



## A reorganização política e econômica do trabalho em torno das influenciadoras digitais

LÍDIA MICHELLE AZEVEDO<sup>1</sup>

### Resumo

A estrutura neoliberal conceituada por Michael Foucault, em o *Nascimento da Biopolítica*, traz com ela o *homo oeconomicus*, que deixa de ser um parceiro de troca (a mão de obra em troca do salário) para ser o empresário de si mesmo. Nesse sistema econômico, onde o tempo deve ser convertido numa forma de gerar capital, Achille Mbembe, citando Joseph Volg, explica em *A crítica da Razão Negra* que “a todos os acontecimentos e todas as situações do mundo da vida (pode) ser atribuído um valor de mercado”. Num primeiro momento, a interpretação que se tem é que, ao vivermos na lógica do capital e de sua produção a partir do empenho do indivíduo, a desigualdade social advinda de uma discriminação social por raça dá espaço para a desigualdade por insucesso individual. Entretanto, segundo Mbembe, ao analisarmos as estruturas de poder atualmente percebe-se que o que houve foi uma atualização nos dispositivos de controle, que não excluem necessariamente o fator raça da teia discriminatória e que servem justamente para proteger o *status quo*. É o que o autor chama de *Devir Negro*. Este trabalho sugere, então, analisar essa proposição através do comportamento do mercado com as influenciadoras digitais negras. Elas argumentam que, mesmo com maior número de seguidores e maior engajamento, algumas empresas as ignoram comercialmente e/ou oferecem um valor menor de contrato para elas do que para influenciadoras brancas e até mesmo em relação a influenciadoras negras de peles mais claras e/ou traços mais finos. Esse movimento gera questões em torno da tipificação e comercialização do corpo negro, além de ser uma forma de impedir a possível ascensão social - a partir do momento que você paga menos a essa mulher, a impede de adquirir equipamentos mais modernos, contratar equipe, enfim, investir na sua empresa.

Palavras-chave: Neoliberalismo, negritude, estética, influenciadora digital

### Abstract

In *The Birth of Biopolitics*, the neo-liberal structure conceptualized by Michael Foucault brings out the concept of *homo economicus*, who cease themselves to be exchange partners (a labor in exchange for wages) to be the entrepreneurs of themselves. On this economic system, where time must be converted into a way of producing capital, Achille Mbembe in *Critique of Black Reason* and quoting Joseph Volg explains that “all events and situations in the world of life can be assigned a market value.”. At a first moment, we can interpreted that living the logic of capital and consequently its production from the individual commitment, the social inequality stemming from the social discrimination based on race could create space for inequality by individual failure. However, according to Mbembe, when we analyze the currently power structures, we observe that there has been an update on the systemic control devices, which do not exclude race of discrimination and which only protect the social status quo. The author calls this aspect of *The Becoming Black of the World*. This article proposes to analyse this theory through market behaviours with black woman social media influencers. They sustain that it does not matter having the largest number of followers or a greater social media engagement, some advertising companies/departments ignore them commercially or offer lower contract amounts comparing to white women or lighter skins/slim features black women. This black influencers movement raises issues regarding the definition and marketing of black bodies as well as making more complex to experience social ascension - from the moment you pay less to a

<sup>1</sup> Jornalista, mestranda na linha de Mídias e Mediações do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ (PPGCOM-UFRJ). lidiamichelle@gmail.com.

one black woman, you hinder her of buying modern fittings, hiring a team, investing in her business in the long run.

