

Universidade do Grande Rio “ Prof. José de Souza Herdy”

UNIGRANRIO

Aline Pereira Dias

**BRINCO, MAS NÃO ME VEJO: uma análise da representação de pessoas negras
em vídeos de divulgação da linha de Brinquedos *Rescue Heroes***

RIO DE JANEIRO

2021

Aline Pereira Dias

**BRINCO, MAS NÃO ME VEJO: uma análise da representação de pessoas negras
em vídeos de divulgação da linha de brinquedo *Rescue Heroes***

Dissertação será apresentada à Universidade do Grande Rio ‘Prof. José de Souza Herdy’, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de concentração: Organização e sociedade

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Franca Barros

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA – UNIGRANRIO

DIAS, Aline Pereira

Brinco, mas não me vejo: uma análise da representação de pessoas negras em vídeos de divulgação da linha de brinquedo Rescue Heroes. Aline Pereira Dias - 2020.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. Jose de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2020.

“Orientadora: Prof^a. Denise Franca Barros”.

ALINE PEREIRA DIAS

BRINCO, MAS NÃO ME VEJO: uma análise da representação de pessoas negras em vídeos de divulgação da linha de brinquedo *Rescue Heroes*

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio - “Prof. Jose de Souza Herdy” - como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Aprovada em 27 de Abril de 2021.

Banca Examinadora

Denise Franca Barros

Prof. Dr.a

Rejane Prevot Nascimento

Prof. Dr.

Luis Alexandre |Grublts de Paula Pessoa

Prof. Dr

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a minha família, em especial aos meus pais que sempre lutaram para que eu buscasse um futuro pautado nos estudos. Ao meu marido, por todas as palavras de incentivo e, ao maior de todos que me guia, a Deus. Agradeço a toda gama de Mestres e Doutores, que eu tive a grande oportunidade de ser aluna.

Agradeço a minha orientadora, Denise Franca, que sempre se dedicou ao meu trabalho, me incentivando e estimulando de forma crítica, a buscar boas leituras para construção da minha dissertação.

Agradeço a uma pessoa muito especial que não está mais nesse plano, minha querida e amada vó, que desde pequena sempre me incentivou, apoiou e acreditou nos meus sonhos, esse título eu dedico a ela, minha estrela que mora no céu.

Não menos importante, eu agradeço a mim por não ter desistido, por ter sido resiliente e batalhadora, é muito gratificante ter chegado até aqui e olhar para o caminho percorrido para alcançar esse sonho, estou muito orgulhosa de mim mesma por ser negra e de origem pobre e ter chegado até aqui, imensamente feliz e realizada com esse grande passo.

Gratidão!

RESUMO

Este trabalho busca analisar como pessoas negras são representadas em vídeos de divulgação de brinquedos. Para isso, buscamos analisar os discursos e as formas como os negros são representados nos vídeos do canal Youtube da marca de brinquedos Fischer price, que conta com mais de 312 mil inscritos, para tanto foram selecionados 30 vídeos no seu canal, a escolha se justifica por termos identificado material prático suficiente para ajudar responder a questão de pesquisa já mencionada, além do objetivo principal também construímos alguns objetivos secundários para êxito do estudo eles são: identificar se negros e brancos são representados de forma proporcional; identificar se há vídeos em que negros são protagonistas e como negros são representados em tais vídeos. Para realizar este estudo, optamos por um estudo qualitativo na abordagem de análise de conteúdo (Bardin 2007). Para auxiliar a construção desta pesquisa, construímos um referencial teórico que tem como principal abordagem o racismo e, em especial, no campo de comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Propaganda. Racismo. Representatividade negra.

Abstract

This work seeks to analyze how black people are represented in toys promotion videos. For this we seek to analyze the speeches and the way that blacks are represented in the videos of the Youtube channel of the toy brand Fischer price, which has more than 312 thousand subscribers, for this reason 30 videos were selected in its channel, the choice is justified by the terms enough practical material has been identified to help answer the aforementioned research question, in addition to the main objective, we have also built some secondary objectives for the success of the study, namely: to identify whether blacks and whites are represented proportionately; to identify if there are videos that blacks are protagonists and to identify how blacks are represented in such videos. To carry out this study, we opted for a qualitative study, in the content analysis approach (Bardin 2007). To help the construction of this research, we built a theoretical framework that has racism as its main approach and especially in the field of marketing communication.

Keywords: Advertising. Racism. Black representation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Bonecos Rescue Heroes	37
Figura 2- Equipe Rescue Heroes	43
Figura 3- Vídeo Youtube 2020.....	50
Figura 4- Personagem Youtube 2020.....	50
Figura 5- Personagem Youtube 2020	51
Figura 5- Personagem Youtube 2020	51
Figura 7- Personagem Youtube 2020	52
Figura 8- Personagem Youtube 2020	52
Figura 9- Personagem Youtube 2020	53
Figura 10- Personagem Youtube 2020.....	53
Figura 11- Vídeo Youtube 2020	55
Figura 12- Vídeo Youtube 2020.....	56
Figura 13- Vídeo Youtube	59
Figura 14- Vídeo Youtube 2020.....	60
Figura 15- Vídeo Youtube 2020	61
Figura 16- Vídeo Youtube 2020	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Pesquisa do Google Acadêmico.....	25
Tabela 2- Desenvolvido Pela Autora a partir dos Vídeos Publicados (Youtube 2020)	34
Tabela 3- Categorias e Trabalhos Interpretações Sobre Afrodescendentes na Mídia de Massa.....	36
Tabela 4 – Elaborado Pela Autora. Com base nos vídeos do Yoooutube.....	44
Tabela 5- Elaborado Pela Autora. Com base nos vídeos do Yoooutube.....	48
Tabela 6- Elaborado Pela Autora. Com base nos vídeos do Yoooutube.....	58
Tabela 7- Elaborado Pela Autora. Com base nos vídeos do Yoooutube.....	64

1- INTRODUÇÃO

Apesar de o Brasil se considerar um país que vive uma democracia racial, que na teoria, significa não haver diferenças entre pessoas independentes de raça, cor ou etnia, na prática acontece ao contrário, vivemos um cenário de forte preconceito racial (RIBEIRO, 2019).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), negros ganham menos que brancos, os dados publicados na coluna de economia da revista UOL indicam que a rendimento médio domiciliar per capita em 2018 foi de R\$ 934,00 para pretos e pardos e para brancos, em média, R\$ 1.846,00.

Outro ponto que essa pesquisa destaca é em relação a representação no poder, em que a pesquisa revela que pretos e pardos são minoria no poder legislativo, um importante campo. A pesquisa também revela que, entre 2007 a 2017, o Brasil é o país com mais potencial de morte para negros em relação a brancos (Fonte: IBGE 2018).

A população negra foi escravizada por mais de 300 anos, desde a chegada dos portugueses ao Brasil, e durou até 1888, quando foi assinada a lei Áurea pela Princesa Isabel, o decreto libertou negros da escravidão. Mesmo com o término do período escravocrata, o negro ainda sofre reflexos desse período, que se estabelece de forma naturalizada (GUIMARÃES, 2005).

As elites ficaram inconformadas com a Lei Áurea, pois não suportavam a ideia de negros e brancos terem o mesmo direito, e, nota-se que até os dias de hoje existe este “desconforto”, quando negros possuem altos cargos, bom grau de escolaridade, frequentam bons restaurantes, moram em bairros nobres, ou aparecem com frequência na mídia ou em jornais (SANTOS 2005).

Um acontecimento que se alinha com essa inconformidade foi o caso da empresa O Boticário que produziu um comercial no Dia dos Pais em 2018, em que todos os personagens do comercial representavam uma Família negra o comercial foi duramente

criticado no Youtube com comentários racistas. Essas críticas davam a entender que negros nunca poderiam ser núcleo total de um comercial, para algumas pessoas, aquele comercial foi uma ofensa.

Exemplos como esse contribuem para que negros percam espaços de participação, ficando sem referências identitárias nos meios de comunicação.

Este comercial fugiu do estereótipo tradicional, sempre constituído por pessoas brancas e que tem, no máximo, uma pessoa negra fazendo papel de coadjuvante.

Nos meios de comunicação a imagem que o público em geral tem de pessoas negras, é oposta a simbologia desta campanha. Nesses casos, as pessoas acabam se acostumando sempre com a imagem do negro associada a marginalidade ou a posições subalternas, neste sentido, este comercial da Boticário foge dos padrões (ALMEIDA, 2018).

Neste sentido, como Mestranda mulher e negra sempre tive uma inquietação com o mundo dos brinquedos, por exemplo, nunca tive uma boneca negra, sempre fui cercada por brinquedos em que tinha representação de pessoas brancas, raramente brinquei com um boneco preto.

Agora, como pesquisadora Brasileira busco analisar uma marca de uma empresa Multinacional como A Fischer Price que se faz presente no mundo todo, que tem um grande papel no imaginário infantil.

Um dos desejos desta dissertação é saber se atualmente ainda existe a baixa representação de pessoas negras, tanto nos brinquedos quanto na mídia.

Mesmo com uma literatura diversa e dados estáticos (IBGE), que comprovam a inferiorização de pessoas, negras, ainda sim vivemos em um país que não se considera racista (BENTO, 2002).

Neste sentido, Almeida (2018) afirma que vivemos em um sistema de racismo estrutural, ou seja o preconceito é naturalizado e engendrado na sociedade, fazendo com que muitas vezes não notemos a pouca representatividade de negros e negras nos altos

cargos de comando, nos papéis de protagonista no cinema, em novelas. Por que negros e brancos não aparecem em propagandas na mesma proporção? Ou se instigarmos a nossa experiência visual, quantos negros no ano de 2020 vimos protagonizar uma propaganda de brinquedo, agora pense ao contrário, quantos brancos você já viu protagonizar o mesmo? Almeida (2018), no seu livro *O que é racismo estrutural?* explica que vivemos em um país que ignora o racismo, fazendo com que ele seja estrutural, o que causa uma posição melhor de sucesso para determinado grupo em função da cor.

A normalização do racismo não nos instiga a questionar a baixa ausência de negros na maioria das áreas, e assim, vamos, naturalmente, absorvendo o que é apresentado como padrão, sem muitas vezes nem nos questionarmos, fato que se alinha com as características do racismo estrutural.

Deste modo vamos naturalmente se acostumando com o padrão “institucionalizado”, é como se no nosso imaginário já existisse qual o lugar do branco e qual o lugar do negro por exemplo. Quando pensamos onde está o negro nos meios de comunicação já associamos ao samba, produtos de cabelo afro, papéis em novelas, tais como doméstica, babá, motorista, pois nestes meios existe uma alta representatividade de negros, preservando uma visão colonialista e eurocêntrica, que preserva o lugar de subalternidade dos negros historicamente discriminados (RAMOS, 2002).

Nesta dissertação, trataremos em específico sobre representação de negros em vídeos de divulgação de brinquedos, que é um campo de grande conflito racial, para analisar esta temática foi escolhido a empresa Fischer Price que fabrica brinquedos para crianças de 0 a 5 anos. Os vídeos aqui analisados têm uma característica interessante: eles não são propagandas de TV, mas pequenos episódios de desenhos animados cujos protagonistas são os personagens da linha de brinquedos escolhida. Sendo assim, os vídeos de divulgação são vistos por seu público-alvo e por seus responsáveis sem os mesmos filtros que teriam ao assistir propagandas comuns de TV ou de outro veículo de comunicação (Site *FischerPrice*)

A Fischer Price é uma empresa Americana, fundada em 1930 por Herm Fischer, que acreditava que o mundo precisava de mais brinquedos, que estimulassem a imaginação das crianças e ao mesmo tempo fossem engraçados.

Dentro do vasto mundo de brinquedo da Fischer price, a linha rescue Heroes chamou atenção para análise por conter representação de pessoas em suas animações, criada em 1999, a princípio com uma série de três temporadas, foi ganhando cada vez mais visibilidade e mais tarde em 2002, a empresa Fischer price desenvolveu bonecos e bonecas para comercialização, e até os dias de hoje é um grande sucesso (Site *FischerPrice*).

