



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS SOBRAL
CURSO DE PSICOLOGIA

ALANA ROCHA GOMES

**A PRESENÇA NA AUSÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE
CRIANÇAS NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO YOUTUBE**

SOBRAL

2017

ALANA ROCHA GOMES

A PRESENÇA NA AUSÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE
CRIANÇAS NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO YOUTUBE

Monografia apresentada ao Curso de
Psicologia da Universidade Federal do Ceará-
Campus Sobral, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Psicologia

Orientadora: Prof.^a Dra. Nara Maria Forte
Diogo Rocha

Sobral

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- G612p Gomes, Alana Rocha.
A Presença Na Ausência: Um Estudo Sobre As Representações De Crianças Negras Em Campanhas Publicitárias No Youtube / Alana Rocha Gomes. – 2017.
48 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral, Curso de Psicologia, Sobral, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Nara Maria Forte Diogo Rocha .
1. Infância. 2. Negritude. 3. Mídia. 4. Etnia. 5. Publicidade. I. Título.

CDD 150

ALANA ROCHA GOMES

A PRESENÇA NA AUSÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE
CRIANÇAS NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO YOUTUBE

Monografia apresentada no Curso de
Psicologia da Universidade Federal do Ceará-
Campus Sobral, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Psicologia
Orientadora: Prof.^a Dra. Nara Maria Diogo
Forte

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Nara Maria Forte Diogo Rocha (ORIENTADOR)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Esp. Maria da Glória dos Santos Ribeiro
Secretaria dos Direitos Humanos, Habitação e Assistência Social

Prof.^a Dra. Érica Atem Gonçalves de Araújo Costa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por me dar força e paixão que foram fundamentais para essa elaboração.

Agradeço a todos os professores que me instruíram durante a graduação, por terem contribuído com a magnitude dos seus conhecimentos, na qual, se tornaram fundamentais para a construção de um saber profissional ético e por muitos constructos pessoais. Gostaria de agradecer, em especial, a Professora Nara Maria Forte Diogo Rocha pelo o apoio, confiança, generosidade e paciência nessa jornada de produção.

Aos meus pais, Auricélio Gomes e Fátima Rocha, por todo o amor, educação e compreensão que tiveram desde meu ingresso no curso e por apoiarem a busca pela concretização dos meus sonhos. Agradeço a João Paulo Lopes Alves, meu companheiro, pela compreensão, pela imensa paciência, pelas palavras de apoio e por todo o esforço em contribuir para que esse projeto de vida fosse concretizado.

As minhas amigas Layres Loiola, Lizandra Albuquerque, Karoliny Lopes e Luana Vale que me apoiaram nos momentos de tensão e me ajudaram a controlar a ansiedade.

Certamente essas palavras não serão suficientes, porém deixo o meu sentimento de profunda gratidão a todos que fizeram parte dessa jornada.

RESUMO

Este trabalho procura problematizar como a publicidade tem representado a imagem da criança negra em suas produções, tendo em vista a grande influência dessas ferramentas de comunicação virtual nos dias atuais, partindo da interface da Psicologia do Desenvolvimento. Compreendendo que a presença ou ausência do negro na publicidade são demarcados pelas construções históricas acerca do racismo no Brasil. Esse analisa anúncios que trazem crianças em suas campanhas. Para tanto, foram selecionados cinco anúncios veiculados em canais infantis no youtube, onde, no mínimo uma criança estava presente. Utilizou-se como metodologia a netnografia. Mediante a análise e discussão dos resultados, evidenciou-se a ausência da criança negra nas campanhas publicitárias analisadas. A pesquisa tenciona as discussões acerca do racismo e suas influencias no modo pelo qual as crianças são representadas nas ferramentas de publicidade, tendo em vista que essas produções retratam marcas sociais imersas na relação de poder instituída socialmente.

PALAVRA-CHAVE: Criança. Negritude. Etnia. Mídia. Publicidade.

ABSTRACT

This work demands to problematize how the image of the black child has been shown by the publicity on its productions, bearing in mind the great influence of these virtual communication tools nowadays, based on Developmental Psychology. It is understood that the presence or not of black people is demarcated even by the historic constructions about the racism in Brazil. This study shows and analyses some advertisements which bring children in their contents. It was selected five advertisements from child channels on You Tube, in which, at least one black child has taken part. It was used as methodology the Netnografy. According to the analyses and discussion of the results, has been clear the ausence of black children on the selected advertisements. In addition, this research is relevant because it tenses discussions about the racism and its influences in the way of children are represented at publicity tools, bearing in mind that these productions show social marks under the power relation socially instituted.

KEYS WORDS: child, blackness, ethnicity, media, publicity.

ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - CRIANÇA BRANCA E CRIANÇA ASIÁTICA NO ANÚNCIO " OI TOTAL – BANDA LARGA"	37
FIGURA 2 - JOGO “FALA AI” – FAMÍLIA REUNIDA.	38
FIGURA 3 - GRUPO DE ADOLESCENTES NO ANÚNCIO DO JOGO “FALA AI”	38
FIGURA 4 - A FAMÍLIA NO ANÚNCIO DA “OI TOTAL”	39
FIGURA 5 - PROPAGANDA PEDIGREE - CRIANÇAS E ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	41
FIGURA 6 - CRIANÇAS NEGRAS E BRANCAS BRINCANDO.	42
FIGURA 7 - O RETRATO DAS RELAÇÕES.....	43
FIGURA 8 - PROPAGANDA BENEGRIPE - A CRIANÇA NEGRA.....	43
TABELA 1 - TABELA DE ANÁLISE	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	JUSTIFICATIVA	11
3	LEVANTAMENTO DE LITERATURA	15
4	MARCO TEÓRICO	20
	4.1 Identidade negra no Brasil	20
	4.2 A veiculação da representação negra na mídia	22
	4.3 Ser uma criança negra (...).	24
	4.4 Youtube: uma nova ferramenta publicitária.....	27
5	OBJETIVOS	30
	5.1 Objetivo geral.....	30
	5.2 Objetivos Específicos	30
6	HIPOTESES	31
7	METODOLOGIA	32
	7.1 Procedimentos	32
	7.2 Critérios de construção do corpus.....	33
	7.3 Análise de dados.....	34
8	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO	36
	8.1 O que revela a ausência da criança negra	36
	8.2 A presença da criança negra	40
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa aborda um problema manifesto na sociedade contemporânea: a criança negra e suas representações nos meios de comunicação. Esse estudo foi elaborado partindo das contribuições da psicologia do desenvolvimento e suas aproximações com a sociologia da infância. Desse modo, ponderaram-se também as discussões e análises, a partir dos estudos sobre mídia.

Objetiva-se nessa pesquisa analisar como o sujeito negro tem sido evidenciado pelos comerciais veiculados a grandes sites na internet, partindo da premissa de que esses comerciais possuem influência nos diferentes modos de pensar da sociedade. Não é difícil observar que a população negra é pouco representada nos diversos dispositivos midiáticos e veiculada a outras representações que subjugam seus representantes.

A importância da publicidade na sociedade moderna é cada vez maior. Se os veículos de comunicação adquirem em toda parte um lugar destacado e tornam-se imprescindíveis no cotidiano das sociedades, a publicidade veiculada pela mídia atualmente é uma poderosa força de persuasão que modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo (SANTOS, 2009, p. 3).

No entanto, o fato é que essa problemática é bastante contraditória, principalmente ao se reconhecer que a população negra no Brasil corresponde a maior parte de indivíduos. Desse modo, porque essa população não possui a mesma visibilidade que a minoria branca? Esse é um assunto que vem sendo discutido há muito tempo, porém está longe de ser esgotado.

É notório que o racismo ainda está presente nas produções midiáticas, o que possivelmente contribui para a manutenção de um ideal hegemônico, que embora ultrapassado, pois, muito já se discutiu sobre esse fato, revela uma realidade negada ou minimamente velada. Em concordância com Leitão (2002, p.42): “A mídia sempre reflete o país. E nós optamos pela pior forma de racismo, o da invisibilidade. É como o país tem vivido desde o fim da escravidão: nós decidimos não ver o problema”.

Desse modo, compreendemos que o estudo das representações sociais e suas implicações é de fundamental importância para o campo de estudos da psicologia, pois, o estudo dos processos humanos permeia as relações culturais estabelecidas. As representações sociais no que diz respeito ao imaginário do “ser negro” se apresentam a partir da forma de pensar e interpretar a realidade cotidiana. Assim, é fundamental levarmos em consideração esses processos, por compreender que os mesmos influenciam diretamente na construção da subjetividade desses sujeitos.

Como afirma Sêga (2000):

As representações são sempre a atribuição que as pessoas ocupam na sociedade, toda representação social é representação de alguma coisa ou de alguém. Ela não é cópia do real, nem cópia do ideal, nem a parte subjetiva do objeto, nem a parte objetiva do sujeito, ela é o processo pelo o qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas. (p.129)

Com base nessas considerações, analisamos cinco comerciais disponíveis no site youtube, a fim de verificar se crianças negras estão presentes nesses comerciais, de modo a identificar como os traços afrodescendentes são representados, considerando tipo de cabelo, cor dos olhos, formato do nariz, entre outros fenótipos. Sendo assim, com esse estudo objetiva-se responder a seguinte pergunta: como crianças negras estão sendo representadas nas elaborações publicitárias?

2 JUSTIFICATIVA

O objetivo desse trabalho é analisar e discutir como a representação da criança negra tem sido evidenciada nas imagens e discursos transmitidos nos comerciais vinculados a internet. Através dessa pesquisa, procura-se explicitar qualitativamente como crianças negras aparecem nesses comerciais e como são representadas, considerando não só a ideia de venda do comercial, mas também todo o simbolismo que reverte essas produções.

A pertinência desse tema se reafirmou a partir de uma pesquisa realizada em uma escola localizada na cidade de Sobral no Ceará, na qual, se investigava como as crianças estavam construindo sua autoimagem, a partir da ideia do “ser feio” e do “ser bonito”. Dessa forma, durante dois meses tive a oportunidade de acompanhar a turma do segundo ano, em que compreendia alunos de oito a dez anos. Assim, em uma das aulas sobre cultura africana, ao serem repassadas imagens de pessoas com traços fenotípicos originários dessa cultura, algumas crianças falaram as seguintes frases: “que mulher feia”, “só dá para ver os dentes dela”, “o peito dela é caído”, “que colar feio”.

