

**(AUTO)REPRESENTAÇÃO NO INSTAGRAM:
AFIRMAÇÃO DE IMAGENS E IDENTIDADES****(AUTOMÁTICO) REPRESENTACIÓN EN INSTAGRAM:
AFIRMACIÓN DE IMÁGENES E IDENTIDADES****(AUTO)REPRESENTATION ON INSTAGRAM
AFFIRMATION OF IMAGES AND IDENTITIES**

*Original recebido em: 15 de abril de 2025
Aceito para publicação em: 25 de abril de 2025
Publicado em: 14 de agosto de 2025*

Samara Castro Santos
Raimundo Claudio Silva Xavier

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo

RESUMO

Com o avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação e o surgimento das mídias sociais emerge o fenômeno dos influenciadores digitais que prometem questionar a lógica hegemônica, tendo como ponto de partida a autoria de si. Através da análise de conteúdo, a pesquisa busca compreender de que forma a (auto)representação no Instagram de influenciadores e influenciadoras digitais, negros(as), da cidade de Salvador-BA, contribui para a construção de identidades afirmativas de seus seguidores. A metodologia contou com análise de 10 perfis de influenciadores negros da cidade tendo como inspiração o modelo de análise proposto por Caldeira (2016), adaptado a esta proposta. Conclui-se que o movimento exibicionista presente na cultura das mídias sociais também contribui para aceitação da corporalidade negra em espaços singulares da cultura, história e espiritualidade.

Palavras-chave: Identidade; Instagram; Pessoas negras; (auto) representação.

ABSTRACT

With the advance of digital information and communication technologies and the emergence of social media comes the phenomenon of digital influencers who promise to question hegemonic logic, taking self-authorship as their starting point. Through content analysis, the research seeks to understand how the (self) representation on Instagram of black digital influencers from the city of Salvador-BA contributes to the construction of affirmative identities among their followers. The methodology included the analysis of 10 profiles, inspired by the analysis model proposed by Caldeira (2016) adapted to this proposal. The conclusion is that the exhibitionist movement present in social media culture also contributes to the acceptance of black corporeality and corporality unique spaces of culture, history and spirituality.

Keywords: black people; Instagram, image, (self) representation

RESUMEN

Con el avance de las tecnologías digitales de la información y la comunicación y la emergencia de las redes sociales surge el fenómeno de los influencers digitales que prometen cuestionar la lógica hegemónica, tomando la autoautoría como punto de partida. Por medio del análisis de contenido, la investigación busca comprender cómo la (auto)representación en Instagram de influenciadores digitales negros de la ciudad de Salvador, Bahía, contribuye a la construcción de identidades afirmativas entre sus seguidores. La metodología incluyó el análisis de 10 perfiles de influenciadores negros de la ciudad teniendo como inspiración el modelo de análisis propuesto por Caldeira (2016), adaptado a esta propuesta. La conclusión es que el movimiento exhibicionista presente en la cultura de las redes sociales también contribuye a la aceptación de la corporeidad y la corporalidad negras en espacios únicos de cultura, historia y espiritualidad.

Palabras-clave: Gente negra; Imagem; Instagram; (auto) representación.

1. INTRODUÇÃO

A história de pessoas negras nas Américas apresenta aspectos de subalternização que se corporificam entre vários ambientes sociais, tornando possível a existência de um racismo estrutural (Almeida, 2019). As dificuldades de ascensão e de representatividade negra constroem o capital simbólico que fortalece o lugar de marginalização e invisibilização (Bourdieu, 1989). A negação da valorização da historicidade negra permeia ações políticas que insistem em disfarçar as relações raciais como harmoniosas para manter legível interesses da supremacia branca (Nascimento, 2020; Sodré, 1989).

No processo de evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação, pessoas da sociedade civil tem se conectado ao ambiente globalizado inserindo-se como enunciador, nas comunicações digitais por meio das novas mídias (Jenkins, 2016; Paiva, 2005; Hjarvard, 2016). Com a lógica da convergência e dos limites cada vez mais estreitos entre o público e o privado (Jenkins, 2016; Lévy, 1996) acontecimentos sociais passaram a ser narrados e ou reproduzidos em redes sociais a partir de publicações feitas por cada indivíduo na sociedade. Os indivíduos puderam tecer seu olhar sobre os fatos diante de suas convicções e particularidades, mas também por influências. Esse movimento constitui atravessamentos de individualidades resultando em organizações coletivas similares aos movimentos sociais, que lutavam por direitos civis dos trabalhadores, representando uma luta contra hegemônica (Gonh, 2004).

No cenário atual, de fluxo intenso das mídias no cotidiano social, a mediação e midiaticização fomentam ações e organizações sociais que contribuem para a autonomia de usuários (Dijck, Nieborg, Poell, 2020). Os perfis de redes sociais utilizam-se de linguagens/*affordances* do digital para construir suas estratégias de enunciação. O acesso ao digital abriu caminhos para que histórias com outros eixos fossem (re)elaboradas, narradas e representadas fora da supremacia branca. O fluxo corriqueiro de informações que chega aos consumidores de mídias, as diferentes linguagens que perpassam o ambiente digital são índices de novos fazeres da comunicação. As plataformas digitais, sobretudo o *Instagram*, adotam a imagem como instrumento de manutenção das relações e a representação imagética constantemente é usada para fins de conexão (Moreno, 2012; Musse, 2019). Segundo Caldeira (2016) a imagem foi habitualmente usada em várias épocas sociais para representar e direcionar imageticamente o mundo, porém, atualmente, ela é acionada para produzir e demarcar identidades e identificações nas redes digitais com perfil de usuário.

As imagens nas plataformas digitais são recurso para (auto)representação de pessoas por meio de um perfil online e transferem dados subjetivos do offline para as representações imagéticas nessas plataformas. As satisfações e insatisfações penetram o ambiente não apenas pela escrita, mas no uso da imagem como linguagem do fazer comunicação e contribui para uma narrativa de si (autoria), através da persona online.

A autonomia no acesso às informações na era digital e a transferência de dados pessoais para as máquinas digitais contribuem para a emergência de influenciadores digitais, que ganham notoriedade no ciberespaço pelo modo de produzir conteúdos relacionados com a sua alteridade (Ishida, 2016; Karhawi, 2010).

Esta pesquisa busca compreender de que forma a (auto)representação no *Instagram* de influenciadores e influenciadoras digitais, negros(as), da cidade de Salvador-BA, contribui para a construção de identidades afirmativas de seus seguidores.