Tal linha é direcionada para crianças a partir dos 3 anos, idade em que crianças então começando a forma sua identidade e se identificar.

De acordo com Kellen (2001), dentro do campo publicitário, existe um forte preconceito, pois já estão institucionalizados alguns padrões operacionais, tais como falas, sotaques, modelos de beleza, cabelo, modelo físico, entre outros padrões, para se incluir ou excluir da mídia, o que acaba gerando conflitos (RAMOS, 2002).

Diante desta arena de conflitos raciais, negros acabam sendo minoria em representação nos meios de comunicação, representação essa que é fundamental para construção da identidade.

Hall (2005) sustenta que as mensagens que são passadas pela mídia acabam se refletindo no cotidiano, dominando e modelando modos de pensar, consumir e se posicionar diante dos fatos, para ele a mídia dita modelos de sucesso.

Com isso, entendemos que o campo publicitário vai muito além de um meio para estimular consumo (Kellen, 2001). Existem outras consequências nas mensagens vinculadas.

Tendo em mente a importância da representação como já descrito, este trabalho tem a seguinte pergunta: Como pessoas negras são representadas em vídeos de divulgação de brinquedos?

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta:

Como pessoas negras são representadas nos vídeos de divulgação de brinquedos da Linha *Rescue Heroes*?

1.2 OBJETIVOS DE ESTUDO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar como pessoas negras são representadas em vídeos de divulgação de brinquedos da linha *Rescue Heroes*. Escolhemos brinquedos do tipo *Action Figure*, que são bonecos de plástico, capazes de mudar de posição. Tais brinquedos, também chamados de bonecos de ação, são bastante populares atualmente e frequentemente são vendidos como itens colecionáveis, representando vários personagens que, juntos, formam um grupo.

Para alcançar esse objetivo principal, se faz necessário alcançar alguns objetivos intermediários fundamentais para o êxito do estudo, sendo eles:

- 1) Identificar se negros e brancos são representados da mesma forma em vídeos de divulgação, tendo em vista que a população negra é maioria na população brasileira, conforme censo do IBGE 2018.
- 2) Identificar qual o papel de representação do negro nos vídeos.
- 3) Identificar se ele é protagonista ou apenas coadjuvante.

1.3 DELIMITAÇÃO

Este estudo se delimita em examinar apenas vídeos que contenha representação de pessoas, para isso foi delimitado uma linha específica.

Para realizar esta investigação foi escolhida a marca; Fisher Price, essa escolha se justifica por estar inserida entre as melhores marcas de brinquedo segundo BlogJCKIDS 2019, um importante portal de informações voltado para mães. Outro ponto importante que despertou o interesse da pesquisa na marca é o fato dessa linha de brinquedos conter “representação de pessoas”.

Outro ponto importante para esclarecer é em quais canais das marcas serão captados os vídeos para análise, para isso utilizaremos a mídia social YouTube.

Com relação ao escopo temporal, faremos um recorte de 2019 a 2020. Por se tratar de uma empresa que produz uma grande demanda de brinquedos, acreditamos que esse corte temporal será suficiente para análise, mas no decorrer da pesquisa esse tempo poderá ser aumentado.

Serão analisados os vídeos da linha de brinquedos *Rescue Heroes* (heróis do resgate) e em uma primeira pesquisa foi identificado material prático suficiente para estudo, indo ao encontro da intenção desta dissertação que é estudar como pessoas negras são representadas em vídeos de divulgação de brinquedos, esta linha é composta por 6 “heróis” que simbolizam profissões. Segundo a marca, esses heróis da *Ficção* representam a realidade.

1.4 RELEVÂNCIA

A principal relevância deste trabalho se aplica por se tratar de uma população tão numerosa. Conforme dados IBGE (2018) publicado no site UOL, se faz necessário aumentar o banco de dados contendo pesquisas com esse tema.

Outro ponto que torna essa pesquisa relevante, é renovar as pesquisas sobre representação negra no campo publicitário, em especial em propagandas de brinquedos, que já foi descrito anteriormente que é uma arena de grandes conflitos raciais (RAMOS, 2002).

Conforme Hall (2005), aborda essa temática é extremamente importante para a população negra, pois todos nós independentes da cor não nascemos com nossa identidade formada, ela é construída pelas representações e da nossa vivência em sociedade, o campo publicitário desempenha papel fundamental nesta construção, muito além de um estimulador de consumo.

Conforme dito anteriormente, como os vídeos de divulgação não são no formato propaganda, a análise de tais formas de divulgação de produtos é relevante no contexto de mídia atual.

1.5 ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos incluindo referências bibliográficas. O primeiro capítulo apresenta a introdução, questão de pesquisa, objetivos final e intermediário, delimitação e relevância. No segundo capítulo, se encontra o referencial teórico, que dá apoio a questão de pesquisa, contextualizando a definição de racismo e estudos do racismo em meios de comunicação mercadológica. O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos. No quarto, resultados e no quinto, sugestões para estudos futuros, terminando no quinto com as referências bibliográficas.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RACISMO

Neste item está apresentado o que é o racismo e como ele se apresenta na sociedade.

No ano de 2010, o então Presidente da época, Luiz Inácio Lula da Silva, promulgou um conjunto de regras e princípios jurídicos que tem por finalidade coibir a discriminação racial e estabelecer políticas para diminuir as desigualdades existentes na sociedade.

Embora o fato acima tenha sido uma grande conquista para negros, na prática não foi o suficiente para banir o racismo no cotidiano.

Anibal Quijano (2005) foi um dos principais estudiosos sobre divisão de raça, para ele esse termo é um fruto da modernidade Eurocentrada e consequência do colonialismo. Por meio dessa divisão, era codificado, quem era “Conquistador e conquistado”, esse fato se iniciou na América Latina, e mais tarde se estendeu para o mundo, em seus artigos e livros, Aníbal retrata que antes da América Latina não se falava nesse tipo de classificação, que começou no período colonial em que eram utilizados supostos parâmetros biológicos, e assim foi constituindo diferentes grupos antes não classificados como índios, negros, pardos e mestiços.

Neste sentido, Almeida (2018) também parte da ideia de que o racismo, se sustenta por meio da raça como fundamento, no seu livro “ O que é o racismo estrutural”, ele aborda definições importantes para entender a temática, ele define dois registros básicos:

- 1- Característica biológica (traço físico/ cor da pele)
- 2- Caraterística étnica cultural, onde a identidade é associada, a origem geográfica, religião ou cultura.

Podemos dizer que racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconsequentes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam (ALMEIDA, 2018, p. 51).

Diante da explicação de Almeida (2018), é possível entendermos muitos fatos existentes nas relações sociais, como por exemplo, o processo de exclusão e discriminação contra o indivíduo que é definida como diferente por ter um “tipo físico”, por exemplo, diferente daquele que foi categorizado “padrão”.

De acordo com Almeida (2018), Quijano (2005), o racismo nasceu com a modernidade e trouxe diversas mazelas especialmente para negros. Almeida (2018) revela por exemplo a questão econômica que está atrelada ao racismo, por meio dos números podemos ver claramente a disparidade dos salários entre brancos e negros, fazendo com que negros sempre estejam em posições de desvantagens em empregos, representatividade, grau escolar e genocídio.

Empresas em certos casos notam negros como desutilidade, o que se entende, é que são vistos como pessoas que não darão retorno em produtividade, e são soados como despesas, esses são pontos de vista de alguns empresários racistas, que evitam colocar em seu quadro de funcionários pessoas negras (ALMEIDA, 2018). Isso se alinha com o pensamento eurocentrista de se manter no poder pessoas brancas, por meio dessa superioridade de cor.

Neste sentido, o autor reforça o quanto o racismo é produto do capitalismo e para se renovar o capitalismo, precisa muitas vezes, renovar o racismo, por isso muitas vezes temos a falsa impressão de que negros estão ganhando mais espaço, quanto na verdade estão tentando esconder o preconceito de outras formas sob a marca da democracia (ALMEIDA, 2018 p. 144).

Isso se atribui a inferiorização que sempre foi atrelada a pessoas negras, como se elas não tivessem a capacidade de desenvolver uma “civilização e uma cultura elevada”, diante disso podemos alinhar com as ausências que encontramos em diversas áreas (SANTOS, 2005 pg.148).

Em pleno século XXI, ainda se fala em “inaptidão de negros para certas tarefas que exigem preparo intelectual e senso de estratégia”, sempre colocando o negro como um ser inferior, fazendo com que ele se afaste de bons cargos, e deixe de frequentar boas escolas (ALMEIDA, 2018 pg. 49).

Neste sentido de “inaptidão de negros”, descrita anteriormente, uma área, por exemplo, que podemos citar que carrega preconceito racial, é a medicina. Em um estudo do Cresmep de 2015, publicado pela revista Exame, (2016) revela que no estado de São Paulo somente 0,9% de cerca de 3 mil novos médicos formados no ano são negros, esses dados fazem sentido com o referencial abordado nesta dissertação, é notável e numérico os reflexos do preconceito racial que se iniciou na modernidade e se perpetua até os dias de hoje. Outra área que encontramos baixo índice de participação de pessoas negras é na publicidade, uma pesquisa publicada no (G1, 2018) na sessão Mídia e Marketing, que foi feita pela agência Heads, demonstra que só 16% das mulheres negras fazem parte de campanhas publicitárias, entre homens esse número é ainda menor apenas 11% dos homens negros estão inseridos.

Para Ribeiro (2019), ela define o racismo como um sistema de opressão que cria um abismo entre pessoas, ela vai além quando corrobora com Almeida (2018), dizendo que se trata de um sistema cíclico que vive em atualização, e destaca a particularidade do Brasil que vive uma falsa democracia racial.

Para Ribeiro (2019), é assustador toda população não ter consciência que o racismo existe se mais de 56% da população é negra, porque não se perguntar o motivo da baixa inserção de negros em espaços de poder como gerentes de cargos executivos ou protagonista no audiovisual, para a autora essa falta de percepção se dá pelo racismo ser estrutural, principalmente no Brasil, já intrínseco na sociedade.

Djamila Ribeiro (2019), no seu livro um “Pequeno manual antirracista”, ela aborda sobre os privilégios que pessoas brancas possuem de representação no meio mediático como um todo, e critica a forma perversa que pessoas negras sempre são representadas, e como o capitalismo é peça fundamental para propagar, ela alerta que no meio mediático é necessária urgência para tornar cada vez mais público esse questionamento de baixa representação.

Essa preocupação de urgência no combate ao racismo na mídia, vai de encontro ao quanto é importante a representação na vida do ser humano. Nesse contexto, o que a mídia reproduz reflete diretamente na formação de pensamento, no desejo de ser e na formação da identidade (HALL, 2005).

Um questionamento que conseqüentemente essa dissertação causará paralelo ao seu objetivo que é saber como pessoas negras são representadas, é a seguinte; se vivemos em meio mediático com uma baixa inserção de negros como fica a formação da identidade do negro?

Mesmo com todo esse suporte literário disponível, a questão do racismo em especial no Brasil ainda é um tabu, muitas pessoas negam haver racismo, e acreditam viver em uma democracia racial, fruto de uma naturalização do preconceito (GUIMARÃES, 2017).

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

De acordo com Panzarini (2015), a comunicação mercadológica desenvolve informações baseado no posicionamento estratégico de uma empresa, com o propósito de vender produtos ou serviço para seu público-alvo.

Neste sentido, as organizações utilizam instrumentos de comunicação mercadológica para criar relação com seu público-alvo, nesta dissertação temos o exemplo da Fischer price que pelo Youtube cria uma série de interações com seu público com intuito de promover seus brinquedos.

Atualmente o Youtube depois do google é a ferramenta mais usada para busca, com isso as organizações notam como um grande aliado para gerar comunicação com o seu público, hoje milhares de empresas publicam anúncios e geram conteúdo para seus clientes através do Youtube (WERNECK et al,2009).