Tal discurso chama atenção exatamente para as referências de beleza que essas crianças trazem em seus discursos, notando-se que esse conceito enaltece um referencial do “ser belo” que não seja composto por traços afrodescendentes. Esse momento foi alvo de bastante reflexão, surgindo o interesse científico em compreender como essa ideologia é perpassada por esse público infantil.

Com a elaboração do processo histórico da conceituação de infância, nota-se que esses sujeitos têm ocupado um local de destaque na sociedade. Para além dos processos de educação familiar, esses sujeitos possuem papel ativo nas interfaces sociais, ou seja, a criança também possui um papel político na sociedade e compreender o que elas pensam perpassa a escuta desses sujeitos. Nesse sentido, a criança contemporânea é alvo dos diversos interesses do mercado capitalista, porque a indústria capitalista consegue identificar nesses sujeitos o interesse no consumo, passando para a categoria de agente consumidor.

Desse modo, a indústria do consumo e da publicidade ao identificar nesses atores o potencial de sedução para a venda de seus produtos insere esses sujeitos, também, nas campanhas publicitárias. Em concordância com Bezerra (2008)

A indústria da comunicação, em suas várias formas de apresentação, dentre elas a publicidade, reconhecendo o lugar conquistado pela criança na sociedade atual, passou a investir nesse público sob duas condições: consumidor e mão de obra para estimular o apelo ao consumo. Em relação ao primeiro aspecto, o mercado

publicitário, representado pelas diferentes formas de mídia, passou a manter um diálogo direto com a criança, estimulando expressivamente o seu poder de compra e criando uma diversidade de itens específicos para atender as necessidades dos “pequenos” consumidores. Do ponto de vista do apelo ao consumo, a criança passou a ocupar o lugar de representante/anunciante de diversos produtos e serviços, hábitos e comportamentos, uma vez que participando de propagandas comerciais ela sensibiliza diferentes públicos ao consumo. (p.18)

As mensagens midiáticas afetam diretamente a sociedade, por meio da propagação de ideias, modos de se comportar e transmissão de informações, no entanto, devemos considerar que esses discursos não estão desprovidos de interesses sociais selecionados mediante costumes, crenças, cultura, religião existentes na sociedade. Tendo em vista isso, a publicidade tem um grande caráter educador e formador. É importante levar em consideração que o tipo de ferramenta midiática aqui referida está essencialmente atrelada aos interesses comerciais e atende também a um novo perfil de consumidor, o público infantil.

Evidenciamos que um dos principais motivos desse estudo se dá através da análise de conteúdos midiáticos, evidenciando a importância da publicidade em termos econômicos e o seu alcance quase instantâneo a um número significativo de pessoas. Conforme Corrêa (2006),

em 2004, ano do recorte temporal desta pesquisa, o mercado publicitário brasileiro movimentou quase 20 bilhões de reais no Brasil. Calcula-se que a quantia movimentada no ano de 2005 tenha sido em torno de 22 bilhões de reais, o que revelou um crescimento real de aproximadamente 7,4% em relação ao ano anterior (p. 6)

É notória que essa problemática possui um processo histórico que vai desde o período escravocrata, na qual, o negro era o símbolo da mão de obra escrava e não usufruía dos direitos de cidadão, até o ideal de um país europeu com uma população essencialmente branca. Dessa forma, esse processo histórico perdura até os dias atuais, atendendo hoje a interesses políticos e sociais, sendo identificado a partir de ideias que inferiorizam uma raça em detrimento de outra e continuam a reafirmar a dicotomia entre o negro e o branco.

Tendo em vista que as representações de crianças nas campanhas publicitárias tem a potencialidade de se instituírem como objetos de identificação e retratam marcas sociais imersas na relação de poder, tais vinculações revertem-se em riscos significativos, principalmente, no imaginário infantil ao que pode ser chamado de ideal étnico. Assim, ao se elencar determinadas características de beleza, também se fabrica modos de subjetivação e identificação.

Portanto, compreende-se que esses modos de subjetivação, que indiscutivelmente é arregrado de construções históricas, dentro da perspectiva de discriminação da população negra, é capaz de causar sofrimento psíquico em crianças que não atribuem seu fenótipo ao

que se instituiu como ideal. Desse modo, o olhar sobre as representações da criança negra nos meio de comunicação, compreendendo a eficácia da visibilidade em tempo hábil dessas vinculações, se torna imprescindível para também estabelecermos uma criticidade aos processos contemporâneos de discriminação étnica.

Conforme o senso demográfico de 2014 divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 54% da população brasileira é composta por cidadãos negros, ou seja, a maior parcela da população brasileira é negra. Infelizmente os números continuam altos quando falamos dos jovens negros que são mortos todos os anos, que conforme revelou os dados divulgados pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) que homens, jovens, negros e de baixa escolaridade são as principais vítimas de mortes violentas no País.

Ainda segundo esse estudo de cada 100 pessoas assassinadas no Brasil, 71 são negras, e ainda, os negros possuem chances 23,5% maiores de serem assassinados em relação a brasileiros de outras etnias. Esses dados alarmantes revelam que jovens negros continuam sendo assassinados como se estivesse em uma zona de guerra constante, o fato é que fica evidente que as relações étnico-raciais influenciam diretamente no mapa da violência do nosso país e revelam um genocídio da população negra no Brasil.

No entanto, é notório que “quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social usam quase que exclusivamente o modelo branco” (BENTO, 2002, p.30).

é possível perceber um pequeno percentual de negros, em relação aos brancos, na mídia no Brasil, sobretudo no tocante à programação das redes de televisão e nas propagandas veiculadas de todas as formas. Esta incidência é bastante desproporcional, tendo em vista que esse segmento populacional representa metade da população brasileira (CHAVES, 2008, p.17).

Existem muitos estudos que problematizam a importância dos meios midiáticos na construção do conceito de negritude no Brasil, porém, basta uma análise rápida para constatar que pouco tem se produzido no meio científico sobre temas que levem em consideração o papel da criança negra no mercado de consumo e a sua atuação em propagandas. Assim, a transmissão de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro pode ser um precursor para identificar a posição da criança afrodescendente dentro da sociedade, mais ainda, fomentar essa discussão possibilita a compreensão do imaginário sobre a criança negra, em um país escancaradamente racista.

Assim, o estudo dos processos de discriminação se torna eficaz para a compreensão das mais perversas formas de hierarquização e manutenção de um status quo.

Desse modo, reitera-se que os conteúdos transmitidos pelos diversos dispositivos midiáticos e pelo cerne delimitado por essa pesquisa, campanhas publicitárias, transmitem ideologias que traduzem as diversas representações sociais da cultura brasileira.

Portanto, busca-se com esse trabalho contribuir com a construção do conhecimento acerca dessa temática. Neste contexto, foi ainda instigadora a possibilidade de promover outros olhares para a questão pesquisada, de modo a compreender como essas crianças são impactadas por essa indústria cultural na sua percepção de corpo. Possibilidade esta que, enquanto derivada de uma curiosidade pessoal, se dirige inicialmente às minhas próprias concepções do tema.

3 LEVANTAMENTO DE LITERATURA

O estudo sobre as relações sociais no Brasil envolve muitos conceitos com a presença de discordância entre diversos autores. Desse modo, essa produção se aproxima do conceito de identidade negra inicialmente estabelecido por Gomes (2005)

(...) é entendida, aqui, como uma construção social, histórica, cultural e plural. Implica a construção do olhar de um grupo étnico/racial ou de sujeitos que pertencem a um mesmo grupo étnico/racial, sobre si mesmos, a partir da relação com o outro. (p.43)

À vista disso, se compreende que assim como os outros processos de construção identitária, a identidade negra perpassa pela construção social e cultural, onde o processo de subjetivação está diretamente ligado às práticas culturais. Assim, Gomes (2005) no artigo intitulado “Alguns Termos e Conceitos Presentes no Debate Sobre Relações Raciais no Brasil: Uma Breve Discussão” problematiza as formas de construção da identidade negra no Brasil evidenciando que é preciso compreender esses processos, sobretudo a partir dos interesses políticos que historicamente os negros aprendem a negarem a si próprios.

Ainda nessa produção, a autora questiona o simbolismo do termo raça quando referido à população negra, onde se identifica que diversas posturas racistas têm como base as características físicas para adjetivação dos sujeitos. O problema dessas relações é que aprendemos a inferiorizar esses sujeitos tendo como marcadores a aparência, causando assim uma carga de sofrimento nesses indivíduos.

A relação dos brasileiros com o racismo é bastante contraditória, pois culturalmente aprendemos a verbalizar que a diversidade cultural nos torna um povo livre de preconceitos étnicos, no entanto, o que se identifica, na realidade, é que a discriminação, aqui referida à população negra, é identificada principalmente mediante um estrato social, onde se observa uma hierarquização a partir da dualidade branco/negro.

Desse modo, a autora destaca que nas produções científicas prioriza-se a utilização do termo etnia para se referir à população negra, em detrimento do termo raça que por si já carrega uma ideologia racista construída culturalmente e estabelece uma relação puramente biológica. Para tanto, a autora utiliza o conceito de Cashmore (2000) sobre etnia:

Um grupo possuidor de algum grau de coerência e solidariedade, composto por pessoas conscientes, pelo menos em forma latente, de terem origens e interesses comuns. Um grupo étnico não é mero agrupamento de pessoas ou de um setor da população, mas uma agregação consciente de pessoas unidas ou proximamente relacionadas por experiências compartilhadas. (CASHMORE, 2000 *apud* GOMES, 2005, p.50)

Desse modo, ao identificarmos a população negra a partir das diferenças e

semelhanças mediante outras etnias é provável que por conta das relações de poder estabelecidas historicamente, acabemos por não perceber que também identificamos essas características a partir de um parâmetro de hierarquização.

