"PRETO E DINHEIRO SÃO PALAVRAS RIVAIS?": ASCENSÃO SOCIAL, IDENTIDADE RACIAL E O CAPITALISMO DE PLATAFORMA ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS NO BRASIL

Djavã Francisco Silva dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-4154-1604
Endereço eletrônico: djavanbenin@gmail.com

Palavras-chave: Classe média negra; Influenciadores digitais; Ascensão social; Identidade racial; Plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

A pesquisa partiu da observação das mudanças sociais provocadas pelos meios digitais na juventude negra, confrontando o ideário neoliberal do empreendedorismo de si e liberdade individual como vias universais de realização, que desconsidera os fatores sociais e raciais. Os influenciadores digitais negros representam essa nova conjuntura, atravessada por camadas políticas e econômicas que perpassam as relações de trabalho e comunicação contemporâneas. A despeito dos avanços sociais recentes no Brasil, a inserção de negros no mercado digital suscita questionamentos sobre seu alcance efetivo e a real ascensão social dos aspirantes. A investigação não poderia restringir-se à Comunicação ou a dados numéricos de consumo, pois o conceito de Classe Média atravessa as ciências sociais, especialmente Antropologia e Sociologia. O estudo, interdisciplinar, exigiu vínculo histórico para conectar-se à realidade contemporânea, sobretudo na questão racial e na identidade dos sujeitos. A pergunta central foi: está surgindo uma nova Classe Média Negra (CMN) com o crescimento do mercado digital? Os objetivos específicos consistiram em: analisar percursos profissionais de influenciadores negros das cinco regiões brasileiras; compreender suas estratégias de enfrentamento ao racismo; descrever dificuldades e facilidades para atuar como influenciadores; investigar recursos para conseguir público e anunciantes; e identificar a

relação com a comunidade negra, verificando o retorno do chamado *Black Money*[1]. A justificativa reside na necessidade de compreender as transformações sociais associadas ao ambiente digital e sua articulação com processos coletivos mais amplos, especialmente a mobilidade social. A pesquisa articulou referências bibliográficas, dados governamentais sobre a população negra, acesso à internet e consumo, além de entrevistas com influenciadores negros selecionados, respeitando suas peculiaridades para o entendimento das suas estratégias no mercado digital e no enfrentamento cotidiano ao racismo.

METODOLOGIA

A pesquisa assume natureza qualitativa/quantitativa, com coleta de dados junto a influenciadores negros que utilizam as mídias sociais como principal fonte de renda ou que se encaminham para isso, abrangendo nichos como nutrição, moda, entretenimento e saúde. A bibliografia orientada foi interdisciplinar (Sociologia, Antropologia e Administração), com o cruzamento de dados de instituições governamentais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e suas seções, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), além da revisão de literatura sobre a ascensão social negra no Brasil para a análise da nova Classe Média Negra (CMN). A história de vida foi a principal abordagem metodológica orientada pela técnica de entrevista em profundidade, privilegiando a cosmovisão dos sujeitos e suas singularidades, em conformidade com a perspectiva afrocêntrica[2], que orienta a interação entre pesquisador e tema (Nascimento, E., 2009). Para a coleta, elaborou-se o roteiro semiestruturado, com termo de autorização prévia, e entrevistas realizadas via plataforma Teams, analisadas em conjunto com métricas das plataformas digitais, gráficos de tendência e referências sobre questão racial, ascensão socioeconômica e trabalho moderno. Utilizou-se a amostragem não probabilística-intencional, selecionando 20 influenciadores negros das cinco regiões do país: Norte (3), Nordeste (5), Centro-Oeste (3), Sudeste (4) e Sul (5). A Etnografia Digital e as Humanidades Digitais foram utilizadas como suporte metodológico para compreender o fenômeno.

RESULTADOS E DISCUSÃO

[1] Em inglês, *Black Money*. Termo que indica a circulação de capital dentro da própria comunidade, utilizado pelo movimento negro e por afroempreendedores.

[2] Proposta pelo professor doutor Molefi Kete Asante, a Afrocentricidade é uma abordagem filosófica e metodológica que coloca os descendentes de africanos no centro da análise, com suas próprias narrativas (Asante, 2014).

A pesquisa revelou que os entrevistados possuem faixa etária entre 22 e 48 anos, identificam-se como negros e têm renda mensal que varia de 5 a mais de 20 salários-mínimos, enquadrando-se majoritariamente na Classe C (nova classe média) e, em alguns casos, na Classe B, conforme a classificação do Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB/ABEP). A renda é volátil, depende de contratos com anunciantes e oscilações das plataformas digitais como na época da Pandemia de COVID-19[3]. Os influenciadores negros hoje acessam bens e serviços antes indisponíveis, (viagens, equipamentos de alta tecnologia e ambientes de classe média), embora relatem desconforto em espaços de maioria branca. Essa mobilidade não eliminou a discriminação racial, com percepção constante de que seriam mais reconhecidos nas redes se fossem brancos, confirmando a persistência do racismo em estratos mais elevados da sociedade. Há diferenças regionais: influenciadores do Norte e Nordeste relataram isolamento e menor visibilidade comparados aos do Sudeste, que concentra maiores oportunidades no mercado digital. Todos possuem escolaridade superior à dos pais, sendo muitos deles a da primeira geração de famílias a acessar o ensino superior, em grande parte por meio de políticas de ação afirmativas como cotas e o Programa Universidade para Todos (PROUNI). Além das redes, levam o debate racial ao ambiente familiar e, em sua maioria, migraram de religiões cristãs para matrizes africanas, indicando reafricanização cultural. Diferentemente dos estudos de Thales de Azevedo (1955), onde o apadrinhamento por brancos era central para a mobilidade, os influenciadores negros rejeitam o embranquecimento e afirmam sua negritude, embora a solidão dos ascendidos permaneça similar. A Classe Média Negra apresenta maior fluidez comparada aos brancos brasileiros, pois o sistema racial dificulta a ascensão e a manutenção da renda para o consumo condizente com a nova classe (Santos, 2025). As plataformas digitais, embora espaços de visibilidade, reproduzem lógicas do capitalismo financeiro, com algoritmos que penalizam conteúdos políticos e LGBTQIAPN+[4]. Os *influencers* negros sofrem maior monitoramento e têm mais conteúdos removidos, recebendo menos do que os brancos por serviços equivalentes (Machado, 2021). A saúde mental é a preocupação central, com relatos de ansiedade, depressão e burnout, agravados pela pressão por produção contínua, racismo e cultura de

