

SANKO FAMILY: advocacy shareting e aquilombamento digital nas práticas digitais de uma família negra¹

SANKO FAMILY: advocacy shareting and digital quilombismo in the digital practices of a black family

Jackeline da Costa²

Resumo: O uso racializado das redes sociais tem sido uma estratégia contemporânea para a promoção do antirracismo. Esse movimento também inclui as práticas digitais de famílias, que compartilham suas rotinas e capitalizam com parcerias comerciais. Sendo assim, o presente artigo busca classificar a importância e as principais implicações presentes nos conteúdos envolvidos nesse movimento, a partir da análise discursiva de conteúdos publicados no Instagram “Sanko Family”. A pesquisa evidencia a possibilidade da participação das crianças na co-criação de narrativas contra-hegemônicas, apesar das complexidades associadas às experiências das infâncias digitais.

Palavras-Chave: Advocacy shareting. Antirracismo. Infância negra. Aquilombamento digital.

Abstract: The racialized use of social media has been a contemporary strategy for promoting anti-racism. This movement also includes the digital practices of families, who share their routines and capitalize on commercial partnerships. Thus, this article aims to classify the importance and the main implications of the content involved in this movement, based on a discursive analysis of posts published on the Instagram account “Sanko Family.” The research highlights the possibility of children’s participation in the co-creation of counter-hegemonic narratives, despite the complexities associated with the experiences of digital childhoods.

Keywords: Advocacy shareting. Anti-racism. Black childhood. Digital quilombismo.

1. Introdução

Um clássico experimento sobre as tensões presentes nas relações entre raça e infância foi realizado por Kenneth e Mamie Clark em 1941. Na época, os pesquisadores elaboraram um teste com bonecas brancas e negras para analisar como as crianças desenvolviam seu senso de identidade e autoestima. Os resultados mostraram que, além de as crianças brancas rejeitarem as bonecas negras, as próprias crianças negras também as rejeitavam (Corrêa, 2024).

Existem casos que ganham mais notoriedade quando vividos por pessoas famosas, que também tensionam essa relação. Um exemplo é o caso da família de Giovanna Ewbank e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

² Doutoranda e mestra em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) com doutorado sanduíche no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA). E-mail: jackelinec@id.uff.br.

Bruno Gagliasso, a família sofreu dois episódios de racismo e demonstrou a importância das redes sociais no debate público sobre a discriminação racial na infância. Após a adoção de duas crianças negras, o casal de atores sofreu ataques racistas, resultando em duas condenações judiciais significativas — uma sentença de oito meses em regime aberto em Portugal e outra de oito anos e nove meses em regime fechado no Brasil. Estima-se que a repercussão do caso nas redes tenha contribuído para que esta fosse a primeira vez em que alguém foi condenado a uma sentença em regime fechado no Brasil (Aya, 2024).

As crianças Ágatha Vitória Sales Félix, Eloah da Silva Santos, Heloísa dos Santos Silva, Juan Davi de Souza Faria e João Pedro Matos Pintos são algumas das 115 vítimas de homicídios no Rio de Janeiro desde 2007, sendo 77% das mortes atribuídas a balas perdidas — expressão usada quando alguém é ferido accidentalmente durante um confronto, segundo levantamento da ONG Rio de Paz (Barbosa, 2024). Embora não haja dados sobre a identificação racial dessas crianças, supõe-se que a maioria pertença a famílias negras e pobres.

Ao aplicarmos uma análise interseccional, conceito desenvolvido por Kimberlé Crenshaw (1985) e aprofundado por Collins e Bilge (2020), percebemos que a sobreposição das categorias de raça, gênero e idade coloca as crianças negras em contextos específicos, historicamente marcados por situações de estereotipagem, preconceito e violência (Costa, 2022; Rocha, 2021; Dornelles, 2019).

A ampla repercussão desses casos mobiliza e sensibiliza a sociedade brasileira, que coletivamente reforça a potência das plataformas digitais na visibilidade dessas questões. O ambiente digital, ao mesmo tempo, em que abre espaço para a reprodução de atitudes racistas, também permite a contestação e a ressignificação da negritude. Taylor e Abidin (2024) conduziram uma pesquisa a partir da identificação da hashtag "#BlackGirlTikTok", que apresentou o crescimento de conteúdos realizados por meninas negras na internet. No entanto, a pesquisa não encontrou conteúdos relevantes devido à dispersão da hashtag, que passou a ser utilizada não só por meninas, mas também por mulheres.