Keywords: Neoliberalism, blackness, esthetics, social media influencer

### Resumen

La estructura neoliberal conceptuada por Michael Foucault, en el Nacimiento de la Biopolítica, trae con ella el *homo oeconomicus*, que deja de ser un socio de cambio (la mano de obra a cambio del salario) para ser el empresario de sí mismo. En ese sistema económico, donde el tiempo debe ser convertido en una forma de generar capital, Achille Mbembe, citando a Joseph Volz, explica en Crítica de la Razón Negra que "a todos los acontecimientos y todas las situaciones del mundo de la vida (puede) ser atribuido un 'valor comercial'". En un primer momento, la interpretación que tenemos es que, al vivir en la lógica del capital y de su producción a partir del empeño del individuo, la desigualdad social derivada de una discriminación social por raza da lugar a la desigualdad por fracaso individual. Sin embargo, según Mbembe, al analizar las estructuras de poder actualmente se percibe que lo que hubo fue una actualización en los dispositivos de control, que no excluyen necesariamente el factor raza de la red discriminatoria y que sirven justamente para proteger el *status quo*. Es lo que el autor llama *El devenir-negro del mundo*. Este trabajo sugiere entonces analizar esta proposición a través del comportamiento del mercado con las influenciadoras digitales negras. Ellas argumentan que, incluso con mayor número de seguidores y mayor compromiso, algunas empresas las ignoran comercialmente y / o ofrecen un valor menor de contrato para ellas que para influencias blancas e incluso en relación a influyentes negros de pieles más claras y / o los rasgos más finos. Este movimiento genera cuestiones en torno a la tipificación y comercialización del cuerpo negro, además de ser una forma de impedir la posible ascensión social - a partir del momento que usted paga menos a esa mujer, la impide adquirir equipos más modernos, contratar equipo, en fin , invertir en su empresa.

Palabras clave: Neoliberalismo, negritud, estética, influenciadora digital

### Introdução

*"Nós com grana já é protesto" - Coruja BC1*

A leitura geral que se faz ao pensarmos nos sites de redes sociais é que essas ferramentas estão dando cada vez mais abrangência a discursos contra-hegemônicos que até então não tinham espaço para circular. Por causa do desenvolvimento tecnológico, atualmente é mais fácil e rápido encontrar conteúdo de qualidade sobre racismo, discriminação, informar-se sobre debates etc. Essa produção tem sido instrumento importante na construção de identidades e de autoestima. Muitas pessoas estão reconhecendo a própria negritude e entendendo o processo de autocuidado - aprendendo como cuidar do cabelo, corpo e mente - a partir de influenciadoras digitais que, através do testemunho das próprias experiências, acabam ajudando pessoas que até então não se sentiam representadas.

A questão é que, ao contrário do que a anunciada facilidade de acesso aos sites de redes sociais sugere, para fazer conteúdo de qualidade e conseguir atingir um grande número de pessoas é necessário uma estrutura de equipamentos e acesso a uma grande quantidade de informações que encarece todo o processo. Partindo do ponto que a população negra representa a maioria de desempregados e ainda, quando empregados, recebem menos, a necessidade de tamanha estrutura pode ser um complicador. Isso faz com que seja questionada a tendência mercadológica neoliberal atual que diz, segundo Michel Foucault (2008), que o homem precisa ser empreendedor de si, quer dizer, ser sua própria empresa, que o Estado responsável pelo bem-estar social deve deixar de existir.

Além da questão econômica, as influenciadoras digitais negras precisam romper barreiras impostas por padrões estéticos e raciais para poder ocupar espaços que sejam comercialmente relevantes. É interessante lembrar que no Brasil, a miscigenação faz com que não haja apenas a discriminação entre brancos e negros. Sueli Carneiro (2011) lembra que historicamente há diferenciação no tratamento entre negros de pele mais retinta em relação aos de pele mais clara, partindo do referencial de que quanto mais próximo dos traços europeus, melhor, por ser esse o ideal de referência estética.

Este trabalho se propõe, então, a pensar sobre a atuação das influenciadoras digitais negras a partir da implantação do modelo de racionalidade neoliberal e do processo de racialização do mercado. Para isso, foram analisadas duas publicações no Instagram, uma do perfil de uma marca da pasta de dente e outra de uma marca de produtos capilares. Ambas, em 2018, foram muito criticadas após anunciarem o time de embaixadores com apenas uma integrante negra cada, as duas de pele mais clara, uma, inclusive, pode ser lida como branca. Utilizo também uma publicação no Twitter da influenciadora Jacy July (mais de 11 mil seguidores no Twitter e 112 mil seguidores no Instagram) e também em uma entrevista por telefone realizada com a influenciadora digital X que mantém um canal no YouTube com conteúdo sobre beleza há quatro anos, é negra de pele escura, não é magra e tem cabelo crespo.

### **A construção da influenciadora digital na lógica neoliberal**

Achille Mbembe analisa que “o neoliberalismo é a época ao longo da qual o tempo curto se presta a ser convertido em força reprodutiva da forma-dinheiro” (2018: 15) e pontua, referenciando Joseph Volg, que a todos os momentos da vida podem ser monetizados<sup>2</sup>. É nesse contexto, de uma maneira geral, que

---

<sup>2</sup> Monetizar é gerar receita com o conteúdo produzido e/ou compartilhado em uma rede social. A receita pode ser gerada

acontecem o boom das influenciadoras digitais, que são pessoas que transformaram estilo de vida, gostos e habilidades em mercadoria e utilizam os sites de redes sociais, e todas as suas possibilidades, para publicizar e rentabilizar a partir da interação com o público.