2. RACISMO, POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: IMAGEM LATENTE?

O processo de construção do Estado brasileiro discutido por Abdias do Nascimento (2020), permite perceber questões políticas em torno da igualdade racial que permeiam uma falsa democracia, de modo que as populações negras¹ continuam sendo oprimidas diante da

¹ A escolha por denominar ‘populações negras’ é no sentido de enfatizar a diversidade na raça, contemplando pessoas pretas e pardas por exemplo.

negação do racismo existente no país. Movimentos políticos, lutas e até leis que buscam garantir direitos civis de pessoas negras são construções para inibir o racismo no Brasil, mas que em dado momento sempre voltam à tona para lembrar sobre a importância em assegurar tais direitos. Porém, ter que cobrar por um direito sugere que o problema esteja na estrutura, na concepção de racismo pela sociedade e que está presente em posicionamentos intrínsecos da cultura, nos costumes e na comunicação, pois é a partir da exploração de corpos negros que a sociedade brasileira e branca se constitui (Almeida, 2019; Nascimento, 2020).

Após a abolição, e sem apoio de políticas públicas, pessoas negras tiveram que criar estratégias de sobrevivência para manterem-se vivas. Havia no Brasil políticas públicas de distribuição de terra e crédito econômico, mas não eram direcionadas para pessoas negras, recém-libertas. A governança incentivou e financiou a ascensão social de povos europeus. Em virtude da falta de auxílio político e sem nenhuma tentativa de reparação histórica, a política pública brasileira exercida fechava os olhos para as populações negras:

Todos os velhos latifundiários da cana-de-açúcar, do algodão ou do café ou da borracha, os grandes comerciantes ou proprietários de terras improdutivas, os industriais e os banqueiros – toda a aristocracia rural e empresariado urbano –, todos foram e são de origem europeia, quer sejam da cepa colonial portuguesa, quer provenham da cepa mais recente de imigração. E enquanto os negros permanecem na base da escala social, durante quatro séculos, os imigrantes brancos que chegaram ao país em algumas décadas, ou, por assim dizer, há alguns dias, ascendem rapidamente e de todos os poderes, seja no econômico, o político ou cultural. Essa vertiginosa mobilidade da sociedade brasileira não toca nem na pele negra da população majoritária (Nascimento, 2020, p. 44)

Desta forma, as populações negras não tiveram nenhuma oportunidade de melhorar suas condições de vida. Criaram estratégias de sobrevivência através dos instrumentos que tinham. Foram jogadas à margem social, lugar que foram direcionadas pelos governos do país, ocupando a servidão.

Para manter a supremacia branca no controle, a mídia se torna uma das muitas estratégias de genocídio de populações negras, através de conteúdos pejorativos e da ausência de representações positivas, fruto de uma ideologia conduzida pelo racismo que enxerga grupos étnicos como inferiores.

O pensamento de subalternização em exercício, de todas as relações sociais, é medido pela cor da pele. Esta, é a régua que mede os graus da discriminação – os tons pretos, retintos. Quanto mais traços negroides e cor da pele escura o sujeito possuir, maiores chances de serem

subjugados, maltratados e vistos como sem alma: “[...] na Bahia de conflitos raciais não admitidos publicamente nos círculos de poder até o presente, a imagem do negro tem sido eternamente arquetipada, folclorizada: ele é um bem cultural e, como tal, pode ser posto e disposto, maltratado e preservado [...]” (Conceição, 2006, p. 63). É dentro desse contexto que permeia a identidade negra, concebida por uma imagem maltratada e desumanizada, com apagamentos epistêmicos, mas fazendo resistência e se transformando quando for preciso para continuar afirmando sua existência e epistemologias.

Entretanto, durante o longo caminho de populações negras, em especial de pessoas pretas, em afirmar e resgatar suas identidades desde o colonialismo até hoje, os quilombos, rebeliões e revoltas foram um dos primeiros territórios históricos de luta e resistência dos africanos escravizados que impôs a presença herdada pelas organizações do continente africano. Segundo Abdias do Nascimento “os quilombos resultaram dessa exigência vital dos africanos escravizados, no esforço de resgatar sua liberdade e dignidade através da fuga ao cativeiro e da organização de uma sociedade livre” (Nascimento, 2020, p. 281). Nessa linha, os africanos na perspectiva de afirmar suas epistemologias demonstraram conhecimentos culturais da sapiência com a natureza, predominantemente cultivados em África, através dos quilombos e da sua expressão cultural. É a partir dessa concepção de sujeito que as identidades negras se apresentam no ambiente digital. Ao que parece, as novas mídias favorecem a um resgate histórico sobre o protagonismo do negro a partir de um novo comportamento comunicacional.

A partir do conceito de *habitus*², sujeitos e ambientes desenvolvem relacionamentos de convivência (Setton, 2002). O princípio é regido pela observação humana sobre suas necessidades e como o ambiente pode satisfazê-las. Do convívio, surgem linguagens/expressões propícias para trocas e sustentação da vida, como o desabrochar das técnicas e instrumentos para sobrevivência. Considera-se que as linguagens que emergem do *habitus* são benevolentes para o estabelecimento de uma comunicação e entendimento comum dos indivíduos, pois compartilham dos mesmos ritos de sociabilidade.

Segundo Saussure (2016), os símbolos sociais são a união da imagem acústica e de significante legível para a sociedade, sendo atribuído a um objeto físico ou imaginário. De

² "Habitus surge então como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. [...] concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano." (Setton, 2002, p. 63)

acordo com Bourdieu (1989) “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (Bourdieu, 1989, p. 9). Neste sentido, o estabelecer de realidades de mundo, diante da experiência colonial, atravessa ideologias racistas que usam de instrumentos de manutenção da sociabilidade como base para o exercício de inferiorização.

Partindo da realidade social em que os direitos civis de populações negras não são assegurados, os meios de comunicação se constituem pelas mãos de uma elite branca que possui capital financeiro para promover e investir na comunicação massiva, dando seguimento às ideias racistas dentro da construção comunicacional. Para manter a supremacia branca no controle, a comunicação midiática se torna uma das muitas estratégias do genocídio de populações negras.

A mídia, como descreve Muniz Sodré (1998), foi/é o braço que sustenta a assimilação para que identidades negativas negras sejam reproduzidas na esfera social. Os símbolos não representativos para pessoas pretas, frequentemente vistos nos meios de comunicação, tornam-se um *mix* de significado e significante legível para sociedade, atuando como direcionamento para uma conversação e reprodução de valores que não traduzem a história e epistemologias de populações afrodiáspóricas.

A falta de representatividade não está apenas na frente das telas, como descreve Lopes e Melo (2020), mas em conteúdos construídos que não valorizam a experiência e esclarecimento da população negra no território. Por isso, pelo direito de exercer a cidadania negada, as populações étnicas disputam o acesso democrático às políticas públicas da comunicação, reivindicando o espaço como lugar de informação e apoio para as populações negras (Lopes, Melo, 2020).

Como consequência da modernidade que derrubou instituições regulamentadoras de identidades (Santos, 1999), a convergência ergue-se pela busca dos consumidores de mídia em experienciar transformações tecnológicas e se caracteriza pela liberdade na criação de conteúdos em que pessoas transformam suas identidades sociais e políticas. A “convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar por novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos” (Jenkins, 2008, p. 30). Nessa perspectiva da convergência, as experiências relacionadas a comunicação e interação são polarizadas e incluem uma participação constante dos consumidores que dão manutenção ao sistema, pois os consumidores são também autores de conteúdos.