Por se tratar de uma plataforma de fácil acesso de usabilidade e comandos simples, grande parte dos usuários do Youtube são crianças, apesar de na sua política só crianças

maiores de 18 anos que podem criar um canal, o que se vê é um número exponencial de conteúdos voltados para o público infantil (ANDRADE, 2019).

Um estudo feito pela ESMP Média Lab, sobre o nível de acesso de crianças de 0 a 12 anos apontam que de 100 canais de maior audiência, 36 eram dirigidos a conteúdo infantil contanto mais de 17 bilhões de visualizações, e esse número tem crescido cada vez mais (ANDRANDE, 2019).

Pesquisas apontam que a presença de crianças na internet faz com que elas influenciem seus pais no poder de compra, por isso cada vez mais empresas geram conteúdo voltado a crianças (HENRRRIQUES, 2005). Um estudo feito pela Kaiser Family em 2007, nos Estados Unidos relata que crianças entre dois e sete anos assistem em média 17 minutos de anúncios de diversos produtos por dia (HENRRRIQUES, 2005).

A internet nos últimos anos tem sido instrumento de comunicação e passou a ser estuda pelas organizações como uma importante ferramenta para promover seus produtos.

Estamos atravessando uma era em que a internet dita tendência e modela os desejos dos consumidores, fazendo com que as empresas desenvolvam suas comunicações mercadológicas atentas ao que os consumidores consomem na internet (PINHO, 2000).

Conforme Pinho:

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir em efeito calculado nas atitudes e/ ou comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, *marketing* direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2000 pg 40.) [...].

Esta investida da *Fischer Price* é algo comum em meio a marcas de produtos para criança, fazendo com que as crianças lembrem dos produtos da marca, isso faz parte do objetivo da comunicação mercadológica.

Por trás de toda comunicação mercadológica existe um objetivo e, consequentemente, o intuito de alavancar vendas e se fazer presente no mercado, Pinho

(2002), corrobora afirmando que a base de uma boa comunicação independentemente do seguimento é uma boa definição de público-alvo e um objetivo bem definido.

2.3 PESQUISAS SOBRE REPRESENTAÇÃO DE NEGROS EM PUBLICIDADES E PROPAGANDAS.

Nesta seção, serão apresentados trabalhos anteriores que apresentam como que negros e negras são representados em propagandas e publicidade.

Neste sentido, buscando entender a relação entre publicidade e negros, sob a ótica de Strozenberg (2005), ele avalia-se que, desde o início do negro na publicidade até os dias de hoje, houve aumento significativo na participação no negro no mercado publicitário, mas que está longe de ser o ideal, o que se percebe é uma ideia de branqueamento.

De acordo com Bento (2002), o branqueamento funciona como uma forma de resolver o problema do negro, despertando nele o desejo de parecer com pessoas brancas, isso se aplica na vontade de miscigenar com brancos, para assim modificar sua descendência, buscando negar seus traços originais, como: cabelo, traços físicos e gostos culturais. O que busco provocar com esse entendimento do Bento, é o fato desse ideal de branqueamento refletir na publicidade e propagandas.

A publicidade e propaganda desempenham papel fundamental nesta negação dos negros de suas origens, ocasionando não só a perda de identidade, como espaço de atuação profissional. Neste sentido, Kellner (2001) ressalta que a mídia tem o poder na sociedade de construir por meio de mensagens publicitárias, valores sociais, modelando suas formas de se comunicar e se posicionar socialmente.

O negro, na maioria das vezes, quando aparece em propagandas está no papel de subalterno, ou como preenchimento de cenário com papel de pouca relevância, ele só é protagonista se o intuito da propaganda for causar comoção, é muito comum vermos negros protagonizarem anúncios filantrópicos onde o apelo é pedir doação (MARTINS, 2009).

Nas considerações finais da Dissertação feita por Martins (2007), o autor analisou anúncios da revista *Veja* do ano de (1985 a 2005), que continham figura humana, com foco em identificar negros e a forma que estavam representados, nos seus resultados ele concluiu que houve avanço na representação em percentual e estereótipo, mas “[...]são extremamente modestas, de forma que não podem ser consideradas indícios de ruptura radical” (MARTINS, 2009 p.101).

De acordo com Strozenberg (2005), a pouca participação de negros no campo publicitário é mais uma pressão mercadológica do que uma “boa vontade” de inclusão, o mundo publicitário notou o crescimento econômico da população negra no Brasil, e enxerga nesse público potencial de consumo e busca inseri-lo nas propagandas para que ele se sinta representado. Atualmente, grandes multinacionais exigem que negros façam parte das propagandas, pois soa positivo para empresa e dá a entender que a mesma se preocupa com questões de igualdades sociais.

Farias (2011) analisou dois jornais de grande circulação, sendo eles; *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* entre os anos de 1980 a 2010, com intuito de detectar a evolução de afrodescendentes em propagandas de mídias impressas nas suas edições, com direcionamento em propaganda nas atividades de educação, saúde, cultura, nutrição e alimentos, higiene, limpeza e cosmético, informática e telecomunicações, setor imobiliário, veículos e motos, móveis e eletrodomésticos e financiamentos. Ns resultados, ela identificou “[...] baixa frequência dos indivíduos afrodescendentes nas propagandas “ (FARIAS 2011, p.107).

O baixo índice de negros na mídia se explica pelo fato de ela ser racista e seletiva conforme descrito na obra “*A mídia é um cadáver que nos sorri*”, de Oliveira Toscani (2000). Ao falarmos sobre racismo na mídia no cenário brasileiro, podemos incluir a emissora TV Globo, que é considerada a maior do país e tem mais de 40 anos no ar, a primeira protagonista negra da emissora foi em 2004, interpretado por Tais Araújo, na novela “*Da cor do Pecado*”, um papel tardio para uma emissora que é líder em audiência desde os anos 70 (ARAÚJO, 2008).

De acordo com a Agência Brasil (2018), o Ministério Público do Trabalhador notificou a TV Globo, com 14 medidas para que fossem incluídas pessoas negras em

produções audiovisuais e jornalismo. Segundo a matéria, a motivação das medidas de inclusão, se deu pelo fato, se constatar a falta de personagens negros na novela “Segundo sol”, que foi ao ar em 2018.

Mesmo encontrando trabalhos que identificam uma evolução na representação dos negros, ainda há muito o que evoluir, pois a população negra carrega reflexos do seu início na publicidade e propaganda.

De acordo com Santos (2005), quando começaram a circular os primeiros jornais, o espaço do negro era nas sessões de anúncio de vendas, pois eles eram comercializados, outro retrato comum era o negro estampado como marginal, assassino ou fugitivo. Inclusive nos primeiros anúncios existia uma seção exclusiva para venda de escravos (SCHWARCZ, 2001).

Um espaço que foi muito importante para abrir caminhos para o negro, foi o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan) inaugurado em 1984 pela atriz negra Zezé Mota, com a intenção de abrir mais oportunidades para artistas negros (STROZENBERG, 2005).

O ano da inauguração era um momento que todo campo de mídia e comunicação em geral não abria oportunidades para pessoas negras, a justificativa era que a mensagem da propaganda devia causar ao consumidor um reflexo identitário e na então época o que predominava era o padrão europeu, nesse contexto, associar uma pessoa negra a qualquer representação mediática desvalorizava os produtos (STROZENBERG, 2005).

Um outro campo em que se nota uma baixa inserção de negros, são nos grandes cargos executivos de empresas brasileiras. Uma pesquisa feita pelo Instituto Ethos, publicada na revista Raça, em 2016, aponta que apenas 5,3% são homens negros a frente de papel de liderança.

Para auxiliar essa sessão do referencial teórico, foram utilizadas leituras do quadro abaixo, pesquisado no google acadêmico e spiel, onde foram pesquisados trabalhos anteriores sobre pesquisas similares ao tema desta pesquisa acadêmica.

TABELA 1- Pesquisa no Google Acadêmico:

Palavra chave	Título	Ano	Tipo	Autor	Pesquisa de Fonte
Propaganda-juventude negra	Mídias e juventude: Representação da Juventude negra em propagandas	2018	Artigo	João Gabriel Nascimento	Google
Publicidade propaganda	O Negro na propaganda Brasileira	2017	Artigo	Mozart Dias de Almeida	Google Acadêmico
Racismo Publicidade	Racismo e Propaganda no Brasil	2017	Artigo	Dayana Augusta, Joana	Google Acadêmico
Racismo Publicidade	Na Minha Pele	2017	Livro	Lázaro Ramos	Google
Publicidade Invisibilidade do	A Cultura do Branqueamento como "inclusão" dos negros na publicidade	2017	Artigo	Ana Amélia Pereira, Fábio	Google Acadêmico
Publicidade Propaganda	O Negro na propaganda Brasileira Avon 2016	2017	Artigo	Mozart Dias de Almeida	Google Acadêmico
Racismo Publicidade	A Representação de crianças negras nos comércios "oi" reflexos de um racismo velado	2015	Artigo	Erika Acasa de Souza Santos	Google
Comportamento do Consumidor-ideologia	Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas e jornais paulistas	2013	Artigo	Sibele Gomes Farias et. al	Google Acadêmico
Racismo Publicidade	A invisibilidade do negro e da negra na publicidade	2013	Dissertação	Andy Moray Osório	Google

Racismo Propaganda	Racismo na propaganda	2012	Artigo	Rogéria Prado, Lizver de Matos	SPELL
Racismo Publicidade	Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses	2012	Artigo	Vinicius Bptista	SPELL
Reflexos sociais propagandas	Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas 1820-2010	2011	Dissertação	Sibele Gomes Farias	Google
Racismo e Publicidade	Racismos Anunciado: O negro anunciado no Brasil (1985-2005)	2010	Dissertação	Carlos Augusto de Miranda e	Google Acadêmico
Racismo e Publicidade	Racismo Discursivo e a Mulher negra: análise partidos dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde	2010	Artigo	Welligton Oliveira dos	Google Acadêmico
Racismo e Publicidade	Negro, publicidade e o ideal do branqueamento da sociedade Brasileira	2009	Artigo	Carlos Augusto de Miranda e	Google
Racismo Ideologia do Branqueamento	O negro da dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia brasileira	2008	Artigo	Joel Zito Araújo	Google Acadêmico

Racismo Ideologia do Branqueamento	O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial	2008	Artigo	Zoel Zito Araújo	SciELO
Racismo e Publicidade	O negro na publicidade e propaganda brasileira	2007	Dissertação	Patrícia Cristina Campos	Google
Publicidade Racismo	O silêncio de uma jornada de racismo: ausência do negro da publicidade brasileira	2007	Artigo	Carlos Augusto de Miranda e	Google Acadêmico
Publicidade Diferença Racial	O apelo de cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira	2005	Artigo	Ilana Strozenberg	Google
Racismo Publicidade	Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidades	2001	Livro	SCHWARCZ, Lilian Martiz	Google

Fonte - Elaborada pela autora 2020

Através das leituras mencionadas acima conclui-se que todas têm alguns pontos em comum como: A baixa inserção de negros em propagandas e a forma com que ele é representado.

Outro ponto que os autores na sua maioria destacam é a ligação da forma de representação com a escravidão, de acordo com os dados analisados por exemplo de

(Martins 2005; STROZENBERG, 2001; ARAÚJO 2008), a um estereótipo criado para o negro.

Exemplo do descrito no parágrafo anterior são os papéis atrelados a pessoas afrodescendentes como: domésticas, empregado em novelas como traz o (Araújo, 2008).

2.3 BRANQUEAMENTO DO NEGRO NAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

De acordo com Domingues (2002), o branqueamento é uma forma de racismo, e um campo que contribui bastante para essa ideologia é o campo publicitário, esse ideal de branqueamento, para Domingues, faz com que o negro negue suas raízes, pois a sociedade o faz entender que, para ele ser aceito, precisa se comportar como um branco, na maneira de ser e na conduta.

Esse processo de branqueamento da população no Brasil teve início no final do século XIX, e é explicado por diversas características que englobam o que vem a ser branqueamento, dentro desse processo existem fatores que explicam esse processo como miscigenação, e dimensão ideológica de negar raízes africanas e aderir a cultura branca (DOMINGUES, 2002).

