



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE JORNALISMO**

JULIANE CARVALHO DA SILVA

SEGUE AS PRETAS

PALMAS/TO

2022

JULIANE CARVALHO DA SILVA

SEGUE AS PRETAS

Memorial Descritivo apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel, sob a orientação da Profa. Dra. Valquíria Guimarães da Silva.

PALMAS/TO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

C331s Carvalho da Silva, Juliane.
 Segue as Pretas. / Juliane Carvalho da Silva. – Palmas, TO, 2022.
 34 f.

 Relatório de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
 Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2022.

 Orientadora : Valquíria Guimarães da Silva

 1. Influenciadoras. 2. Mulheres. 3. Podcast. 4. Racismo. I. Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JULIANE CARVALHO DA SILVA

SEGUE AS PRETAS

Data de Aprovação: ___/___/___

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Valquíria Guimarães da Silva - Orientadora (UFT)

Prof. Dr. Fábio D'Abadia de Sousa - Examinador (UFT)

Profa. Dra. Marluce Evangelista Zacariotti - Examinador (UFT)

AGRADECIMENTOS

Pensar nesses anos de graduação me traz muita alegria. Toda a trajetória até esse momento foi muito difícil e repleto de altos e baixos com muitos surtos noturnos, mas que me trouxeram um grande crescimento pessoal, por isso sou grata por cada momento.

O curso de jornalismo mudou muito minha maneira de ver o mundo, me tirou da bolha que vivia e possibilitou que eu conhecesse pessoas maravilhosas que irei levar para vida. Hoje, prestes a concluir este ciclo, quero agradecer à minha família por todo o apoio e por sempre estarem comigo, ajudando no que podiam para que eu estivesse ali. Em especial, gostaria de agradecer à minha mãe, Dulce, que comemorou muito quando passei na faculdade e que foi o principal motivo para eu estar aqui, concluindo a graduação. Ao meu pai, que sempre esteve ao meu lado aconselhando e proferindo palavras de afeto e apoio a todo instante. Sei que para eles, assim como para mim, é motivo de orgulho ser a primeira da família a ter um curso superior.

Agradeço também a minha maravilhosa orientadora, Valquíria, que fez total diferença na construção desse projeto. Quando alguma etapa dava errado, ela sempre aparecia com uma ideia dando um alívio e me fazendo acreditar que ia dar certo mesmo, e não é que deu?. Obrigada prof. O surto veio, mas o TCC saiu!! Obrigada, também, a todos os professores!. Vocês foram essenciais para a minha formação profissional, pessoal e cidadã. Vocês são espetaculares!

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos - todos sem exceção, contribuíram diretamente para que eu conseguisse concluir essa fase da vida. Principalmente, Alaiane, Gabrielle, Hayanna e Uendel, família que a UFT me deu. Obrigada por tudo. Amo vocês! E por último, mas não menos importante, a Deus por ter me guiado até aqui, protegido, guardado e ouvido, dando discernimento e sempre trazendo conforto. Enfim, sou muito grata pela vida de todos vocês: família, namorado, amigos e professores. Vocês me fizeram uma pessoa mais madura e forte, tenho certeza que encerro esse ciclo como uma pessoa melhor graças a vocês. Obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade produzir episódios de podcasts para debater o universo das mulheres negras, principalmente, no âmbito profissional. Como primeiro episódio trazemos a discussão do racismo velado a partir do ofício de influenciadoras digitais e as desconformidades da atividade em virtude do aspecto depreciativo da sociedade brasileira com pessoas pretas, impossibilitando, assim, que tenham as mesmas oportunidades. O produto consiste em debater essas questões através de entrevistas com mulheres negras que vão contar suas histórias e seus desafios. A proposta é através dos podcasts denunciar tais situações, combater o racismo e ansiar por mudanças de perspectivas, conquista de espaço e reconhecimento equivalente. Sabemos que ainda temos muito o que fazer para que as negras e negros estejam em posição de igualdade. E é esse o objetivo do Segue as Pretas, de ser essa voz de oportunidades.

Palavras-Chave: Influenciadoras. Mulheres. Racismo. Podcast.

ABSTRACT

This work aims to produce podcast episodes to discuss the universe of black women, especially in the professional sphere. As the first episode, we bring the discussion of veiled racism from the work of digital influencers and the non-conformities of the activity due to the derogatory aspect of Brazilian society towards black people, thus making it impossible for them to have the same opportunities. The product consists of debating these issues through interviews with black women who will tell their stories and challenges. The proposal is through podcasts to denounce such situations, fight racism and yearn for changes in perspectives, conquest of space and equivalent recognition. We know that we still have a lot to do so that black women and men are on an equal footing. And that is the objective of Segui as Pretas, to be that voice of opportunity.

Keywords: Influencers .Women. Racism. podcast

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos.....	9
1.2 Justificativa.....	9
2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....	11
2.1 <i>Podcasting</i>	11
2.2 Influenciadoras.....	13
2.3 Racismo.....	15
3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	19
3.1 Os entrevistados.....	19
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	21
4.1 Público-alvo e linguagem.....	21
4.2 Planejamento gráfico.....	22
4.3 Divisão de episódios e formato.....	22
4.4 BGs e vinhetas.....	23
4.5 Veiculação e viabilidade.....	23
4.6 Cronograma.....	24
4.7 Recursos humanos e materiais.....	25
4.7.1 Recursos humanos.....	25
4.7.2 Recursos materiais.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICES.....	34
Apêndice I.....	34
Apêndice II.....	34

1 INTRODUÇÃO

Desde a criação das redes sociais, a internet deixou de ser o local onde as pessoas só faziam uso das informações disponíveis, passando a contribuir também na geração de conteúdo. Em consequência disto, aplicativos sociais como o Instagram tornaram-se palco principal de veiculação de propaganda, favorecendo a ascensão de um novo modelo de influência, agora, feito por pessoas comuns e não mais por celebridades televisivas.

A mudança trouxe uma nova perspectiva de mercado para marcas, principalmente as mundialmente conhecidas, que através do marketing de influência conseguiram ser mais assertivas em relação ao público-alvo nas campanhas. Com isso, a forma de parceria de conteúdo com influenciadores digitais revelou-se uma alternativa mais ampla de legitimidade da mensagem para conquistar audiência.