Ainda nessa produção, a autora conceitua:

O racismo é, por um lado, um comportamento, uma ação resultante da aversão, por vezes, do ódio, em relação a pessoas que possuem um pertencimento racial observável por meio de sinais, tais como: cor da pele, tipo de cabelo, etc. Ele é por outro lado um conjunto de ideias e imagens referente aos grupos humanos que acreditam na existência de raças superiores e inferiores. O racismo também resulta da vontade de se impor uma verdade ou uma crença particular como única e verdadeira. (p.52)

A mídia nesse viés se torna uma ferramenta eficaz de transmissão de ideologias e dentro desse eixo a publicidade assume um papel fundamental para a venda de produtos. Compreende-se que a publicidade através de suas representações é capaz de transmitir de ideologias e estereótipos, de modo, a afetar diretamente a construção subjetiva dos que o assiste.

Elisa Piedras discorre que a publicidade “se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas” (PIEDRAS, 2004, p. 03). Entende-se que a publicidade corrobora com a construção das diversas representações sociais, a partir da vinculação de identidades socialmente aceitas.

Em concordância com Ribeiro (2009)

Ao analisarmos como a publicidade produz identificações no espaço midiático não podemos deixar de falar dos publicitários. Estes se apropriam de elementos culturais, codificando-os, atribuindo-lhes novos significados e relacionando-os àquilo que está sendo anunciado. E o público, no momento da recepção, reconstrói esses significados através de interpretações cultural e historicamente identificadas. (p.6)

Ao utilizar campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil a indústria cultural “fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano” (GROSSI; SANTOS, 2007, p.448 apud LINN, 2006, p. 21). Mediante esses lucros fica evidente o interesse capitalista em vincular cada vez mais campanhas publicitárias para esse público.

A representação de crianças em campanhas publicitárias não é recente, porém, com a globalização as ferramentas midiáticas se ampliaram e hoje conseguem atingir um grande público em um tempo muito reduzidos. Logo, se comparado aos moldes das representações das crianças em comerciais no século XX notamos uma diferença evidente entre esses públicos.

Bezerra (2008) em seu estudo intitulado “Infância na publicidade: Um estudo

sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal-RN”, investigou a inserção e condições da criança enquanto protagonistas em campanhas publicitárias e sobre a criança na contemporaneidade afirmou que:

(...) se tornou comum, hoje, que as crianças, mesmo vivendo sob diferentes condições econômicas e sociais em seu cotidiano, interajam de maneira natural com diversos modos de tecnologias midiáticas, como telefone, rádio, televisão, outdoors, aparelhos de som, jogos eletrônicos, computadores e publicidade, facilitando sua interação com o mundo e seu acesso a informação. (p.67)

Assim, o mercado vê na criança uma potencialidade lucrativa. Ainda em concordância com a autora

O mercado de consumo, desse modo, volta sua atenção para o público infantil, buscando atender as necessidades e se adequar as exigências. Surge, assim, uma diversidade de itens específicos para pequenos consumidores, desde produtos de limpeza, como sabonete e xampus especializados, alimentos associados a diversos personagens infantis, músicas, roupas estilizadas, brinquedos dos mais variados tipos e para todas as idades. (BEZERRA, 2008, p.68)

Nesse enlace as crianças passam a ocupar locais de destaque dentro do campo midiático, em que hoje cotidianamente exercem função de apresentadoras, atrizes e, a mais recente categoria, “youtubers”. Desse modo, “o trabalho da criança na publicidade está diretamente ligado ao consumo através de sua imagem” (BEZERRA, 2008, p.71)

Em sua pesquisa Bezerra (2008), entrevistou representantes de algumas agências de publicidade em Natal-RN buscando compreender como essas crianças se inserem no mercado de trabalho. Os resultados evidenciaram que a figura da criança no comercial possui um apelo maior e chama mais atenção do público para o produto que está sendo vendido.

Santos *et al* (2015) em seu artigo “A Representação de Crianças Negras nos Comerciais da “OI”: reflexos de um racismo velado”, em que foram selecionados 35 vídeos comerciais dispostos na conta do youtube da empresa, analisou quantitativamente como crianças negras eram representadas nos comerciais, obtendo o seguinte resultado:

Por meio da análise foi possível identificar 57 crianças brancas, 8 negras, e 6 orientais, totalizando 71 crianças nos comerciais da empresa “Oi”, os quais compõem o corpus13. Sendo assim a porcentagem, em um universo de 100%, apenas 11,26% são negros (...) (p.15)

Esses resultados possuem uma grande importância no que diz respeito à ausência da criança negra na publicidade. Em uma breve análise podemos sugerir que existe uma relação marcante entre a identificação da empresa com os participantes que integram ou integraram o grupo publicitário de divulgação do serviço. Nesse sentido também é fundamental levarmos em considerações os marcadores culturais, em que sujeitos com traços étnicos advindos da população afrodescendente sofrem cotidianamente com as formas de

racismo.

Ainda nesse estudo, os autores apontam para outro dado extremamente relevante e que denuncia as formas de representação da criança negra nos dispositivos midiáticos, lemos:

No que se refere à presença do negro em grupos, observamos que entre as 60 crianças protagonistas, 3 (três) são negras, o que, em porcentagem, significa meros 5%. Mais além, notamos a aparição de 13 (treze) grupos, sendo que 10 (dez) deles não exibem nenhuma criança da raça negra. Notamos que nesses três grupos o afrodescendente compõe um grupo onde três dos integrantes são brancos e apenas um é negro, reafirmando assim sua aparição nas propagandas apenas como cota. Santos *et al* (2015, p.16)

Ainda mais, Martins (2009) em sua pesquisa, na qual, discute a origem histórica da baixa participação do negro nos dispositivos midiáticos ao mensurar aspectos quantitativos em anúncios comerciais entre os anos de 1985 e 2005 veiculados na revista *Veja*, chegou ao seguinte parâmetro:

Durante o trabalho de campo analisamos 60 exemplares da revista semanal *Veja*, nos quais foram encontrados 1158 anúncios com presença de figura humana, dos quais apenas 86 apresentavam um ou mais negros, o que equivale a 7% do total. Com relação ao número de atores, quantificamos 3186 dos quais somente 156 eram negros, ou seja, cerca de 5%. (p.6)

Martins (2009) continua:

Analisando os números ano a ano, percebemos um aumento lento e gradual no número de anúncios com negros. Partimos de 3% em 1985 para chegarmos a 2005 com inexpressivos 13%, ou seja, foram necessários 20 anos para que o número de peças publicitárias com atores negros crescesse apenas 10%.

Esses resultados revelam que em termos globais a população negra continua sofrendo com o processo de manutenção de um branqueamento, também, por parte dos dispositivos midiáticos e ao que se refere a análise gradual dos anúncios nota-se que teve um aumento da participação do negro nessas campanhas, mas que, ainda assim se revela insignificante quando temos como parâmetro geral um país onde mais de 50% da população é negra.

Castro (2007) faz uma análise qualitativa dos anúncios que apresentavam a imagem do negro, seu estudo teve como título “O negro na publicidade e propaganda brasileira” e também ratifica o baixo índice de personagens negros nesses anúncios, além de, denunciar a existência de diversos estereótipos no conteúdo do material analisado.

Gomes (1997) em seus estudos sobre a identidade negra produziu uma pesquisa, na qual investigou como o corpo e o cabelo são tomados como expressões da identidade negra. Para tanto, a autora delineou os participantes da pesquisa sendo, “28 mulheres e homens negros, cabeleireiras, cabeleireiros e clientes dos salões. Destes, 17 são mulheres e 11 são homens. São jovens e adultos, da faixa etária dos 20 aos 60 anos” (p.1) realizada em

quatro salões étnicos da cidade de Belo Horizonte.

A autora afirma que:

Durante as entrevistas, ao falar sobre o cabelo, a expressão “lidar com o cabelo” tornou-se emblemática. A “lida” pode ser vista de várias perspectivas. Apesar dessa expressão adquirir diferentes significados para distintas categorias sociais, no contexto das relações sociais capitalistas ela é associada ao trabalho. (GOMES, 1997, p.7)

Mediante as implicações do processo histórico de branqueamento da população negra, a autora coloca em pauta as relações desses sujeitos com a ideia de um ideal de beleza, em que as características étnicas dessa população é por vezes alvo de insatisfação.

Fica evidente a partir dos estudos que a população negra sofre ainda hoje um processo de invisibilidade marcado por uma elaboração histórica do “ser negro no Brasil”. Essa problemática carrega raízes relacionada às formas de representação social do negro, assim como, suas relações com a indústria cultural, nota-se a escassa produção de pesquisa sobre a representação de crianças negras mediante as ferramentas tecnológicas dispostas pela globalização.

4 MARCO TEÓRICO

A construção teórica desse trabalho está organizada em quatro itens que se referem; aos processos de construção da identidade negra no Brasil; a veiculação da representação negra na mídia; ser uma criança negra no Brasil; youtube: uma nova ferramenta publicitária. Compreende-se que essas categorias são importantes para o entendimento das relações que resultam das representações de crianças negras nos dispositivos publicitários.

4.1 Identidade negra no Brasil

O conceito de miscigenação no Brasil promove diversos tipos de entrave, no qual o mito da democracia racial se pauta na ideologia de um país onde não há discriminação. Esse fato revela que reconhecer a existência de diversas identidades culturais não significa combater os estereótipos e estigmas existentes.

Dessa forma, a negação dessa desigualdade entre o dualismo “brancos e negros” ensina os indivíduos negros a se distanciar de suas raízes desde muito cedo de modo a modificar suas características fenotípicas a fim de um ideal “branco”. Como relaciona Ferreira (2000):

(...) a identidade da pessoa negra, traz do passado a negação da tradição africana, a condição de escravo e o estigma de ser um objeto de uso como instrumento de trabalho. O afrodescendente enfrenta, no presente, a constante discriminação racial, de forma aberta ou encoberto e, mesmo sob tais circunstâncias, tem a tarefa de construir um futuro promissor. (p. 41)

Nesse sentido a identidade negra é entendida nessa elaboração como um processo construído historicamente em uma sociedade que enaltece o mito a igualdade racial. Assim, é a partir dessa ideia que identificamos um ideal estético que valoriza os traços fenotípicos do homem branco. Souza (1990) apud Gomes (2002) destaca que:

(...) ser negro no Brasil é tornar-se negro. Assim, para entender o “tornar-se negro” num clima de discriminação é preciso considerar como essa identidade se constrói no plano simbólico. Refiro-me aos valores, às crenças, aos rituais, aos mitos, à linguagem. (p. 3)

No entanto, o conceito de identidade não deve ser limitado apenas pelas relações culturais, para além desses aspectos estamos falando também de uma diversidade de discursos que implicam na elaboração do “nós”.