Acevedo et al (2006) corroboram que foi pensado em um projeto para exterminar a população negra do Brasil, para isso o branqueamento teve papel fundamental na dimensão do processo físico, com a imigração europeia, havendo assim miscigenação.

A negação do negro pela sua cor no contexto do branqueamento é evidente e esbarra no branqueamento estético, em que negros, para se parecer com brancos, desejam se desligar das suas origens, por meio de modificações no nariz, cabelo e na religião (DOMINGUES, 2002).

Para Martins (2009, p.32),” [...] o racismo no Brasil é ligado a cor da pele, o que influencia na aparência física, que um fator importantíssimo na publicidade, portanto a ideia de branqueamento foi tão ampliada na publicidade”.

Para Bento (2002, p.3), o branqueamento é uma pressão cultural “[...] pela hegemonia branca, sobretudo após abolição da escravatura, para que o negro negasse a si

mesmo, no seu corpo e na sua mente como uma espécie de condição para de integrar (ser aceito e ter mobilidade social) na ordem social [...]”

A mídia quando retrata o negro, na maioria das vezes, ele representa papéis subalternos, ou de forma branqueada na publicidade, TV, e nas produções audiovisuais que já naturalizaram as representações brancas o que já vem de séculos passados (ARÁUJO, 2006).

De acordo com Nascimento (2016), existe um esforço da sociedade brasileira em especial para esconder grandes personalidades que fizeram grandes feitos, como, por exemplo, Machado de Assis um escritor negro, que teve seus traços transfigurados para esconder sua verdadeira essência negra. Ele é um apenas um exemplo diante de todos os cenários científico, cultural e econômico.

Neste sentido, Nascimento (2016) retrata que nas propagandas brasileiras quanto mais branco melhor para ter oportunidade de inserção, ele salienta para forte presença do padrão branco nas representações, e que a luta dos negros exigindo espaço ainda é grande.

Bento (2002) sustenta que o mundo tem se transformado, e que nos últimos 20 anos movimentos negros têm exigido mais seus direitos de inserção em todos os campos, e buscando educar os negros a voltar para suas raízes e recriar sua identidade. Já é possível notar um crescimento de propagandas como, por exemplo, de linhas de produtos de cabelo para negras cacheadas, sem contar com a presença da Maju, uma jornalista negra diariamente na TV, a influência dos discursos da cantora Isa que foi incluída na lista das 20 negras mais influentes do mundo pela Forbes 2020.

2.4 DIVERSIDADE DE AFRODESCENDENTES NA MÍDIA

De acordo com Haal (2005), a mídia tem um poder importante em construir e modelar pensamentos, por meio das mensagens e símbolos transmitidos. Hoje, devido a mudanças macro ambientais, as organizações estão se vendo pressionadas a se posicionar quando o assunto é diversidade étnica.

Estamos vivendo uma era em que o consumidor não está preocupado somente com a qualidade do produto, mas também com o posicionamento social da organização frente a diferenças não só étnicas, como de gênero, padrão de beleza, entre outros.

Neste sentido, não é acaso que estamos vendo mudanças ocorrendo no meio mediático, Acevedo et al, 2006 relatam que afrodescendentes têm tido um pequeno avanço em crescimento quantitativo em papéis na mídia, mas ela garante que ainda há muito o que crescer, ainda não se pode concluir que chegou ao ideal.

Para Kellner (2001), um dos fatores que influencia a pouca inserção de negros na mídia é o fato de existir uma suposta norma em que incluem o branco como padrão e o negro como ser inferior, ele ainda contribui dizendo que, além da mídia valorizar aparição predominante de brancos, ela também prefere homens.

Um outro espaço que valoriza essa predominância que o Kellner (2001) descreve acima é a televisão. De acordo com Araújo (2008), a televisão é um importante veículo para refletir o cotidiano, e o que vemos nos meios audiovisuais são negros sempre em papel subalternos e personagens brancos com falas racistas.

Sabe-se que a mídia é reprodutora de crenças e ideologias existentes na sociedade, o fato de termos poucos negros em propagandas ou em novelas está atrelado ao racismo existente no mundo, onde há exclusão do indivíduo devido a sua cor (ALMEIDA, 2018).

Vivemos em uma sociedade que reproduz massivamente padrões europeus em vários aspectos, tanto em termos cultura, educação e moda. Uma pesquisa publicada na revista Folha em 2019, com fontes de pesquisa da agência Heads, revela que apenas 7,4 % dos comerciais de televisão são protagonizados por mulheres negras.

Não há dúvidas da existência de preconceito racial no meio mediático, os dados mostram claramente tal fato e disparidade de aparição entre negros e brancos. O que vem chamando atenção dos pesquisadores é o novo olhar das organizações para inserção de negros em propagandas, pois hoje inserir negros se tornou uma estratégia de vendas para algumas empresas (STROZENBERG, 2005).

Neste sentido, é possível observar um conflito social entre preconceito versus necessidade de inclusão, pois além dos consumidores, sejam eles negros ou não, que apoiam a diversidade e são avessos a preconceito ficarem atentos a marcas que não inserem negros em suas comunicações mercadológicas, hoje já existe uma série de leis que visam combater qualquer ato de preconceito.

Corroborando com práticas que combatem a desigualdade, temos o estatuto da desigualdade racial, que tramitou no congresso desde do final de 1990, porém somente no ano de 2010 foi instituído como lei 12.288, que prevê ações afirmativas com objetivo de banir desigualdades e garantir a negros igualdade e oportunidades em todas as esferas (MARTINS, 2009). Abaixo a lei na íntegra:

I – Discriminação racial ou étnico-racial: toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada;

II – Desigualdade racial: toda situação injustificada de diferenciação de acesso e fruição de bens, serviços e oportunidades, nas esferas pública e privada, em virtude de raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica;

III – Desigualdade de gênero e raça: assimetria existente no âmbito da sociedade que acentua a distância social entre mulheres negras e os demais segmentos sociais;

IV – População negra: o conjunto de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga;

V – Políticas públicas: as ações, iniciativas e programas adotados pelo Estado no cumprimento de suas atribuições institucionais;

VI – Ações afirmativas: os programas e medidas especiais adotados pelo Estado e pela iniciativa privada para a correção das desigualdades raciais e para a promoção da igualdade de oportunidades. (Lei 12.288).

Neste sentido, lei como a mencionada acima contribui muito para a ruptura nos pensamentos das organizações que até então não se atentavam para diversidade étnica e mantinha a padronização europeia de totalidade brancas em seus anúncios.

Por mais que ainda não se tenha alcançado uma proporcionalidade entre negros e brancos em anúncios, novelas, filmes e propagandas é inegável que os movimentos negros e a nova visão do consumidor ao combate ao racismo têm modificado o olhar das organizações para tal questão.

3 METODOLOGIA

3.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS

Como o objetivo desta dissertação é identificar como pessoas negras são representadas em vídeos de divulgação de brinquedos, foi construído um corpus composto por 30 vídeos. Optamos por investigar esta representação, na linha de brinquedos Rescue Heroes, da empresa Fischer Price.

Para análise do corpus, foi escolhido a linha específica Recue Herores. Embora a empresa Fischer Price tenha um portfólio extenso de brinquedos, a mais apropriada para buscar responder a pesquisa, foi a linha de brinquedos dos heróis do resgate por conter representações de pessoas.

A Fischer Price foi fundada em 1930 pelo Herm Fisher e Irving Price (cujos nomes compõem o logotipo da marca).

A mesma foi eleita pelo blogJckids em 2019, uma das melhores marcas de brinquedos, este blog é importante e conceituado pelas mães que vão em busca de informações sobre o mundo infantil. Para escolha do Ranking, o artigo do blog leva em consideração a segurança e durabilidade.

O material a ser analisado são os vídeos do Youtube da linha de brinquedos já mencionada. A empresa mantém no seu canal do Youtube 30 vídeos de animação com brinquedos da linha, os 30 vídeos têm uma duração média de dois minutos e meio, o canal da empresa conta com 312 mil inscritos.

Optamos por fazer a análise nos filmes do canal do YouTube da empresa porque, diante de uma primeira busca de dados, encontramos pouca interação da marca no Instagram, já no facebook as publicações são diversas, não há um direcionamento para linha Recue Heroes embora seja uma mídia forte da empresa que conta com mais de 6 milhões de seguidores. Já no Youtube, encontramos um canal exclusivo com vídeos dos

heróis do resgate. E como mencionado anteriormente, há um alto número de visualizações.

Uma vez que os vídeos foram identificados como apropriados para análise, eles foram tabulados, de maneira que pudéssemos correlacionar as categorias com os dados, na tabela abaixo temos 30 vídeos e informações importantes para análise.

Os vídeos foram ordenados por data de publicação.

TABELA 2- Desenvolvido Pela Autora a Partir dos Vídeos Publicados (YouTube) 2020.

Título	Data de Publicação	N de Visualizações	Tempo do vídeo
Corrida até oásis	27/05/2020	502	10:04
Limpeza de óleo/compilação	20/05/2020	242	10:40
Carlos e a sua sacola/compilação	14/05/2020	298	10:18
Resgate no parquinho/compilação	07/05/2020	409	02:37
Resgate no parquinho	30/04/2020	608	02:37
Fogo e fúria	23/04/2020	382	02:09
Mergulho profundo	16/04/2020	455	02:19
Que nem um relâmpago	09/04/2020	420	02:11
Carlos e a sua sacola	26/03/2020	602	02:13
Um vento frio soprando	19/03/2020	576	02:16
Na asa e no reparo	12/03/2020	626	02:13
Problemas com árvore	05/03/2020	561	02:45
Salvamento na montanha	27/02/2020	534	02:29
Flutuador polar	20/02/2020	579	02:29
Equilibrando	13/02/2020	473	02:27
O beco do jacaré	06/02/2020	694	02:20
Erupção abrupta	30/01/2020	493	02:27
Pendurados no perigo	23/01/2020	495	02:23
Surge uma esperança	16/01/2020	623	02:33
Problemas com o lixo	09/01/2020	617	02:21
Limpeza de óleo	02/01/2020	1.015	02:16
Lá fora ao frio	26/12/2019	1.057	02:56
Sob o mar	19/12/2019	1.039	02:19
Naufragados	12/12/2019	965	02:21
A torre inclinada	05/12/2019	2.759	02:28
Corrida até Oásis	28/11/2019	3.035	02:40
Avalanche	21/11/2019	4.104	02:28

<i>Boulder Block</i>	14/11/2019	8.180	02:18
Onde há fumaça	07/11/2019	9.871	02:22

Data de Tabulação dos vídeos 09-10-2020.

3.2 O MÉTODO DE ANÁLISE

Escolhi utilizar a Análise de conteúdo para a análise dos filmes porque ela me permitia “obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimento relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2007, p.41).

Para Kassirjian (1977), o método de análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa objetiva, sistemática e confiável para apoiar a análise do conteúdo existente na comunicação.

Como neste trabalho, o objetivo é analisar representação de pessoas negras em vídeos de divulgação de brinquedo, estamos utilizando os vídeos do Youtuber do canal da linha Recue Heroes, por conta disso a análise de conteúdo se faz pertinente para o êxito da pesquisa. A partir dos procedimentos indicados pelo método, busquei as categorias anteriormente determinadas por Acevedo e Nohara (2008) que destacam que as imagens circuladas e as formas simbólicas nos meios de comunicação carregam ideologias que podem ser desvendadas pela análise de conteúdo.

3.4 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.

Para buscar identificar a forma e a mensagem dos vídeos de divulgação de brinquedos, foram extraídas do trabalho de (ACEVEDO e NOHARA, 2008) as seis categorias abaixo, que serão o norte da análise dos vídeos, sendo uma que contribui para formar a sétima categoria foi extraída do referencial teórico.