No Brasil, segundo pesquisa publicada em janeiro de 2021 pelo blog Mlabs, 79% dos usuários da internet usam o Instagram. São 77 milhões de usuários que o levam a ser uma das principais redes sociais para os brasileiros (MLABS, 2021, online). Em razão disto, a exigência de mais representatividade nas mídias trouxe um alerta para as empresas que atuam no marketing de influência. Uma vez que, os usuários das plataformas começaram a buscar por quem mais se assemelha a eles, de preferência, por quem se enquadre melhor na sua realidade de vida, e transmita confiança em suas palavras. Almejando assim, um cenário de maior diversidade, racial, social, de gênero, cultural e etc.

Em contrapartida, um estudo realizado pelo site Mundo Negro juntamente com Squid, Black Influence, Sharp e Youpix, em setembro de 2020, constata que produtores de conteúdos negros têm menos oportunidades e ganham menos que os brancos, ainda que possuam base e engajamento similares (MUNDO NEGRO *et al*, 2020, np). Devido a este contraste, ativistas e consumidores cobram das marcas mais representatividade e valorização, condizentes com o trabalho exercido, não só como forma de afigurar ser politicamente correto.

Diante do retrato apresentado, podemos perceber a necessidade de dar visibilidade à mídia negra no Brasil, colaborando para a luta pela valorização do influencer afro-brasileiro, a fim de impulsionar a divulgação de criadores de conteúdo negros nas redes sociais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar conteúdo para a população afro-brasileira, buscando fortalecer o diálogo e dar visibilidade à mídia negra no Brasil.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Promover o debate e divulgação sobre a luta das influenciadoras negras por valorização no meio digital.
- Contribuir no combate à desigualdade racial no mercado de marketing de influencer.
- Desenvolver um podcast composto de entrevistas, informações e relatos sobre a luta das influenciadoras negras pela valorização adequada no mercado de marketing de influencer.

1.2 Justificativa

Optou-se por um produto para o audiovisual por este estar em crescente popularidade e abrangência no mundo, o que facilita permear entre distintos pilares da sociedade, algo, de grande valia para o meio jornalístico. O produto exposto tenciona levantar a discussão sobre desigualdade racial no marketing de influencer, apresentando relatos de influenciadoras no formato de podcast.

Esse recurso, além de possuir diferenciação aos modelos convencionais de áudio, dispõe também uma especificidade tecnológica que possibilita aos usuários uma maior liberdade na sua relação com o que deseja ouvir, sem depender unicamente de conteúdos programados de uma grade planejada, já que o arquivo de áudio fica disponível para acesso a todos os públicos, seja de forma *online* e gratuita, ou por *download* para ouvir *offline*. De maneira rápida, fácil e acessível.

Outra motivação para aderir a esse formato, está na acessibilidade. Uma vez que, iniciativas inclusivas são de suma importância para a sociedade. E pensando nisso, o podcast, assim como o rádio, é um formato que agrega o público com deficiência visual.

A respeito do tema, no primeiro episódio o ouvinte adentrará no mundo repleto de informações sobre a rotina de trabalho de mulheres que dedicam-se a carreira de digital *influencer*, na busca de reconhecimento e empoderamento da negra no universo digital. O conteúdo, além de ser de grande importância para o estudo na área de comunicação, porque trata de uma tendência mundial: a internet como principal ferramenta de relacionamento interpessoal, sobretudo, no atual cenário, ainda irá fornecer informações para mulheres que desejam entrar nesse mercado e contribuirá para explicar situações de racismo recorrentes na profissão.

Portanto, o produto de áudio para a mídia digital apresentado, nasce da necessidade de dar voz no combate ao racismo estrutural, buscando mostrar o preconceito enfrentado no cotidiano dessas criadoras de conteúdos, principalmente, e expor que a representatividade importa não só em dias de campanha contra o racismo, mas em todos os momentos e esferas sociais, inclusive, na internet.

2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Para a execução do produto jornalístico, o podcast *Segue as Pretas* procurou referências que nortegassem a realização do projeto. Para isso, separamos o conteúdo referencial do trabalho em três tópicos. Inicialmente falaremos da origem e características do formato escolhido, o podcast; na sequência buscamos trazer como funciona o *marketing de influencer*, adentrando a parte da atuação dos influenciadores digitais e a relação com as marcas; por último abordaremos o racismo estrutural no Brasil.

2.1 Podcasting

Como explicado anteriormente, o presente trabalho foi criado no modelo de podcast, por isso contextualizamos abaixo suas origens.

Após a popularização da internet ter se intensificado no início dos anos 2000 devido a web 2.0, uma mídia da cibercultura conquistou grande espaço na internet graças a sua facilidade de criação e distribuição: o podcast. (MEDEIROS, 2006, p.1)

Segundo Moura e Carvalho (2006, p. 88) o podcast surgiu através da programação feita por Dave Winer – criador de software – e o DJ Adam Curry da MTV. O intuito da colaboração era permitir a disponibilização de áudios para transmissão e download através de uma subscrição alimentada pela web. Para isso, criou-se os chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o *feed* RSS (*Really Simple Syndication*) possibilitando assim, de maneira simples a viabilidade do podcast.

O nome se popularizou a partir do uso do iPod, como sistema de direcionamento de downloads. Com isso, houve a ideia de junção do prefixo “*pod*” de iPod (dispositivo de reprodução de áudio/vídeo da Apple) com o sufixo “*casting*” (método de transmissão ou distribuição de dados) nascendo assim a palavra Podcast.

No Brasil, segundo Luiz e Assis (2010 *apud* SILVA, 2008), o primeiro podcast foi o Digital Minds , de Danilo Medeiros, iniciado em outubro de 2004. O programa surgiu a partir do blog homônimo, devido ao desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam até então. Em 2005, outros programas estrearam, inspirados nos primeiros representantes brasileiros na mídia podcast.

O fenômeno podcasts ganhou maior proporção no país, em meados de 2008, a partir da criação dos principais prêmios brasileiros voltados à internet, incluindo assim a categoria podcast, e desde então o formato vem obtendo cada vez mais adeptos, principalmente pela praticidade.

