

## “ME EMPRESTA O LÁPIS COR DE PELE?” ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA EMPRESA *FABER-CASTELL* E A RACIALIDADE DOS INDIVÍDUOS REPRESENTADOS E APAGADOS

Andrey Gabriel Souza da Cruz (PIC/UEM), Camila Tanoue Kiyochi (PIC/UEM), Marcio Pascoal Cassandre (orientador), email: mpcassandre@uem.br, Josiane Silva de Oliveira (orientadora), e-mail: jsoliveira3@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Departamento de Administração / Maringá, PR

**Área:** Administração, Ciências Contábeis e Turismo

**Subárea:** Administração de Recursos Humanos

**Palavras-chave:** Colorismo. Diversidade. Cor de pele.

### Resumo:

Este artigo discute como a cor de pele dos indivíduos pode ser determinante para a aquisição de direitos, privilégios e influenciar nas condições de convívio social, com base no conceito de Colorismo, também conhecido como Pigmentocracia. O colorismo aborda que quanto mais retinto um indivíduo é, mais sofrerá os impactos do racismo que circunda a sociedade, assim, quanto mais branca é a cor da pele, maiores são as possibilidades de usufruir de privilégios. A pesquisa discutiu a questão do colorismo com ênfase na atualidade, a partir de uma questão específica, a construção discursiva do “lápiz de cor de pele”. A referência de análise é a empresa *Faber-Castell*, que desenvolveu no ano de 2018 uma linha de lápis de cores nomeada de “Caras & Cores”, abrangendo seis cores diferentes para representar tons de pele, buscando dar visibilidade à diversidade. A coleta de dados ocorreu por meio de dados secundários, disponíveis no site da empresa, observando as peças publicitárias de 1900 a 2018 e, por meio de artigos relacionados ao assunto. A análise foi realizada utilizando o método da Análise Crítica de Discurso. Como resultado intencionamos contribuir para a ampliação da reflexão de como as empresas e os mais diversos produtos, por anos, não conseguiram ser minimamente representativos da maior parte da população brasileira, especificamente os negros, e que a temática é importante pauta de discussão.

### Introdução

No processo de aprendizagem do ser humano, ainda na fase infantil, há a descoberta das cores. Por meio delas criamos relações e atribuímos significados e sentidos diversos. A forma de colorir passou por atualizações; mais especificamente nas cores que representam o tom de pele das

pessoas, que até bem pouco atrás estava vinculada a uma cor específica, identificado como rosa claro, mais conhecido até então como “cor de pele”, como sugere o título deste artigo, porém, atualmente, é possível ver paletas de cores ampliadas, compostas por diferentes tons.

Aqui analisamos as representações e construções sociais dos indivíduos a partir das suas colorações ao longo dos anos nas ações publicitárias da empresa *Faber-Castell*, na qual fez uso das cores para construção social das representações dos sujeitos nas ilustrações e propagandas da empresa. Nos baseamos nos conceitos de colorismo e negritude, tendo como colorismo “um sistema de distinção social ou de classe baseado na cor da pele” (FRANCISCO, 2018, p. 102), indicando a superioridade ideológica e o poder que uma cor tem diante de outras, refletindo em benefícios sociais e privilégios de uma em detrimento da outra. Uma das formas de se combater a ideologia do branqueamento, que é a base do colorismo, é compreender como as pessoas negras têm se articulado em relação a essa temática, se afastando dessa dinâmica e construindo seus próprios elementos de reconhecimento e identificação racial. A negritude “é representada por uma identidade racional politizada e moderna pela africanidade dos negros brasileiros” (PINHO, 2015, p.37), ou seja, sua capacidade de retenção da cultura original africana.

## Materiais e métodos

De natureza qualitativa, esta pesquisa foi desenvolvida para tentar compreender, como a empresa *Faber-Castell*, ao longo do tempo, utilizou a temática cor em suas peças publicitárias. Para tanto, utilizamos dos critérios de análise da Análise Crítica de Discurso (ACD) (MELO, 2009). A ACD se caracteriza pela compreensão dos processos linguísticos como processos sociais, sendo o discurso uma prática social analisada com base em sete elementos: atividade produtiva; meios de produção; relações sociais; identidades sociais; valores culturais; consciência e semiose (FAIRCLOUGH, 2010). O discurso, enquanto prática social, atua de três formas: como atividade social, nas representações das práticas e no desempenho das posições sociais produzidas pelas práticas (MELO, 2009). O corpus de análise foi constituído por imagens representativas de pessoas e suas cores de peles ilustradas nas caixas de lápis de cor da *Faber-Castell*. O recorte temporal da análise partiu das décadas de 1900 até meados de 2018. Pela ACD é possível não apenas entender os discursos e as falas diretamente proferidas pelo objeto de estudo, mas nos permite um conhecimento em maior amplitude, observando como a sociedade tem se portado, por meio dos discursos que tocam inúmeros âmbitos do indivíduo.

## Resultados e Discussão

A partir da pesquisa, é possível vislumbrar tentativas adaptativas que a marca teve mediante as demandas sociais, culturais e econômicas das

épocas. A empresa está presente no mercado desde 1761, porém só recentemente a empresa buscou evidenciar produções publicitárias mais inclusivas. As publicidades ao longo das décadas não apenas divulgaram os produtos da empresa, mas correspondiam, e de algum modo construíam e constituíam, as visualidades e mentalidades dos indivíduos, seja com a representação padronizada dos seres, seja com o apagamento de indivíduos específicos, que não se enquadravam no padrão normativo de pele clara.

De 1900 a 1920 vemos um discurso que buscava enaltecer o exótico do mundo, apresentar a variedade existente e assim dispersar suas produções. Contemplamos a marca gerando e reproduzindo publicidades que, de certo modo, visibilizou uma normatização do que seria ideal e válido de ser fielmente representado, uma Europa burguesa, e aparentemente o exotismo restou as demais representações, como sendo de locais que identificamos como imagens da Ásia, simplistas e estereotipadas, e mais enfaticamente da África, que sofre de fato um apagamento óbvio de sujeitos.

De 1920 a 1930, a marca utilizou da publicidade para focar no produto em si e suas funcionalidades, apostando nos *designs* e slogan que enfatizassem os gostos e possibilidades. Já na década de 1950, o direcionamento dos produtos esteve imerso em uma clivagem de grupos consumidores, gerando direcionamento etário de público e colaborando para o que identificamos como condicionamento dos seres, uma vez que as propagandas não apenas expressavam materiais, mas comportamentos e gestos para os indivíduos representados.

No período de 1960 a 1980 vemos uma ênfase aos materiais, suas ampliações de ferramentas e possibilidades de uso que a marca estaria oportunizando ao público, vê-se então uma maior instrumentalização dos materiais e das produções por meio destes. Até adentrarmos ao momento onde contemplamos uma atuação publicitária da empresa *Faber-Castell* que mais dialogava e dialoga com as questões sociais e representatividade racial, quando no ano de 2018 lançou a linha “Caras e Cores”, em que a abordagem é retratada de modo a apresentar a diversidade de tons de pele existentes na cultura brasileira, evidenciando a expansão do reconhecimento dos indivíduos, sem um padrão ideal de cor, a partir das suas representações de cores de peles distintas e diversas.

## Conclusões

Esta pesquisa teve como intuito analisar a trajetória publicitária da empresa *Faber-Castell*, focando na exclusão e inclusão de indivíduos de raças e etnias diversas em contraste aos longos anos de propagandas que ressaltavam, elevavam e visibilizavam indivíduos brancos. Ao analisarmos as representações dos indivíduos ao longo da trajetória da marca pudemos conhecer as tentativas adaptativas da empresa frente às demandas sociais, culturais e econômicas. A partir desta constatação, deduzimos que a empresa realizou uma tentativa de vincular seus produtos aos assuntos discutidos na realidade que está inserida, elevando discussões raciais e de

representações, além de estar oportunizando que tais assuntos se destaquem no âmbito social, promovendo a marca e evidenciando um posicionamento perante a problemática.

A pesquisa se atentou à exclusão e à inclusão de certos corpos e indivíduos, e assim as interpretações de possíveis respostas as tais ações. Concluímos que por meio desta pesquisa foi possível conhecer que o racismo estrutural extingue algumas pessoas de postos, como expõe Almeida (p.62, 2018) “na cultura popular ainda é possível ouvir sobre a inaptidão dos negros para certas tarefas que exigem preparo intelectual, sendo de estratégia e autoconfiança...”, onde de modo sistemático se instaurou um imaginário coletivo que desassocia de não brancos capacidades e os direciona a constantes olhares e lugares de subserviência. Futuros estudos sobre a temática do colorismo poderiam avaliar os efeitos econômicos, positivos ou negativos, que a empresa passou a ter depois da produção de produtos com proposta mais inclusiva, tal como o lápis de cor.

### Agradecimentos

Agradecemos em uníssono todas e todos que estiveram empenhados na orientação desta pesquisa, que nos ensinaram os passos para a produção acadêmica do conhecimento com a preocupação de que os estudos aqui percorridos pudessem chegar e se fazer minimamente entendível desde a pessoa com menor instrução acadêmica à indivíduos imersos na academia. Com ênfase agradecemos as inquietações da Mestra e doutoranda Elisângela Conceição Vieira Palongan, que abraçada pelo orientador professor Doutor Marcio Pascoal Cassandre e a pela professora Doutora Josiane Silva de Oliveira, resultaram na oportunidade de adentrarmos, conhecermos e discutirmos sobre uma temática de extrema relevância para nossa vivência social.

### Referências

- ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- FAIRCLOUGH, N. A dialética do discurso. **Revista Teias**, v. 11, n. 22, p. 225-234, 2010.
- FRANCISCO, M. S. Discursos sobre o colorismo: educação étnico- racial na contemporaneidade. In: **Ensaio Filosóficos**. Volume XVIII. Dez. 2018.
- MELO, I. F. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, ano 5, n. 11, 2009.
- PINHO, P. S. Descentrando os Estados Unidos nos estudos sobre negritude no Brasil. **Revista Brasileira de ciência sociais**. São Paulo. vol. 20. n. 59. Oct. 2005.