À medida que a modernidade trouxe a reconstrução de identidades baseada no individualismo, a convergência apresenta a possibilidade do compartilhar da subjetividade em construção e unir identificações fragmentadas. A convergência é o momento em que há a quebra dos reguladores institucionais e sujeitos dotados de mídia podem adicionar e remover identificações.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (Jenkins, 2008, p. 31)

Uma das características do sujeito pós-moderno, segundo Hall (2006), é a condição de não se manter em identidades fixas condizentes apenas com sua realidade social, mas se constituir por informações sensíveis à corporeidade e corporalidade dentro de contextos mutáveis por meio da globalização. Nesta linha, as identidades se inclinam a uma individualização instável. O estádio do espelho, segundo Lacan (1998), traz a reflexão sobre como os sujeitos se relacionam com os semelhantes e objetos externos. A imagem do outro provoca no sujeito um reconhecimento. É a partir dessa simbologia narcísica que indivíduos criam suas identidades fragmentadas a cada novo conhecimento.

Na perspectiva de manter a autonomia ativa em busca de conhecimento compartilhado, Castells (2005), comenta que a sociedade em rede compete da necessidade de conhecimento e informação e se constrói como uma rede global que possibilita a relação de um polo com múltiplos polos: “a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” (Castells, 2005, p. 17). Isto é, do interesse da sociedade em atualizar os meios de comunicação experienciando novas sensações no campo físico e imagético é que as tecnologias avançam, e vão se conectando em redes coletivas.

Os avanços tecnológicos no campo da informação e da comunicação direcionam uma organização social e inclui o ambiente digital à esfera pública pelo cenário de rede, assim, promovem culturas em virtude das relações tecnológicas do cotidiano. Os meios mais ou menos tradicionais, muito presente nas relações da organização social, adaptam-se ao contexto das novas mídias para acompanhar as necessidades das redes de interações. Segundo Santaella (2003), “mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (Santaella, 2003, p.3). Portanto, os meios de comunicação permeados pela

convergência, globalização e sociedade em rede têm atualizações conectadas à Internet com diferentes linguagens que permitem o acesso e produção de conteúdos para pessoas comuns.

O atual cenário de midiaticização e o processo constante de individualização propõem que: se instituições sociais ganham espaço e autonomia, também os agentes sociais de se constituírem (Poell *et al*, 2020; Santos, 1999). Com avanços da tecnologia, pessoas civis foram incentivadas a ocupar o ambiente digital, entendido pelo capitalismo como esfera pública, para participar e dar manutenção às relações sociais. Esse movimento afetou o comportamento humano e as relações em vários ambientes com a inserção cotidiana do processo digital de informação e comunicação. E a mídia tornou-se peça indispensável não só para manter uma comunicação interpessoal, mas também para a participação como agentes de comunicação em instâncias coletivas.

Em função do Estado não sanar questões decorrentes das desigualdades sociais, grupos minoritários invisibilizados e subalternizados são motivados a lutar pela conquista, garantia de direitos e acesso à cidadania com intuito de mudar suas realidades, buscando ter melhores condições de vida. Essa dimensão individualizada e coletiva de ações se configura como o pilar do que se entende como movimentos sociais e se caracteriza pela organização sociopolítica e cultural das minorias em cobrar por direitos (Gohn, 2004). Segundo a autora, os movimentos sociais carregam diversas pautas, mas a principal relaciona-se com a permanência da ética e transparência na política, pois a falta desses elementos corresponde às desigualdades e opressões sociais consolidadas pela ineficiência na distribuição de renda e amparadas na falha da fiscalização do próprio Estado.

A participação cidadã, um outro ponto de destaque entre os agrupamentos da luta dos movimentos sociais, corresponde ao envolvimento ativo das diversas camadas da sociedade no sentido de garantir uma democracia efetiva e que não se restringe apenas ao voto, mas, sim, na capacidade de construção da esfera pública com a finalidade de zerar desigualdades: “a Participação Cidadã funda-se também numa concepção democrática radical que objetiva fortalecer a sociedade civil no sentido de construir ou apontar caminhos para uma nova realidade social, sem desigualdades nem exclusões” (Gohn, 2004, p. 143). A participação cidadã pode ser entendida também como a camada social que insere os acontecimentos de grupos minoritários nos debates públicos, a fim de solucioná-los.

Hoje em dia, os movimentos sociais utilizam dos novos meios de comunicação para articular suas pautas, as redes sociais são usadas para pressionar a esfera pública e as antigas

estratégias de mobilizações ganham novas ferramentas, de acordo com as mídias escolhidas (Felinto, 2005).

Diante do paradigma individualista que traz a sociedade contemporânea, as redes sociais carregam como marca um certo exibicionismo fazendo com que pessoas se identifiquem ou não com as pautas apresentadas. Com isso, os movimentos sociais são esvaziados do seu caráter emancipatório dando lugar a coletivos que discutem situações comuns de determinados grupos e que em seguida assumem novos posicionamentos (Souza, Perez, 2017, p. 7).

Ou seja, coletivos ou novíssimos movimentos unem-se nas redes sociais por meio da afinidade de colocações autônomas que buscam novos paradigmas de identidade: “os projetos dos novíssimos movimentos sociais seguiram uma lógica de afinidade na medida em que estão enraizados em autonomia e na descolonização, desenvolvendo, para tanto, novas formas de auto-organização” (Souza, Perez, 2017, p. 8). Essas novas colocações correspondem a novos segmentos identitários que se erguem na modernidade e são corporificados na pós-modernidade à medida que sujeitos têm autonomia sobre seus corpos (Felinto, 2005).

Através das novas mídias, pessoas comuns e organizações políticas articulam-se em redes digitais reivindicando políticas públicas, usando esses ambientes como canais para produção e demarcação de histórias identitárias.

3. IMAGENS NO DIGITAL: REVELAÇÕES POR MINUTO

Para desenhar ações no ambiente digital, os perfis no *Instagram* usam as imagens como a linguagem de representação, sendo a produção imagética uma expressão de “Eus” e “Outros”. A ideia é que mais pessoas criem perfis ou avatares de (auto)representação que correspondam às suas identificações no mundo offline, transferindo seus desejos e emoções e promovendo novas articulações sociais a partir de suas redes (Piza, 2012).

A (auto)representação no digital pode ser percebida de diversas formas orientada pela imagem. Segundo Moreno (2012), a fotografia atinge a possibilidade de conhecer o desconhecido e a representação contida é o espelho de papéis sociais com múltiplas identidades. É uma forma de compreender a “(...) imagem como lugar de resistência ao sentido, em nome de uma certa ideia mítica da vida: a imagem é re-presentação” (Barthes, 1990, p. 27). Isto é, a imagem comumente vista nas redes digitais são reflexos de identificações e ponto inicial para resistência de seres e sentidos. Historicamente desvalorizadas pelo movimento colonial, as

representações imagéticas de pessoas negras têm passado por um processo de ressignificação, impulsionado pela liberdade de criar novas narrativas.