A “facilidade de adicionar informações” e conteúdos na rede é um dado que endossa o fenômeno do Podcasting. Qualquer usuário munido de um microfone e um software de áudio pode produzir seu programa de rádio (ou de qualquer outro tipo de arquivo sonoro) personalizado e emití-lo sem qualquer intermediação diretamente para um ouvinte na rede, o qual poderá ouvir o conteúdo no momento em que bem entender. Essa é a grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier. No Podcasting, aquele que produz conteúdo é o “dono da obra”. A partir dele, outros conteúdos serão produzidos dando continuidade à autopeiose no “sistema” ciberespaço (MEDEIROS, 2005, p.5).

Apesar do podcast ter similaridade com o rádio, Luiz e Assis (2010 *apud* BUFARAH, 2003) classifica modelos de difusão de áudio como o do podcasting como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”. De forma geral, o podcast é um processo mediático, que tem como principal característica a distribuição direta e atemporal de arquivos de áudio. Herschmann e Kischinhevsky (2008, p.103) explicam que:

No podcasting, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado. O podcast é descarregado no computador e, a partir daí, pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia (telefone celular, iPod, MP3 players), sendo fruído de uma única vez ou de forma fragmentada.

Neste sentido, o podcast permite que o consumidor escolha o que colocar “no ar”, assim como a sequência que deseja ouvir, se quer repetir alguma parte ou ouvir programas antigos. O que, por sua vez, não acontece no rádio já que os programas passam em um horário específico, limitando o ouvinte.

Raone Souza (2017, p. 57) expõe que o podcast serve também como uma ferramenta de linguagem educacional, colaborando na construção da diversidade:

[...] podcast [...] instrumento educacional para além do conhecimento previsto no currículo, abrindo espaços de diálogo com os diferentes conhecimentos produzidos na web, no sentido de diversidade, pluralidade, na construção coletiva e, potencialmente, posiciona a escola no importante papel de instituição voltada para a vivência da cidadania e do pensamento crítico. Outra questão importante a ser discutida é que o

podcast se desvincula da ideia de padronização do processo de construção do conhecimento colocando diferentes formas de se construir o pensamento, construção coletiva de pauta, debate de ideias e respeito a diversidade de pensamento.

Seguindo o raciocínio, o podcast, produto utilizado neste projeto, é frequentemente feito a partir de iniciativas pessoais, ajudando adentrar em espaços ignorados ou subestimados pela mídia tradicional, ambientes esses, ideal para fomentar o diálogo de questões sociais e históricas, dando voz para diferentes pessoas expressarem seus anseios e ideias. Como justifica Luiz e Assis (2010, p.13) na ideia abaixo:

O acesso à comunicação de setores marginalizados pela mídia de massa reforça a percepção da democratização da informação existente no podcast brasileiro, tornando cada programa, aos olhos dos ouvintes e dos próprios podcasters, responsável por exercer uma certa “militância” na defesa dessa mídia e de sua importância perante a sociedade. Forma-se, então, um campo propício para a convergência tecnológica, onde ouvintes e produtores de diferentes origens se encontram tanto para criar e divulgar informação e entretenimento quanto para criar novas formas de divulgação dessa mídia.

Concluindo, o podcast possui um vasto alcance midiático, além de um elevado poder para disseminar a diversidade através do dinamismo de conteúdos que oferece. Em paralelo a isso, os produtos de audiovisual ficam disponíveis em plataformas com milhões de acessos, conseqüentemente, englobando usuários diversos.

2.2 Influenciadoras

Contextualizando o nosso objeto, as influenciadoras, apresentaremos o meio de comunicação exercido pelo marketing de influência e como funciona sua atuação.

A internet passou a fazer parte do nosso cotidiano há algum tempo e desde então, vários tipos de divulgação de marca foram surgindo (CAMPOS, 2018, p.7). Com as tecnologias atuais o mercado dá espaço para um novo protagonista: o marketing com influenciadores digitais.

Souza (2018, *online*), define o “Marketing de Influência ou Influencer Marketing, como uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”

O termo influencer digital se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5). Atualmente são vistos como uma espécie de “ingrediente mágico” pelas marcas, uma

vez que proporcionaram um novo conceito de marketing no mercado, direcionando e auxiliando os consumidores a tomarem a decisão de compra.

[...] os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços (FERREIRA, 2018 *apud* SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p.99)

Eric Enge (2012, *apud* CAMPOS, 2018, p.7) presidente da empresa SEO, em entrevista para o site IMasters, diz que marketing de influencer é "o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço". Ou seja, os influenciadores digitais tornaram-se ferramentas importantes no marketing no meio digital, graças às habilidades de inspirar e afetar no hábito, no pensamento e no modo de vida de quem os acompanha. Tudo isso, com o auxílio das redes sociais.

Para Juliana Campos (2018, p.11), o marketing e a comunicação sempre acompanharam o avanço da tecnologia e as mudanças sociais. Reiterando que, a divulgação feita pelo influenciador, na maioria das vezes, é algo sutil, tirando o ar de propaganda e transformando em uma dica que, quando feita repetidas vezes, faz com que os seguidores associem a marca ao influenciador. Com isso, muitas marcas atuais passaram a ser conhecidas e/ou conseguem realizar um reforço de marca após investir em influenciadores digitais (CAMPOS, 2018, p.8). Sobre a relação entre empresas e consumidores, Magalhães *et al* (2013, p.1) afirmam que:

Essa relação é cada vez mais influenciada pelas amplas possibilidades desse “novo cenário” que a internet está instituindo. Percebe-se que, há algum tempo, a rede mundial de computadores deixou de ser um caminho de via única para o usuário comum, desde o desenvolvimento efetivo da internet colaborativa, em que os próprios usuários se tornaram criadores de conteúdo e não mais espectadores.

As marcas têm aproveitado esse momento para estar mais presente e mais próximo do consumidor. De acordo com Monteiro citado por Assis e Ferreira (2019, p.2), “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”. Uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o feedback instantâneo dos consumidores.

Através do mundo virtual [...] conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades por meio de curtidas e comentários nos posts (CAMPOS, 2018, p.20).