Kabengele (1994) et al Gomes (2005) se refere ao conceito de identidade como:

(...)uma realidade sempre presente em todas as sociedades humanas. Qualquer grupo humano, através do seu sistema axiológico sempre selecionou alguns aspectos

pertinentes de sua cultura para definir-se em contraposição ao alheio. A definição de si (auto definição) e a definição dos outros (identidade atribuída) têm funções conhecidas: a defesa da unidade do grupo, a proteção do território contra inimigos externos, as manipulações ideológicas por interesses econômicos, políticos, psicológicos, etc. (p. 40).

Embora definir identidade seja uma tarefa difícil e permeada de equívocos, quando utilizamos esse termo estamos nos referindo a não só o modo individual de ser e agir no mundo, mas também ao modo como agimos perante as relações sociais que estabelecemos enquanto grupo. Conforme Novaes (1993) *apud* Gomes (2005)

Portanto, a identidade não se prende apenas ao nível da cultura. Ela envolve, também, os níveis sócio-político e histórico em cada sociedade. Assim, a identidade vista de uma forma mais ampla e genérica é invocada quando “um grupo reivindica uma maior visibilidade social face ao apagamento a que foi, historicamente, submetido” (p.41)

Gomes (2005) ainda evidencia que

a reflexão sobre a construção da identidade negra não pode prescindir da discussão sobre a identidade enquanto processo mais amplo, mais complexo. Esse processo possui dimensões pessoais e sociais que não podem ser separadas, pois estão interligadas e se constroem na vida social. (p. 42)

O reconhecimento de pertença a uma identidade diz respeito ao sentimento de pertença a um grupo, na qual suas definições interpelam seu modo de ser no mundo. Nesse sentido, o processo de construção da identidade negra “implica a construção do olhar de um grupo étnico/racial ou de sujeitos que pertencem a um mesmo grupo étnico/racial, sobre si mesmos, a partir da relação com o outro.” (GOMES, 2005, p.43)

A história da democracia racial no Brasil indica a disseminação entre os não brancos de um ideário de branqueamento e essa prática social tem contribuído ainda mais para encobrir a discriminação enraizada nos discursos contemporâneos. Desse modo, se vale o questionamento “como construir uma identidade negra desvinculada desses processos culturais de hierarquização?”.

No entanto, é necessário considerar as ações dos movimentos sociais que lutam para ampliar as políticas de ações afirmativas que possam de fato promover a igualdade racial no Brasil.

É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa. Mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravatura (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros). (LAHNI, 2007 p. 83).

“A democracia racial foi uma ideologia, propagada pela obra de Gilberto Freyre que, como já dissemos anteriormente, negava a existência de racismo no Brasil e camuflava o

peso desigual da valorização cultural das ‘ascendências raciais’ brasileiras”. (Lima e Vala, 2002, p. 235). A origem do preconceito no Brasil remonta a época colonial em que o negro era o símbolo maior do atraso e degradação do país. E o racismo científico servia de caução para a imagem de ser bestial e degenerado que já havia sido construída e que estava presente no imaginário nacional.

Dessa forma, compreendemos que todo corpo é carregado de signos, marcados por processos históricos da sociedade. Em parte, o cerne do problema é de ordem cultural, onde o colonizador branco e o escravo negro fazem parte do processo de colonização que o Brasil foi submetido.

4.2 A veiculação da representação negra na mídia

O Brasil é considerado um país de múltiplas etnias por diversos estudiosos, por conta da sua intensa mestiçagem. Dessa forma, os conteúdos veiculados nos meios de comunicação tem um relação direta com as relações sociais existentes no ambiente.

Percebe-se que com o avanço da tecnologia, a mídia tem se inserido cada vez mais no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, compreende-se que com esse avanço proporciona um acesso a informação de modo mais rápido e amplo, pois, grande parte da população pode ter acesso a esses meios, no entanto, questiona-se também a veracidade das informações que são divulgadas e sua funcionalidade, principalmente quando utilizada como instrumento de persuasão. É notório que esses meios reproduzem um estilo de vida ideal, que se justifica pela ideia de felicidade envolvida nesse jogo de sedução, conforme afirma Coimbra (2001, p. 3)

(...) além de produzir certos modos de existência e de vida, de estar nas mãos de uns poucos, a mídia funciona organizando diversos e diferentes fluxos de acontecimentos; pela via do espetáculo, das formas dramáticas e sensacionalistas produz identidades, simpatias, prós e contras. À medida, portanto, que organiza os múltiplos fluxos de acontecimentos, a mídia hierarquiza os temas, selecionando os que deverão ser do conhecimento público e, daí, os que deverão necessariamente ser discutidos, debatidos, pensados.

A mídia, nos dias atuais, é a maior fonte de informação e entretenimento, que se destaca pelo seu fácil acesso a população de diferentes níveis socioeconômicos. Em vista disso, a indústria midiática pode atuar como uma espécie de controle social, configurando-se como uma ferramenta de poder que favorece uma classe dominante, levando a um processo de massificação, alienando as pessoas de sua própria realidade.

Segundo Silva e Santos (2006)

A mídia se destaca como instrumento fundamental nesse social. Nos tempos atuais, ela tem uma dimensão capital e central nos diversos âmbitos da sociedade moderna. A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da mídia cresce de forma exacerbada. (p. 4)

O domínio exercido por essa ferramenta é notório naquilo que ela divulga, mas também no que silencia. Tendo em vista isso, consideremos aqui a ideia de que a invisibilidade do público negro nessas mídias também é uma forma de enaltecer o ideário de branqueamento. Assim, não estamos falando somente da representação estereotipada e desrespeitosa da imagem do negro, mas também da ausência de qualquer outra representação nesses dispositivos.

É notório que “quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social usam quase que exclusivamente o modelo branco” (BENTO, 2002, p.30). Ainda nesse sentido,

Nota-se que é possível perceber um pequeno percentual de negros, em relação aos brancos, na mídia no Brasil, sobretudo no tocante à programação das redes de televisão e nas propagandas veiculadas de todas as formas. Esta incidência é bastante desproporcional, tendo em vista que esse segmento populacional representa metade da população brasileira (CHAVES, 2008, p.17).

Assim observa-se o protagonismo de personagens não negros e a pouca representatividade da imagem do negro nesses meios. Ainda assim, um fator preocupante é que por muitas vezes a imagem desse sujeito negro que está sendo exibida não possui características identitárias e revela um branqueamento por meio de características, os chamados traços finos, que evidenciam uma estética branca, como, os cabelos lisos, lentes de contato e outros artifícios que se utilizam da indústria de consumo para a obtenção desses traços.

Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (KELLNER, 2001, p.322).

Nesse sentido torna-se necessário compreender qual a diferença conceitual entre os termos publicidade e a propaganda. Desse modo, o termo publicidade tem sua etiologia derivada do latim “*publicus*”, que tem como significado torna-se evidente, logo, toda campanha publicitária tem como ideia principal a venda comercial.

A publicidade segue, conforme a indústria cultural aos moldes do capitalismo, onde

essencialmente possui um interesse econômico em seu trabalho. No entanto, a propaganda, embora muitos autores utilizem esse termo de maneira equivocada, não possui um interesse comercial, isto é, não tem a finalidade de vender determinado produto, e tem como cerne principal a difusão de valores ideológicos.

Assim, a influência da publicidade na sociedade tem sido comprovada pelos vastos estudos na área da comunicação e nesse campo de estudos também muito se problematiza sobre a criação de campanhas publicitárias direcionadas para crianças, colocando esses sujeitos no papel de consumidores ativos. No entanto, o que questionamos nessa pesquisa é a relação da presença da criança negra nessas campanhas, com as diversas representações sociais da mesma.

Desse modo, compreendemos que é essencial o estudo da infância nesse campo de pesquisa, por reconhecer esses sujeitos como seres ativos e com capacidade crítica. Tendo em vista isso, entender como crianças negras estão sendo representadas através desses meios de comunicação, a partir de uma invisibilidade ou não, é fundamental para que possamos estabelecer um referencial crítico em relação aos processos de discriminação e as consequências no desenvolvimento das crianças negras que também são vítimas da perversidade dessas relações.

4.3 Ser uma criança negra (...)

Desde a infância, a população negra convive com o mal-estar por pertencerem a essa etnia, de modo que, as formas de hierarquização das raças já se fazem presentes nas relações entre crianças. O fato é que as crianças não estão isentas de sofrerem com as diversas formas de inferiorização e discriminação. Esses processos acabam perdurando ao longo do tempo a partir das relações humanas, o que o torna visível nos diversos âmbitos sociais.

Dessa maneira, a identificação dos indivíduos com os ideais estabelecidos socialmente pode parecer até intrínseco a sua existência, no entanto, o processo de socialização que perpassa seus ambientes de convívio e inclusive a interação com as mídias digitais transmitem um conceito de identidade idealizado. Para tanto, nota-se a negação do “ser negro” e a criação de estratégias para se legitimar esse discurso, como aponta a autora:

Dessa forma as crianças vão aprendendo, testando umas às outras, e assimilando a ideia de que existe algum problema em ser preto ou chamar alguém de preto em determinadas situações. Ser chamado de preto é considerado uma ofensa ou uma forma de preconceito, tanto por pessoas adultas envolvidas politicamente com a “questão racial”, que reivindicam ser identificadas como negras ou, rejeitando ao mesmo tempo a classificação morena, quanto por pessoas não-envolvidas diretamente com o Movimento Negro, como, por exemplo, a mãe de uma criança

branca que me disse estar aliviada com o fato de o filho dela de 8 anos não ter preconceito “por que ele se referia aos colegas mais escuros de marrom”. A categoria preto ou mesmo a categoria negro ocupam, pois, uma posição inferior no sistema de classificação racial das crianças (é, portanto “um sistema hierarquizado de classificação em que as categorias possuem atributos sociais positivos e negativos), e são alvo de um processo social de estigmatização, de agressões e hostilidades, enfim de poder”. (FAZZI, 2004, p.84 *apud* Rocha, 2015, p.113)

Versar sobre a relação da infância com as vivências atuais no contexto urbano permeado pelos meios digitais envolve muitas compreensões. Nessa perspectiva, Sarmiento (2002), elucida a importância de se compreender a infância a partir da voz desses sujeitos. Desse modo, para o autor, conhecer as crianças através da escuta significa compreender a infância.