Esse novo homem, sujeito do mercado e da dívida, vê-se a si mesmo como um mero produto do acaso. [...] Distingue-se em vários aspectos do sujeito trágico e alienado da primeira industrialização. De saída, é um indivíduo aprisionado em seu desejo. O seu gozo depende quase inteiramente da capacidade de reconstruir publicamente sua vida íntima e de oferecê-la no mercado como uma mercadoria passível de troca. (MBEMBE, 2018: 16)

Em depoimento, a influenciadora digital X<sup>3</sup> descreve como funciona esse processo na prática.

Hoje em dia eu já não curto, eu vivo para o meu trabalho. A gente viaja e está trabalhando, porque se você não aparece nas redes sociais e perde engajamento<sup>4</sup>, cai no esquecimento. E mais, eu até penso em cortar o cabelo, mas como o meu cabelo é crespo, fico com medo de cortar e as marcas pararem de me procurar (Influenciadora digital X, 5 de junho, 2019)

Uma das condições necessárias para que o influenciador exista como tal é atingir e ser reconhecido pelo outro, que constituirá sua audiência (CUNHA; POLIVANOV, 2017). Para isso acontecer, além da empatia estética e de conteúdo, é necessário ter acesso a uma estrutura física e tecnológica adequada para construir uma ponte que torne possível a troca de mensagem (aparelho de telefone de qualidade, câmera, luz, internet com boa velocidade de transmissão de dados etc). Para isso, é preciso capital financeiro.

[...] 'lançar-se' aos negócios requer um lançamento, quer dizer, ter um investimento inicial (de dinheiro/energia) que faça transpassar um limiar crítico - o equivalente capitalista da velocidade da liberação. É neste ponto que está uma desigualdade fundamental no que diz respeito a capacidade social dos indivíduos de perseguir um desejo de fazer capitalista. Somente quem tem condições financeiras (dinheiro) pode investir e combinar realização com reprodução material, às vezes junto com a construção de uma fortuna". (LORD<sup>5</sup>, 2015: 40)

Esse é um dos grandes obstáculos enfrentados pela população negra em geral, que representa a maior parte dos desempregados do Brasil<sup>6</sup> e, quando trabalham, recebem salários menores do que os não-

---

através da própria plataforma ou através de conteúdos patrocinados.

3 Entrevistei para este artigo uma influenciadora digital negra que pediu para não ser identificada. Ela será nomeada como "influenciadora digital x".

4 Engajar-se, de acordo com o dicionário Priberam, é o ato de envolver-se politicamente ou ao serviço de uma causa. No caso das redes sociais, isso acontece através de curtidas e comentários nas publicações.

5 As citações de Frédéric Lord foram livremente traduzidas.

6 Com crise, desemprego subiu mais entre pretos e pardos, diz IBGE. <https://exame.abril.com.br/economia/com-crise-desemprego-subiu-mais-entre-pretos-e-pardos-diz-ibge/> (Acessado em 14 de junho de 2016)

negros<sup>7</sup>. Segundo Frédéric Lord (2015), a valoração da moeda/dinheiro passa por uma construção social que se dá sob a influência de uma ideologia. Logo, a ampliação desse sistema também sofrerá essa influência.

A moeda não é o valor em si, senão o operador do valor. É sobretudo fundamentalmente o efeito de uma crença coletiva da eficácia de seu poder libertário, isso porque, para aceitar o signo monetário, cada um encontra um argumento de uma maneira que os outros aceitem igualmente e reciprocamente. A produção desta aceitação comum de um signo acontece de uma forma arbitrária, porque está desprovido de todo o valor intrínseco, constitui a questão monetária por excelência. Assim, é preciso chamar atenção para a natureza essencialmente fiduciária da moeda, que durante muito tempo ficou escondida na ilusão do fetichismo metálico, para entender que, fora do caráter substancial, é fundamentalmente de ordem relacional, quer dizer, na escala de uma sociedade inteira, uma relação social. As instituições monetárias não têm outra função a não ser produzir e reproduzir a relação social de reconhecimento e confiança que, sobre um signo qualquer, o estabelece como um meio de pagamento universal. A moeda só é (re)produzida ou destruída com essa relação. (LORD, 2015: 31)