Este artigo tem como objetivo compreender de que maneira a participação de crianças em conteúdos antirracistas nas redes sociais contribui para a ampliação da visibilidade negra e quais são suas principais implicações. Iniciamos esta pesquisa apresentando conceitos

relacionados ao aquilombamento digital e ao *advocacy sharenting*. Em seguida, discutimos as principais questões relacionadas às práticas de redes sociais por crianças e, por fim, realizamos uma análise discursiva de uma série de vídeos publicados no perfil de uma família afrocentrada, a Sanko Family, composta por um pai (Rafael), uma mãe (Mariana) e duas filhas biológicas (Areta e Amara).

2. A internet tem cor?

A internet, assim como outros meios de comunicação, pode parecer um espaço democrático, mas, na prática, as plataformas de redes sociais são controladas por um pequeno grupo de proprietários — predominantemente homens brancos norte-americanos — que influenciam diretamente as decisões políticas globais. Embora a visibilidade de pessoas negras tenha aumentado, isso não implica em poder, como ressaltam Hamilton e Tures (1992): “visibilidade negra não é poder negro”.

O movimento Black Lives Matter impulsionou a promoção da diversidade e inclusão (*D&I*) nas indústrias, uma tendência que se associou ao chamado 'capitalismo consciente', no qual grandes empresas começam a adotar uma postura mais inclusiva, não apenas por motivos éticos, mas também para se alinhar a uma demanda de mercado. Contudo, após a eleição de Donald Trump, em 2025, essa onda de investimentos em *D&I* teve um retrocesso. Empresas como Google, Meta e Amazon, entre outras, retiraram seus investimentos em diversidade e inclusão, o que evidenciou como essas agendas podem ser mais uma estratégia de marketing do que um compromisso real com a mudança social (Poder360, 2025).

Quando falamos sobre internet racializada ou aquilombamento digital, nos referimos a um movimento crescente de grupos e indivíduos que ganham visibilidade na internet ao publicar conteúdos que abordam identidade negra e questões raciais. O conceito de 'aquilombamento digital' envolve a formação de comunidades online que atuam como espaços de resistência e fortalecimento da identidade negra, funcionando como uma forma de trocas simbólicas e apoio mútuo.

Campos (2020) explora como a internet tem sido uma ferramenta para reforçar a autoestima de mulheres negras, destacando que associar a beleza à negritude é um ato político que cria novas referências em um cenário onde elas eram quase inexistentes:

Na infância, meu nariz era meu martírio. Foram horas e horas usando pregador pra ver se eu conseguia afíná-lo. Isso com seis, sete anos. Esse nariz tão ofensivo - que hoje eu considero que combina tanto com o resto do meu rosto - já foi motivo de muito choro. E foi só na fase adulta que eu percebi que esse não era um problema só meu (OLIVEIRA, 2018 apud CAMPOS, 2020).

Suamme e Sobrinho (2020) descreveram aquilombamento digital como: interações sociais na internet converge com a formação identitária de pessoas negras, realizando trocas simbólicas sobre a perspectiva do negro em sociedade. Carrera e Carvalho (2023) também apontaram para esse movimento, tanto em vistas a articulação de comunidades negras, com uma análise específica no X/Twitter.

Um exemplo claro dessa dinâmica de mercantilização da luta antirracista é a migração de conteúdo das “Pretinhas Leitoras”. Duas meninas negras, que antes alimentavam um canal no YouTube com leituras de livros antirracistas, foram contratadas pela Rede Globo para apresentar o quadro “Encontro com as Letrinhas”. Ao serem contratadas, a emissora não somente adquire a imagem das jovens, mas também todo o simbolismo de sua imagem antirracista, transformando a luta em uma mercadoria para a televisão. Esse fenômeno é recorrente no mercado e comumente chamado de *diversity washing*, em que produtos e serviços se apropriam das pautas identitárias para gerar lucro, muitas vezes esvaziando a profundidade do movimento.