TABELA 3- Categorias do Trabalho “ Interpretações Sobre Afrodescendentes na Mídia de Massa” e Desenvolvida pela Autora (ACEVEDO e NOHARA, 2008; DIAS, 2020)

	Categorias propostas por Acevedo e Nohara (2008)	
Nome	Descrição da categoria	Indicadores
Representação Numérica	Segundo IBGE 2016, 54% da população é negra, sendo assim é esperado que negros e brancos sejam representados de forma proporcional.	1 -Identificar quantos personagens são negros e brancos.
Interação entre os personagens	De acordo com Araújo (2008), negros estão sempre em papéis inferior aos brancos como por ex: empregados ou marginais	2 a) Identificar se há interação entre os personagens brancos e não brancos. b) Descrever que tipo de interação entre os personagens negros e não brancos (comercial/amigável/familiar)
Características dos papéis representados	Dentro da literatura aponta que " a maior parte das pesquisas mostra que os papéis representados pelos afrodescendentes são pouco diversificados e estereotipados" (ACEVEDO E NOHARA, 2008, p.125).	3 a) Identificar qual o papel e a característica dos papéis dos brancos e não brancos. 3b) Verificar de a diversificação dos papéis dos negros. 3c) verificar se há papéis subalternos associados a não brancos.
Importância dos papéis	De acordo com Nascimento 2016, existe um esforço da sociedade para não destoar negros em papéis de importância.	4a) Identificar se os personagens negros são protagonistas. 4b) Analisar se o papel é importante dentro da narrativa.
Representação da espécie humana	Geralmente o branco que tem o espaço central do contexto mediático, além da sua representação ser sempre positiva, para muitas empresas associar negros em produtos desvalorizar a marca (STROZENBERG, 2005)	1- Verificar se o negro tem algum papel central.

Contexto das representações	Negros só aparecem em papéis de destaque quando o intuito central é causar comoção, ou pedir doação, é muito comum vermos negros em propagandas filantrópicas (MARTINS,2007). Negros raramente são protagonistas de novelas ou propagandas (ARAÚJO, 2008).	6a) Verificar se negros aparecem em contextos familiares 6b) Verificar se negros parecem em vídeos de lazer. 6c) Verificar os cenários que os personagens negros aparecem
-----------------------------	--	--

Assim como Acevedo e Nohara (2008) e Almeida (2018), os critérios para identificar negros nos 30 vídeos serão: cor da pele, traço físico e cabelo. A partir dessas premissas, buscaremos identificar as representações, correlacionando com as categorias acima.

Buscaremos compreender qual o papel do negro desempenha no vídeo, para isso utilizaremos um sistema de classificação de brancos e negros. Pela identificação de fenótipo, traço físico e cor da pele. Conforme Quijano (2005), Almeida (2018).



FIGURA 1- Bonecos Rescue Heroes. Captado do Site Fischer Price (2020)

2 RESULTADOS

Os resultados foram analisados a partir das categorias do trabalho da Acevedo e Nohara (2008) que serviram de inspiração para a presente dissertação por ter objetivos similares.

Antes de iniciar análise das categorias, trago abaixo uma breve sinopse dos vídeos que serão objeto de estudo.

Vídeo 1 - Onde há fumaça, conta a história de um incêndio. No vídeo, os personagens negros e brancos conversam, mas o papel de destaque está com o personagem branco Billy Blaze que desempenha o papel de líder da equipe e comanda todo o resgate o papel do negro tem pouco destaque.

Vídeo 2 - Boulder Block. este vídeo conta a história de uma pedra que tampa a entrada de uma caverna, com isso impossibilita um explorador branco de sair, diante disso, são chamados os heróis do resgate, o líder da equipe envia os cadetes: Sky, Rock e Fuego. Na história bem dividida há quantidade de personagens brancos e negros.

Vídeo 3 - Avalanche: Conta a história de uma esquiadora (branca) que cai em uma avalanche e necessita da ajuda dos heróis do resgate, os mesmos são acionados, no caso Rock (negro), Forrest Fuego (Branco), sky (branqueada). A narrativa conta uma história em que todos trabalham em equipe e vale destacar que o negro aparece como líder no vídeo.

Vídeo 4 - Corrida até ao Oásis: Conta a história de dois viajantes perdidos (brancos), Rock (negro) e Sandy (branca), vão ajudar os viajantes Rock, vai até os viajantes e os ajudam, em seguida ele consegue um abrigo para sua companheira de resgate e os viajantes perdidos.

Vídeo 5 - A torre inclinada: O líder da equipe Billy blazes (branco) vê uma ocorrência de um prédio inclinado prestes a cair, Fuego (branco) e Carlos (negro) vão

para o resgate, o personagem negro Carlos tem mais visibilidade na história, pois comanda o resgate.

Vídeo 6 - Naufragados: Conta a história de dois naufragados onde um deles é negro e outro é branco, o líder da equipe envia Sandy(branca), Sky(negra), e o Fuego (branco) para o resgate. Nesta história há 4 personagens, sendo 2 negros e 2 brancos, mas a maior visibilidade fica atrelado a personagens brancos.

Vídeo 7 - Sob o Mar: O vídeo começa com uma cadete branca Sandy dentro do mar mergulhando, que se depara com um barco afundado contendo um golfinho que precisa de ajuda, ela não consegue fazer o resgate sozinha e chama outro herói do resgate, o Carlos (negro), com isso o resgate é feito e juntos conseguem cumprir o salvamento.

Vídeo 8 - Lá Fora ao Frio: Diferente dos vídeos anteriores, aparece o personagem Rock (negro) em papel de liderança, já na central do resgate ele identifica dois viajantes perdidos no frio, e comanda o resgate tendo maior importância e visibilidade.

Vídeo 9 - Limpeza de óleo: Conta a história de um vazamento de óleo no mar, os heróis do resgate são acionados. Forest (branco), e Sky (negra) são os primeiros a chegarem no resgate, logo depois, Carlos (negro) e Sandy (branca) chegam para ajudar os companheiros de equipe, eles trabalham para conter o vazamento e conseguem com êxito.

Vídeo 10 - Problemas Com o Lixo: Conta a história de um dia de folga de dois heróis brancos a Sandy e Forest, ambos estão na praia, mas mesmo em lazer aparece um resgate, eles se deparam com uma tartaruga precisando de ajuda, a personagem branca Sandy, por ser uma bióloga, lidera o salvamento e consegue salvar a tartaruga.

Vídeo 11- Surge Uma Esperança: O vídeo começa com Rock(negro) e Carlos (negro), indo a uma vila instalar luz solar para ajudar os moradores, no caminho eles precisam consertar uma ponte quebrada para chegar, o Rock consegue solucionar o problema da ponte, no vídeo o problema é solucionado graças ao personagem negro.

Vídeo 12 - Pendurados no Perigo: No vídeo conta a história de dois lavadores de janelas brancos pendurados precisando de ajuda, sky (negra) e Rock (negro) vão resgatar os lavadores e conseguem fazer um bom resgate.

Vídeo 13 - Erupção Bruta: O vídeo começa com o líder da equipe Billi blazes verificando se há possibilidades de vulcão em uma vila, ele encontra um vulcão prestes a explodir e precisa retirar todos da vila, dos três personagens da vila em perigo todos são negros, ele envia rescue heroes para solucionar o problema.

Vídeo 14- Jacaré no Beco: No vídeo tem 4 personagens todos brancos, a história é sobre um jacaré que saiu do lago e entrou em uma vila colocando os moradores em perigo, diante disso a bióloga branca Sandy realizou o resgate do jacaré e todos ficaram seguros.

Vídeo 15 - Equilibrando: No vídeo, inicia com a personagem negra Sky, brincando com o personagem branco Forest, em seguida a sirene toca avisando que um rapaz branco está em perigo seu caminhão está em penhasco, 3 rescue heroes são encaminhados dois brancos e uma negra, todos trabalham em equipe e conseguem retirar o caminhão do penhasco e salvam a vida do condutor.

Vídeo 16 - Flutuador Polar: No vídeo, há 2 personagens, ambos são brancos, eles estão no gelo fazendo inspeção para ver se não tem ninguém em perigo, quando de repente encontram ursos polares presos no gelo, os dois em equipe conseguem resgatá-los.

Vídeo 17- Salvamento na Montanha: No vídeo, inicia com a personagem negra sky conversando com 2 personagens brancos, o líder da equipe billy blazes e outro personagem branco forest, em seguida o líder localiza por meio do seu monitor, duas pessoas brancas e um cachorro em perigo na montanha, o primeiro a ser enviado para ajudar no resgate foi o personagem branco Forest, em seguida foi enviada a Sky e juntos conseguiram resgatar as pessoas que estavam em perigo.

Vídeo 18 - Problemas com Árvores: O vídeo se inicia com o personagem negro Carlos se exercitando e conversando com o líder branco Billy blazes, em seguida chega

um alerta que tem um gato pendurado na árvore precisando de ajuda, os personagens brancos Billy Blazes e Forest vão para o resgate e tiram o cachorro da árvore, no resgate não há negros.

Vídeo 19 - Na Asa e no Reparo: O vídeo tem 3 personagens todos são negros, o vídeo conta a história de piloto negro que está com problema com seu avião, o líder da equipe Billy Blazes envia para o resgate 2 personagens negros para ajudar, eles conseguem consertar a asa do avião.

Vídeo 20 - Um Vento Frio Soprando: O vídeo conta a história de dois personagens brancos em perigo na neve, para o resgate é enviado um personagem negro Rock e o Carlos personagem branco para o resgate, juntos eles conseguem resgatar os esquiadores.

Vídeo 21- Carlos e Sua Sacola: O alarme toca na central do Rescue Heroes, em seguida o personagem negro Carlos e a personagem branca Sandy são encaminhados para o resgate, na história a uma barragem com muito vazamento, mas graças a sacola do Carlos, que tem vários equipamentos, eles conseguem solucionar o problema.

Vídeo 22 - Na Asa e no Reparo: O vídeo inicia com o personagem negro Rock, olhando na tela de central de monitoramento para verificar se há algum perigo, e ele visualiza o rapaz andando de trenó e parte do seu trenó cai na água, imediatamente 3 personagens, sendo 2 brancos e um negro, chegam até o local, a personagem branca Sandy pula na água e salva o piloto, em seguida o personagem branco verifica se há alguém machucado.

Vídeo 23 - Que Nem um Relâmpago: O vídeo inicia com 3 Rescue Heroes em momento de lazer, sendo eles o personagem negro Rock, assim como o Forest branco e o Carlos personagem negro, olhando o lago, e que, de repente, se deparam com uma fumaça longe, e vão ver o que está acontecendo, o personagem Forest, por ter mais experiência com o resgate, chega para apagar o fogo, e conta com ajuda de Rock e Carlos que o ajudam e conseguem eliminar o fogo.

Vídeo 24 - Mergulho Profundo: O vídeo inicia com três heróis conversando, o cadete Carlos Kitbach ajuda a bióloga Sandy a consertar seu equipamento de mergulho,

em seguida o alarme de resgate é acionado, pois uma mergulhadora está presa debaixo de uma estátua no fundo do mar, a bióloga Sandy e o médico Red são encaminhados para o resgate e conseguem remover a estátua que a prendia.

Vídeo 25 - Fogo e fúria: O vídeo inicia com o líder da equipe Billi blazes brincando com um cachorro, em seguida o alarme de resgate é acionado e é visto um cachorro preso em um incêndio no prédio, o líder da equipe vai para o resgate junto com dois cadetes, eles conseguem apagar e salvar o animal do incêndio.

Vídeo 26 - Resgate no Parquinho: O vídeo inicia com a bióloga Sandy ajustando seu equipamento de resgate, o alarme de resgate é acionado e são vistas quatro pessoas presas em uma ilha, o líder da equipe Billy blazes vai para ajudar junto com a bióloga Sandy, chegando Billy entra em um bote salva-vidas e Sandy vai mergulhando até a ilha, chegando lá debaixo de uma forte chuva, a árvore cai em cima do bote, eles improvisam um escorregador em uma árvore caída e conseguem resgatar todas as pessoas presas.