Essa série de fatores nos leva a pensar e questionar sobre a política neoliberal e a ideia do homem empreendedor de si assim como a suspensão do estado de bem-estar social. Michel Foucault explica que o *homo oeconomicus* atual (2008) surge quando o sujeito deixa de ser um parceiro de troca e passa a ser empresário de si mesmo, “*sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda*” (FOUCAULT, 2008: 310-311). Ele também será responsável pela própria formação educacional, pelo cuidado com a saúde a fim de tornar-se um diferencial no mercado, que Lord chama de *capital inato* (2015). O sujeito torna-se, então, responsável por todos os aspectos de sua vida e esses investimentos aparecerão no valor de trabalho cobrado por esse sujeito.

Seria o fim do estado de bem-estar social em prol da constituição de um Estado que chancela a construção do indivíduo por ele mesmo. O Estado entra, nesse caso, como um regulador da liberdade de escolha e da autoconstrução.

O estado de bem-estar, em particular, é o arqui-inimigo da liberdade. O estado não deve nunca governar a sociedade, ditar aos indivíduos livres como dispor de sua propriedade privada, regular uma economia de livre mercado ou interferir no direito dado por Deus de lucrar e acumular riqueza pessoal. A "engenharia social" liderada pelo Estado nunca deve prevalecer sobre interesses corporativos e privados. Não deve intervir no "natural" mecanismos do livre mercado, ou ter como objetivo melhorar a propensão do

---

7 Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e ‘racismo velado’ <https://g1.globo.com/economia/noticia/negros-ganham-r-12-mil-a-menos-que-brancos-em-media-no-brasil-trabalhadores-relatam-dificuldades-e-racismo-velado.ghtml> (Acessado em 14 de junho de 2016)

capitalismo de livre mercado de criar desigualdades. (HALL, 2011: 11)

O problema é que a ideia de livre mercado, de autoconstrução, de empreendedor de si acontece sob regras sociais pré-estabelecidas que acabam fazendo com o que o capital circule pelos mesmos espaço, mantendo estáveis as relações de poder.

### **Influenciadoras digitais e a internet como negócio**

O aumento de acesso aos sites de redes sociais, facilitado pela disponibilidade de aplicativos gratuitos e ao fato de a maioria dos aparelhos celulares ter acesso à internet, faz com que esses aparatos eletrônicos sejam uma importante ferramenta de comunicação, que refletirá na construção divulgação de novas narrativas. Não é mais possível discutir qual a importância que as redes sociais terão no dia a dia do indivíduo, como se fosse algo futuro. Este questionamento é atual e a necessidade de respondê-lo advém do fato das interações mediadas neste ambiente estarem refletindo diretamente no comportamento da sociedade a ponto de, em muitos casos, incomodar estruturas instituídas.

Seja por fotos, textos, vídeos de 10 segundos ou de muitos minutos, ligações ou mensagens curtas de texto, de maneira geral, é possível fazer com que uma informação percorra o mundo inteiro num espaço de tempo muito curto. No caso das influenciadoras negras, recorte deste trabalho, são elas que mostram as infinitas possibilidades dos cabelos crespos e cacheados, falam sobre beleza negra e chamam a atenção sobre a falta de produtos específicos para esse público, assim como é a partir delas que percebe-se a falta de representatividade no mercado.

Essas mulheres se tornam “atores habilitados” (CASTELLS, 2013), indivíduos que exercem o poder de influenciar outros indivíduos, quando superam o seu viver solitário ao envolverem-se “na produção de mensagens nos meios de comunicação de massas e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal” (2013: 18). Desta forma, eles “tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças” (CASTELLS, 2013: 18). A influenciadora digital X conta que começou o canal no YouTube para ajudar outras amigas a cuidar dos cabelos crespos e cacheados, já que na época em que começou não havia muito conteúdo sobre o assunto.