O comércio digital está em constantes adaptações, em virtude de aspectos econômicos, políticos e sociais, novas métricas da plataforma são frequentemente atualizadas. Com o decorrer do tempo e com a profissionalização dessa atividade, os influenciadores começaram alcançar outros públicos e, conseqüentemente, a plataforma obteve criadores de conteúdo mais diversos.

No entanto, o crescimento das influenciadoras digitais no Instagram se deu em um mercado dominado por pessoas brancas.

[...] à sociedade moderna na Era dos digitais influencers, e como o racismo estrutural opera atualmente, uma vez que os padrões são estabelecidos por curtidas e visualizações. Os principais famosos são brancos, reproduzindo discursos discriminatórios e sendo perdoados por comentários considerados “inocentes”, porque o Brasil não foi educado para parar discursos racistas, e sim encontrar justificativas nos mesmos, ainda que se tenha uma legislação que preveja o racismo como crime imprescritível e inafiançável (SILVA *et al.*, 2020, p.2).

Posto isto, fica evidente as características de uma estrutura social racista no qual os espaços ocupados por negros perpetuam sempre com a imagem de inferiorização, visão esta que com o tempo é apenas remodelada, porém nunca eliminada.

2.3 Racismo

Perante o exposto anteriormente, adentrarmos agora na discussão da questão étnico-racial.

Da ideia errônea de raça é que surgiu o racismo, cuja doutrina de superioridade justifica a desumanização dos demais grupos, com base em suas características físicas distintas, valores ou atitudes, gerando os conflitos raciais, que se baseiam mais em estereótipos do que fatos científicos. Mas não se deve esquecer que o racismo, além do seu pressuposto ideológico, sempre esteve fundamentado em atividades econômicas ou de dominação dos povos, como aconteceu com os povos da América Latina, cuja inferioridade justifica a sua escravidão, cujos resquícios permanecem até hoje (BERLEZE; PEREIRA, 2017, p.3).

A sociedade brasileira criou, em sua trajetória histórica, a figura do negro como algo necessário e indesejável ao mesmo tempo, pois servia para alimentar o sistema econômico, mas não podia compartilhar da vida em sociedade, aproveitando os frutos de seu trabalho (BERLEZE; PEREIRA, 2017, p.4). Esse quadro foi denunciado por Cardoso (1962 *apud* BERLEZE; PEREIRA, 2017, p.4).

O preconceito de "raça" ou de "cor" era um componente organizatório da sociedade de castas. Nela, porém, a representação do negro como socialmente inferior correspondia tanto a uma situação de fato, como aos valores dominantes na sociedade. [...] era um componente essencial e "natural" do sistema de castas. [...] Apenas lateralmente, apesar da enorme importância desse processo, a função reguladora do preconceito agia no disciplinamento das expectativas e possibilidades de ascensão social: no caso dos mulatos claros livres. Com a desagregação da ordem servil, que naturalmente antecedeu, como processo, à abolição, foi-se constituindo, pouco a pouco, o "problema negro", e com ele intensificando-se o preconceito com novo conteúdo. Nesse processo o "preconceito de cor ou de raça" transparece nitidamente na qualidade de representação social que toma arbitrariamente a cor ou outros atributos raciais distinguíveis, reais ou imaginários, como fonte para a seleção de qualidades estereotipadas.

A discriminação, que pode ser direta ou indireta, tem a ver com o poder que determinada classe exerce, e dela surge a estratificação social. O racismo, por sua vez, é uma forma sistemática de discriminação, que pode levar à segregação racial, embasado pela subjetividade, pelas ações do Estado e pela economia (BATISTA, 2018).

Dentro do racismo, que é o foco do projeto em questão, há de se falar em suas principais manifestações e distinções, ou seja, as formas individuais, institucionais e estruturais, que moldam a sociedade atual (CAMPOS, 2017).

Silvio Almeida (2018, *apud*, SILVA et al, 2020), pontua que as instituições deveriam se responsabilizar por criar um ambiente que promovesse igualdade nas relações internas e externas, como em publicidades. Em vez de criar obstáculos para ascensão das minorias [...]. Se fossem pregados mais debates para rever as práticas e melhorar o acolhimento, a reprodução racista não seria um problema tão grande. Fato que fica evidente em diversas situações.

Expresso isso, o questionamento a ser levantado é do porquê boa parte das empresas e da população ainda propagam práticas segregacionistas no âmbito profissional e social mesmo tendo acesso a informação? Neste sentido, Silva (*et al*, 2020), explica que:

O racismo estrutural está intimamente ligado com o conceito institucional, uma vez que as instituições reproduzem conceitos e não criam, as mesmas são racistas porque a sociedade é racista. Práticas sociais rotineiras colocam o racismo como regra, e não exceção. Transcende o âmbito individual e constrói as relações sociais, de um grupo sobre o outro, tudo parte de um processo invisível aos olhos que se transforma em tradição.

Aprofundando sobre a questão do influenciador negro no mundo digital, um estudo realizado pelo Ibope Inteligência, aponta que 52% dos internautas brasileiros seguem um influenciador digital. E, 74% dos seguidores afirmam que conteúdo com informação relevante

faz com que eles sigam esses perfis. E, ainda segundo o levantamento, 76% das pessoas que utilizam as redes sociais no Brasil são motivadas pelos *influencers* (IBOPE, 2019, np).

A partir desses dados percebe-se o quanto as redes sociais estão inseridas no cotidiano do brasileiro. Contudo, no que se refere ao produtor de conteúdo preto, não basta apenas ter conteúdos relevantes, agregando um impedimento a mais para conquistar espaço: O algorítmico racista. Conseguimos exemplificar a informação dita anteriormente a partir do recente relato da digital influencer, youtuber Sá Ollebar e criadora do projeto digital Preta Pariu que denunciou o algoritmo da plataforma Instagram. Na reportagem para o site Negrê, a influencer conta que após perceber a crescente queda nos índices de alcance digital, resolveu fazer um experimento publicando fotografias de modelos caucasianas (brancas) em seu perfil e analisou as métricas de engajamento. Para sua surpresa, a ferramenta de estatísticas computou um aumento de 6000% em seu alcance na rede social, trazendo à tona a discussão da temática do algorítmico racista entre os digitais *influencers* negros.