Vídeo 27- Resumo dos vídeos: 1/5

Vídeo 28- Resumos dos vídeos: 6/10

Vídeo 29- Resumos dos vídeos: 7/15

Vídeo 30- Resumos dos vídeos: 16/25

4- CATEGORIA REPRESENTAÇÃO NUMÉRICA.



Figura 2- Captado do Site Fischer Price 2020.

Nesta categoria, buscamos identificar se negros e brancos compõem os vídeos de forma proporcional, já que, segundo dados IBGE 2018, negros são maioria da população brasileira.

Nos 30 vídeos foi identificado que, na maioria dos vídeos, os personagens são brancos, em apenas 3 vídeos, negros foram maioria.

Outro dado importante da análise é quanto a composição de integrantes da equipe Rescue Heroes, eles totalizam 7 personagens sendo 3 negros e 4 brancos, sendo assim maioria formada por brancos. Neste quesito, não se avançou em representar negros proporcionalmente a sua participação demográfica.

O que chamou atenção na análise desta categoria que dos 3 vídeos que afrodescendentes foram maioria, o vídeo 13 aponta que o protagonismo ficou com personagens brancos, na narrativa da história os brancos que salvam os negros do perigo, no vídeo os 3 negros não tinham fala.

Portanto, se alinham com as pesquisas e trabalhos anteriores sobre afrodescendentes que também indicam que, na maioria dos comerciais, filmes e propagandas negros sempre estão em proporção menores que brancos (ACEVEDO e NOHARA, 2008).

De acordo com Acevedo e Nohara (2008), negros são pouco retratados em meios de comunicação, se comparados ao seu percentual de inserção na população.

Abaixo, temos a contagem dos personagens envolvidos nos vídeos Rescue Heroes, em que, por meio dessa análise, foi constatado que a maioria os vídeos possuem mais personagens brancos do que negros.

Outra reflexão vista foi que, além de ter menos afrodescendentes na maioria histórias, existe uma quantidade muito superior de vídeos que brancos são núcleo total. Para auxiliar no entendimento abaixo uma tabela com o quantitativo de personagens.

	Quantidade de personagens
Vídeo 1	2 negros e 5 brancos
Vídeo 2	2 negros e 3 brancos
Vídeo 3	2 negros e 3 brancos
Vídeo 4	3 brancos e 1 negro
Vídeo 5	1 negro e 3 brancos
Vídeo 6	2 negros e 4 brancos
Vídeo 7	1 negro e um branco
Vídeo 8	1 negro e 4 brancos
Vídeo 9	2 negros e 3 brancos
Vídeo 10	4 brancos e 1 negro
Vídeo 11	2 negros e 3 brancos
Vídeo 12	2 negros e 2 brancos
Vídeo 13	3 negros e 2 brancos
Vídeo 14	4 brancos
Vídeo 15	1 negra 3 brancos
Vídeo 16	3 brancos
Vídeo 17	1 negra e 3 brancos
Vídeo 18	3 brancos
Vídeo 19	3 negros
Vídeo 20	2 negros e 2 brancos
Vídeo 21	1 negro e branco
Vídeo 22	3 brancos e 1 negro
Vídeo 23	2 negros e branco
Vídeo 24	3 brancos
Vídeo 25	4 brancos
Vídeo 26	6 brancos
Vídeo 27	Compilação

Vídeo 28	Compilação
Vídeo 29	Compilação
Vídeo 30	Compilação

Quadro 4- Elaborada pela autora. Com base nos Vídeos do Youtube 2020.

Conforme tabela acima, podemos ver claramente a disparidade na distribuição dos personagens ao longo dos vídeos.

4.1 INTERAÇÃO ENTRE OS PERSONAGENS.

Nesta categoria, buscamos identificar se há interação entre negros e brancos. Caso essa interação seja identificada, buscamos analisar qual o tipo de interação, se é amigável ou familiar. Outro ponto a analisado, é se negros aparecem em situação de lazer ou de trabalho.

Devemos admitir que há interação nos vídeos em que negros aparecem com brancos em maioria. Por se tratar de uma equipe de heróis que salvam pessoas de perigo, no final das cenas normalmente tem um toque nas mãos que caracteriza missão cumprida.

Foi possível concluir nesta categoria que está havendo uma mudança no modelo social, pois antes negros e brancos quando contracenavam/ atuavam juntos, o negro não tinha tanto contato amigável com brancos (ARAUJO, 2009). Fato que dentro dos vídeos analisados foi identificado oposto.

No vídeo 1, por exemplo, conta a história de um resgate em um incêndio, e logo nas primeiras cenas é possível ver um personagem negro e outro branco trabalhando juntos para cumprir a missão do resgate, eles se olham e interagem não é possível notar nenhum tipo de diferença social entre ambos no vídeo.

Contrapondo o que Acevedo e Nohara (2008) descrevem a respeito dos negros, quando retratados em cenas com brancos, é notável perceber um desequilíbrio de poder por meio das vestimentas e profissões, os vídeos da Fischer price dos Rescue Heroes mostram um avanço neste quesito.

Ainda utilizando o vídeo 1 como exemplo que abre a coleção dos vídeos analisados, podemos extrair outras percepções acerca desta categoria. O vídeo já inicia com a personagem negra *Sky justice* se exercitando, e no final do vídeo negros e brancos se cumprimentam.

Podemos ver mais exemplo de interação no vídeo 2, que inicia com 2 personagens negros e um branco juntos verificando seus equipamentos, é possível ver eles se olhando nos olhos.



Captado do vídeo 2. Youtube (2020).

Esta interação contribui para uma mudança da mentalidade social e é muito representativo para crianças negras, pois retrata a ideia de negros e brancos poderem trabalhar juntos e se ajudarem, no vídeo não há superioridade em função da cor ou profissão, como vemos na realidade social. Para Ribeiro (2019), o racismo contribui para abismo entre pessoas negras e brancas causando um sistema de opressão.

Corroborando com o vídeo 2, o vídeo 9 também retrata interação positiva entre personagens negros e brancos, logo no início do vídeo, a personagem negra sky justice aperta a mão do personagem branco em sinal de carinho.

Outro vídeo que mostra uma alta interação entre negros e brancos é o vídeo 15 em que o personagem branco *Forest* inicia o vídeo em situação de lazer com a personagem negra sky, os dois brincam de se equilibrar.

O resultado da análise do vídeo 13 e 15 é muito positivo, pois ajuda desconfigurar a velha imagem do negro sempre em situação de subalternidade ou trabalho braçal (SANTOS,2005; MARTINS, 2009; NASCIMENTO, 2016).

Ter identificado também, na maioria dos vídeos, o aperto de mão entre negros e brancos traz um resultado muito favorável no avanço de pesquisas sobre afrodescendentes, pois outros estudos práticos atestam que interações são raras e quando ocorrem é sempre em situação de trabalho ou negócios (ACEVEDO e NOHARA, 2008).

	Se há contexto familiar ou amigável relacionado ao negro	Negros em vídeos de lazer
Vídeo 1	Eles são chamados de amigos e apertam a mão entre si	Sky inicia o vídeo, se exercitando
Vídeo 2	Não há relação amigável apenas uma missão de resgate	Não há situação de lazer
Vídeo 3	Há relação amigável de aperto de mão entre toda a equipe	Há situação de diversão envolvendo todos
Vídeo 4	Há cumprimento de mãos e interação direta entre a personagem branca e o negro	Há contexto de lazer na praia entre negro e brancos
Vídeo 5	Há clima amigável	Há situação de lazer
Vídeo 6	Relacionamento de pouca interação	Não há situação de lazer
Vídeo 7	Relacionamento de pouca interação	Não há situação de lazer
Vídeo 8	Há cumprimento entre negros e brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 9	Há cumprimento entre negros e brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 10	Há cumprimentos só entre brancos	Só brancos no lazer
Vídeo 11	Relacionamento de pouca interação	Não há situação de lazer
Vídeo 12	Há cumprimento entre negros	Há situação de lazer
Vídeo 13	Há cumprimentos só entre brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 14	Há cumprimentos só entre brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 15	Negro e branco brincam e se cumprimentam	Há situação de lazer
Vídeo 16	Há cumprimentos só entre brancos	Há situação de lazer
Vídeo 17	Há cumprimentos só entre brancos	Há situação de lazer
Vídeo 18	Relacionamento de pouca interação	Há situação de lazer
Vídeo 19	Há cumprimento entre todos os negros	Não há situação de lazer
Vídeo 20	Há cumprimento entre negros, mas não envolve os brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 21	Há cumprimento entre negro e branco	Não há situação de lazer
Vídeo 22	Há cumprimento entre negro e branco	Não há situação de lazer
Vídeo 23	Há cumprimento entre negro e branco	Há situação de lazer negro e branco pescando
Vídeo 24	Há cumprimento entre brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 25	Há cumprimento entre brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 26	Há cumprimento entre brancos	Não há situação de lazer
Vídeo 27	Compilação	Compilação
Vídeo 28	Compilação	Compilação
Vídeo 29	Compilação	Compilação
Vídeo 30	Compilação	Compilação

Quadro 5- Elaborado pela Autora. Com base nos vídeos Youtube 2020.

Os vídeos do 27 até o 30 são resumos dos vídeos anteriores.

A tabela acima foi fundamental para nortear a análise, uma das categorias da mesma era identificar se havia cumprimento ou situação amigável e podemos concluir, de forma geral, que foram de caráter positivo os resultados encontrados, pois nos vídeos havia negros e brancos e, na maioria das vezes, eles encerravam com um cumprimento.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS PAPEIS REPRESENTADOS.

Nesta categoria, buscamos analisar qual a profissão associada a cada personagem, e qual profissão foi atribuída ao negro, se tem algum estereótipo, além de investigar as características do seu papel desempenhado.

Foi possível identificar que a profissão de maior destaque “social”, foi atribuída ao personagem branco Reed vitals médico, isso sustenta os dados (EXAME, 2016) trazidos no referencial teórico que aponta o baixo índice de médicos negros fruto de grandes abismos que o racismo constrói (RIBEIRO, 2019).

Um outro ponto importante analisado foi à atribuição associada ao personagem negro *Rock Canyon*, nas pesquisas feitas no site da empresa *Fischer Price* e nos Vídeos do Youtube, demonstram que as tarefas deste personagem são sempre associadas a trabalhos braçais, sempre contam com a sua força para trabalhos pesados nos resgates, o que se alinha com as características associadas a negros (SCHWARCZ, 2001; ALMEIDA, 2018; RIBEIRO, 2019).

Com isso nesta categoria, podemos alinhar ao personagem Rock características de racismo estereotipado, associar negros a trabalhos braçais é uma das formas mais comum que remetem ao período colonial (MARTINS, 2009).

Ao segundo personagem negro Carlos kitbash não foi identificado uma profissão específica, as características de seu personagem é de reutilizador de materiais e construtor, embora diferente do Rock Canyon ele não exerce, funções de força, suas atribuições não têm um foco e são atribuições que remuneram menos que as dos outros membros da equipe.

No entanto, a terceira personagem negra e mulher sua profissão é piloto de avião, que foge totalmente do comum que é ver negros associados a profissão de baixo prestígio (RAMOS, 2002; ARAÚJO, 2008).

Para corroborar com a personagem negra Sky, foi identificado no vídeo 19 um outro personagem negro, ele não faz parte da equipe de resgate *rescue heroes*, que o objeto principal da análise, mas ele está ligado aos vídeos da linha de brinquedos em estudo, o

personagem negro não tem nome identificado, só mencionado como piloto, aparece na cena em perigo, e os heróis do resgate vão resgatar lá, vale destacar que ele não tem fala.



Figura 3- Captado do vídeo 19. Youtube (2020)

Para auxiliar o entendimento desta categoria, abaixo temos uma breve explicação das características de representação com foto ilustrativa, as imagens foram baixadas no site oficial da marca Fischer Price.



Figura 4- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição do personagem Carlos Kitbash: Cadete, Cubano especialista em resgate que necessita reconstrução (obra).