Eu fiz o big chop<sup>8</sup> e comecei a acompanhar blogueiras brancas que falavam de cabelo para ver

---

<sup>8</sup> Big chop (grande corte, em português) é o corte feito para tirar o máximo de química do cabelo para dar início à transição capilar, que é o processo de assumir a textura natural do cabelo.

dicas de como cuidar do meu. Mas eu sempre tinha que fazer adaptações. Quando eu saía na rua, minhas amigas elogiavam meu cabelo e pediam para eu ensiná-las a cuidar do delas. Foi então que eu tive a ideia de gravar, para disponibilizar tudo em um lugar e compartilhar. Acabou que com o tempo virou um negócio. (Influenciadora digital X, 5 de junho, 2019)

No caso da influenciadora entrevistada, e de outras negras que trabalham em sites redes sociais, não é apenas o conteúdo produzido por elas que pode ser considerado uma mensagem, mas também o próprio corpo. Joice Berth explica que a estética é

[...] um elemento importante nos processos de dominação de grupos historicamente oprimidos, pois uma vez que se cria padrões estéticos pautados pela hierarquização das raças ou do gênero, concomitantemente criamos dois grupos: o que é aceito e o que não é aceito e, portanto, deve ser excluído para garantir a prevalência do que é socialmente desejado”. (BERTH, 2018: 92).

Historicamente falando, o corpo negro retinto e os traços característicos deles foram apagados. José Jorge Carvalho contextualiza que o processo consciente de enaltecer e afirmar o ser branco como referência, inclusive do que é belo, acontece desde o século XVIII.

Nos últimos duzentos anos, esse processo se intensificou ainda mais com a difusão dos livros didáticos, das revistas, dos jornais, dos catálogos de exposições, das capas de livros – enfim, com todo tipo de ilustrações que possibilitou, através do impacto direto de imagens, fixar os seres humanos ocidentais (homens e mulheres) em uma posição de destaque e controle face aos não-ocidentais. Obviamente, destaque e controle tornaram-se padrões de beleza. Aqui, é preciso lembrar dos critérios de seleção das imagens clássicas que passaram a circular obrigatoriamente pelas colônias. As imagens preferidas foram aquelas em que os deuses, heróis ou seres humanos extraordinários do mundo clássico apresentassem traços fenotípicos mais próximos dos europeus modernos. E, além da cor da pele, procurou-se fixar também um tipo de proporções anatômicas mais de acordo com aquelas dos brancos modernos. Algumas esculturas gregas e romanas que não se encaixavam na imagem dos gregos como brancos europeus modernos, como complexo do Laocoonte, por exemplo, foram descartadas e deixadas de fora dos livros de história da arte, em uma espécie de censura estética e racista que atravessou os últimos trezentos anos até praticamente os dias de hoje. (CARVALHO, 2008: 5)

Sueli Carneiro reforça a análise acima ao dizer que *“vem dos tempos da escravidão a manipulação da identidade do negro de pele clara como paradigma de um estágio mais avançado de ideal estético humano; acreditava-se que todo negro de pele escura deveria perseguir diferentes mecanismos de embranquecimento”* (CARNEIRO, 2011: 65).

Essa ideia foi reforçada amplamente pelos meios de comunicação e publicitário, que só contratavam atores e modelos negros para papéis muito específicos, e geralmente representando papéis de subalternos. Essa tentativa de apagamento estético, para não entrarmos no campo epistemológico, fez com que muitas mulheres durante anos alisassem os cabelos, quisessem afinar o nariz, esconder os quadris, quer dizer, procurassem procedimentos, produtos e referências que ajudassem na aproximação

da aparência de uma mulher branca.

Sueli Carneiro acredita que essa relação da mulher com sua negritude esteja mudando ao observar o aumento do número de pessoas que se autodeclararam pretas com relação às que se declaram pardas<sup>9</sup>. Algumas dessas mulheres, conscientes de sua negritude, conseguem de alguma forma construir uma carreira na internet, impactando de alguma maneira a vida de outras pessoas seja dando dicas de maquiagem e cuidados com o cabelo, de viagem, de comportamento ou falando sobre racismo. O surgimento e o crescimento de audiência e engajamento para esse conteúdo pode ser proporcional ao aumento de pessoas que reconhecem sua própria etnia no Brasil.

Mas isso não quer dizer efetivamente que o processo de apagamento racial citado anteriormente tenha parado. A influenciadora digital X, que tem a pele retinta e cabelo crespo, comenta que as mulheres brancas ou negras de peles mais claras estão ganhando muito mais trabalho do que as que parecem com ela.