Ferraz (2019) menciona que a mudança do analógico para o digital trouxe mudanças de (auto)representação, sobretudo nas mídias sociais, pois “ela passa a narrar o próprio sujeito em si, em especial através da selfie, tornando-se instrumento para a formação da identidade individual e coletiva de uma geração” (Ferraz, 2019, p. 87). Com a destituição de identidades fixas, imposta pelos Estados, as novas gerações se conectam através de fotografias e outras linguagens que comuniquem particularidades.

A expansão da fotografia, segundo Ferraz (2019), e o crescente uso dela no ambiente digital, principalmente no *Instagram*, contribui para mudança na (auto)representação e tem como princípio o exibicionismo físico, mas que se corporifica em pressões públicas na medida em que o crescente uso dela acontece no cotidiano social. Dessa forma, o acesso às redes através de smartphones e as diferentes linguagens/*affordances* usadas por essas mídias sociais contribuem para mudanças na cultura e sociedade (Hjarvard, 2015) apresentando novos parâmetros de sociabilidades identitárias (Hall, 2006).

Diante do novo cenário de interação social promovido pelas mídias sociais e o uso destas como ambiente da esfera pública, as mobilizações e movimentos sociais produzem novos formatos: antes o que se entendia como ações presenciais ganham novas geometrias no ambiente digital, um reflexo da moderna dinâmica de interação na sociedade. As tecnologias têm um caráter instantâneo na disseminação de informações, por isso contribui para que os agentes de mobilizações sociais se articulem da forma mais precisa e inédita agrupando um maior número de pessoas com questões similares em territórios distintos.

Os grupos minoritários organizados em movimentos sociais articulados, conseguem construir códigos correspondentes à união das suas pautas, pressionando por políticas públicas e conquistando direitos civis. Nas redes sociais online, o uso de *hashtag* – assim identificada “#” – funciona como um código de comunicação instantânea que intensifica a construção e agrupamento de pautas minoritárias. É possível entender que se trata da construção de comunidades virtuais e de movimentos sociais ampliando as formas de atuação política e de mobilização diante das relações sociais via redes online (Gonh, 2004).

A fotografia usada no exercício para representar a si e o coletivo, visto em perfis de mídias sociais, é a demonstração individual da subjetividade (Moreno, 2010), assim como a fotografia no século XX era usada como representações sociais em que os álbuns de família

correspondiam à construção de histórias e lembranças em contextos nucleares, frequentemente usado pela burguesia (Musse, 2019). Diante dos estímulos capitalistas e da evolução das tecnologias, as máquinas fotográficas foram popularizadas e permitiram acesso aos povos minoritários dando possibilidades de registrar e construir movimentos de identificação:

A facilidade e a rapidez com as quais as fotos hoje podem ser tiradas e passadas adiante modificam completamente o cenário da fotografia contemporânea e inclusive sua função social. Percebemos nesta discussão que as “três eras” da fotografia foram evoluindo até que se chegasse na contemporaneidade, em que cada indivíduo tem autonomia e condições de ser o narrador/fotógrafo de si mesmo e de sua própria vida. (Musse, 2019, p. 80)

Com o livre acesso aos smartphones e câmeras fotográficas, autores sociais eventualmente são estimulados a se posicionar, reelaborando suas identificações que retificam constantemente suas identidades. No *Instagram*, por exemplo, os usuários utilizam os recursos da própria mídia para acumular tipos de exposição, ocasionando um olhar de representação sobre si que facilita a construção de identidades através da exposição imagética.

Na perspectiva da midiatização através dos novos meios (Hjarvard, 2015) às pautas de minorias negras são corporificadas no mundo digital e ganham novos rumos de atuação (Paiva, 2005) como uma espécie de teia de gato onde as conexões são entrelaçadas mediante suas identificações e se aglutinam construindo novas identidades em fluxo (Hall, 2006; Santos, 1999).

Segundo Karhawi (2016), o princípio do que hoje seja influenciador digital começou nos diários usados para expressar sentimentos, a escrita de sonhos, das metas e dos objetivos da vida que com a convergência, foram realocados para os blogs virtuais – aqueles usados quando computadores se popularizaram e que tinham ferramentas de design para usuários personalizarem de acordo com seus gostos (Karhawi, 2016).

Com o passar do tempo, os destaques adquiridos no digital através do reconhecimento público, os coloca em evidência a partir de algum capital social sobre o campo exposto (Ishida, 2020). Os influenciadores digitais não são celebridades, mas atingem esse status quando exibem particularidades ou quando é especialista em algum seguimento (Ishida, 2020; Karhawi, 2016) no qual sente-se à vontade de expor suas opiniões e sentimentos:

Influenciadores são todos os dias, usuários de internet comuns que acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e mídias sociais através da narração textual e visual de suas vidas e estilos de vida pessoais, envolvem-se com seus seguidores em espaços digitais e físicos e monetizam seus seguidores por meio de “publicidade” em seu blog ou postagens de mídia social (ABIDIN, 2015, p. 1, apud Silva, 2018)

Com frequente exibicionismo os influenciadores alcançam presença em nichos de vários públicos. Conhecido como comunicador, o influenciador é dotado de habilidades técnicas para atrair seus públicos e fazer-se entender. Dessa perspectiva, pessoas pretas com identidades interrompidas e com histórico de luta dos movimentos sociais buscam por meio do acesso à tecnologia reconstruir suas identidades que foram fragmentadas pelo colonialismo.

O movimento de resgate da identidade negra é o foco para alguns influenciadores digitais. Sua representação imagética e legendas que utilizam permitem observar a representação identitária através da corporeidade e da corporalidade e constitui articulação social contra hegemônica. A valorização de corpos negros, identidades culturais e simbolismos que foram negados e apagados retornam como ontologia do Ser.

A atual condição geográfica das redes sociais possibilita que uma grande parcela da população tenha acesso à produção e difusão de conteúdos – para o bem e para o mal – em estado de gozo de uma aparente democracia digital na qual a sociedade tem acesso direto, transparente e participativo na esfera política da governança. Nessa arena, a luta negra tem nas plataformas digitais o instrumento de construção e persistências de identidades afirmativas pois a identidade é uma “celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2006, p. 12-13).

4. À GUIA DA METODOLOGIA: PREPARANDO A RESISTÊNCIA

As mídias sociais têm se tornado ambiente singular no qual circulam informações de interesse público que também reformulam identidades (Caldeira, 2016; Recuero, 2018). Nesse movimento, cidadãos comuns quando têm acesso a conteúdos identitários replicam e subjetivamente constroem gostos e desgostos (Recuero, 2018).