3. Infâncias online e ativismo

A internet tem transformado profundamente o conceito de infância, introduzindo novas formas de brincar que ultrapassam o espaço físico e entram no ambiente digital. Nesse contexto, o 'brincar na internet' não é apenas uma atividade recreativa, mas também um espaço de construção de identidade e visibilidade, principalmente entre as crianças, que agora desempenham um papel ativo na cultura digital.

O brincar e o empreender passam a ser divididos por uma linha cada vez mais tênue conforme a popularidade dos sujeitos, imersos em uma cultura infantil demarcada pelo uso e apropriação de mídias dentro de um regime de visibilidade. Da condição de atividade espontânea e essencial para o desenvolvimento na infância, brincar é elevado a produto de entretenimento, ao experimentar novos arranjos em uma performance para o outro (LIMA; CARVALHO; COVALESKI, 2024, p. 138).

Inicialmente, a brincadeira na internet se limitava a jogos virtuais, redes sociais e trocas de mensagens instantâneas. Com o crescimento das plataformas e a percepção do quanto

lucrativo é o mercado publicitário digital infantil, a presença das crianças foi se tornando cada vez mais frequente, ignorando, em alguns casos, a classificação etária desses próprios espaços. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023 (CGI.br, 2024), 95% da população de 9 a 17 anos é usuária de Internet no Brasil, sendo o YouTube a plataforma mais acessada (88%) seguida do WhatsApp (78%), Instagram (66%), TikTok (63%) e Facebook (41%).

Entender as práticas tecnológicas de uso das crianças torna-se imprescindível quando assistimos à ascensão de temas políticos protagonizados por elas. Sejam inspiradas por figuras jovens de referência da mobilização social como Malala Yousafzai (ativista paquistanesa e a pessoa mais nova a ser laureada com um prêmio Nobel em 2014) ou Greta Thunberg (ativista ambiental sueca fundadora do movimento *Fridays for Future*, um protesto estudantil que mobilizou cerca de 4500 greves em mais de 150 países em prol das mudanças climáticas).

As crianças brasileiras também têm sido porta-vozes de temas relacionados às suas experiências individuais e coletivas, potencializado pelo uso das TICs. Além dos perfis infantis, os perfis familiares se destacam nas plataformas de redes sociais pela representatividade negra. A prática de *sharenting* — a combinação entre 'sharing' (compartilhar) e 'parenting' (criação dos filhos) — se refere ao compartilhamento de conteúdos sobre as crianças pelos pais nas redes sociais. Dentre os tipos de *sharenting*, o *advocacy sharenting* se destaca por seu foco em mobilizar causas sociais e políticas. Segundo Ruiz-Gomez, Marôpo e Jorge (2024), no *advocacy sharenting*, as crianças se tornam sujeitos ativos ao serem expostas em conteúdos que buscam mobilizar o público e atrair a atenção de marcas que desejam ser vistas como inclusivas.

Nesse processo, as crianças são transformadas em capital afetivo, um termo usado para descrever o uso da imagem e da afetividade infantil como uma forma de gerar conexão emocional com o público. Esse tipo de estratégia visa atrair a atenção das marcas, que veem as crianças como um meio de engajamento e marketing digital.

O *sharenting advocacy* acontece da seguinte maneira: “elas [as crianças] são expostas e transformadas em um capital afetivo para ganhar a atenção do público e, consequentemente, se tornam atraentes para as marcas que se posicionam como inclusivas” (Ruiz-Gomez, Marôpo, Jorge, p. 16, 2024).

Ao compreender as crianças como sujeitos ativos no processo de socialização (ABRAMOWICS, 2010), o letramento racial se revela um elemento essencial, devendo estar

presente desde a cultura infantil. Considerando que a cultura infantil está intimamente ligada à cultura do consumo (GIROUX, 1995), os principais conteúdos racializados para as crianças emergem em produtos como filmes de animações, live-actions, que geram brinquedos, roupas, parques e uma ampla gama de itens de consumo. Há também uma mobilização na área literária, com a publicação de livros voltados à autoestima de crianças negras, como *O pequeno príncipe preto* (2020), *Amoras* (2018) e *O mundo no Black Power* de Tayó (2013).

Por mais que essas novas referências impactam positivamente na autoestima dessas crianças (Costa, 2022), outras problemáticas surgem, especialmente no contexto das plataformas de redes sociais, como: os direitos digitais das crianças, a privacidade e consentimento e a falta de regulamentações acerca do trabalho infantil.