Em paralelo a isso, há a ascensão do racismo velado, em situações que oferecem oportunidades para um negro ter papel na mídia, mas é um papel determinado e estereotipado (CAMPOS, 2019) ou por pura conveniência, onde o negro torna-se comentarista e não o narrador da própria história.

É inevitável o cenário do que hoje é estabelecido por curtidas, visualizações e compartilhamentos. Os mais famosos são brancos, que para se promover ainda tentam discursar sobre as mais diversas causas, esquecendo de que um branco falando de racismo é igual a um rico falando em pobreza. Basta olhar os canais com maiores números de inscritos no Youtube brasileiro, que dentre cinco grandes nomes, nenhum é negro. Ademais, verificando o site *oficinadonet*, dos onze perfis com mais seguidores no Instagram, nove são brancos. Só se entende o racismo estrutural quando se percebe a força dessa influência no dia a dia (TRINDADE, 1994, *apud* SILVA *et al*, 2020).

Jaquelyne Silva (*et al*, 2020), por meio de uma reflexão pontua: “quantos negros são influentes na televisão, Youtube, Instagram, Twitter ou outro meio, e quantos você acompanha? Já existem, são raros, e começam a crescer. É uma aposta sem ganhadores. É uma história que perde a mobilidade. De nada adianta debates irreflexivos se não houver a concretização de que esse combate é político, e deve ser radicalmente efetivado como os espetáculos que são as redes sociais e televisão” (SILVA *et al*, 2020).

Nesse contexto, surgem então a necessidade da discussões em abrangência nacional sobre o movimento negro e questão racial dando ainda mais espaço e força as universidades, militância, assim como nas mídias sociais.

É importante destacar que para além dos números, é necessário entender que o conteúdo feito por influenciadores negros comprometidos com o combate ao racismo é feito por pessoas e para pessoas. E pessoas não são números, mas sim agentes sociais capazes de disseminar as mensagens recebidas e dessa forma causar transformações de cunho coletivo. [...] hoje, entendemos que é essencial que tenhamos criadores de conteúdo negros ocupando um espaço ainda tão embranquecido, disseminando mensagens de conscientização no aspecto racial e influenciando positivamente aos seus seguidores. Mas tendo consciência que todos nós somos influenciadores e agentes de transformação (FOPIR, 2020, p.30).

Em suma, ainda que muitos tenham batalhado e conquistado seu espaço, ainda há muito por fazer para que os negros estejam em condição de igualdade para com os brancos. E o preconceito existente somente retarda esta possibilidade (BERLEZE; PEREIRA, 2017, p.13). Além de debates que proporcionem maior acolhimento para a causa, que dê espaço para os movimentos de igualdade, que permita o diálogo para facilitar a rotina dentro das mesmas (SILVA *et al.*, 2020). O alerta pretendido por esse projeto é [...] trabalhar para impedir que, além das barreiras informacionais e financeiras, a grande parcela pobre da população brasileira não tenha que lidar com novas barreiras, agora culturais e discriminatórias, ao incluir-se digitalmente (CRUZ, 2012, p. 133).

3. PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Segue as Pretas é um produto jornalístico desenvolvido em formato de podcast. Para produzi-lo, primeiramente foi realizada uma pesquisa sobre as *influencers* negras do Tocantins e *influencers* nacionais, buscando perfis que tenham afinidade com o tema para fazer parte do programa. Logo após, foi preciso fazer contato com as influenciadoras para saber a disponibilidade para a entrevista no período de outubro a novembro de 2020.

3.1 As entrevistadas

Para a escolha das entrevistas ocorreu filtragem dos perfis no Instagram. Optou-se buscar por influenciadoras que abordam essa temática em sua rede social e participam de causas em prol ao movimento negro.

Inicialmente, procuramos as *influencers* nacionais baseado no critério acima e que tinham e-mail ou contato da assessoria disponível na rede social. Como ainda não tínhamos ideia de quantas influenciadoras precisaríamos para o roteiro, a princípio contatamos cinco mulheres, e como não obtivemos retorno entramos em contato com mais cinco. Dessa vez, todas responderam os emails, contudo, somente duas tinham disponibilidade para participar do programa.

Posteriormente, buscamos pelas meninas que representariam a nossa região, o Tocantins. Essas tínhamos uma leve ideia de quem seriam e logo fizemos o convite. Aceitaram de imediato. Depois, começamos a fase das pesquisas sobre cada entrevistada e a elaboração do roteiro de perguntas. Entretanto, na fase de realização de entrevistas das duas influenciadoras nacionais que se dispuseram a participar, apenas uma respondeu, Najara Black. Entramos em contato com a outra entrevistada inúmeras vezes, mas todas sem sucesso. Por isso, partimos para o plano B - encontrar outra influencer para participar - mas lamentavelmente grande parte não retornou ou alegaram estar sem agenda.

Com isso, adaptamos nosso roteiro para poder trabalhar com as três *influencers* que concordaram colaborar com nosso projeto, já que inicialmente participariam de programas distintos. As entrevistas ocorreram via WhatsApp por meio de áudios.

Para trazer a regionalidade e a perspectiva das influenciadoras digitais tocantinenses, escolhemos Érica Santana e Jéssika Furtado, obtidas pelas redes sociais e sugestões de amigos.

Érica exerce a atividade em Palmas e Jéssika em Lagoa da Confusão. Najara Black, por sua vez, é de Salvador - BA.

A decisão de fazer um episódio com as três influenciadoras foi para dar mais dinamismo no programa, não o deixando cansativo e desgastante já que nossas entrevistadas atuam em locais diferentes, acreditamos ser interessante trazer pontos de vistas diferentes de quem exerce, já exerceu e ajuda a quem tá começando na carreira digital.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto jornalístico apresentado envolve várias particularidades para sua produção. Por isso, neste item listamos o público-alvo escolhido e a linguagem apresentada; bem como produções de planejamento gráfico escolhido para compor as capas visualizadas no *player*, divisão de episódios, BGs e vinheta e a questão de veiculação e a viabilidade. Por fim, são apresentados o cronograma do trabalho e os recursos materiais e humanos para produção do produto concluído.