A presente pesquisa tem como objetivo compreender de que forma a (auto)representação no *Instagram* de influenciadores e influenciadoras digitais, negros(as), da cidade de Salvador-BA, contribui para a construção de identidades afirmativas de seus seguidores. Baseia-se, do ponto de vista epistemológico, na afrocentricidade, cunhada pelo pensador Molefi Asante (2009), que analisa os fenômenos sociais a partir da centralidade de corpos africanos na diáspora, ou continente, e que nos permite perceber os atravessamentos nos corpos negros pautados na centralidade de suas identidades pretas. De caráter qualitativo, a pesquisa buscou analisar conteúdo de dez perfis públicos de influenciadores e influenciadoras negras selecionados a partir do quantitativo de seguidores, a circulação dos seus conteúdos na

plataforma em conjunto com o quantitativo de interação promovidas pelos seguidores, para extrair sentidos nas publicações, percebendo graus de satisfação nas interações dos perfis. Identificar as reações de sentimentos nas mídias digitais é um método de análise etnográfico que permite mensurar de que forma existe influência de conteúdo para os seguidores, porque as reações são índices de identificação ou rejeição do conteúdo publicado (Rodrigues, 2018).

A pesquisa analisou dez perfis públicos de influenciadores e influenciadoras negros(as) de Salvador-BA, no *Instagram*, sendo cinco mulheres e cinco homens que trazem discussões que evidenciam a história e identidades afirmativas. A presença grande do quantitativo de intelectuais se dá pela intenção de seleção, que priorizou influenciadores com grande engajamento na circulação de conteúdos e interação do público. Teve como período de análise novembro de 2022, mês de celebração da consciência negra no Brasil. Dotado do método de análise de conteúdo proposto por Recuero (2018), a pesquisa apresenta dois modelos de análise (Modelo 1 e Modelo 2) que categorizam, através da observação sistemática (Gil, 1998), os dados levantados na amostra.

Os perfis analisados são: 1) @carlaakotirene, Carla Akotirene, 371 mil seguidores, doutora em Estudos de Gênero, Mulheres e Feminismo (UFBA), atua com letramento racial e direitos humanos; 2) @uma_intelectual_diferentona, Barbara Carine, 614 mil seguidores, professora e doutora (UFBA), idealizadora da Escola Maria Felipa em Salvador-BA; 3) @deuscientista, Kananda Eller, 345 mil seguidores, professora de química e mestra em Ensino de Ciências Ambientais (USP); 4) @livianataliapoeta, Livia Natália, 19,7 mil seguidores, doutora em Teoria da Literatura e professora (UFBA), poetisa e escritora; 5) @emilebrito, Émile Brito, 112 mil seguidores, escreve sobre estilo de vida, culturas e autoestima; 6) @sulivabispo, Sulivã Bispo, 255 mil seguidores, ator, comunicador, educador e humorista; 7) @fabricioboliveira, Fabrício Boliveira, 213 mil seguidores, ator e apresentador, incentiva seus seguidores a ingressar em áreas culturais; 8) @ifatola.olukemi, Zezé Ifatola, 17,7 mil seguidores, criador de conteúdo, babalawo, publica conteúdos relacionados a rituais e saberes praticados no Candomblé; 9) @Alan_fsp, Alex Félix, 3,763 seguidores, educador, historiador e poeta; 10) @nagodengo, Omoloji, 79,8 mil seguidores, psicanálise clínica com filosofia africana, apresenta discussões acerca de relacionamentos afetivos pretos e a relação dos orixás na vida de populações negras.

As publicações dos 10 perfis de influenciadores foram analisadas durante 1 mês considerando categorias e subcategorias selecionadas e correspondentes ao viés de avaliação de como é construída/representada imagetivamente as identidades afirmativas.

No primeiro modelo de análise: **a)** a categoria **tipo de publicação** contempla as formas/linguagens representadas nas publicações: textos afirmativos (ditados e expressões linguísticas identitárias); objetos (símbolo artístico da cultura negra); eventos sociais (espaços com pautas negras); pessoal (representação de si); conteúdo afirmativo (*mix* de linguagens visuais) e outrem (conteúdo não relacionado); **b) tipos de legendas** correspondem ao discurso que o perfil apresenta sendo: afirmativas (evidenciando a história ou conquistas negras) comercial (qualificando algum produto); reflexiva (apresenta reflexão sobre alguma situação); combativa (posicionamento sobre algum acontecimento); dicas (valoriza algum momento ou produto ou serviço); **c) corporeidade** diz respeito se há produção para valorizar esteticamente a identidade negra: nos cabelos; rosto/maquiagem; moda/vestimentas; moda/acessório; **d) corporalidade** são manifestações de quais qualidades corporais negroides são destacadas, podendo ser através dos fenótipos (feições, expressões); fragmento do corpo; corpo; cabelo; **e) representação de si** corresponde ao estilo da (auto)representação: foto indireta (representação de algo ligado ao *influencer*); *selfie* (foto do rosto); foto sozinho(a) (registrada por outra pessoa que apresenta corpo e lugar fotografado) e foto em grupo (registro coletivo); vídeo sozinho(a) (registro audiovisual sozinho); e vídeo em grupo (registro audiovisual em coletivo). As categorias e subcategorias listadas são percepções de como identidades afirmativas são musealizadas (Xavier e Souza, 2021; Xavier, 2023).

O segundo modelo de análise corresponde a interação nas publicações e apresenta quais tipos de publicações os seguidores mais se identificam. Esse quadro auxilia a mensurar a forma como os seguidores são influenciados ou com que tipo de conteúdo eles se identificam. O modelo conta com categorias **a) publicações**, **b) curtidas** e **c) comentários** e subcategorias correspondentes para as quais existe maior interação: imagem e legenda afirmativa (convida para discussões no *post* e legenda); foto pessoal (referente a um momento individual ou em coletivo); conteúdo afirmativo (linguagem visual e expressões culturais).

O que narram as imagens?

Tipo de publicação		Tipo de legenda		Corporeidade		Corporalidade		Representação de si	
Textos afirmativos	41	Afirmativa	88	Cabelo	71	Fenótipos	51	Indireta	25
Objetos	2	Comercial	16	Rosto/Maquagem	35	Cabelo	39	Selfie	13
Eventos	33	Reflexiva	49	Moda/Vestimentas	40	Corpo	46	Foto sozinho(a)	37
Pessoal	49	Combativa	10	Moda/acessório	40			Foto em grupo	28
Conteúdo Afirmativo	52	Dicas	54					Vídeo sozinho(a)	18
Outrem	28	Emotiva	28					Vídeo grupo	12

Quadro 1 – Representação de identidades afirmativas / Desenvolvido pela pesquisadora

Observa-se que na categoria **tipo de publicação** há predominância para conteúdos afirmativos que correspondem a diferentes linguagens de valorização a estética e história negra. Em mensuração próxima, as publicações pessoais representadas contribuem para o uso expressivo do perfil como instrumento de manutenção do pessoal, do exibicionismo e da musealização de si (Xavier e Souza, 2021; Xavier, 2023). As publicações com textos afirmativos são constantemente publicadas pelos influenciadores devido ao impacto visual que promovem, entendidas como uma chamada para discussões/interações de questões afirmativas. Os eventos expressam a construção de espaços afirmativos onde os influenciadores apresentam seu trabalho ou estão como convidados, participando do *locus*. Este percentual é uma estimativa importante de como as pautas afirmativas ganham corpo em outros ambientes, alcançando novas dimensões.