Figura 5- Captado do site Fischer price (2020)

Descrição do personagem Billy Blazes: Bombeiro e líder da equipe, foi observado ao longo dos vídeos que ele sempre entra em ação em vídeos que ocorre narrativa com trabalhos braçais



Figura 6- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição do personagem Rocky Canyon: Mentor de novos cadetes, foi identificado como alpinista, ele possui um machado para salvar pessoas presas em montanhas e falésias.



Figura 7- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição da personagem Sandy: Cadete da Irlanda, especialista em resgate na água, sua profissão é mergulhadora e bióloga.



Figura 8- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição do personagem Forrest Fuego: Combatente de incêndio florestal, sua origem colombiana, exerce funções de trabalho mais leve comparado a Billy Blazes (Negro).



Figura 9- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição do personagem Sky justice: Especialista em resgates aéreos, piloto.



Figura 10- Captado do site Fischer Price (2020)

Descrição do personagem: Reed Vitals: Médico

4.3 IMPORTÂNCIA DOS PAPEIS

Nesta categoria buscamos analisar a importância dos papéis de cada personagem, em especial dos afrodescendentes. Um outro ponto analisado é a importância do papel do negro dentro da narrativa, buscamos analisar se o papel do negro tem algum destaque, ou se ele só aparece como figurante ou coadjuvante.

Nos vídeos analisados, foi observado que o papel de líder ficou com o personagem branco Billy Blazes, tal fato se alinha com as grandes ausências que temos dos negros em papéis de liderança dentro das organizações (ALMEIDA, 2018).

Entretanto, é possível ver um avanço na exposição dos personagens negros, cada vídeo tem em média 2:30. É possível notar em vários vídeos negros aparecendo em toda a cena e tendo destaque.

Ter identificado cenas em que negros são destaques é um grande avanço para a representação de pessoas negras, o mais comum no campo mediático é identificar negros como preenchimento de cenário ou coadjuvante (ARAÚJO, 2008).

No vídeo 2, por exemplo, a personagem negra Sky Justice aparece em um tempo maior nas cenas e com mais foco, se tornando protagonista da história. O contexto na narrativa é sobre um rapaz branco preso na caverna, Sky com ajuda de seus colegas, retiram o rapaz da caverna e o remove de helicóptero, além de aparecer em todo vídeo, a cena acaba com a imagem dela, como ilustrado na figura 11 abaixo.



Figura 11- Captado do Vídeo 2. Youtube (2020)

Nesta imagem acima, além de ter a personagem negra Sky justice finalizando a cena, temos a imagem de um outro piloto negro na história, além rock Canion que faz parte da história.

Um outro vídeo que coloca o negro em papel de destaque é o vídeo 5 que conta história de um resgate em uma torre inclinada, são destinados três personagens para o resgate, sendo dois brancos e um negro, vale destacar que a habilidade do personagem negro Carlos Kitbash de soldador fundamental para o êxito da operação para consertar a torre, no final do vídeo o líder da equipe que está presente no resgate coloca o personagem Carlos (negro) como herói do dia.

Este vídeo traz uma mensagem importante, pois valoriza o trabalho do negro, e o protagoniza, fato que no mundo social não é tão comum, o lugar que estamos acostumados a ver o negro é como coadjuvante, ou em papéis de pouco destaque (SANTOS, 2005; ARAÚJO, 2008).

Outro ponto importante que chamou atenção e se destaca na categoria, é o fato que no vídeo 8, excepcionalmente, o personagem negro Rock Canion, além de ter o papel

de maior destaque, lidera a equipe que é formada por negros e brancos, nenhum um outro personagem liderou no lugar do líder oficial Billy Blazes (branco).

Tal fato é de extrema relevância para avanços de pesquisas práticas sobre representação de negros em vídeos de divulgação, pois não é comum vermos negros sendo retratados em figura de líderes e nem em destaque na mídia (FARIAS, 2011; STROZENBERG, 2005).

Alguns autores, tal como Nascimento (2016), destacam que a mídia tende a esconder negros de papéis de destaque, e quando colocam negros a frente de divulgações sempre procura branqueá-lo, e esse vídeo 8 mostra totalmente o contrário, mostra o negro em papel de destaque e com função de líder, tal fato é muito importante para desmitificar o velho no papel do negro na sociedade.

Neste sentido, Ramos, (2002) relata que já existe um padrão institucionalizado do papel no negro em representações e que é muito comum já o imaginarmos em papéis associados a samba, funk, doméstica, babá ou motorista, vídeos de divulgação como esse contribui para essa ruptura.

Abaixo temos uma figura 12 que fundamenta o papel do personagem negro Rock Canyon e, em seguida, um quadro contendo análise de quais vídeos negros aparecem em papéis importantes ou protagonista.



Figura 12- Captado dos Vídeo 8. Youtube (2020)

Uma outra análise importante realizada foi, identificar em cada vídeo qual personagem é protagonista, para medirmos se há algum vídeo em que negro exerce profissão de destaque.

	Protagonista
Vídeo 1	Personagem branco billy blazes
Vídeo 2	Personagem negro sky justice
Vídeo 3	Personagem negro Rock canion
Vídeo 4	Não há protagonista e todos exercem funções proporcionais
Vídeo 5	Personagem Carlos "branqueado"
Vídeo 6	Personagem branco Red
Vídeo 7	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 8	Rock personagem negro
Vídeo 9	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 10	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 11	Protagonistas negros Rock e Carlos, funções proporcionais
Vídeo 12	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 13	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 14	Sandy personagem branca protagonista
Vídeo 15	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 16	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 17	Red personagem branco protagonista
Vídeo 18	Florest personagem branco protagonista
Vídeo 19	Sky piloto negra protagonista
Vídeo 20	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 21	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 22	Não há protagonista, funções proporcionais

Vídeo 23	Não há protagonista, funções proporcionais
Vídeo 24	Sandy personagem branca protagonista
Vídeo 25	Billy personagem branco protagonista
Vídeo 26	Billy personagem branco protagonista
Vídeo 27	Compilação
Vídeo 28	Compilação
Vídeo 29	Compilação
Vídeo 30	Compilação

Quadro 6- Elaborado pela autora. Com base nos vídeos Youtube (2020).

Nesta categoria, tivemos dois pontos relevantes para representação de pessoas negras, o primeiro foi ter identificado papel de liderança e outro foi ter identificado vídeos em que negros são destaque.

4.4 REPRESENTAÇÃO DA ESPÉCIE HUMANA

Nesta categoria, buscamos analisar se os papéis de representação social ficaram associados a brancos.

Geralmente brancos representam papel de líderes em organizações, papel principal em novelas, filmes e propagandas (ARAÚJO, 2008; ALMEIDA, 2018).

Embora tenha sido analisado e constatado uma evolução significativa na representação do negro, ainda foi visto que o cargo de liderança maior ficou com um personagem branco.

Identificamos também um crescimento nos vídeos em que personagens negros são destaque.

Nos vídeos 1 e 2 por exemplo, a personagem SkyNegra (vídeo 1) é protagonista e no vídeo 2 o personagem Negro Rock Canion também exerce protagonismo. Os rescue heroes são formados por seis heróis de resgate, tendo como cargo de líder da equipe, o Billy Blazes, personagem branco, e profissão de elite também associada a outro personagem branco Read Vitals.

4.5 CONTEXTO DAS REPRESENTAÇÕES

Nesta categoria, buscamos analisar em que contexto o negro é apresentado, e se há algum contexto de subalternidade na sua representação.



Figura 13- Sequência de imagens. Captadas do Vídeo 4 do Youtube (2020).

No que se diz respeito ao contexto das representações, notamos que também houve avanço, apesar da literatura, trazer que é raro situações que negros estão em contexto de lazer com brancos, ou que tenham contato físico amigável (ACEVEDO e NOHARA, 2008). Os vídeos de divulgação da linha rescue heroes mostram o contrário, como indicam as figuras acima.

Sabemos que isso é um grande passo para novos modelos de relação social entre brancos e não brancos. A história do negro no meio mediático é marcada por cenas em que ele sempre apareceu como coadjuvante ou em papéis com pouco prestígio (STROZENBERG, 2005; ARAÚJO 2008).

Alguns autores, tais como Martins (2009) e Faria (2011), nas suas dissertações, identificaram e reconheceram um gradual avanço da inserção de negros em peças, filmes e propagandas publicitárias, mas também pontuaram o fato desse aumento estar acompanhado de estereótipos, fazendo uma ligação com os resultados encontrados nesta categoria. Concluiu que do período que eles pesquisaram para hoje houve avanços positivos, como, por exemplo, os vídeos de divulgação da empresa Fischer Price.

O vídeo 3, por exemplo contextualiza uma cena de trabalho em equipe dos Rescue Heroes, na cena tem 2 personagens negros e 2 brancos, aparece uma personagem negra em um trenó com dois personagens brancos, além disso o narrador da história conta que, além deles estarem saindo do resgate, eles estão se divertindo.

Um outro vídeo que também carrega um contexto positivo é o vídeo 4, que no momento que estão de folga o personagem negro Rock está lendo, tal imagem é muito significativa para afrodescendentes, sabemos que o grau de analfabetismo entre pretos e pardos no Brasil em específico é quase três vezes maior do que o percentual observado para brancos. Os dados são do Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). (Fonte: UOL/educação, 2020).



Figura 14- Captado dos Vídeo 4. Youtube (2020)

Além do filme acima que aborda a questão da educação, o vídeo 8 também ilustra uma representação do negro em posição de liderança, no vídeo aparece o personagem negro Rock passando um plano de ação para dois personagens brancos.

Esse filme agrega para novas perspectivas para representação de negros na mídia, e passa uma mensagem positiva, valorizando o negro e sua capacidade de exercer qualquer profissão independente da sua cor.



Figura 15- Captado do Vídeo 8. Youtube (2020)

Embora tenhamos os resultados acima positivos, convém apontar que alguns vídeos além de sempre mencionar que o personagem negro Rock canion é muito forte, na maioria das vezes o mesmo exerce funções de trabalho de força. Neste vídeo, por exemplo, eles tinham a missão de consertar uma ponte quebrada, nenhum personagem branco participou das cenas.

Imagens como essa abaixo remetem ao período da escravidão, em que funções que exigiam força sempre era atribuídas a negros e isso foi perpassando até os dias de hoje (ALMEIDA ,2018; SANTOS, 2005).



Figura 16- Captado dos Vídeo11. Youtube (2020)

Um outro indicador que essa categoria analisou é se em algum vídeo o negro aparecia de forma subalterna, e não foi encontrado, assim como também não encontramos nenhuma característica de vínculo familiar.