4.1 Público-alvo e linguagem

Seguindo os requisitos básicos de simplicidade e objetividade, a narração dos fatos teve emprego de uma linguagem coloquial, indicado por Alexandro Barbosa (2017, p.6) como “uma variação de linguagem popular utilizada em situações cotidianas mais informais”. O roteiro do “Segue as Pretas” aplicou a mesma linguagem usada no rádio:

O rádio transmite informações de cunhos sérios e de entretenimento prezando por uma linguagem simples, sem exigir muito conhecimento dos ouvintes para que se realize a compreensão do que é dito e conta com um fator determinante: a oralidade. (MAFRA; VIANA; SOUZA, 2010, p.2).

No podcast, assim como no rádio, a ferramenta de comunicação é a voz. Em função disso, é preciso utilizar de uma linguagem que seja acessível e condizente para convencer o receptor e atingir o público-alvo. Posto isso, “Segue as Pretas” buscou alcançar jovens e adultos, a classe interessada, produtores de conteúdos negros, assim como quem tiver compatibilidade com o tema discutido.

Contudo, apesar de algumas similaridades entre rádio e podcast, Medeiros (2006, p.7) explica que:

[...] o Podcasting se opõe ao rádio, uma vez que, para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma “grade” de programação, diferente de um Podcast que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido.

A preferência por esse formato atribui-se em parte, da autonomia que o podcast oferece ao ouvinte para exercer outras tarefas enquanto o escuta, bem como o progressivo número de adeptos a este molde, além do espaço privilegiado oferecido pelo podcast para produção de discursos de quebra de paradigmas.

A escolha de permanecer com um vocabulário simples ao longo do processo de produção do roteiro foi justamente para trazer uma leveza no conteúdo, apesar de se tratar de um assunto sério, denso e bastante delicado. O roteiro foi elaborado a partir de uma visão geral sobre o tema, trazendo no decorrer uma discussão e relatos sobre o assunto. O objetivo do emprego dessa linguagem cotidiana é alcançar a todos os que ouvirem o podcast apresentado, visando aproximar o ouvinte ao assunto.

Espera-se, além do que já citado até aqui, que o produto possa mudar a ideia desalentadora do mercado de influência. Permitindo que a oportunidade e reconhecimento sejam de acordo com o esforço e dedicação do influencer.

4.2 Planejamento gráfico

Para o Segue as Pretas, foi feita uma logo para ser publicada no *player* que irá acompanhar o episódio enquanto toca. Este ficará disponível no Spotify, juntamente com a capa principal do produto. Utilizando os conhecimentos sobre planejamento gráfico estudados durante o processo de formação acadêmica, o *layout* foi pensado intuitivamente no tema apresentado.

Diante disso, a capa principal contém um quadrado com a ilustração de uma silhueta feminina e dentro o nome “Segue as Pretas” em letras maiúsculas na cor laranja. Optou-se por essa fonte e cor para dar mais evidência ao nome do podcast. Na lateral do quadrado colocamos elementos que remetem às ferramentas que aparecem nas redes sociais.

Quanto às cores, foram utilizados o preto no plano de fundo da arte para compor o contorno da mulher, o marrom por se tratar de uma cor que traz a sensação de simplicidade e conforto e o laranja por simbolizar criatividade, vitalidade e sucesso.

A capa do episódio é composta por fotos enviadas pelas entrevistadas. As imagens foram recortadas e posicionadas dentro do quadrado logo abaixo do nome do podcast.

4.3 Divisão de episódios e formato

O podcast produzido aborda o tema o universo das mulheres pretas no marketing de influência, em que há três entrevistadas de cidades distintas e de diferentes tempos de atuação.

O produto jornalístico, *Segue as Pretas*, produziu um episódio de aproximadamente 29 minutos, estando de acordo com Regulamento para TCC do curso de Jornalismo da UFT.

Desde a execução do projeto do podcast, consideramos de grande importância construir uma relação com o público pretendido que o fizesse tornar nosso ouvinte. Portanto, o produto jornalístico tentou se comunicar de forma mais clara possível.

4.4 BGs e vinhetas

Para a vinheta de abertura do programa foi pensado em produzir algo que lembrasse a questão da visibilidade, por isso incluímos o som de flashes de câmeras por três motivos: Primeiro, por esse som trazer uma conotação implícita de “testar no centro das atenções” - justamente o que queremos, que é trazer o foco para a causa da valorização o negro. Segundo, para mostrar que as mulheres são as "estrelas" desse produto, e terceiro, pelo fato da câmera estar diretamente ligada à profissão das personagens do nosso primeiro episódio, as influenciadoras, que precisam dessa ferramenta associada às redes sociais para trabalhar. Além disso, para a vinheta foi inserida uma de trilha de fundo no momentos de transição, ou seja, no momento do fim da vinheta para o início do conteúdo para obter contraste e, no final, com a subida da vinheta, com uma voz dizendo “Segue as Pretas”.

A música de fundo escolhida é um instrumental com um ritmo caracteristicamente africano feito com instrumentos de percussão, retirada da Biblioteca do Youtube, totalmente livre de direitos autorais. A duração total da vinheta de abertura ficou com 20 segundos aproximadamente. A edição dos programas e da vinheta foi executada inteiramente no programa de edição SoundForge.

4.5 Veiculação e viabilidade

O episódio do podcast *Segue as Pretas* está disponível na plataforma de música *Spotify*, serviço de subscrição de *streaming* musical mais popular do mundo (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p.260). O aplicativo dispõe de uma versão gratuita e uma versão paga que fornece benefícios para quem é assinante. Mas, para que o usuário consiga manusear a plataforma, é solicitado que o ouvinte crie um *login* em ambas versões.

O processo de para incluir o podcast na plataforma requer da criação de uma conta no aplicativo Anchor¹, que é uma espécie de agregador de arquivos de áudio que gera um link para alimentar o Spotify com os episódios do canal de podcast, de forma totalmente gratuita.

Quanto à divulgação do produto, contaremos com a colaboração de amigos, familiares, participantes do podcast, entre outros, no compartilhamento do produto em seus perfis do instagram, além de outras mídias sociais por meio do exercício, propriamente dito, do marketing de influencer.