Depois do boom dos cabelos crespos e cacheados, muitas meninas negras retintas de cabelo crespos foram dispensadas. Muitas marcas estão contratando negras de pele mais clara e até meninas brancas que dizem ter cabelos crespos, mas na verdade são cacheados, para fazer publicidade. Quanto mais crespo seu cabelo for, mais difícil ser contratada. Sem contar que menina branca e gorda é contratada, negra, não é. (Influenciadora digital X, 5 de junho, 2019)

É possível ver na prática a fala da influenciadora entrevistada ao analisarmos os posts das marcas Colgate Luminous White (Fig.2) e da Bioextratos (Fig.3). Ambas sofreram ataques na internet em 2018 após apresentarem um time de embaixadores da marca (influenciadores exclusivos naquele segmento) com baixa representatividade.

---

9 População que se declara preta mantém tendência de crescimento no país, aponta IBGE. <https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-mantem-tendencia-de-crescimento-no-pais-aponta-ibge.ghtml> (Acessado em 11 de junho de 2019)



Figura 2

A influenciadora Nina Gabriella é a única considerada negra no time de embaixadores anunciado pela marca.<sup>10</sup>



10 Publicação feita no perfil da marca no Instagram em Junho de 2018 <https://www.instagram.com/p/BkVS1jbBCqK/> (Acessado em 14 de junho de 2019).

**Figura 3**

Das nove embaixadoras anunciadas pela Bioextratus: só uma é negra<sup>11</sup>.

Esse processo discriminatório ao qual a influenciadora digital X se refere é chamado de colorismo ou pigmentocracia, que significa, de uma maneira geral, que quanto mais pigmentada for a pele de uma pessoa, mais exclusão e discriminação essa pessoa irá sofrer.

Colorismo significa, de maneira simplificada, que as discriminações dependem também do tom da pele, da pigmentação de uma pessoa. Mesmo entre pessoas negras ou afrodescendentes, há diferenças no tratamento, vivências e oportunidades, a depender do quão escura é sua pele. Cabelo crespo, formato do nariz, da boca e outras características fenotípicas também podem determinar como as pessoas negras são lidas socialmente. Pessoas mais claras, de cabelo mais liso, traços mais finos podem passar mais facilmente por pessoas brancas e isso as tornaria mais toleradas em determinados ambientes ou situações. (SANTANA, 2018)

Muniz Sodré (2015) explica que estudos feitos sobre consumo da população negra na década de 1990 fez com que a publicidade descobrisse um “*filão novo*” que, segundo o autor, gerou uma euforia “*tanto da parte deles [publicitários] quanto, é preciso reconhecer, dos virtuais consumidores*” (2015: 287).

Entretanto, o autor pontua que:

Fora dessa esfera mercadológica-midiática, continua preocupante a condição social dos afrodescendentes, marcada pela desigualdade nos níveis de renda e acesso a serviços de educação, saúde e habitação. Tanto assim que, ao mesmo tempo em que alguns analistas (jornalistas, burocratas, acadêmicos) anunciavam em tom esperançoso a existência de uma nova “*política de raça*” na vida brasileira, um amplo estudo divulgado (1997) pela Comissão Inter-Americana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) apontava perspectivas sombrias para os descendentes de africanos no Brasil. Mostrava, por exemplo, que era escassa a presença de negros nas universidades de boa qualidade, que sua representação no Congresso era apenas simbólica e que as pessoas de pele clara ganhavam, em média, duas vezes e meia mais do que as de pele escura. (SODRÉ, 2015: 286)

A influenciadora entrevistada relata que todas as vezes em que fechou um contrato a empresa contratante negociou o preço para menos, apesar da entrega que ela faz, e deu o seguinte depoimento:

Por erro da assessoria, acabei recebendo o contrato que seria para uma influenciadora branca, com menos seguidores e engajamento na época, para fazer o mesmo trabalho que eu. Era para ganhar R\$ 7 mil por mês. Achei ótimo, mas um dia antes para a reunião presencial, me dispensaram via outra assessoria. Depois, voltaram a me procurar, mas ofereceram R\$ 2.500. Atualmente, eu não pego qualquer trabalho, mas como perdi um contrato recentemente, tive que abrir mão de uma pessoa da minha equipe e ainda não consigo pagar as aulas de inglês e de balé que a minha filha quer fazer. (Influenciadora digital X, 5 de junho, 2019)

---

11 Publicação feita no perfil da marca no Instagram em Agosto de 2018 <https://www.instagram.com/p/BI8IEsghJqd/> (Acessado em 14 de junho de 2019).