Para a categoria **tipo de legenda**, a subcategoria afirmativa ganha destaque e demonstra o envolvimento e preocupação dos influenciadores em evidenciar as causas afirmativas, seja para ancorar as imagens ou para discussões sobre a temática negra. Com números próximos, a subcategoria “dicas” representa a importância e necessidade dos influenciadores em direcionar seus seguidores para conteúdo ou lugares que respeitem as questões identitárias. As legendas reflexivas trazem como ponto de partida vivências negras sobre os valores, as histórias, os preceitos com sentido de ditados e conselhos “populares”. A expressão emotiva nas legendas transparece algum sentimento atribuído aos relacionamentos pessoais do influenciador, ligados ou não com as causas afirmativas que indica o uso do *Instagram* também como perfil subjetivo das identidades. É interessante perceber que as legendas combativas ficam abaixo em números das legendas comerciais. Neste sentido, no período analisado os influenciadores negros fazem mais publicidade em vez de combater a discriminação racial.

Em **corporeidade**, que remete ao destaque da produção estética negra, os cabelos têm mais evidência no demarcar das identidades, que desde os anos 70 há movimentações para que homens e mulheres negros assumam os cabelos naturais. Uma conquista que atualmente corresponde à consciência corporal de ser pessoa negra. Em seguida, há predominância para moda/vestimenta igual à moda/acessório características expressivas da cultura negra, sobretudo as estampas, corte, costura e adereços com simbolismo e historicidade africanas.

Para a **corporalidade**, existe a predominância da valorização dos fenótipos negroides, um indício da consciência corporal de não aderir a efeitos e filtros de imagem que a plataforma oferece e que tem como parâmetros padrões de rostos brancos. Já a subcategoria corpo fica em seguida e sugere que as representações imagéticas valorizem o corpo de pessoas negras e que as imagens representadas não são apenas de *selfies*, entendidas como narcísicas, mas contribuem para que a identificação aconteça em outras geometrias. Já os cabelos novamente aparecem como demarcação de identidades.

A **representação de si**, que corresponde ao enquadramento das imagens, tem a predominância de fotos sozinhos(as). Isto é, a (auto)representação acontece sobre o ângulo da pessoa em si. Essas fotos são realmente enquadradas em contextos de viagens ou lugares historicamente negados, para pessoas negras frequentarem, o que demonstra a importância de registrar as experiências de ascensão. As fotos em grupo assumem destaque na representação de si e sobressai a afetividade de povos negros de estarem em grupo com os semelhantes. Em conjunto similar aparece a representação indireta. Ou seja, as imagens que não apresentam

características corporais dos influenciadores têm evidência crescente sobre as novas formas de representação correspondente a fragmentos e/ou imagens de lugares, animais, objetos e outros. Os vídeos usados para representar a si com números maiores que as *selfies* correspondem às tendências e atualizações que a plataforma oferece e que implica o uso e adesão constantes para manutenção dos relacionamentos digitais.

Publicações		Curtidas		Comentários	
Imagem + legenda afirmativa	21	Imagem + legenda afirmativa	38.179	Imagem + legenda afirmativa	2.176
Foto pessoal	47	Foto pessoal	89.380	Foto pessoal	3.928
Conteúdo afirmativo	61	Conteúdo afirmativo	495.293	Conteúdo afirmativo	4.408

Quadro 2 – Interação nas publicações / Desenvolvido pela pesquisadora

Os resultados obtidos no segundo modelo constam que para a categoria **publicações** há predominância dos influenciadores negros publicar mais conteúdos afirmativos, ou seja, os perfis têm anseio de alcançar seguidores através das identificações orientadas por questões afirmativas. O uso da tecnologia, sobretudo do *Instagram*, é um instrumento para acessar novas dimensões sobre a historicidade negra, conhecimento que provém da busca autônoma. As publicações também têm caráter pessoal, já que se trata de perfis individuais – é comum ter pôster que expresse o corpo, rosto, sentimentos – como forma de ocupar lugares dissociados ao quesito unicamente afirmativo. A subcategoria imagem e legenda afirmativa têm menos destaque nas publicações, porém é interessante observar que os *posts* estão voltados para a valorização da comunidade negra por meio das experiências vividas antes do colonialismo.

A interação dos seguidores, conseqüentemente as identificações nas publicações acontecem através das **curtidas** que dominam os conteúdos afirmativos. A aprovação desses conteúdos em *likes* demonstra o quanto os seguidores dos *influencers* estão em busca de conteúdos benevolentes da cultura negra. Os *likes* nas fotos pessoais estão em sequência nos destaques e transfere um sentimento de aprovação, do que seja pessoal para os influenciadores servindo de espelho para que os seguidores construam caminhos semelhantes ao dos

influenciadores. As imagens e legendas assumem pouco destaque pela consequência de serem menos publicadas, assumindo uma lógica não apenas de combate ao racismo.

As interações pelos **comentários** nas três subcategorias são as menos acionadas, isso reflete a falta de conhecimento dos assuntos publicados ou a indisponibilidade de manter presença em meio a vários conteúdos que a mídia oferece, pelas condições frenéticas de uso do Instagram em meio a várias linguagens distintas que chamam mais atenção. Porém, ainda assim, os comentários nas publicações de conteúdo afirmativo recebem mais interações, em seguida vem as fotos pessoais e, por último, imagens e legendas afirmativas.