Nesse parâmetro, a identidade também se coloca como um assunto a ser evidenciado na infância. Corsaro (2011) refere-se aos estudos de Holmes (1995), em que as crianças negras do jardim de infância levam em consideração a raça (entendida como cor da pele) para interpretar a si mesmas, desenvolvendo categorias raciais fixas e incondicionais.

O papel operante da criança é visível e se contrapõe a ideia de um sujeito que apenas internaliza as ordens do adulto, como aponta Corsaro (2011) ao negar a existência apenas da internalização dos contextos, mas sim uma apropriação e recriação, estabelecendo o conceito de reprodução interpretativa.

Cohn (2005) apresenta o campo antropológico da criança e teoriza esses sujeitos como sendo um ser social e possuindo um papel ativo nas produções culturais, entendendo que “A criança não sabe menos, sabe outra coisa” (COHN, 2005, p.33). A autora sinaliza ainda para a necessidade de entender os significados da educação, da transmissão e do conhecimento em cada âmbito como base para a compreensão das práticas exercidas pelos atores sociais, desse modo, o ambiente escolar é visto também como um espaço de atuação desses sujeitos.

Nesse sentido, para Sarmiento (2002) é necessário ouvir a criança para poder compreender os processos de produção na infância, esses que se voltam inclusive às percepções de etnia e raça a partir da compreensão tangível das experiências do cotidiano. Ao relacionarmos a experiência de ser negro no Brasil, a partir da simbologia de valores negativos empregados socialmente, o branqueamento como ideologia se mostra como uma alternativa de fuga dos processos de identificação e das experiências racistas e discriminatórias. A Sociologia da Infância tende a se conciliar mais com a visão vygotskyana dos processos de desenvolvimento que não estabelece muitos padrões e considera a cultura como fundamental no processo de humanização.

A partir dessa discussão, é notável que embranquecer as crianças e ocultar sua

ancestralidade negra em prol de um ideal étnico é permeado principalmente pelos processos culturais históricos que autorizam as práticas discriminatórias. Como ressalta Gusmão (1999), as organizações educativas como um espaço de interação e com o potencial de transformação devem questionar a legitimidade do modelo étnico tomado como verdadeiro nas nossas práticas culturais.

Desse modo, instituir uma educação que problematize os processos étnicos evidenciando os diferentes pertencimentos também perpassa a exteriorização das dores e dos medos que tem sido gerado pelos processos de hierarquização. Para tanto, pensar em uma educação pautada na efetivação do que atualmente se estabelece como o “mito da igualdade racial” significa também anular os marcadores sociais que definem esse sistema de hierarquização.

Evidencia-se aqui a perversidade do “ser negro” já na infância, de modo que, a convivência com outras crianças a partir de seus discursos demarcam as fronteiras da diferenciação racial.

(...) nas interações, as crianças vão aprendendo o que significa ser de uma categoria racial ou de outra, criando e recriando o significado social de raça (...). O grande drama desse jogo é a negatividade associada a categoria preto/negro, que expõe as crianças nela classificadas a um permanente ritual de inferiorização (Fazzi, 2006, p. 218)

Nesse sentido identificamos as formas de violência contra a etnia afrodescendente, essa que por sua vez também sofre um processo de negação que se legitima a partir da ideia do feio e ruim, vinculada a essas características. Gomes (2008) enfatiza que o processo de construção ideológica do cabelo crespo adjetivado como ruim é demarcado também pelo processo de escravidão, onde, em meio aos castigos impostos as escravas um deles era a raspagem do cabelo.

Os cabelos crespos quando “fetichizados” como ruins expressam o racismo que recai sobre os sujeitos negros, anunciam a presença de um conflito racial que se fundamenta em dominação sociocultural eurocêntrica, propagando as relações históricas marcadas pelo processo de hierarquização étnica.

Nesse sentido, a adjetivação do cabelo crespo como ruim contribui para a elaboração e manutenção de um padrão de beleza pautado em características étnicas brancas. Desse modo, a instituição da estética advinda do processo histórico brasileiro, onde o cabelo liso é tido como belo e prático tange-se sobre todos os sujeitos presentes na sociedade, inclusive na infância. Como cita o autor:

Começo a sofrer por não ser branco, na medida em que o homem branco me impõe uma discriminação, faz de mim um colonizado extorque de mim todo o valor, toda

originalidade, diz que parasito o mundo, que acompanhe o mais rápido possível o mundo do homem branco. Eu tentarei simplesmente tornar-me branco, isto é, desobrigarei o Branco a reconhecer a minha humanidade (Fanon, 2008, p. 82).

Nesse processo de categorização as crianças negras passar a ser segregadas nas atividades diárias, inclusive nas instituições de ensino no convívio com outras crianças. Conforme Oliveira (2004) o racismo na relação entre as crianças pode ser identificado a partir da interação lúdica entre elas, onde o personagem negro nas brincadeiras assume funções de empregada(o) doméstica(o), onde em alguma maneira esses sujeitos no faz-de-conta exerce uma função subordinada a um senhor(a).

Notamos que continua existindo uma similaridade aos processos históricos de discriminação, essa que não é desprovida de uma lógica cruel de manutenção de status quo, onde a marginalização de um grupo social transgride a uma realidade colonial de estratificação e “inferiorização” da população negra no Brasil.

4.4 Youtube: uma nova ferramenta publicitária

Desde sua criação, o youtube é tido como uma das maiores invenções contemporâneas. Essa é uma ferramenta de compartilhamento de vídeos e é dividida por canais, onde os usuários tem fácil acesso tanto para alimentar canais, quanto para assistir os vídeos dispostos na plataforma. O site é o segundo mais visitado, tanto no ranking mundial, quanto no ranking brasileiro, perdendo, em ambos os casos, apenas para o Google (ALEXA, 2016 *apud* SILVA et al. 2017, p. 02).

Essa plataforma é dividida em canais que dizem respeito a espaços individuais onde o usuário pode postar e administrar seus vídeos. Desse modo, outros usuários podem ter acesso a esses canais e podem acompanhar a sua atualização através da opção “inscrever-se”. Além disso, os administradores dos canais podem ter acesso à informação de quantas visualizações teve o vídeo e quantas curtidas, essa última diz respeito à opinião do usuário que assistiu ao vídeo, afirmando se gostou ou não do seu conteúdo.

A escolha dessa plataforma para a extração de dados não se deu por critérios aleatórios. O youtube consegue atingir interesses de sujeitos de diversas idades e sua inserção se dá de maneira muito fácil. Estabelecendo uma relação com os objetivos da pesquisa, nota-se o crescente número de crianças protagonizando vídeos com conteúdos diversos e o aumento da sua popularidade nos canais do youtube.

É imprescindível a análise desse fenômeno, esse abre margens para novos estudos que problematizem os modos de “brincar” da criança contemporânea. As crianças na

contemporaneidade já nascem inseridas em um sociedade onde a manutenção das relações é mediada pelas redes sociais e a adesão e o engajamento desses sujeitos nas atividades propostas pelo youtube revelam também eficácia dessa ferramenta em criar formas de identificação entre o sujeito e os conteúdos exibidos.

Além disso, a presença desses sujeitos nessa plataforma mobiliza milhares de pessoas a acompanhar os conteúdos exibidos, não que esse seja o único motivo para os internautas acessarem a ferramenta, mas compreende-se que, minimamente, as crianças que acompanham esses canais se identifiquem com o conteúdo exibido. Desse modo, existem diversos canais administrados por crianças e seus pais que ultrapassam um milhão de acessos, como é o caso do canal Bel para Meninas, onde Bel é a protagonista em quase todos os vídeos, porém sua mãe também participa das gravações. Especificamente, esse canal possui mais de três milhões de inscritos, onde, verificasse pelos comentários que grande parte desses internautas também são crianças.

Com o surgimento dos canais do youtube também emerge uma nova profissão de caráter global, conhecida por youtubers. Desse modo, “qualquer criativo que investe muito tempo no Youtube é comumente chamado de Youtuber. O processo que Youtube tem ao criar e carregar vídeos na plataforma é, para algumas pessoas, chamado de Youtubing”. (HOLMBOM, 2015, p. 5)

Mediante essa ferramenta, muitas pessoas se tornaram mundialmente conhecidas, como publicado pela Revista Forbes sobre o Brasil

(...) em sua lista de 30 brasileiros mais promissores abaixo dos 30 anos, colocou três criadores de vídeos da plataforma, sendo eles, Kéfera Buchmann, Felipe Castanhari e Nina Santana; os três somam mais de 20 milhões de inscritos nos seus canais do YouTube. A primeira é autora do décimo livro mais vendido de 2015 “Muito Mais Que Cinco Minutos”. Segundo o Publishnews (2016), outros três livros entre os quinze livros mais vendidos neste ano são de donos de canais populares na internet e mais de cinco livros estão no ranking dos vinte mais vendidos nos quatro primeiros meses de 2016. (SILVA et al. 2017, p. 07)

Conforme a televisão o youtube “é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos, como de organização), diversidade de conteúdos que caminha em um ritmo diferente do televisivo” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). Essa dinamicidade parece ser um reflexo das formas que os sujeitos têm lidado com suas vivências na contemporaneidade, onde a rapidez da informação atrelada aos avanços tecnológicos induz a uma fluidez das relações. Como explica sobre o termo “fluido” (BAUMAN, 2001, p. 8) “O que todas essas características dos fluídos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com

facilidade”.

A metáfora utilizada pelo autor sobre a modernidade líquida enfatiza as constantes mudanças e evolução da sociedade, onde a elaboração do espaço virtual seria a possibilidade de ir a qualquer lugar sem as barreiras do espaço físico.