Quando a influenciadora entrevistada relata que a maior quantidade de trabalho e os melhores valores publicitários vão para mulheres brancas ou negras de pele mais clara, mesmo quando possui maior número de seguidores e engajamento, evidencia-se a continuidade da raça como um dispositivo de exclusão socioeconômico, além do estabelecimento do perfil de beleza negra. O colorismo aparece, então, fazendo com que as mulheres negras de peles mais claras e cabelos com ondas mais abertas sejam consideradas o ideal representativo da negritude, ganhem mais espaço e, conseqüentemente, mais dinheiro.

Mas o colorismo, segundo Bianca Santana (2018), não se resume só a estética, mas também a escolaridade, classe social entre outros marcadores sociais. Para ter direito a entrar na lógica financeira do mercado, é preciso também adaptar-se.

De modo similar, qualquer paridade “econômica” que os negros tenham alcançado (como é demonstrado, por exemplo, quando os brancos contratam negros-símbolos, aceitam negros-símbolo nas universidades e profissões ou resistem ao impulso do êxodo geral quando uma família negra se muda para o bairro etc.) depende da nossa habilidade em nos “encaixarmos”, adaptarmos nosso comportamento em público às convenções sociais dos brancos (como falar o inglês padrão, jogar tênis e discutir a bolsa de valores com o chefe, frequentar concertos de música clássica com entusiasmo, agir perfeitamente em coquetéis etc.). (PIPER, 2018: 51)

Ao afetar financeiramente essas profissionais, impede-se que elas invistam no seu próprio negócio e em si mesma e que, a partir daí, entregue melhores conteúdo, que pode gerar mais audiência para o seu perfil de rede social o que fará com que, conseqüentemente, gere mais dinheiro e ascenda socialmente.



Figura 1

Tweet publicado no dia 30 de maio em resposta a um meme de um homem levantando peso enquanto equilibrava-se numa superfície móvel<sup>12</sup>.

A influenciadora digital X conta (2019) que a estrutura que tinha em casa quatro anos atrás, quando começou a gravar vídeos, era um celular bem ruim e o cenário tinha um boneco do Mickey e outro da Minnie, que ela pegava emprestado da filha, para imitar as blogueiras brancas que apareciam com esses itens comprados em viagens para o exterior. A iluminação, ela conta, era muito precária, tanto que as

---

<sup>12</sup> Texto publicado no perfil que ela mantém no Twitter <https://twitter.com/jacyjuly/status/1134143682737836033> (Acessado em 14 de junho de 2019).

primeiras produções eram bem escuras. A primeira iluminação que ela teve foi criada por ela e pelo marido usando papel alumínio e caixa de papelão. Atualmente, a influenciadora X mora em casa alugada e teve que fazer uma ação promocional para comprar um celular melhor, enquanto outras influenciadoras ganham o aparelho das marcas para as quais trabalham.

Ao falar sobre o conceito de segunda pele, aquela que é construída socialmente, José Jorge explica que *“em nenhum lugar do mundo, até hoje, o corpo biológico é o corpo social. O corpo sempre tem um sujeito, está inserido em alguma comunidade, grupo, etnia ou nação. O corpo sempre é marcado, em alguma medida, pelas convenções culturais daquele grupo humano”* (CARVALHO, 2008: 6). A sociedade brasileira foi construída a partir de ações racistas e discriminatórias, a fim de manter o controle das relações de poder dentro de um determinado grupo. O que vemos atualmente é que essa lógica não mudou, o que mudou e muda continuamente são os dispositivos utilizados para a manutenção dessa estrutura social.

### **Conclusão**

Achille Mbembe chama de devir-negro a institucionalização das condições *“atribuídas aos povos de origem africana durante a época do primeiro capitalismo (predações de toda a espécie, destituição de qualquer possibilidade de autodeterminação e, acima de tudo das duas matrizes do possível, que são o futuro e o tempo)”* (2008: 19-20). Mas o fato desses dispositivos serem usados atualmente para atingir pessoas de outras etnias e culturas não significa que não continue sendo utilizado na discriminação da população negra.

A partir da análise dos dados informados neste artigo, é possível perceber a contemporaneidade do estudo de Muniz Sodré (2015), que mostra a tendência do mercado de adaptar-se sem necessariamente mudar a estrutura instituída.