Metodologia

A metodologia utilizada para esta pesquisa envolveu uma combinação de análises qualitativas e quantitativas, com o objetivo de avaliar as principais características do conteúdo publicado no perfil de Instagram da *Sanko Family*. A análise do discurso (Orlandi, 2020), a análise de conteúdo (Bardin, 2016) e a análise de engajamento, com o auxílio da ferramenta *Not Just Analytics*, foram aplicadas para entender as mensagens, o tema e a interação do público com os conteúdos. Esse perfil foi escolhido devido à sua popularidade crescente entre a comunidade negra brasileira, contando com seguidores significativos de veículos e influenciadores digitais com temática racial, como Alma Preta Jornalismo, Gabi de Pretas, Roger Cipó, Elisama Santos, entre outros.

A análise de conteúdo, com base em Bardin (2016), facilitou o recorte estratégico que permitiu identificar o principal tema abordado no perfil, durante o período de análise, de 26 de dezembro de 2024 a 1º de janeiro de 2025, observou-se uma série de publicações relacionadas ao *Kwanzaa*³, tema presente em 7 dos 10 conteúdos postados.

Já a análise de engajamento, realizada por meio da ferramenta *Not Just Analytics*, coletou dados quantitativos sobre curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens.

³ Segundo uma das publicações, Kwanzaa é uma celebração criada pelo professor Maulana Karenga: “No processo de resgate da nossa verdadeira cultura, definitivamente não existe necessidade de pintar qualquer tipo cultural de preto, então é importante dizer que o kwanzaa NÃO É um ‘Natal negro’” (SANKO FAMILY, 2025).

Até fevereiro de 2025, o perfil contava com 527 publicações e 156 mil seguidores. Na tabela abaixo estão os principais dados de engajamento dos posts relacionados ao *Kwanzaa*, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. Os conteúdos foram classificados da seguinte maneira:

Título	Tema	Formato	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Umoja	Kwanzaa	Reels	5828	202	1445
Kujichahulia	Kwanzaa	Reels	7354	180	1652
Ujima	Kwanzaa	Reels	4645	172	961
Elas fazem ser possível	Familiar	Carrossel	2338	70	20
Ujamaa	Kwanzaa	Reels	4210	151	797
Nia	Kwanzaa	Reels	4028	108	1065
Família é propósito	Familiar	Carrossel	4149	89	69
Kuumba	Kwanzaa	Reels	2136	68	279
Imani	Kwanzaa	Reels	3786	127	893
Feliz ano novo	Familiar	Carrossel	2356	64	8

FIGURA 2 – Tabela de conteúdos

FONTE — feito pela autora

Após a coleta e organização dos dados, realizamos a análise do engajamento utilizando a ferramenta *Not Just Analytics*, focando nas hashtags mais populares e nas interações dos seguidores. Essa análise proporcionou uma visão mais aprofundada sobre a resposta do público às publicações relacionadas ao *Kwanzaa*, ajudando a identificar os temas e as mensagens mais impactantes.



FIGURA 2 – Nuvem de hashtags
FONTE — Not Just Analytics

Para a análise do discurso, seguimos as propostas de Orlando (2020), que permitiram identificar as principais características dos discursos produzidos pelas crianças, levando em consideração elementos estéticos como figurino, cenário e trilha sonora.



FIGURA 3 – Sankofamilly
FONTE - Instagram

Segundo Foucault (1971 *apud* Orlandi, 2020), o autor é o princípio de agrupamento do discurso, sendo a unidade e a origem dos significados produzidos. No caso do perfil da *Sanko Family*, embora as meninas sejam as protagonistas visíveis nos vídeos, os pais são, de fato, os autores e controladores do conteúdo. Essa dinâmica fica clara pois as crianças começam os vídeos sempre com a sequência de frases: “Oi, gente! O pai e a mãe disseram...”, evidenciando o controle parental sobre o conteúdo e o direcionamento das mensagens.