A renda principal do youtube é fixada, principalmente, nos anúncios e utiliza-se da seguinte estratégia que ele chama de Media Kit do TrueView,

Eles são uma família de formatos de anúncios em que você paga quando os usuários escolhem assistir a seu anúncio, não quando uma impressão é veiculada. O TrueView permite às pessoas assistir a mais anúncios que considerarem interessantes e menos anúncios que considerarem desinteressantes. Todos ganham: os espectadores escolhem anúncios relevantes para eles e você alcança pessoas que estão interessadas em sua mensagem. À medida que a contagem de seu vídeo crescer, você saberá que está alcançando usuários realmente envolvidos. (SILVA et al. 2017, p. 02 *apud* YOUTUBE, 2016)

Desse modo, em meio aos avanços tecnológicos e na tentativa de atingir um público maior, os anunciantes de diversas marcas veem nessa plataforma uma oportunidade de investimento eficaz em divulgação. SILVA et al. (2017) demonstra que “72% já interagiram com alguma marca após ver seus anúncios, seja indo à loja, enviando e-mail ou utilizando as redes sociais” (p.9) e evidencia que:

Antigamente, colocar um anúncio para TV era complicado exigia muitas pesquisas [...] Está surgindo [atualmente] uma nova vertente de ideias, de experiências, que está exigindo um outro tipo de profissional. Eu não quero um redator e um diretor de arte, quero inteligência. (p.9)

O youtube revela atualmente uma nova maneira de interagir com o fluxo de informações e sua relação com as redes sociais, divergindo com as premissas da mídia tradicional e burocrática, como a televisão. Assim, com a popularidade dos youtubers vê-se nesses sujeitos sua responsabilidade como influenciadores de uma geração de internautas.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Identificar e problematizar como as representações e hierarquizações sociais estão sendo reproduzidas nas peças publicitárias, com especial atenção para o modo como crianças negras são posicionadas.

5.2 Objetivos Específicos

- Problematizar como estão reproduzindo as hierarquizações sociais
- Refletir sobre os modos de representação, além do modo como crianças negras são posicionadas e suas relações com o racismo.
- Compreender quais os conteúdos que são transmitidos nesses comerciais de modo a analisar quais produções culturais estão sendo vinculadas a imagem da criança negra.

6 HIPOTESES

1. O número de crianças negras é inferior ao número de crianças brancas que aparecem no comercial
2. A criança negra aparece em segundo plano no comercial, ou seja, exerce a função de coadjuvante.
3. Os modos pelos quais a criança negra é evocada nos comerciais revela o racismo.

7 METODOLOGIA

Para atingir aos objetivos propostos, fizemos uso da pesquisa bibliográfica de a fim de discutir as relações entre raça e meios de comunicação, correlacionados as da infância, e da análise qualitativa de conteúdos extraídos do meio virtual. Na pesquisa qualitativa "um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando "captar" o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes." (GODOY, 1995).

Para tanto, o método pensado para dar início a pesquisa foi a netnografia, a qual, se constitui como uma forma especializada de etnografia, utilizando-se dos equipamentos digitais como fonte de coleta de dados. A netnografia também leva em conta as práticas de consumo midiático (BRAGA, 2007), os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais.

A escolha desse método se deu principalmente, por acreditar que no acervo virtual teríamos acesso a uma amostra significativa de comerciais e por compreender que a mídia virtual tem exercido um papel importante na transmissão de conteúdos de cunho comercial. Conforme AMARAL et. al. (2009)

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas on-line, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas (p.36)

7.1 Procedimentos

A fim de delinear a amostra da pesquisa, optou-se como base de coleta de dados o site youtube. Esse site está em funcionamento desde 2005, essa ferramenta possibilita aos seus usuários o compartilhamento de vídeos e oportuniza o alcance de milhares de internautas. De acordo com Pellegrini et. al. (2009, p.4) "Pela visibilidade e facilidade de acesso, o youtube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc.". O levantamento de dados através desse site possibilitou o acesso rápido a vídeos comerciais de diferentes temporalidades.

Considerando a existência de canais no youtube voltados ao público infantil selecionou-se um canal, ao qual, hoje é um dos mais assistidos e possui mais de três milhões

de inscritos. Desse modo, a escolha desse canal deu-se por compreender que, o fato de ser um dos canais mais acessados por crianças, a vinculação de vídeos comerciais possibilita uma maior margem de visualizações.

O canal escolhido foi “Bel para meninas”, na qual, reúne vídeos divertidos onde Bel protagoniza junto com sua mãe, além disso, os conteúdos desse canal se referem a desafios, receitas, dicas de moda e a exibição de diversos momentos da rotina da protagonista. A garota em questão já possui dois livros publicados, intitulados como “Segredos da Bel para Meninas” e “Todo dia com a Bel”, além de possuir diversos produtos direcionados para crianças comercializados com a sua imagem, como cadernos escolares.

7.2 Critérios de construção do corpus

Optamos por selecionar os anúncios a partir dos vídeos com mais visualizações do presente canal, pois nesses são veiculados o maior número de propagandas, pois são os vídeos que fazem e fizeram mais sucesso dentro desse cenário. Desse modo, a partir da seleção dos vídeos mais visualizados, observou-se quais vídeos comerciais apareciam antes e durante a sua exibição.

Além disso, mediante o fato da plataforma youtube selecionar os conteúdos comerciais exibidos a partir do cadastro e interesse do usuário utilizou-se como estratégia a criação de uma conta fictícia onde por duas semanas foram acessados apenas vídeos infantis com conteúdo parecidos com os exibidos no canal “Bel para Meninas” a fim de se aproximar o máximo dos vídeos comerciais transmitidos para crianças. Essa estratégia foi selecionada, principalmente, por constatar que existem vídeos comerciais direcionados aos interesses do público estudado. Durante dois meses foram observados os anúncios que apareciam antes e durante a exibição dos vídeos, obtendo um total de dez vídeos, onde ao final foram selecionados apenas cinco.

Os critérios de escolha do material de análise se deu mediante a verificação dos vídeos comerciais dispostos no site youtube vinculados ao canal “Bel para meninas”, a partir dos seguintes critérios:

- Comerciais exibidos antes ou durante a programação dos vídeos mais visualizados do canal “Bel para meninas”.
- Comerciais em que apareça pelo menos uma criança.

7.3 Análise de dados

O presente trabalho foi composto por dois subtópicos, sendo o primeiro referente ao levantamento bibliográfico, evidenciando autores que contribuem para a problematização das temáticas relacionadas às representações étnico-raciais na mídia em suas produções e pesquisas relacionadas ao tema em questão, de modo a relacioná-las aos conceitos de infância e o segundo item será referente ao levantamento e conteúdos presentes nos vídeos comerciais aqui mencionados.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo aponta

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Utilizando o método, a pesquisa tem como objetivo constatar como crianças negras estão sendo veiculadas em vídeos de cunho comercial no site youtube, optando por vídeos transmitidos antes da reprodução dos conteúdos ligados a canais infantis. Para tanto, os vídeos serão previamente catalogados e enumerados.

Foi através da análise qualitativa desses vídeos comerciais cuidadosamente selecionados que buscaremos compreender a estrutura de seus conteúdos, no sentido de identificar como crianças afrodescendentes são representadas. Os traços fenotípicos originários desse grupo serão considerados, assim como se a presença de crianças negras está equiparada à presença de crianças brancas nas produções analisadas. A partir da análise qualitativa desses dados será realizada a discussão.

A tabela a seguir nos permite ter uma visão geral dos dados encontrados.

Tabela 1 - Tabela de análise

	Banda Larga de 15 mega no Oi Total / Internet 15mb (Vídeo I)	Jogo 'Fala aí!' Brasil - Hasbro Gaming (Vídeo II)	PEDIGREE® ABCDogs (Vídeo III)	Benegrip Multi Acabou o esconde-esconde na hora de dar remédio. (Vídeo IV)	Oi Total - Meus Pais (Vídeo V)
Protagonista	2 crianças e 2 adultos	2 crianças, 2 adultos, 5 adolescentes	1 adulto e 12 crianças	9 crianças	2 crianças e 2 adultos
Coadjuvantes	0	0	0	0	0
Crianças negras	0	0	4	1	0
Crianças brancas	2	2	8	8	2
Tempo de aparição de crianças negras	0	0	25s	4s	0
Tempo de aparição de crianças brancas	24s	11s	36s	34s	26s
Sinais acrílicos		0	Corpo e cabelo	Corpo e cabelo	0
Produto vendido	Banda larga OI (Serviço de internet)	Jogo "Fala aí"	Rações para cachorro	Benegrip Multi (Remédio para gripe)	Oi total (serviço de internet)
Tempo total do vídeo	34 segundos	20 segundos	123 segundos	58 segundos	30 segundos
Observações	-	-	As crianças não possuem fala	As crianças não possuem fala	As crianças não possuem fala

Fonte: Dados da pesquisa

8. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os critérios estabelecidos foram escolhidos 5 vídeos comerciais, onde havia a participação de pelo menos uma criança. Assim, foi através da análise desses conteúdos que procuramos identificar como as crianças negras são representadas nessas peças publicitárias.

Para tanto, a discussão referente às análises foi segmentada em dois itens, onde o primeiro problematiza a ausência desses sujeitos nesses anúncios e o segundo item diz respeito à presença da criança negra nessas peças.

8.1 O que revela a ausência da criança negra

Por meio da análise foi possível constatar que em um total de 27 crianças, apenas cinco apresentavam características afrodescendentes. Esses dados comparativos já evidenciam o que muitas pesquisas já haviam mencionado “o esvaziamento da imagem da criança negra nas peças publicitárias”, a partir desses fatos vale-se da interrogação, o que revela a ausência da criança negra na publicidade?

Ocuparemos aqui novamente o lugar de denúncia ao racismo, que para além dos discursos, também se manifesta mediante a pouca visibilidade e participação social desses sujeitos. NUNES (2016, p. 385) aponta que “o racismo é um elemento estrutural/estruturante das vidas em sociedade, presente nas relações sociais e que se manifesta de maneira complexa quando relacionado a aspectos intergeracionais e de gênero”.

As crianças vivem em uma sociedade que desde sua inserção lhes traduzem um modelo de hierarquização étnica. Isso, entretanto, não quer dizer que esses sujeitos não tenham um papel ativo na sociedade, mas nos referimos a uma relação de aprendizagem que pode ser pautada ou não por uma criticidade.