A escolha do aplicativo deu-se a facilidade e praticidade de manusear. Não havendo questões burocráticas para carregar o conteúdo.

4.6 Cronograma

Etapa	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev
Entrega do Anteprojeto para Prática Jornalística	x					
Apuração de entrevistados e contato com as fontes		x				
Produção das perguntas			x			
Entrevistas				x	x	
Produção dos roteiros					x	
Edição dos podcasts e produção da vinheta de abertura					x	x
Planejamento gráfico					x	
Produção do Memorial Descritivo					x	x
Revisão						x
Entrega						x
Apresentação						x

¹ Disponível em <<https://anchor.fm>>.

4.7 Recursos humanos e materiais

4.7.1 Recursos humanos

Profissional	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Locutor de vinheta	R\$ 200 (vinheta com locução de até 10 segundos)	1	R\$ 200
Revisor de roteiro	R\$ 80 (por lauda)	1	R\$ 80
Designer gráfico	R\$ 500	1	R\$ 500
Técnico de áudio	R\$ 1.299,48 (por hora de edição e mixagem)	1	R\$ 1.299,48
TOTAL			R\$ 2.079,48

Quadro 1 - Recursos humanos²

4.7.2 Recursos materiais

Produto	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Notebook Dell	Produção de roteiro, revisão de conteúdo e edição de som	R\$ 6.111,00	1	R\$ 6.111,00

²Orçamento feito com base nos preços do Sindicato da Indústria Audiovisual e Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal. Disponível online em: <http://santacine.com.br/files/tabela_precos.pdf> <<http://www.sjpdf.org.br/free-lancer/tabela-free-lancer>> <<https://gmgroup.com.br/tp.pdf>>

Planner de anotações	Para anotações	R\$ 20,00	1	R\$ 20,00
Estúdio	Gravação dos podcasts	R\$ 800,00 (diária)	02 diárias	R\$ 1.600,00
Arte Visual	Capa dos podcasts	R\$ 50,00 (por hora)	8 horas	R\$ 400,00
Microfone Behringer C1-U	Para gravar os podcasts	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Espuma de microfone	Para que não saia ruídos na gravação	R\$ 12,00	1	R\$ 12,00
Smartphone ASUS M2 MAX PLUS	Para receber envios dos áudios dos entrevistados	R\$ 1.000	1	R\$ 1.000
Mini Gravador Digital Sony ICD-PX240 com 4Gb de Memória Inter	Gravar locuções <i>OFF</i>	R\$ 282,00	1	R\$ 282,00
Transporte	Deslocamento	R\$ 3,85 (passagem de ônibus)	30	R\$ 115,50
TOTAL				R\$ 9.940,5

Quadro 2 - Recursos materiais³

³Os valores apresentados são uma projeção, uma vez que foram utilizados recursos da universidade para execução do produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este material teve como propósito mostrar o quanto é essencial debater a temática do racismo na sociedade, principalmente, em uma década que a todo momento são criadas diversas plataformas para a interação social, levando, conseqüentemente, a uma nova proposta de profissão.

A motivação que originou este trabalho, está no contínuo preconceito que a população tem espelhado em negros e pardos fundamentado apenas por uma simples questão de estereótipo. Convém destacar que o último Censo do IBGE, em 2010, levantou o percentual de 43,1% de pardos e 7,6% de pretos, o que contabiliza mais de 50% da população brasileira.

Embora o mercado de marketing de influência por pessoas comuns, ainda que seja novo, a seletividade racial é arcaica. A rotina do *influencer* digital está diretamente ligada à exposição pessoal e a venda de opinião nas redes, o que os deixa ainda mais perceptíveis a casos explícitos de racismo estrutural. Inclusive, conseguimos notar durante o processo de entrevista que acontece principalmente por meio dos contratantes, que qualificam e precificam o trabalho baseado na cor.

Ainda que existam empresas voltadas a agenciar pretos, influenciadores pequenos não possuem assessoria cuidando elas mesmas de edição, gestão de conteúdo e da busca por parcerias. De nossas três entrevistadas, somente Erica Santana contava com uma pessoa para auxiliar nessa parte.

Portanto, através do podcast apresentado foi possível gerar reflexões sobre questões raciais e o trabalho do influenciador para colaborar no reconhecimento desses profissionais. A intenção era apresentar assuntos profundos e sérios como: a falta de valorização, de reconhecimento, de visibilidade, a dificuldade em encontrar parcerias, as situações racistas que ocorrem durante os trabalhos e exemplos que sirvam para quem deseja entrar nesse mercado.

A opção pela ferramenta usada no produto apresentado foi justamente por sua abrangência, não só no meio jornalístico como na população em geral. Constantemente encontramos anúncios de podcast que vão surgindo, até mesmo de pessoas que usam outras plataformas migrando para esse formato. Por isso, consideramos que todo o alcance dado por esse meio só tem a agregar na exteriorização do tema.

Em suma, o trabalho pode servir para estimular mais pessoas a saberem mais sobre a vida de *influencers* negras e as dificuldades de maneira descontraída e espontânea assim como; dar

visibilidade a esses profissionais; denunciar a segregação que ocorre nesse mercado; inspirar quem deseja trabalhar no ramo, com dicas exclusivamente das entrevistadas; e, por fim, expor histórias de resiliência e persistência na busca por um cenário melhor.

Por fim, visando dar continuidade a este projeto, a proposta é seguir com episódios abordando a profissão de mulheres negras em diferentes áreas de atuação. Relatando situações que acontecem dentro de cada uma delas como forma de denúncia e claro, para exaltar o símbolo de força que a mulher negra é.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018. *In:* A “era dos influencers” e o racismo no Brasil: os reflexos da história nas atuais relações sociais, 2020.

ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para a distribuição de mídias digitais. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 15 Jul. 2021.

BARBOSA, Alexsandro de Oliveira et al.. **As normas padrão, culta e coloquial em artigos de opinião na revista nova escola.** Anais IV CONEDU... Campina Grande: Realize Editora, 2017. Disponível em: <<http://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/35941>>. Acesso em: 30 Jun. 2021.