5. IMAGENS NARRADAS



Figura 1 - Imagem de Émile Brito

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



Figura 2 - Imagem de Lívia Nátalia

Fonte: www.instagram.com/iyaliviaeoxum/

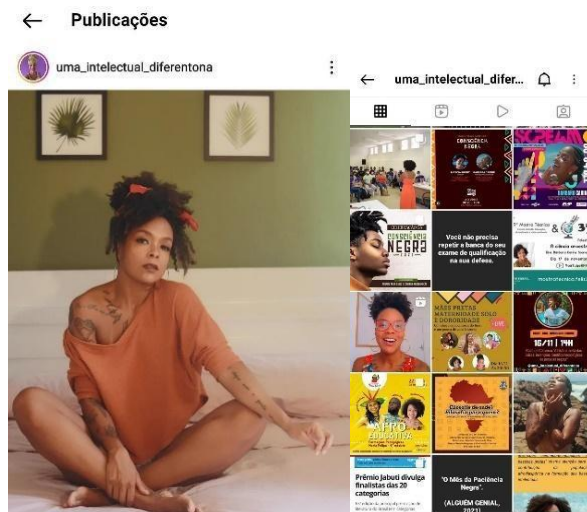


Figura 3 – Imagem de Bárbara Carine

Fonte: www.instagram.com/uma_intelectual_diferentona/



Figura 4 – Imagem de Carla Akotirene

Fonte: www.instagram.com/carlaakotirene/

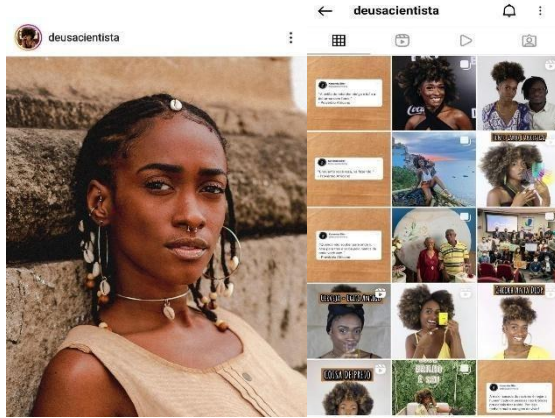


Figura 5 – imagem de Deusa Cientista

Fonte: www.instagram.com/deuscientista/

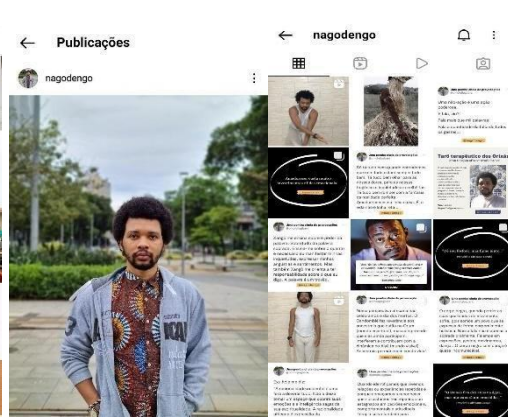


Figura 6 – Imagem de Omoloji

Fonte: www.instagram.com/nagodengo/



Figura 7 – Imagem de Alan Félix

Fonte: www.instagram.com/alan_fps/

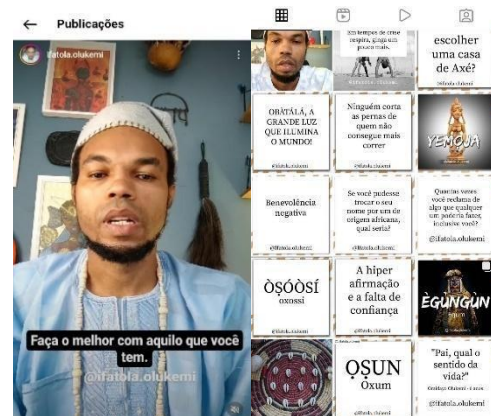


Figura 8 – Imagem de Ifátol

Fonte: www.instagram.com/ifatola.olukemi/



Figura 9 - Imagem de Sulivã Bispo

Fonte: www.instagram.com/sulivabispo/

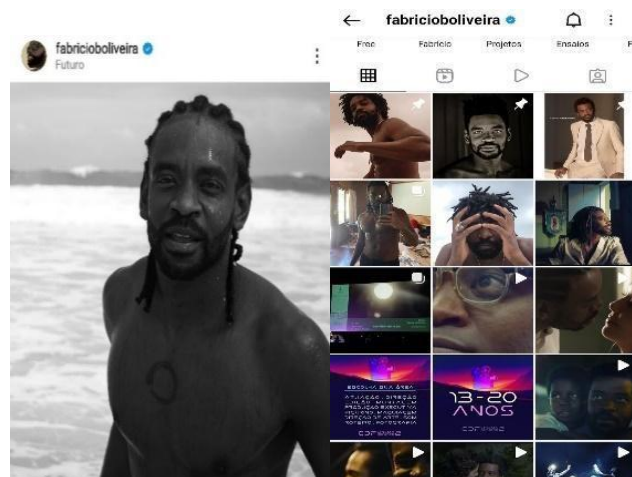


Figura 10 – Imagem de Fabrício Oliveira

Fonte: www.instagram.com/fabricioboliveira/

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias coloniais que oprimiram e produziram apagamentos de sujeitos negros e da cultura afrodiáspórica se encontram em momento marcante de uma possível revisão histórica, pois o contato com outras informações até então não disponíveis permite a (re)criação de novos sujeitos e da cultura dentro de uma lógica autônoma e não linear. Embora os grupos vulneráveis não tenham ao seu dispor o agenciamento tecnológico – que favorece a cultura hegemônica e supremacista –, os avanços nas tecnologias digitais de informação e comunicação permitem compreender novas dimensões para o Ser/Estar no mundo.

A fotografia, imagem e linguagem habitual nas mídias sociais, constrói novas esferas de representação, sobretudo quando os usuários se (auto)representam ao criar conteúdos condizentes às suas trajetórias. Considerando a existência de imenso conteúdo (in)formativo disponível em ambientes digitais e a própria dinâmica de consumo material e simbólico característica da cultura com as mídias sociais, o cenário de (auto)representação e narrativas visuais aponta para a existência de alguma literacia visual, tendo em vista que influenciadores e pessoas comuns expõem imagens que pressupõem uma escolha – do ângulo de elaboração, enquadramento, filtros e recursos de edição, etc (Xavier, Oliveira, 2007; Xavier, 2023).

Sem dúvida, histórias sociais são (re)elaboradas cotidianamente constituindo fenômenos sociais de participação que assumem a lógica de anúncio de suas mensagens. O uso constante das mídias sociais tem possibilitado certas familiaridades na luta contra hegemônica, que ficava a cargo apenas de movimentos sociais organizados. No *Instagram*, é visível uma luta de novos sentidos imagéticos que permeiam identidades afirmativas, sobretudo em relação a conteúdos informativos que instigam o resgate de histórias apagadas transformadas em afirmativas pelo viés ontológico.

As interações promovidas pelos seguidores dos perfis analisados permitem mensurar o quanto há de identificação a partir dos sentimentos expressos de satisfação nas publicações de identidades firmes e afirmativas.

Se as redes sociais são campos que permitem a autoria de si, a consequência dessas teias de gato é uma união pautada na individualidade, no compartilhar das vulnerabilidades e feições que atingem sujeitos semelhantes e que assumem o compromisso de romper com a lógica hegemônica, beneficiando as pessoas pretas oprimidas. O movimento exibicionista presente na cultura das mídias sociais também contribui para aceitação da corporeidade e corporalidade

negras em espaços singulares da cultura, história e espiritualidade; contribui, ainda, para que o corpo negro adentre espaços em que antes se forjavam alijamentos. A ocupação desses espaços significa uma luta e resistência contínuas, mas que fortalecem os processos de identificações identitárias.