Leem-se em Nunes (2016)

As crianças vivem numa sociedade que, por mais que não se queira ver racializada, mantém uma série de ações e atividades que denotam que este marcador é utilizado para definir lugares e espaços. Percebem também que o mundo em que vivem é um mundo adulto e neles, dificilmente conseguem reconhecimento de que são pessoas e fazem parte. (p.408)

Nota-se que nos vídeos I, III e V, enumerados na tabela I, existe uma ausência total de crianças negras, ou seja, apenas a imagem da criança branca é representada nessas publicidades. A relação do comercial e a ausência dos sujeito referidos é interpelado pela

prerrogativa de que esses anunciantes, conforme seus critérios de seleção optaram por representar suas marcas a partir do imaginário eurocêntrico.

O primeiro vídeo se refere a um serviço de internet. O enredo desse anúncio gira em torno da possibilidade de através da internet conseguir fazer um amigo do outro lado do mundo. Compõem o anúncio dois adultos e duas crianças. O pai e a mãe de Isabela (criança) tentam viabilizar o desejo da filha de ter um amigo do outro lado do mundo, para tanto, eles criam um boneco e na sua cabeça colocam um monitor que ao final transmite a imagem de uma criança asiática. Os pais de Isabela, ao final, proporcionam o diálogo das duas crianças e logo elas ficam amigas e Isabela passa levar o boneco consigo (figura 1).

Nesse sentido, também podemos considerar a relação estereotipada do continente asiático com o seu alto índice de desenvolvimento tecnológico a ideia inicial do anúncio. Essa relação vale-se dos investimentos científicos asiáticos, principalmente, no que diz respeito ao campo da comunicação.

Figura 1 - Criança branca e criança asiática no anúncio " Oi total - Banda larga"



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4hgCiRwFx0I>

Essa campanha evidencia a representatividade da criança brasileira dentro dos parâmetros eurocêntricos. O que por vezes não é discutido “é que aquilo que dizemos faz parte de uma rede mais ampla de atos linguísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente apenas estamos descrevendo” (SILVA, 2000, p.93).

A total falta de representatividade da imagem do sujeito negro nessa publicidade independente da sua característica etária, coloca em questão o que vários autores chamam de ideologia branca. D’adesky (2001) denuncia que “a mídia não somente atualiza a distância que separava, na escravidão, a elite do povo, mas nega, com seu exclusivismo, as identidades culturais afro-brasileira e indígena” (p. 93).

O segundo vídeo intitulado Jogo “Fala ai”, que consiste na utilização de um afastador labial na boca e com esse objeto o jogador tem que falar algumas frases e os outros

componentes tem que adivinhar. Em seu conteúdo o vídeo também deixa evidente que o jogo pode ser utilizado com pessoas de diversas faixas etárias, além disso, o anúncio é dividido em dois momentos, sendo o primeiro o jogo em família com a representação dos pais e de duas crianças e o segundo momento com um grupo de jovens composto por cinco adolescentes.

Figura 2 - Jogo “Fala aí” – Família reunida.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-ugW8iayJRU>

Como ilustrado na figura 2, as crianças nessa campanha aparecem acompanhadas de dois adultos, na qual, subentende-se que estejam representando a figura paterna e materna. Por sua vez, essa cena chama atenção também para a representatividade da composição familiar para o que se entende por um ideal de família.

É notório que nos últimos tempos a mídia tem evidenciado a imagem da família em suas diversas ferramentas, onde, essa simbologia se estrutura como um objeto atrativo para as campanhas publicitárias. Assim como na propaganda demonstrada na figura II, nota-se, para além da presença da família, que um perfil muito particular é vinculado as campanhas publicitárias em sua maioria. Estamos diante da família “feliz” e “estruturada”, visando os moldes tradicionais.

Conforme (OLDONI, 2014, p.2) “ao fazer referência à família, tais propagandas se tornam campos de construção e circulação de sentidos, já que por meio delas propagam-se diversos discursos sobre a instituição familiar”. Por sua vez, a ausência da criança negra é evidenciada.

Figura 3 - Grupo de adolescentes no anúncio do Jogo “fala aí”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-ugW8iayJRU>

Ainda sobre a campanha publicitária (Jogo “Fala ai”) em sequência da cena da figura 2 é exibida a passagem da figura 3 onde cinco adolescente compõem a cena. Verifica-se que entre os cinco adolescentes apenas um personagem negro aparece protagonizando a brincadeira. Entre os nove personagens que compõem a propaganda, apenas um é negro.

Muniz Sodré, no livro *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*, afirma que “a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, (...) que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele.” (SODRÉ, 1999, p.243). Embora não possamos afirmar que a mídia é quem ocasiona as práticas de desigualdade, essa por sua vez reforça essas práticas e legitima o discurso de autodesvalorização do sujeito negro.

A questão que estamos tratando aqui não é apenas relacionada a ausência dessas crianças e jovens nas campanhas publicitárias, mas também da importância dessa representação para a construção identitária desses indivíduos.

Figura 4 - A família no anúncio da “Oi Total”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Sr_dkmegJp4

Ainda ao que se refere à família eurocêntrica, a campanha publicitária representada na figura 4 também denuncia esse padrão em sua composição, de modo que, a representação da família também se aproxima do que Ataíde (2013) compara a “família de comercial de margarina”. Esse referencial de família patriarcal, onde os papéis estão bem definidos, possui características muito particulares e sempre está atrelada a ideia de felicidade, onde os parâmetros tradicionais é o de pai, mãe e filhos vivendo em uma união estável e sem conflitos.

Aos efeitos dessa idealização nota-se a tentativa frustrada de muitos sujeitos na busca por esses objetivos. Essa relação não se evidencia apenas nos ideais de família, mas também em outras relações humanas e conforme as prerrogativas da presente pesquisa evidencia-se aqui, em particular, as relações idealizadas de etnia. A priori, no que se refere a ausência da criança negra nos comerciais, ao não representar esses sujeito em suas narrações, esses idealizadores acabam por manter a ideia de um padrão étnico.

A invisibilidade também é uma forma de racismo, conforme os autores esse fenômeno diz respeito a como

a cor da pele sendo negra (marca física externa) pode implicar na percepção do sujeito (indivíduo ou grupo) como preguiçoso, agressivo e alegre (marca cultural interna). É neste sentido que, como afirma Guimarães (1999), o racismo é uma redução do cultural ao biológico, uma tentativa de fazer o primeiro depender do segundo. (LIMA e VALA, 2004, p. 402)

Desse modo, os movimentos sociais existentes ao falar em combate ao racismo, também denuncia as formas mais “silenciosas” de discriminação racial. Nesse sentido, é perspicaz o questionamento de como essas formas é interpretada no imaginário infantil.

8.2 A presença da criança negra

Diversas pesquisas apontam a existência de um ideal etnocêntrico. Dessa forma ao se problematizar as representações da criança negra, também é necessário nos questionarmos sobre como as crianças brancas estão inseridas nessa lógica racial. Como explicitado pela autora “o conceito raça não é exclusivo dos estudos com crianças negras, ele é também importante para entendermos os processos pelos quais crianças brancas constituem-se e são constituídas” (NUNES, 2016, p.389).

Em dois dos anúncios analisados a imagem da criança negra é representada. Nota-se que em alguns momentos esses sujeitos aparecem em primeiro plano e em outros momentos em uma perspectiva secundária. Conforme a tabela de análise nota-se que o tempo

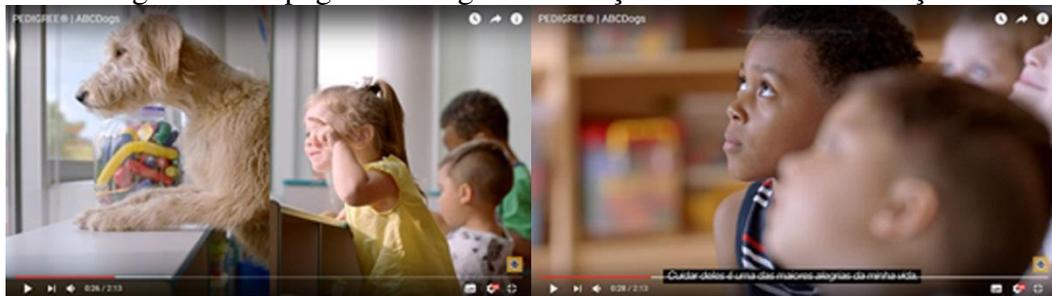
de aparição dos sujeitos negros é bastante inferior aos demais.

Na campanha publicitária da empresa “Pedigree”, as crianças são comparadas a cachorros e o comercial gira em torno da seguinte interrogação: “como seria se ao invés de crianças, cachorros fossem à escola?”. A personagem da professora narra sua experiência com crianças e animais, fazendo uma comparação entre os dois.

Assim, crianças e animais chegam à escola prontos para brincar e se mostram cheios de energia e comparando as atividades, mostram os personagens brincando no parque brincando. E ao final, explanam as diferenças entre crianças e animais afirmando que embora cachorros sejam como pessoas em alguns aspectos, também possuem algumas diferenças.

Podemos dividir essa narração em dois momentos, sendo o primeiro referente à semelhança entre a criança e o cachorro e o segundo momento a diferença.

Figura 5 - Propaganda Pedigree - Crianças e animais de estimação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LMZ1gfDhMfE>

Como ilustra a figura 5 e 6, é evidente na propaganda que em vários momentos as crianças são comparadas aos animais, esse que se assemelham a elas também pela cor do seu pêlo. Ao se comparar as duas cenas, se nota que na primeira a criança branca aparece em primeiro plano e logo em seguida observa-se a criança negra sendo destacada. Além disso, a comparação de negros a animais também é demarcação histórica do racismo, onde a mão de obra do negro, por vezes, foi associada a ideologias desumana e que aproximavam a imagem do negro a animais para o trabalho. Embora a propaganda exiba imagens de crianças comparadas a animais de estimação, ainda assim, essa comparação é problemática e abre margens a interpretações diversas.

Essa campanha é composta por doze crianças, sendo que, apenas quatro são negras. Esse dado revela que apesar da presença dos sujeitos em questão, a representatividade da criança branca é maior, além disso, o tempo de aparição da criança branca também é maior.