BATISTA, W. M. **A inferiorização dos negros a partir do racismo estrutural** Rev. Direito Práx. vol.9 no.4 Rio de Janeiro, 2018. Disponível em : <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/36867/26927>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

BERLEZE, M; PEREIRA, B. **O Racismo Nas Redes Sociais:** O Preconceito Real Assumido Na Vida Virtual. Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, Santa Maria, RS, 2017. Disponível em: <1-6 - Racismo.pdf>. Acesso em: 15 Jul. 2021.

BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades, 2003. *In:* ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para a distribuição de mídias digitais.

CAMPOS, Dantas Juliana. **Influenciadores Digitais No Mundo Da Moda.** A campanha digital do produto Saddle da Dior. 2018. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de

Comunicação— Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <2018_JulianaDantasCunhaCampos_tcc.pdf>. Acesso em: 20 Jun. 2021.

CAMPOS L. A. **Racismo Em Três Dimensões** Uma Abordagem Realista-crítica Revista Brasileira De Ciências Sociais - Vol. 32 Nº 95, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/8YsCLH9MsCZ3dPWC47JLmFd/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

CAMPOS, Matheus Pinto. **A inclusão de negros nas empresas: uma perspectiva negra da estratégia corporativa** / Matheus Pinto de Campos. - TCC - Rio de Janeiro, 2019, p.58. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12700/1/MCampos.pdf>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

CARDOSO, F. H. **Capitalismo e escravidão no Brasil Meridional**. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1962. *In*: O Racismo Nas Redes Sociais: O Preconceito Real Assumido Na Vida Virtual, 2017, p.4.

CRUZ, Ruleandson. **Preconceito Social Na Internet: A Reprodução De Preconceitos E Desigualdades Sociais A Partir Da Análise De Sites De Redes Sociais** - v.17, n.3, 2012. Disponível em: <download.pdf>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

FERREIRA, M. **Os Influencers Digitais Na Estratégia Do Marketing Das Marcas: De Cosméticos Femininos**. UFPR, 2018. *In*: Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. RASI, Volta Redonda - RJ, v. 5, n. 3, p.99, 2019. Disponível em: <<http://oaji.net/articles/2020/5433-1585096075.pdf>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

FORIR - Fórum Permanente pela Igualdade Racial. **Mapeamento da Mídia Negra no Brasil**. ebook Digital. Disponível em:<[ebook_mapeamento_da_midia_negra-1.pdf](#)>. Acesso em: 20 Mai. 2021.

HERSCHMANN, M; KISCHINHEVSKY, M. A **“geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Espetacularização Contemporânea, Revista FAMECOS , Porto Alegre, n 37, dez/ 2008, p.103. Disponível em: 4806-Texto do artigo-15358-1-10-20090127.pdf Acesso em: 20 de Jan. de 2022

IBGE. Censo demográfico 2010. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <[ftp://.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristica_Gerais_Religao_Deficiencia/tab1_1.pdf](ftp://ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristica_Gerais_Religao_Deficiencia/tab1_1.pdf)>. Acesso em: 12 dez. 2021.

IBOPE Inteligência. O Brasil e os influenciadores digitais. Disponível em: <[Influenciadores-digitais-ibope.pdf](#)>. Acesso em: 15 de Jul. de 2021.

IMASTERS, 2012. *In: **Influenciadores Digitais No Mundo Da Moda*** A Campanha Digital Do Produto Saddle Da Dior. Brasília, 2018. p. 7.

MAFRA, E, M, O; VIANA, M, S, C; SOUZA, S, A, F. **Linguagem Radiofônica: o sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio**. Disponível em: [Radio.pdf](#). Acesso em: 19 Jan. 2022.

MAGALHÃES, C, M.; ARAÚJO, C, G.; OLIVEIRA, E, T. de; SOUZA, H, L. de. **O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1..pdf>>. Acesso em: 19 Jul. 2021.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2005. p. 01 - 11.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. *In: INTERCOM, 2006. p. 1*. Disponível em: [podcast 3.pdf](#). Acesso em: 19 Jan. 2021.

MLABS. **Quais são as principais redes sociais no Brasil?** Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 de Jul. de 2021.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**(e-book), 2014. In: ASSIS, Vanessa. FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer, 2019.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias. Porto Alegre, v 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em:<<https://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>>. Acesso em: 10 Jul. 2021.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula**. 2006.pdf. Disponível em: <https://www.inf.ufpr.br/alexand/ARTIGOS_MOBILIDADE/Moura_Carvalho_2006_resumido.pdf>. Acesso em: 10 Jul. 2021.

MUNDO NEGRO. **Influenciadores negros ganham menos que brancos e cansaram de falar só sobre racismo**. 2020. Disponível em: <http://mundonegro.inf.br/influenciadores-negros-ganham-menos-que-brancos-e-cansaram-de-falar-so-sobre-racismo/>. Acesso em: 15 de Jul. de 2021.pdf.

NEGRÊ. **Digital Influencers denunciam racismo algorítmico do Instagram**. Site Negrê. 2021 Disponível em: <<https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/>>. Acesso em: 20 Mai. 2021.

SILVA, C, R, M da; TESSAROLO, F, M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo, 2016. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> >. Acesso em: 25 Jun. 2021.

SILVA, E. Video da apresentação do Prêmio Podcast 2008. In: ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**, 2010, p. 4.

SILVA, J. et al. **A “era dos influencers” e o racismo no Brasil:** os reflexos da história nas atuais relações sociais. Rev.Bras.de Direito e Gestão Pública, Paraíba, v. 8, n. 3, 2020. Disponível em: <luanaMota - Racismo.pdf>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

SOUZA. I. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital,** 2018. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

SOUZA, R, F;. **O podcast no ensino de história e as demandas do tempo presente:** que possibilidades? Revista Transversos. “Dossiê: As NTICs e a escrita da história no tempo presente”. Rio de Janeiro, nº. 11, pp.42-62, Ano 04. dez. 2017. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/transversos>>. Acesso em: 15 de Jul. de 2021.pdf.

APÊNDICES

Apêndice I. Capa principal do podcast Segue as Pretas



Apêndice II. Capa do primeiro episódio.