[3] Infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. A pandemia mudou a remuneração dos influenciadores, em vários aspectos: os do entretenimento e saúde ganharam mais visibilidade, enquanto os que indicavam saídas e festas de viagem perderam grandes volumes de dinheiro. Ver: BRASIL. Ministério da Saúde. **Covid-19**: o que é, causas, sintomas, tratamento e prevenção. Brasília, DF, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/covid-19. Acesso em: 26 jun. 2026.

[4] Sigla que representa a diversidade de orientações sexuais, identidades de gênero e características das pessoas que não se enquadram no padrão heterocisnormativo.

cancelamento. A vulnerabilidade trabalhista (ausência de vínculo formal e previdência) soma-se à falta de assessoria financeira e jurídica. A solidariedade racial e o retorno à comunidade (*Black Money*) manifestam-se na preferência por contratação de negros nas equipes e em projetos como "O Encontrando a Thai[5]" e na página "Quilombo Aéreo[6]". Os coletivos e organizações não governamentais surgem como espaços de fortalecimento identitário e de proteção, conforme observado em *sites* como "Mundo Negro[7]". Sobre as limitações do estudo incluem a amostragem não probabilística, que não permite generalizações para todos os influenciadores negros, sendo que são poucos que conseguem destaque nas redes. A pesquisa continua no doutorado, sujeita a mudanças nas políticas das plataformas virtuais usadas pelos *influencers*, podendo impactar nos seus ganhos e mobilidade social. A vantagem do estudo reside na abordagem interdisciplinar e na escuta direta dos sujeitos, respeitando suas visões de mundo como preconiza a Afrocentricidade, contribuindo para a atualização do debate sobre mobilidade social negra no Brasil.

CONCLUSÕES

Uma nova Classe Média Negra (CMN) está emergindo no Brasil impulsionada pelo mercado digital, caracterizada pela mobilidade ascendente via plataformas digitais, mas com alta volatilidade de renda, precarização trabalhista e ausência de mecanismos de transmissão geracional de status. Os enfrentamentos ao racismo continuam multifacetados: desde a persistência de estereótipos, passando pela discriminação algorítmica, até a necessidade de desempenho superior aos brancos para serem respeitados nas redes, confirmando que a ascensão social não elimina a discriminação racial. As estratégias para conseguir público e anunciantes envolvem a adaptação de conteúdo, análise de métricas, parcerias e participação em coletivos, mas a pressão por engajamento compromete a saúde mental. A relação com a comunidade negra é ambígua: enquanto há iniciativas de retorno (*Black Money*) e preferência por contratações por outros negros, a concorrência estimulada pelas plataformas enfraquece vínculos coletivos e favorecem o individualismo.

[5] Projeto da influenciadora sulista Thainá Barbosa, com o objetivo de incentivar "[...] a juventude a terem melhores aspirações profissionais, trocas de conversas e diálogos sobre enfrentamento do racismo e contato com outros negros" (Santos, 2025, f. 202).

[6] Página online administrada pelo influenciador nordestino Jivarlos Cruz, que também conta com site próprio, com o objetivo de promover a inclusão dos negros na aviação civil do país.

[7] Site de notícias voltado para a comunidade negra brasileira, onde a influenciadora Carolina Viana, da região Centro-oeste, é uma das participantes.

REFERÊNCIAS

ASANTE, Molefi Kete. **Afrocentricidade:** a teoria de mudança social. São Paulo: UCPA, 2014.

AZEVEDO, Thales de. **As elites de cor:** um estudo sobre a ascensão social. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955.

MACHADO, Vítor. **Influencers brancos ganham 35% mais do que os negros– diz um estudo norte-americano.** NiT, São Paulo, 7 dez. 2021. Disponível em: https://www.nit.pt/compras/finfluencers-brancos-ganham-35-mais-do-que-os-negros-diz-um-estudo-norte-americano. Acesso em: 26 jun. 2026.

NASCIMENTO, Elisa Larkin (org.). **Afrocentricidade:** uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

SANTOS, Djavã Francisco Silva dos.**"Preto e dinheiro são palavras rivais?":** um estudo histórico e contemporâneo sobre a ascensão social e identidade racial dos influenciadores digitais negros brasileiros. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2025.