Figura 6 - Criança negra cavando.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LMZ1gfDhMfE>

A figura 6 mostra a criança negra sendo comparada ao cachorro e brincando de cavar. Essa atividade pode ser comparada ao trabalho braçal que por muito tempo o sujeito negro foi submetido de forma não consentida. A relação do negro com a mão de obra barata e ligada a atividades que socialmente são desvalorizadas demarca uma relação cultural, em que, a relação econômica e ético-racial estão diretamente ligadas

Em sequência, ainda neste mesmo anúncio, é exibida uma cena em que uma criança branca brinca com outra também de mesma cor de pele e outra cena que a criança negra brinca com outra criança negra (figura 7). A partir desse parâmetro, vale-se a pergunta, porque a criança branca não aparece interagindo com a criança negra nessas cenas? Nota-se nitidamente a segmentação das crianças negras e crianças brancas, essa aqui demarcada pela relação com o brincar.

Esses tipos de indagações permeiam diversas problematizações em torno da temática. Além disso, o tema das relações sociais na infância ainda é pouco abordado e esse fato é problemático, principalmente, por entender que essas relações eurocêntricas também permeiam o imaginário infantil e influenciam na construção da identidade da criança negra.

Figura 7 - Crianças negras e brancas brincando.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LMZ1gfDhMfE>

Ao falar da diferença entre as crianças e os animais, nota-se que apenas a imagem da criança branca é evidenciada através da personagem ilustrada na figura 8, onde essa aparece sentada no colo da cuidadora. Ainda sobre essa personagem, nota-se que ela protagoniza a maioria das cenas nesse anúncio e ao falar do cuidado que se deve ter com os alunos e ao final quando fala-se da diferença entre animais e crianças é a imagem dessa criança que aparece. Logo em seguida, observa-se a cena também ilustrada na figura 8, onde as duas crianças aparecem interagindo.

Figura 8 - O retrato das relações.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LMZ1gfDhMfE>

Por último, a propaganda da empresa referente ao medicamento Benegripe encena a fuga de algumas crianças na hora de tomar o remédio, para tanto, mostra alguns esconderijos, em que, varias crianças aparecem tentando se esconder e os pais narram essa procura por seus filhos. (figura 8). Verifica-se que o anunciante se utiliza do humor para transmitir a mensagem proposta, a partir da analogia com a brincadeira infantil “esconde, esconde”.

Sobre a problemática abordada, essa publicidade chama atenção para o número de crianças negras ser muito inferior comparada às demais crianças que aparecem no anúncio. Além disso nota-se que o tempo de exibição das cenas que a criança negra aparece é muito rápido, sendo no total 4 segundos.

Figura 9 - Propaganda Benegripe - A criança negra.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mccQ34piRRg>

Embora essas propagandas tenham retratado a imagem da criança negra, quando tomamos como parâmetro a criança branca notamos que ainda prevalece à representação branca, principalmente, quando leva-se em consideração o tempo em que esses sujeitos aparecem.

Assim, o que se observa nessas propagandas é a pouca representatividade da criança negra aliada a um discurso sutil de desvalorização desse sujeito. Logo, não mostramos negros felizes, limpos, unidos, inteligentes, capazes e vencedores e, quando mostramos, será em ínfima quantidade, garantindo que a representação esteja imbuída de alguma sinalização negativa ou um posicionamento desfavorável, a fim de fortalecer o mito da democracia racial.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relacionarmos os temas etnia e infância estamos levando em conta os processos de identificação da criança negra/branca e a construção da sua subjetividade. Além disso, como referido no início dessa elaboração as crianças aqui são vistas como atores sociais, possuindo papel ativo nas relações estabelecidas na sociedade, desse modo, devemos ter cautela ao afirmar que esses agentes apenas reproduzem alguns discursos do “mundo adulto”, já que essa concepção deslegitima a ideia anterior.

As análises denunciaram uma problemática antiga nos meios midiáticos, mas que continua evidente nos dias atuais, a invisibilidade ou pouca aparição da figura da criança negra na publicidade. Essa problemática fala também das relações estabelecidas com o trabalho, onde também são permeadas por um ideal étnico e racial, afinal, muitas pesquisas relacionadas ao mercado de trabalho brasileiro apontam para um favorecimento étnico e de gênero, sendo esses a cor de pele branca e o sexo masculino.

Desse modo, tornamos a discutir as formas de racismo, onde a invisibilidade também é uma forma de hierarquizar as relações. Essas representações revelam como o racismo tem se desdobrado nos dias atuais e evidencia sua potencialidade na manutenção dos padrões de manutenção do status quo.

Foi desafiador estudar os processos de discriminação da negritude, pois, pessoalmente era ainda um campo pouco explorado. A partir desse estudo foi possível explorar esse campo de estudos e compreender os diversos conceitos que o compõem, visando o cuidado de não reproduzir os diversos estereótipos desse campo de estudos.

A partir desse estudo infere-se também a necessidade de investigar outras temáticas, como a percepção das crianças sobre essas campanhas publicitárias, para compreender a partir do discurso, de modo a, entender o que esses sujeitos pensam em torno da problemática lançada. Além disso, essas propagandas ainda põem um potencial de dados a serem analisados individualmente, sendo assim uma sugestão para pesquisas posteriores.

Por fim, consideramos que esse assunto não aborda uma problemática apenas do negro, mas sim de toda a sociedade brasileira. Tensionar essas relações que se referem à representatividade dos personagens midiáticos às questões étnicas é uma forma de resistir a essa naturalização das relações.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. NATAL, G. VIANA, L. **Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

ATAIDE, J. P. **Feliz como em propaganda de margarina: As representações da família brasileira na publicidade**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, 2013.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BENTO, M. A. S. **Branqueamento e Branquitude no Brasil**. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria A. S. (orgs.). *A Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEZERRA, C. C. **Infância na publicidade: um estudo sobre o trabalho de crianças na publicidade na cidade de Natal/RN**; Dissertação (Mestrado em Programa de Pós Graduação Em Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *You Tube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: *Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf> Acesso em 02 Mar. 2017

CASTRO, P. C. C. *O negro na publicidade e propaganda brasileira*. Brasília, 2007.

CHAVES, M. Laura B. **O negro na mídia brasileira**. Monografia. UniCeub Centro Universitário de Brasília. 2008.

COHN, Clarice. *Antropologia da criança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

COIMBRA, C. **Mídia e Produção de Modos de Existência**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Jan-Abr. Vol. 17 n. 1, pp. 001-004, 2001.

CORRÊA, Laura Guimarães. *De corpo presente: o negro na publicidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

CORSARO, William A. *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

D'ADESKY, J. *Pluralismo Étnico e Multi-Culturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*.

Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

FAZZI, R. C. *O drama racial de crianças brasileiras: socialização entre pares e preconceito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FERREIRA, Ricardo Franklin. *Afro-descendente: identidade em construção*. Rio de Janeiro: Pallas, 2000.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, N. L. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão**. In: BRASIL. *Educação Antirracista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03*. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005. P. 39 - 62.

GOMES, Nilma. L. *A contribuição dos negros para o pensamento educacional brasileiro*. In: SILVA, P. B. G. e BARBOSA, L. M. G. A. de. (Orgs). *O pensamento negro em educação no Brasil: expressões do movimento negro*. São Carlos: EDUFSCar, 1997, p. 83-98.

GOMES, Nilma Lino. *Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*. São Paulo:USP, 2002 (tese: doutorado).

GROSSI, P. K SANTOS, A. M. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Textos & Contextos Porto Alegre v. 6 n. 2 p. 443-454. jul./dez. 2007

GUSMÃO, Neusa. M. M. *Linguagem, cultura e alteridade: imagens do outro*. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, 1999, no. 107, p. 4-75.

KELLNER, D. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEITÃO, M. *A Imprensa e o Racismo*. In: RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

LIMA, Marcus; VALA, Jorge. *Racismo e democracia Racial no Brasil In 'Percurso da Investigação Social e Organizacional'*. Actas do Encontro de Investigação Pós-Graduada em Psicologia Social e Organizacional ISCTE, vol. I. Edições Colibri: Lisboa. 2002

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. *Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira*. Rumores, Brasil, v. 3, n. 5, aug. 2009. ISSN 1982-677X. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51157>>. Acesso em: 20 maio 2017.

NUNES, M. D. F. **Cadê as crianças negras que estão aqui?: o racismo (não) comeu**. Latitude, Vol. 10, nº 2, pp. 383-423, 2016.

OLDONI, S. *A família no discurso das propagandas publicitárias televisivas brasileiras*. 2014.

OLIVEIRA, Fabiana. *Um estudo sobre a creche: o que as práticas educativas produzem e*

revelam sobre a questão racial? 2004. Dissertação. (Mestrado em Educação) Centro de Ciências Humanas. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, UFSCAR, 2004.

PELLEGRINI, D. P. et. al. **Youtube: uma nova fonte de discursos**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>> Acesso em: 30 de março de 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2004. Disponível em: <www.adevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2017.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. v. 2, n. 4, 2009.

ROCHA, N. M. F. D. **Relações étnico-raciais e educação infantil: dizeres de crianças sobre cultura e história africana e afro-brasileira na escola**. 2015. 324f. – Tese (Doutorado) –Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2015. Disponível em:<<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/13206>> Acesso em: 18 de março de 2017.

SANTOS, S. L. C. A identidade do negro na publicidade brasileira. Revista ComUnigranrio Vol. 1 No 1, 2009. Acesso em: 10 de maio de 2017. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/viewFile/702/557>>

SANTOS, F. A. S; SOUZA, T. A. S; SANTOS, A. R. R; MALTA, R. B. A Representação de Crianças Negras nos Comerciais da “OI”: reflexos de um racismo velado. Rev. Cambiassu, São Luís, v.15, n.17, julho/dezembro 2015.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. 2002. Disponível em: <http://www.titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017

SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Anos 90 - Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v. 8, n. 13, 2000. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art8.pdf>> Acesso em: 18 de maio de 2017.

SILVA, Ellen F. Gomes; SANTOS, Suely E. B. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2006. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%CDDia.pdf>. Acesso em: 08 abril de 2017.

SILVA, T. T.. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SILVA, A. GONÇALVES, A. M. F. MALVAR, E. C. VILLA, M. SALDANHA, J. O. GREGORIO, A. S. **O Youtube Como Plataforma De Marketing: Um Estudo Bibliográfico**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN

2179-9636, Ano 7, número 26, junho de 2017.

SODRÉ, M. Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.