Isso se torna claramente evidente no perfil, onde todas as interações são conduzidas pelos pais. Mesmo quando há inserções comerciais, são os próprios pais que aparecem interagindo com os produtos, reforçando a ideia de que as meninas, embora sejam as protagonistas visíveis do conteúdo, desempenham somente o papel de apresentadoras. Esse dinamismo evidencia que, na prática, são os pais que controlam e direcionam as ações e decisões relacionadas à produção e à interação com o conteúdo publicado. Assim, as meninas, apesar de ocuparem a posição central nas publicações, estão subordinadas a um modelo de gestão de conteúdo familiar, onde os pais se posicionam como os principais responsáveis pela curadoria e engajamento com o público.

Na caracterização das crianças também fica evidente a exaltação da cultura negra, no primeiro vídeo da série, ambas vestem uma camiseta vermelha com a frase: “Acredite no seu Axé”. E em outros vídeos, elas estão sempre com penteados afro, black power, tranças e acessórios. Dessa forma, o conteúdo não apenas destaca a representatividade negra, mas também promove o letramento racial desde a infância, inserindo elementos da cultura afro-brasileira de maneira afirmativa e educativa.



FIGURA 4 – Sankofamilly - Ujama
FONTE - Instagram

Entre as falas das meninas destacam-se frases que remetem a valorização da comunidade negra, por exemplo, no vídeo *Umoja*, elas iniciam dizendo: “como você fortalece sua comunidade?”, já no vídeo *Nia*, elas afirmam: “A gente é o propósito de quem veio muito antes da gente”.

Entretanto, percebe-se também que o conteúdo é mais direcionado para os adultos do que para as próprias crianças, no vídeo *Ujama*, as crianças dizem: “Com dinheiro na mão, você sabe o que fazer? [...] Ujama quer dizer economia cooperativa, o pai e mãe sempre falam que a gente tem que entender desde agora, o papel do dinheiro na nossa vida”.

4. Considerações finais

Vimos que preconceitos e estereótipos são aprendidos e perpetuados nas infâncias, logo a criação e a participação delas nesses temas tornam-se essenciais para a promoção da justiça e do letramento racial. Sendo assim, a coparticipação de crianças em conteúdos antirracistas, especialmente em perfis familiares, pode contribuir significativamente para a visibilidade e valorização da cultura negra, ao mesmo tempo, as implicações desse fenômeno envolvem questões éticas complexas, como a privacidade digital, o consentimento e a exploração comercial de crianças.

De forma centralizada pelos pais, a “fofura” dessas crianças está sendo utilizada para construir narrativas inspiracionais, motivar outras pessoas e gerar engajamento e é um intermediários para marcas (Ruiz-Gomez, Marôpo, Jorge, 2024, p. 4).

A análise do perfil *Sanko Family* revela que, embora a participação das crianças seja essencial para a construção de narrativas contra-hegemônicas, os pais desempenham um papel central na curadoria do conteúdo e nas decisões estratégicas de engajamento. Isso coloca em evidência a tensão entre o empoderamento das crianças e a supervisão parental, que é uma característica comum em práticas de *sharenting*. No caso específico do *advocacy sharenting*, o foco na mobilização por uma causa política, como a valorização da cultura negra, é uma estratégia importante, mas também suscita questões sobre a apropriação e mercantilização dessas narrativas.

Portanto, embora as plataformas digitais possam ser vistas como ferramentas de resistência e visibilidade para as crianças negras e suas famílias, também exigem um olhar crítico sobre os limites da privacidade e do consentimento. O desafio é encontrar um equilíbrio entre o uso da internet para criar novas narrativas e as implicações comerciais e éticas que emergem com o uso de crianças para fins ativistas e comerciais.