	Se há contexto Familiar ou Amigável Relacionado ao Negro		Negros em Vídeos de Lazer	Observação sobre os Cenarios
Vídeo 1	Eles são chamados de amigos e apertam a mão entre si	Não Há contexto familiar	Sky inicia o vídeo, se exercitando	Todos estão em edifício
Vídeo 2	Não há uma relação amigável apenas uma missão de resgate	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Todos aparecem em um resgate na caverna
Vídeo 3	Há relação amigável de aperto de mão entre toda a equipe	Não Há contexto familiar	Há situação de diversão envolvendo há todos	Resgate na caverna
Vídeo 4	Há cumprimento de mãos e interação diretas entre a personagem branca e o negro	Não Há contexto familiar	Há contexto de lazer na praia entre negros e brancos	Personagem negro aparece lendo

Vídeo 5	Há clima amigável	Não Há contexto familiar	Há situação de lazer	Todos estão em edifício
Vídeo 6	Relacionamento de pouca interação	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Todos estão em um resgate no mar
Vídeo 7	Relacionamento de pouca interação	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Todos estão em um resgate no mar
Vídeo 8	Há comprimento entre negros e brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Todos estão em um resgate na floresta
Vídeo 9	Há comprimento entre negros e brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate no mar
Vídeo 10	Há comprimento só entre brancos	Não Há contexto familiar	Só brancos no lazer	Resgate na praia
Vídeo 11	Relacionamento de pouca interação	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na floresta
Vídeo 12	Há comprimento entre negros	Não Há contexto familiar	Há situação de lazer	Resgate no edifício
Vídeo 13	Há comprimento só entre brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na vila
Vídeo 14	Há comprimento só entre brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na vila
Vídeo 15	Negro e branco brincam e se comprometem	Não Há contexto familiar	há situação de lazer	Resgate na montanha
Vídeo 16	Há comprimento só entre brancos	Não Há contexto familiar	há situação de lazer	Resgate no gelo
Vídeo 17	Há comprimento só entre brancos	Não Há contexto familiar	há situação de lazer	Resgate na floresta
Vídeo 18	Relacionamento de pouca interação	Não Há contexto familiar	há situação de lazer	Resgate na arvore
Vídeo 19	Há comprimento entre todos os negros	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate no ar e 2 pilotos negros a sky uma rescue heroes e um personagem da história

Vídeo 20	Há comprimento entre os negros mas não envolvendo os brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na nave
Vídeo 21	Há comprimento entre negro e brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na floresta
Vídeo 22	Há comprimento entre negro e brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate no gelo
Vídeo 23	Há comprimento entre negro e brancos	Não Há contexto familiar	há situação de lazer do preto e branco pescando	Resgate na floresta branco
Vídeo 24	Há comprimento entre brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate no mar
Vídeo 25	Há comprimento entre brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate no prédio
Vídeo 26	Há comprimento entre brancos	Não Há contexto familiar	Não há situação de lazer	Resgate na ilha
Vídeo 27	Compilação	Não Há contexto familiar	Compilação	Compilação
Vídeo 28	Compilação	Não Há contexto familiar	Compilação	Compilação
Vídeo 29	Compilação	Não Há contexto familiar	Compilação	Compilação
Vídeo 30	Compilação	Não Há contexto familiar	Compilação	Compilação

Quadro 7- Elaborado pela autora. Com base nos vídeos Youtube 2020.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo deste estudo era analisar como negros são representados em vídeos de divulgação de brinquedos, e para isso buscamos resolver essa questão analisando os vídeos do Youtube da empresa Fischer Price.

Seguimos ao longo deste estudo analisando um corpus que continha 30 vídeos, de animação com tempo de duração em média de 2:30 a 3:00 minutos.

Dentro das seis categorias analisadas, inspirados no trabalho de Acevedo e Nohara 2008, que nos norteou na análise, chegamos algumas conclusões acerca da pergunta de pesquisa.

Foi possível identificar que o número de negros ainda é baixo relativo à sua participação demográfica, conforme IBGE (2018).

A questão numérica fazia partes dos objetivos secundários, e mostra que ainda estamos longe do ideal, podemos concluir que negros não estão distribuídos de forma proporcional, brancos ainda são maioria.

Neste sentido, Strozenberg (2005) contribui descrevendo que profissionais do campo midiático ainda têm dificuldades em inserir negros em suas peças, por um conceito cultural a imagem universal ainda ser atrelada ao branco.

Para Toscani (2010), esse baixo índice de negros na mídia se explica pelo fato de ela ser seletiva e racista, muitas empresas incluem negros na sua mídia, muitas vezes, por uma questão de fortalecimento da marca, para dar entender que ela apoia a diversidade.

Uma outra evidência encontrada pela análise, foi identificar que os vídeos traziam uma boa provocação com a mistura de diferentes etnias ao longo dos vídeos, além de haver interação entre os personagens, como no vídeo 23 em que aparece o personagem negro Rock Canion e Forest pescando em um dia de folga, ou no vídeo 1 de abertura em que todos os rescue heroes estão reunidos se exercitando, lendo e conversando.

Esta interação identificada entre negros e brancos é importante para que outras empresas assim como a Fisher Price venham através de suas comunicações mercadológicas construir cada vez mais anúncios, propagandas, vídeos que mostrem a diversidade de forma positiva.

Tais vídeos aqui analisados são opostos a outras produções de comunicação mercadológica, em que negros estão somente como preenchimento de cenário ou em posições subalternas.

Sabemos que existe um longo caminho para separar o negro do retrato da escravidão, e ele seguir construindo sua própria identidade livre de preconceitos e estereótipos nos meios de comunicação. Entretanto com a análise concluímos que a Fischer Price está comprometida em contribuir com esse rompimento.

Sabemos que os movimentos ativistas negros estão contribuindo muito para esse resultado, a começar pela grande potência americana com o movimento ‘ *Black Lives Matter* ’ (vidas negras importam), o Brasil atualmente vem se fortalecendo para fomentar práticas positivas para igualdade racial.

Podemos ousar a dizer que o avanço que temos visto na mídia são frutos desses movimentos, as empresas se viram obrigadas, de certo modo, a melhorar a imagem do negro, nas produções audiovisuais e publicitárias, mesmo que ainda estejamos longe do ideal, pode se constatar uma gradual mudança.

Outro campo que teve tomar conhecimento desta pressão antirracista é o de marketing e comunicação, estamos vivendo uma era em que o consumidor se atenta com marcas que estão engajadas com movimentos sociais, por isso a importância de olhar para o macroambiente, pois tal atitude reflete diretamente no poder de compra.

Atualmente empresas que inserem negros e mulheres a frente de seus anúncios tem se destacado, esta pesquisa destaca em especial negros, mas sabemos que o mundo tem mudado e questões como: gênero, corpo e cuidados com o meio ambiente têm sido importantes para os consumidores na hora de escolher um produto de determinada marca.

Vale ressaltar que a mídia tem um grande poder para combater o racismo e difundir melhoria na representação de pessoas negras, além de contribuir para formação da sua identidade, pelas mensagens contidas (HALL, 2005).

Com essas percepções captadas ao longo da pesquisa, podemos notar a preocupação da empresa Fischer Price em criar vídeos contendo diversidade e interação entre negros e brancos, ainda que a maioria ainda seja branco mantendo o padrão eurocêntrico.

Isso nos levar a crer que a Fischer Price está engajada nas questões de diversidade, uma vez que notamos espaço de fala e aparição para personagens negros. Contribuindo para obstruir o velho lugar do negro, que, na maioria das vezes, era retratado de forma subalterna (ARAÚJO, 2008).

Entretanto, mesmo identificando melhorias e conquistas para a população negra, devemos deixar claro que ainda há muito o que ser modificado para afirmamos que negros e brancos são representados de forma proporcional.

Importante destacar que a figura central do líder ainda está associada a um personagem branco, assim como entre os sete personagens em que cada um tem uma profissão na narrativa, verificamos que a ocupação de médico ficou atribuída ao branco, discussão que trago no referencial teórico, por ser uma profissão que carrega herança do preconceito racial.

Um ponto que torna os resultados positivos desta dissertação para temática de representação de afrodescendentes, é o fato desta linha de brinquedos ter associado uma mulher negra como piloto de avião, que uma área que também tem um número reduzido de mulheres e, principalmente, negras.

Neste sentido, também tivemos o vídeo 19, uma outra representação de um homem negro como piloto de avião, essas representações são fundamentais para construções sociais. Para Hall (2005), a mídia desempenha um papel fundamental de responsabilidade sobre suas mensagens que passam, as mensagens circuladas na mídia corroboram para a formação da identidade do ser humano.

Outra evolução que foi identificado na análise, foram os vídeos em que negros possuem protagonismo. Tal fato foi visto no vídeo 8, em que o negro assume papel de liderança, fato que no meio social não é tão comum.

A Fischer price corrobora de forma muito positiva para o imaginário infantil quando coloca uma mulher e um homem negro como pilotos, além de ao longo dos vídeos colocar negros e brancos interagindo de forma amigável.

Finalizo atestando que ainda há fatos que não podemos negar já citados, tratando sobre a forma como o racismo se manifesta, mas, no entanto, é satisfatório notar que a empresa está ampliando seu portfólio de brinquedos com mais bonecos negros, e indo além criando uma ruptura nos modelos sociais antes vistos.

4.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para estudos futuros sugiro, analisar empresas brasileiras do mesmo seguimento (brinquedos) e comparar com este trabalho para identificar se as organizações brasileiras também estão engajadas na questão de representação de pessoas negras.

Um outro desejo que esta dissertação culminou é, futuramente analisar uma empresa localizada no Rio de Janeiro que fabrica só bonecos negros, entrevistando seus consumidores buscando entender se o fato desta empresa fabricar só brinquedos negros é relevante na decisão de compra.

Outra possibilidade de estudo é entrevistar os consumidores da marca Fischer Price e perguntar sua opinião sobre a inclusão de diversidade racial nos brinquedos, e se isso influencia na decisão de compra ou se não faz diferença.

Pois assim saberemos o quanto tal preocupação é importante para empresas e como usar como uma estratégia de marketing, além de contribuir no combate ao racismo.

É interessante também fazer um experimento com crianças negras, colocando diante delas os Rescue Heroes que sabemos que contêm personagens negros e outro brinquedo Y que contenha só personagens brancos, e perguntar a sua preferência. Com isso, poderemos analisar qual empresa tem mais potencial de venda para crianças negras.

Um outro ponto que vale ser estudado se refere as outras linhas de brinquedo dentro da própria Fischer Price. Para essa dissertação escolhemos os RESCUE HEROES, mas vale verificar se só essa linha específica está engajada com a diversidade ou se outras linhas também estão.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. e NOHARA, J.J. Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. **Encontro nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, v.30, 2008.

ACEVEDO, C. R. et al. Representações sociais dos afrodescendentes na mídia de massa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ALMEIDA, S. L. de. **O que é o racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018

ARAÚJO, J. (2008). A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. **Revista USP**, (69), 72-79. Disponível em:

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i69p72-79>> acesso em 11- maio 2020

BENTO, M. A. S. **Psicologia social do racismo**. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=psicologia+do+racismo+bento&btnG=> acesso em. 04 abril 2020.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito, 2005.

DOMINGUES, P. J. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. **Estudos Afro-asiáticos**, ano 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural pós-modernidade**. 10 ed. São Paulo: DP&A, 2005

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, Anibal. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARTINS, C. A. M. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil 2009, 113 f Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

MARTINS, C. A. de M. e. **Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira**. Rumores, [S. l.], v. 3, n. 5, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51157>. Acesso em: 11 out. 2020.

RAMOS, S (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SANTOS, G. A. dos. **A invenção do ser negro**: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG. 2005. Disponível em: google acadêmico. Acesso em 13 out 2020.

SCHWARCZ, L. M **Retrato em branco e negro**: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX. São Paulo. Cia das Letras. 2001.

STROZENBERG. I. **O apelo da cor**: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial. v.2. n 2005

PANZARINI, B. A comunicação mercadológica e a apropriação de um estilo de vida? estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil. In: Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 5, 2015, São Paulo. **Novos Cenários da**

comunicação institucional e mercadológica em uma sociedade conectada. São Bernardo do Campo: Catedra da Unesco, 2015. v. 5 ed. p. 4-721.

PINTO, M. J. **Retórica e análise de discursos.** Fronteiras - estudos midiáticos, São Leopoldo -RS, v. II, n.1, p. 141-150, 2001. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1387.pdf> acesso em 16 jun.2020.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

Sites consultados

https://www.fisher-price.com/pt_BR/index.html < acesso em 05-06-2020>

<https://eraumavezomundo.com.br/> < acesso em 01-06-2020>

<https://www.ibge.gov.br/>< acesso em 16-05>

<https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/07/15/analfabetismo-entre-negros-e-quase-tres-vezes-maior-do-que-entre-brancos.htm> <acesso em 13-01-2020>

<https://oglobo.globo.com/economia/brasil-tem-apenas-197-mulheres-entre-os-13928-pilotos-de-aviao-18856346> ,< Acesso em 08-12-2020

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/mulheres-negras-protagonizam-so-74-dos-comerciais.shtml> < acesso em 22-02-2021>

http://simaigualdaderacial.com.br/site/?mergulhe_no_tema=lorem-ipsum-dolor-sit-amet-teste-de-nova-area < acesso em 23-02-2021