O resultado encontrado no modelo de análise 1 diante da problemática levantada sobre a (auto)representação de corpos negros e as tecnologias digitais indica como as categorias, que foram construídas diante da predominância das imagens analisadas, incide que as marcas publicitárias buscam divulgar a corporeidade negra para atender a um certo tipo de dever social, pois consiste no mês da consciência negra. Uma estratégia de conquista dos públicos, mas que de fato revela pouco compromisso com a diversidade racial, a mensurar seus produtos que na confecção faz menção aos corpos negros. Porém, há dentre os resultados um grande quantitativo sobre a importância de circular questões raciais, mesmo que esteja no plano de individualismo. Existe uma intenção em comunicar sobre a valorização das comunidades negras, por meio da imagem, assim como representá-las em lugares positivos, como combater historicamente a circulação midiática negativa de corpos negros.

No modelo de análise dois, resultados de interação dos seguidores, demonstra a busca por conteúdos de caráter afirmativo, um dado que mensura a crescente intenção do empoderamento das comunidades com sua imagem e história. O interesse pela historicidade contatada a partir de centralidade negra, revela o quanto as comunidades estão insatisfeitas de como suas contribuições sociais são negligenciadas. A resposta dos seguidores nos releva o interesse de articular outros olhares sobre sua corporeidade e corporalidade, a fim de construir novos rumos quanto à representação e ocupação da negritude na sociedade.

Por fim, este artigo buscou apresentar reflexões de como a (auto)representação de influenciadores negros pode contribuir para uma nova lógica de autoria e alteridade, buscando que outros estudos desta ordem alcancem desdobramentos na promoção da pluralidade de representações não apenas das comunidades negras, mas também de outras minorias sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro-Pólen, 2019.

ASANTE, M. Afrocentricidade: Notas sobre uma posição disciplinar. In: Elisa L. Nascimento (org.). **Afrocentricidade**: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009, pp. 93-110.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica (1961). In: **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

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

CALDEIRA, S. P. Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. **Observatório (OBS*) Journal**, 10 (3), pp. 135–158, 2016. <https://doi.org/10320161031>

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. CARDOSO G. **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política**. Imprensa Nacional-Casa da Moeda. Janeiro de 2006 .

CONCEIÇÃO, F. Cultura por alienação. **Revista USP, Racismo II**, São Paulo, n.69, pp. 60-71, 2006, março/maio.

FELINTO, E. **O Pós-Humano Incipiente**: Uma Ficção Comunicacional da Cibercultura. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/108492490035452962099631814065767000406.pdf>.

GLÓRIA G, M. Da Sociedade Civil No Brasil: Movimentos Sociais E Ongs. **Revista Nômadas** (Col), núm. 20, 2004, pp. 140-150. Universidad Central Bogotá, Colômbia.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade** (11ed ed.). DP&A. 2006.

HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafa**, 3 (2), pp. 51–62, 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: Set. 2021.

ISHIDA, G. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In J. Silva, Tarcízio; Buckstegge (Ed.), **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 2018, pp. 13–30. IBPAD.

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

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

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

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar pp. 96-103, 1998. Disponível em:

http://www.sbpcedem.com/uploads/2/3/1/1/23113078/escritos_-_jacques_lacan.pdf. Acesso: Set. 2022.

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

LEVY, P. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LOPES, I, MELO, V. Raça e Racismo nos estudos em Economia Política da Comunicação: da resistência à construção de uma agenda de pesquisa. **Revista Eptic** – 22 (3), pp. 123-138, 2020. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0001-5162-4719>. Acesso em: 28 Mar. 2022.

MORENO, N. **El ego erecto**: Autorrepresentaciones en la era de Internet. *Atalante*, 13, 2012, pp. 105–109.

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

NASCIMENTO, Abdias. **O quilombismo**: os documentos de uma militância pan-africanista. Perspectiva S/A; 3ª edição, 2020.

PAIVA, Raquel. Política de Minorias. In: BARBALHO, Alexandre & PAIVA, Raquel (org.). **Comunicação e Cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2ª ed., 2005, pp. 15 –25.

PEREZ, C; SOUZA, B. **Velhos, novos ou novíssimos movimentos sociais?** as pautas e práticas dos coletivos. 41º encontro anual da ANPOCS, 2017, Minas Gerais.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

POELL, T., NIEBORG, D., & DIJCK, J. Van. **Plataformização**. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22 (1), 2020, pp. 1–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In J. Silva, Tarcízio; Buckstegge (Ed.), **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 2018, pp. 13–30. IBPAD.

RODRIGUES, João Victor. a pesquisa etnográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais. In J. Silva, Tarcízio; Buckstegge (Ed.), **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 2018, pp. 67-79.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, n. 22, pp. 23-32, 2003.

SANTAELLA, L. Pós-humano: por quê? **Revista USP**, 74, pp. 126-137. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i74p126-137>

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós modernidade. 5º ed. São Paulo: Cortez, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Charles Bally e Albert Sechehaye (Orgs.), com a colaboração de A. Riedlinger. Prefácio à edição brasileira de I. N. Salum. Tradução de Antônio Chelini, José P. Paes e Izidoro Bliskstein. São Paulo, Cultrix, 2016.

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

SILVA, Camila Florencio. **Digital Influencer**: a disseminação da informação no YouTube. Atenna. Repositório Digital da Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30676>.

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

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

XAVIER, C., & OLIVEIRA, L. **Egomuseum**: (self)representation in social media. IEEE. 2007, <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>.

XAVIER, C & RAMIRES, L. Egomuseu: Autores/Artistas Ativistas no Instagram. **Journal of Digital Media & Interaction**. ISSN 2184-3120 Vol. 4, No. 10, (2021), pp. 38-59 DOI: 10.34624/jdmi.v4i10.24382.

XAVIER, C. Social Media and Egomuseum: A Conceptual Proposition (Mídias Sociais e Egomuseu: Uma Proposta Conceitual). **Journal of Digital Media & Interaction**, 6 (14), 2023, pp. 103–125. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.21270>.

Samara Castro Santos

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (UNEB); Mestranda do curso Cultura e Sociedade (UFBA); Pesquisadora Bolsista FAPESB (2023-2025); Fotógrafa. Busca evidenciar em suas pesquisas as movências da corporeidade negra.

Raimundo Claudio Silva Xavier

Professor Titular na Universidade do Estado da Bahia-UNEB; Membro Permanente do Comitê de Iniciação Científica; Membro do Conselho Editorial da EdUneb; Doutor (com bolsa CAPES) e Pós-doutor no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal; Mestre em Educação, UFBA; Especialista em Computação Gráfica e Bacharel em Educação Artística com ênfase em Computação Gráfica, Unifacs. Tem experiência nas áreas de Comunicação, Educação, Tecnologias Digitais, Artes, Design e Inovação. Na experiência acadêmico/científica, desenvolve linha de pesquisa a partir da tríade Imagem/Corpo/Tecnologia, nomeadamente: corporeidade e corporalidade no contexto tecnológico; design e (in)formação visual; objetos e espaços de aprendizagem; construção conceitual de egomuseu - musealização de si nas redes sociais - a partir de narrativas e autorias no Instagram.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional