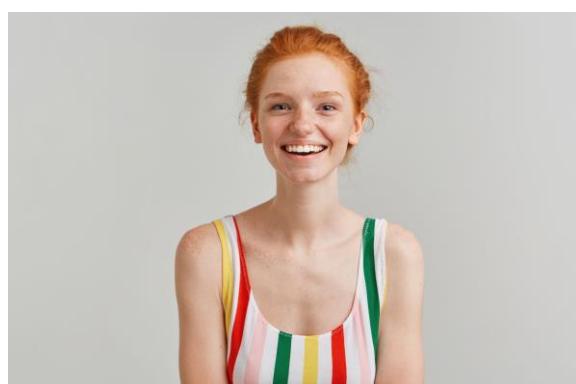
- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q20 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q21 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q22 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q20 - Considere que a pessoa abaixo é *influencer*. Qual tipo de conteúdo você acredita que essa pessoa produz?



- a. beleza
- b. livros
- c. *fitness*
- d. identidade
- e. comédia
- f. tecnologia
- g. limpeza
- h. outro _____

Q21 - Você acompanha *influencers* do *booktube*?

- a. Sim
- b. Não

Q22 - Quais *influencers* você segue no *booktube*?

Q23 - Entre os *booktubers* e *booktinstagramers* abaixo, quais você segue?

- a. Avalanche Literária
- b. Geek Freak
- c. Impressões de Maria
- d. Kabook TV
- e. Livraria em Casa
- f. Pam Gonçalves
- g. Tatiana Feltrin
- h. Um Bookaholic
- i. Nenhum
- j. Outros

Q24 - Você considera importante seguir pessoas negras nas mídias sociais?

- a. Sim
- b. Não

Q25 - Você segue *influencers* negros?

- a. Sim
- b. Não

Q26 - Quais *influencers* negros você consegue se lembrar?