Este estudo apresenta uma reflexão inicial sobre os perfis afrocentrados que utilizam imagens de crianças negras. Espera-se que pesquisas futuras possam aprofundar essa temática, especialmente diante dos retrocessos nas práticas de diversidade, e contribuir para a ressignificação da negritude, ampliando seu entendimento para além dos discursos de opressão, violência e silenciamento.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, v. 8, n. 8, 28 fev. 2015. Disponível em: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/79374>. Acesso em 08 jan. 2024.
- ABRAMOWICZ, Anete, et al. **O plural da infância: aportes da sociologia**. São Carlos: EdUFSCar, 2010.
- AYA, G. **Portuguesa é condenada por racismo contra filhos de Gio Ewbank e Gagliasso**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/portuguesa-e-condenada-por-racismo-contra-filhos-de-gio-ewbank-e-bruno-gagliasso/>>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Lei nº 8.069, 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. ano 1990, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- CAMPOS, Cristiane. Anastácia sem máscaras: beleza negra e antirracismo no YouTube Brasil. 2020. 120f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <<https://app.homologacao.uff.br/riuff/handle/1/14838>>. Acesso em 31 jan. 2022.
- CARRERA, F.; CARVALHO , D. Black Twitter: renegociando sentidos de comunidade em materialidades digitais . **Intexto**, Porto Alegre, n. 55, p. 129496, 2023. DOI: 10.19132/1807-8583.55.129496. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/129496>. Acesso em: 21 fev. 2025.
- CARVALHO, B. J. DE; MARÔPO, L. “I’m sorry you don’t flag it when you advertise”: audience and commercial content on the Sofia Barbosa YouTube channel. **Comunicação e sociedade**, v. 37, n. 37, p. 93–107, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/2495>. Acesso em 08 jan. 2024.
- CRENSHAW, Kimberlé. Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra as mulheres não-brancas. 1981. Tradução de Carol Correia. In: **Portal Geledés**, 2017. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/mapeando-as-margens-interseccionalidade-politicas-de-identidade-e-violencia-contra-mulheres-nao-brancas-de-kimberle-crenshaw%E2%80%8A-%E2%80%8Aparte-1-4/>>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- CORRÊA, Alessandra. Como experimento com bonecas negras contribuiu para fim de segregação nas escolas dos EUA. **BBC News Brasil**, 4 agosto 2024. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c29d6kdd71lo>>. Acesso em 04 out. 2024.
- COSTA, Jackeline da. A representatividade negra para crianças: o caso do desenho animado Clube da Anittinha. 2022. 103 f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (org.). **Infância, mídia e consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?** Curitiba, PR: Maxi Editora, 2024.
- DRIESSENS, OLIVIER. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, v. 31, n. 31, p. 8–25, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36959>>. Acesso em 30 jan. 2025.
- DORNELLES, Wagner dos Santos. O que se cala: panorama da representação negra nas animações mainstream. 2019. 118f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**- Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/15768>>. Acesso em 31 jan. 2022.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

MARÔPO, L.; JORGE, A.; TOMAZ, R. "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. **Journal of Children and Media**, v. 14, n. 1, p. 22–37, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2019.1699589>. Acesso em 08 jan. 2024.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 5ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

PODER360. **13 empresas acabaram com política de equidade desde 2024**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder-internacional/13-empresas-acabaram-com-politica-de-equidade-desde-2024/>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ROCHA, Caio Brasil. Mortes menores: categorias de classificação da infância no jornal Extra. **Dissertação (mestrado)** - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

SANKO FAMILLY. **Kwanzaa**. São Paulo. 19 dez. 2024. Instagram: @sankofamilly. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDxbPudPzEI/>. Acesso em 12 fev. 2025.

SENFT, T. M. **Microcelebrity and the Branded Self**. In: HARTLEY AM, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds.). A companion to new media dynamics. [s.l: s.n.]. p. 346–354, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118321607.ch22>. Acesso em 11 fev. 2025.

SENFT, T. M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Lang, Cop, 2008. p. 25. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343786951_Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks_2008>. Acesso em 11 fev. 2025.

ŞIMŞEK, B.; ABIDIN, C.; BROWN, M. L. **musically and Microcelebrity Among Girls**. In: Microcelebrity Around the Globe. Inglaterra: Emerald Publishing, 2018. p. 47–56.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascenção social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

SUAMME , G.; SOBRINHO, B. **Aquilombamento Digital - Identidades Negras & Contemporaneidade**. Salvador: Indepedente, 2020.

TAYLOR, Z. A., & ABIDIN, C. Where are all the Black girls on TikTok?: Exploring in-group community and (in) visibility through# BlackGirITikTok. **International Journal of Cultural Studies**, 2024. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13678779241276751>>. Acesso em 10 dez. 2024.

TURE, Kwame; HAMILTON, Charles V. **Black Power: The politics of liberation in America**. New York: Vintage Books, 1992. Disponível em: <https://mygaryislike.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/12/black-power-kwame-ture-and-charles-hamilton.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2025.