A agilidade que a internet e os sites de redes sociais nos dão para produzir e acessar a informação levam-nos a falsa impressão de que é fácil difundir posições contra hegemônicas, sair da bolha de pessoas que pensam igual a você, e quebrar estruturas. Mas na prática, não é isso o que acontece. Não ter acesso aos equipamentos e a conhecimentos específicos sobre o funcionamento da rede e do conteúdo que se fala impede que seu discurso ultrapasse a barreira das pessoas mais próximas e chegue a lugares mais longínquos do seu ambiente. O fato de saber que empresas usam escala de gradação de cor para

selecionar e até mesmo definir pagamentos de influenciadoras que farão o mesmo trabalho e que possuem engajamentos parecidos reforça a percepção de que o mercado adapta-se para manter tudo no mesmo lugar - o subalterno pode falar, mas do lugar onde está e sem a perspectiva de poderá falar mais alto ou em outros lugares.

Na necessidade de abrir espaços para diversidades estética, e conseqüentemente discursiva, o mercado publicitário volta a mostrar as suas garras ao utilizar o colorismo, também conhecido como pigmentocracia, como norma regulatória para escolher quem pode e quem não pode falar. Como vimos no relato e nas publicações selecionadas, pessoas brancas e negras de peles mais claras conseguem mais espaços e mais incentivo para produzir conteúdo do que pessoas de pele negra escura. Mesmo quando o assunto é cabelo, muitas vezes procura-se mulheres de pele clara com o cabelo crespo para representar a marca.

Não é possível afirmar que não haja mulheres negras retintas que estejam lucrando e crescendo nessa profissão nem invalidar o conteúdo, a abrangência e representatividade conquistada até o momento a partir das influenciadoras digitais, mas é preciso perceber que ainda não é possível afirmar que a resistência dessas mulheres esteja mudando a estrutura representativa e econômica. Ainda somos minorias em eventos, capas de revistas e programas de televisão, e ainda estamos 50% mais suscetíveis a ficar desempregadas do que o restante da população<sup>13</sup>.

---

13 Dado coletado na matéria Mulheres negras estão 50% mais vulneráveis ao desemprego, mostra pesquisa do Ipea publicada no portal G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/31/mulheres-negras-estao-50-mais-vulneraveis-ao-desemprego-mostra-pesquisa-do-ipea2018.ghtml> (Acessado em 11 de junho de 2019).

## Referências

- BERTH, Joice (2018). **O que é empoderamento?** Belo Horizonte, MG: Letramento
- Castells, Manuel (2013). **Redes de indignação e esperança.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor
- FOUCAULT, Michel (2008). **O nascimento da biopolítica.** São Paulo, SP: Martins Fontes
- HALL, Stuart (2011). **The neoliberal revolution.** *Cultural Studies*, volume 25, pages 705-728.  
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.619886>
- \_\_\_\_\_ (2016). **Cultura e representação.** Rio de Janeiro, RJ: Ed.PUC-Rio: Apicuri
- CARNEIRO, Suelo (2011). **Racismo, sexismo e sociedade no Brasil.** São Paulo, SP: Selo Negro
- CARVALHO, J. J. (2008). **Racismo Fenotípico e Estéticas da Segunda Pele.** *Cinética*, v. 1, p. 1.  
[http://www.revistacinetica.com.br/cep/jose\\_jorge.pdf](http://www.revistacinetica.com.br/cep/jose_jorge.pdf)
- London, Frédéric (2015). **Capitalismo, deseo y servidumbre.** Marx y Spinoza. Buenos Aires, Argentina: Tinta Limón
- MBEMBE, Achille (2018). **A crítica da razão negra.** São Paulo, SP: n-1 edições
- PIPER, Adrian (2018). **Anotações sobre o Funk 1-4.** In: Adriano Pedrosa, Amanda Carneiro e André MESQUISTA (orgs.). *Histórias Afro-Atlânticas [vol. 2] antologia* (p.48-62). São Paulo: Masp
- POLIVANOV, Beatriz; CUNHA, Simone Evangelista. **Retratos da periferia em construções identitárias de it girls das favelas cariocas no Instagram.** Rumores. São Paulo. N. 21.V.11. 171p - 190p. Janeiro a junho de 2017
- SANTANA, Bianca (2018). **Quem é mulher negra no Brasil? Colorismo e o mito da democracia racial.** *Revista Cult.* Acessado em <https://revistacult.uol.com.br/home/colorismo-e-o-mito-da-democracia-racial/> (Acessado em 14 de junho de 2019)
- SODRÉ, Muniz (2015). **Claros e escuros: identidade, povo, mídias e cotas no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes