

Artefatos industriais e representatividade negra: estudos de caso no Brasil

Matheus Alberto Ramos⁽¹⁾ e
Rita Aparecida da Conceição Ribeiro⁽²⁾

Resumo: O presente artigo pretendeu revelar artefatos industriais com representatividade negra para o consumo no mercado brasileiro entre os anos de 2018 e 2020. Possuindo como base as teorias antir racistas como a pluralidade racial e o multiculturalismo, o trabalho visou os objetos sob uma perspectiva contra-hegemônica. Além disso, adotou a abordagem qualitativa com amostragem intencional para descrever e explicar os artefatos retratados que possuíram como base o procedimento técnico estudo de caso múltiplo. A análise revelou três categorias de produtos industriais (bonecas e bonecos, sapatilhas de ponta e ferramentas para colorir) que possuem como semelhança o nude, ou seja, os artefatos buscam representar variados tons de pele. Os resultados apontaram a relevância que as mídias possuem no intercâmbio entre as empresas e a sociedade no contexto de fortalecimento da representatividade negra.

Palavras-chave: artefatos industriais - representatividade negra - nude - multiculturalismo - Brasil.

[Resumos em espanhol e inglês na página 112]

⁽¹⁾ Universidade do Estado de Minas Gerais.

⁽²⁾ Universidade do Estado de Minas Gerais.

Introdução

Este artigo trata de artefatos industriais ofertados no mercado brasileiro que incluem a representatividade da cultura negra no Brasil. A seleção destes objetos foi construída durante o desenvolvimento da dissertação Título da Dissertação (DATA), entre os anos de 2018 e 2020, coletando as informações divulgadas pela imprensa, as empresas, as organizações não governamentais e as redes sociais. Foi critério selecionar objetos que não fossem do universo dos cosméticos e das vestimentas, dado que estes por si só já seriam o suficiente para uma única análise aonde existiriam variadas categorias. Ainda vale ressaltar que após mais de um ano de levantamento de dados, surpreendeu a baixa quantidade de categorias

encontradas para esta seleção, e se espera que estas possam aumentar e diversificar cada vez mais dada as facilidades tecnológicas e a expansão da conscientização do consumo voltado para a diversidade étnico racial.

Com relação ao embasamento teórico, parte do princípio que a sociedade brasileira é plurirracial como pode ser entendido de acordo com Nascimento (1978, 1997), e deste modo existe um multiculturalismo no qual estão presentes as identidades negras como pode ser visto em D'Adesky (2001), Ferreira (2000), Guimarães (1999), Munanga (1999) e Sodré (1983, 1999).

Quanto aos métodos a natureza da pesquisa é aplicada, possui uma abordagem qualitativa cujo o principal procedimento técnico foi o estudo de casos múltiplos. Por fim, vale alertar ao leitor mais sistemático que as análises desenvolvidas foram feitas dentro de uma amostragem intencional mediante critérios subjetivos e arbitrários. Isso porque os segmentos dos artefatos industriais tratados são de diferentes nichos mercadológicos, o que tornou difícil criar padronizações, e o que os uniu dentro da pesquisa foi um conceito que por si só possui um caráter elevado de subjetividade, a cultura negra.

Contudo, dentro das ciências sociais aplicadas as análises qualitativas é uma vertente que ganha cada vez mais produção nas últimas décadas e produziu uma verdadeira virada epistemológica como elucida Melucci (2005). Também é uma abordagem que se adequa melhor quando existe uma heterodoxia na hora de analisar os dados como explica Martins (2004).

Assim, é possível compreender questões polêmicas ou complexas dado que existem diversos vieses para abordar um mesmo assunto, a narrativa científica e sua plausibilidade é um ponto central.

Por fim, é importante frisar que o próprio design se tornou complexo na contemporaneidade e de acordo com Cardoso (2016) certas fórmulas herdadas do positivismo não são mais capazes de solucionarem desafios da atualidade.

Sem esquemas enrijecidos e sem a pretensão de apontar verdades absolutas, podemos dizer que os estudos de casos a seguir apresentaram uma produção seriada dependente de pelo menos um segmento industrial. Esta, sendo realizada no estrangeiro ou no Brasil. As empresas se distinguem em níveis de atuação local e global. Os projetos de design ocorrem dos mais básicos como uma simples mudança de tonalidade de cor aos mais complexos que envolvem toda uma reestruturação das formas. Quanto à precificação dos produtos foi muito difícil categorizar, pois um mesmo artefato podia apresentar uma disparidade no seu valor dado os interesses do varejo, e as próprias categorias não se aproximaram mercadologicamente.

Bonecas e bonecos

Dentro das sociedades de consumo globalizadas no Ocidente a predominância hegemônica dos valores estadunidenses e europeus seguem uma normatividade da raça branca que acaba sendo imposta para o restante do mundo ocidental. Seguindo esta lógica de raciocínio não é difícil compreender que no Brasil mesmo sendo um país de maioria po-

pulacional declarada da raça negra, é normal encontrar nas lojas de brinquedos a maioria das bonecas representando a raça branca, ou seja, os brinquedos no mercado globalizado possuem critérios hierárquicos raciais que fogem da dimensão racial do país.

Saindo desta lógica perversa é que surgem as bonecas que representam a raça negra. A Organização não Governamental (ONG): Avante – Educação e Mobilização Social em 2016 iniciou uma campanha intitulada Cadê Nossa Boneca? justamente para ampliar a questão da falta da representatividade de bonecas negras no Brasil. No site da ONG é possível visualizar através de dados o predomínio da fabricação de bonecas brancas:

[...] feito em março desse ano (2018), foi contabilizado um total de 762 modelos de bonecas fabricadas. Desses, apenas 53 eram negras (7%). Dos 26 fabricantes analisados, 14 possuem bonecas negras nos seus inventários. No levantamento realizado em 2016, foram identificados ao todo 1945 modelos de bonecas dos quais apenas 131 eram negras, totalizando um percentual muito similar ao deste ano, apenas 6,3 % (Avante, 2018).

Em relação ao cenário do varejo online o cenário piora ainda. Os dados da pesquisa de 2016 e 2018 revelam que as principais empresas responsáveis pelas vendas de bonecas pela internet no Brasil: Americanas.com, Ri Happy e Walmart.com apenas comercializaram em suas plataformas de venda uma média de 3% equivalente às bonecas negras segundo Avante (2018). Com o tradicional mercado industrial mais resistente às transformações sociais, acabou abrindo espaço para as iniciativas de pequenos grupos que confeccionam bonecas de pano negras como no caso das marcas Preta Pretinha (2000), Negafulô (2012) e Era Uma Vez O Mundo (2013).



Figura 1. Quatro diferentes modelos de bonecas negras da coleção Barbie Fashionistas.
Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Contudo, as grandes marcas de bonecas estão atentas às transformações sociais em torno da diversidade e pluralidade, a coleção da marca Barbie intitulada Barbie Fashionistas (2016) apontou esta nova percepção do mercado. Essa linha de bonecas apresentou quatro tipos de formatos de corpos, sete tons de pele, vinte e duas cores de olhos e vinte e quatro modelos de penteados de acordo com o site Barbie (2016). Das 33 bonecas da coleção Barbie Fashionistas que o site oficial apresentou, 10 poderiam ser classificadas como negras com os tons de pele variando entre o preto e o pardo.

Contudo, a marca Barbie apresentou novas concepções de suas bonecas não apenas como engajamento às transformações sociais, mas devido às quedas nas vendas, pois as vendas das tradicionais bonecas caíram 20% entre os anos de 2012 e 2014 e seguiram caindo em 2015 sendo propriamente uma grande estratégia de marketing diante de uma derrocada empresarial conforme Brum (2016). Segundo Factum (2008) é importante não perder a consciência de como os brancos que estão hegemonicamente no poder adaptam para uma nova roupagem seus produtos apresentando diversidade racial, mas que não passa de uma nova estratégia para se perpetuarem no poder.

Ao mesmo tempo, isso não retira a importância da representatividade e a preocupação em retratar no design das bonecas os traços das pessoas negras. Nas faces das bonecas como demonstrado na figura anterior são perceptíveis traços que remetem às mulheres negras e não simplesmente foram reproduzidos os moldes padrões das bonecas caucasianas. Outra novidade recente da Barbie são as bonecas negras representando negros de destaque na sociedade como a atleta Dina Asher-Smith e o artista Jean Michel-Basquiat, nestes casos a marca revela maior engajamento antirracista e menor preocupação com a comercialização dos produtos, um modo de reafirmar o reposicionamento da marca.



Figura 2. Boneca Dina Asher-Smith da Barbie lançada junto da comemoração do Dia Internacional da Mulher. Não chegou a ser comercializada. Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Uma fabricante de bonecas que apresentou dados interessantes de acordo com o levantamento da ONG Avante (2018) foi a empresa Milk que em 2016 havia apenas 15% de bonecas negras em seu inventário e em 2018 superou a fabricante Miele que liderava com 25% de bonecas negras, contudo a Milk totalizou doze modelos no inventário. Entretanto, vale ressaltar que não é pelo fato de o fabricante possuir uma maior quantidade de bonecas negras em seu portfólio que elas estão disponíveis e acessíveis aos consumidores, pois depende dos lojistas garantir que os produtos cheguem ao público por via de lojas físicas ou virtuais. Outra questão é que no próprio site da fabricante Milk, apesar de realmente apresentar variados modelos de bonecas negras, no site a atenção está voltada para as bonecas brancas durante a navegação colocando quase sempre estas em maior destaque. O que poderia induzir as escolhas dos lojistas em dar preferência às bonecas caucasianas.



Figura 3.
Bonecas negras da fabricante Milk.
Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Ao falar de bonecos negros industriais que atingem com predominância os meninos ao invés das meninas as restrições parecem ser ainda maiores, entretanto é possível encontrar bonecos em grandes varejistas representando heróis negros e este fato não deixa de significar novas mudanças. O protagonismo no cinema do super-herói negro T'Challa em Pantera Negra (2018) e do personagem negro Finn em Star Wars: O Despertar da Força

(2015) promoveram o desenvolvimento de bonecos representando estes personagens em diversos modelos e acessíveis em grandes varejistas de brinquedos no Brasil.

O boneco do Finn é especial, pois ele revelou um engajamento social no Brasil. O pequeno Matias de quatro anos se encantou ao ver numa loja de brinquedos um boneco que representasse sua raça, e sua mãe após comprar o boneco tirou uma foto do seu filho com o brinquedo e publicou na rede social Instagram no dia dois de janeiro de 2016. Em pouco tempo a publicação atingiu mais de 35.000 curtidas e 9.500 compartilhamentos.

O engajamento nas redes sociais foi tão intenso que a repercussão chegou até o ator John Boyega que interpretou o personagem Finn, ele repostou em sua rede a foto do Matias. Perguntado por um jornalista sobre o por que pediu para sua mãe comprar o boneco, Matias respondeu: “Ele é pretinho igual a mim” de acordo com Tv UOL (2017).



Figura 4. Quatro modelos de bonecos representando o personagem Finn de Star Wars: O despertar da força (2015). Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Essa história possui uma coincidência interessante e própria para uma análise. A mãe do Matias, Jaciana Melquiades, é a empresária criadora da Era uma Vez o Mundo citada anteriormente sendo uma empresa que confecciona bonecas de pano negras e outros brinquedos. Em entrevista para o jornal Hypee, Melquiades revela que começou a fazer os brinquedos do seu filho Matias focado na representatividade negra e levava para as escolas de maneira voluntária como atividade educativa junto do coletivo Meninas Black Power em 2013, como apresentou Vieira (2019). Portanto, pode-se dizer que o Matias cresceu em um ambiente de brinquedos com representatividade negra e ao se deparar em uma loja convencional de brinquedos com um boneco negro o pequeno Matias ficou maravilhado e a questão levantada é: Por que esta criança ficou tão impactada com um boneco negro se ela praticamente conviveu com bonecos negros?

A resposta parte do princípio do qual o menino Matias inserido na capital do Rio de Janeiro faz parte como tantos outros milhões de brasileiros de uma sociedade de consumo

globalizada. Esta sociedade de consumo possui nos bens industriais um grande pilar sobre os valores que ela representa. Quando os diretores e produtores de Star Wars decidiram colocar o primeiro ator negro como protagonista desta grande obra de entretenimento da sociedade de consumo, isto dentro de uma cadeia enorme de eventos acabou impactando o Matias e dificilmente não provocaria tal reação, pois por mais que sua mãe produza os brinquedos de pano afrocentrados¹, o boneco do Finn apresentou uma nova possibilidade de representatividade em um outro contexto de grande relevância.

Isso não anulou o universo da Era uma Vez o Mundo, mas apresentou ao Matias e tantas outras crianças e adultos² negros uma nova maneira de serem representados por via de artefatos industriais que são muito próprios da sociedade na qual estão inseridos.

Sapatilhas de ponta

De acordo com Marshall (2018) existe um problema que bailarinas negras passam quando precisam usar sapatilhas de ponta que combinem com seus tons de pele. Ele explica que no início do século XIX as sapatilhas de ponta eram produzidas na cor branca devido ao estilo romancista da época em que o corpo de dançarinos deveria parecer fantasmagórico, contudo, mais a frente as sapatilhas foram substituídas pela tonalidade rosa como um meio de combinar com a pele das bailarinas europeias brancas de modo que as sapatilhas e pernas combinassem para não *break the line*.

Para Marshall (2018) demorou cerca de duzentos anos para que as fabricantes comesçassem a fabricar sapatilhas de ponta que não atrapalhassem a “linha contínua do corpo” das bailarinas negras, e as pioneiras foram a estadunidense Gaynor Minden e a inglesa Freed of London. Em muitos casos quando a bailarina negra não possui acesso às sapatilhas que combinem com seus tons de pele elas precisam passar pelo ritual de tingi-las. Ainda de acordo com Marshall (2018) Na matéria de Alex ele entrevista a bailarina brasileira Ingrid Silva da companhia de Nova York Dance Theatre of Harlem que apresenta um vídeo de como ela faz para tingir suas sapatilhas, o processo além de ser caro é exaustivo uma vez que ela precisa repeti-lo várias vezes no ano, pois as sapatilhas de ponta precisam ser substituídas constantemente.

Esta matéria reverberou na imprensa brasileira em tradicionais meios como a revista Claudia (2018), Vogue Brasil (2019) e o jornal Estadão (2018), e nos novos como Catraca Livre (2018), El País Brasil (2019) e Huffpost Brasil (2019) além de variados blogs. Foi no ano de 2019 que Ingrid finalmente comemorou a sapatilha de ponta produzida industrialmente que comungava com seu tom de pele no Instagram:

“Elas chegaram”, postou Ingrid na legenda da foto das novas sapatilhas, finalmente no tom da sua pele. “Pelos últimos 11 anos, eu sempre pinteí a minha sapatilha. E finalmente não vou ter mais que fazer isso! FINALMENTE! É uma sensação de dever cumprido, de revolução feita, viva a diversidade no mundo da dança. E que avanço, viu? Demorou mas chegou!”, postou (Vogue Brasil, 2019).

Entretanto, até agora foi nomeado apenas fabricantes internacionais que atendem um público negro fora do Brasil, não que não seja possível que estes produtos cheguem às bailarinas em solo brasileiro, o problema é o alto custo. Visitando o site da Gaynor Minden que fabrica sapatilhas em três tons mais escuros o valor de um par está na faixa de \$112,00 e na principal revendedora no Brasil, Ponta Firme, o preço está em torno de R\$990,00. Não deixa de ser incrível o design destas sapatilhas altamente tecnológicas que possibilitam até dez mil combinações que possam atender as especificidades e singularidades dos pés das bailarinas.

As sapatilhas de ponta da Freed of London seguem também um alto nível de qualidade e os preços no site ficam na faixa das £50,00. Entretanto, a fabricante não possui revendedora no Brasil e na América Latina de acordo com o site oficial, apesar disso, quanto à questão do design e da diversidade racial a Freed of London apresenta alguns aspectos bastante interessantes.



Figura 5.
Ingrid num estúdio em Nova York com suas sapatilhas no seu tom de pele.
Fotografia: Alex Logaiski. Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

O primeiro é que a fabricante não se limitou a produzir as sapatilhas que atendessem as bailarinas negras simplesmente mudando a tonalidade das sapatilhas, ela desenvolveu estas em parceria com o grupo de balé londrino Ballet Black que possui como bandeira a diversidade racial, ou seja, está se falando de um projeto de design pensado para o público negro com a participação deste mesmo público, como esclarece a jornalista portuguesa Andreia Trindade:

As sapatilhas de ponta em bronze e castanho foram desenhadas por Cassa Panchito MBE, fundadora e Diretora Artística da Ballet Black e pela bailarina sénior Cira Robinson, e todo o processo, desde a sua criação ao desenvolvimento, de-

morou cerca de um ano. Os novos modelos passaram a integrar a coleção da Freed of London [...] (Trinidade, 2018).

O segundo ponto foi o posicionamento antirracista da empresa mobilizando sua campanha publicitária para a diversidade racial, ou seja, um fabricante de sapatilhas de ponta que não apenas oferece o produto para atender seu público de modo mais equiparado, mas se engaja apresentando seu ponto de vista.

Se parece óbvio este tipo de engajamento publicitário, em muitos casos ele não se concretiza ou o próprio fabricante não oferece a devida atenção se limitando a simplesmente oferecer o artefato que amplie as demandas e as mudanças comportamentais sociais. Na imprensa a Freed of London aparentemente se destacou como a empresa da diversidade sobressaindo sobre a Gaynor Minden que foi justamente a pioneira em trabalhar as sapatilhas de ponta para o público negro.

Apesar das sapatilhas de pontas Gaynor Minden e Freed of London serem utilizadas por bailarinas no Brasil ficou perceptível que não são produtos de fácil acesso como foi visto anteriormente. Voltando para as duas marcas que atuam com maior incidência em solo brasileiro, a Capezio do Brasil e a Só Dança, foi analisado como elas atuam em relação ao público negro.

Começando pela Capezio do Brasil, ela é uma fabricante brasileira, criada em 1975 para produzir sapatilhas de balé na cidade de São Paulo conforme descrito no site Capezio (2018). Apesar da loja virtual apresentar as sapatilhas de ponta com um custo bem mais acessível do que as estrangeiras analisadas, na faixa dos R\$130,00, as sapatilhas apresentam apenas duas variações de cor, rosa e salmão, e nenhuma das duas aproximam dos tons de pele das mulheres negras conforme Capezio (2020). Mesmo assim a Capezio em suas campanhas publicitárias apresenta bailarinas negras.



Figura 6.
Campanha publicitária da Capezio do Brasil volta às aulas.
Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Reivindicar perante o fabricante um posicionamento de maior inclusão social de modo que possa diversificar as cores de suas sapatilhas é um ato provocador de mudanças, do mesmo modo que as alunas negras, brancas e suas famílias precisam questionar as tradições e os padrões que permeiam as escolas de dança. Em uma turma de balé na qual a maioria das alunas são negras qual o sentido de sapatilhas claras e meias-calças claras? Vale notar que todo o enfoque jornalístico na questão de bailarinas negras precisarem tingir suas sapatilhas de ponta surgiram em função das próprias companhias romperem as tradições de cores do balé.

Analisando a marca Só Dança, foi possível encontrar maior diversidade. A marca que é brasileira possui uma estrutura de fabricação e distribuição mais descentralizada do que a Capezio. Ela faz parte da Trinys Indústria e Comércio com unidades fabris no Brasil e na República Dominicana, e distribuidoras nos Estados Unidos, União Europeia e Canadá conforme pode visto no site Trinys Indústria e Comercio (2019).

Na loja virtual é possível encontrar seis cores disponíveis para as sapatilhas de ponta: branca, mocha, preta, rosa, salmão e vermelho. Das seis cores a mocha é a nova cor desenvolvida em consonância com a pele negra. Há dois modelos disponíveis na cor mocha, SD40 Toshie e SD09 Cláudia segundo Trinys Indústria e Comercio (2019).



Figura 7.
Bailarina
Ana Paulino,
representante das
novas sapatilhas de
ponta da Só Dança.
Fonte: Adaptado de
Autor (DATA).

O valor dessas sapatilhas aparece em torno dos R\$210,00 o que as fazem bem mais acessíveis do que as estrangeiras analisadas. A Só Dança para o lançamento das novas sapatilhas nomeou a bailarina profissional Ana Paulino como representante do produto em 2019. Foi possível fazer contato com a Ana que enfatizou a importância deste modelo de representatividade para as bailarinas negras e a necessidade de introduzir mais modelos com outros tons consoantes para as diversas cores de pele negra que existem.

Não foi possível encontrar na imprensa brasileira a divulgação dos novos produtos da Só Dança, exceto a matéria escrita na plataforma Medium por Camila Miguel e João Malafaia intitulada Por que as bailarinas negras sofrem mais? (2019). Foi lamentável esta constatação, pois é um produto de maior acesso no Brasil, a campanha está bem construída, mas sem grande repercussão na imprensa por enquanto.

Ferramentas para colorir

Este é o último estudo de caso desta pesquisa e não deixa de ser especial. Como as bonecas, ele se associa ao universo das crianças com facilidade. E, também com o estudo de caso anterior pois levanta a questão da inclusão racial quanto aos artefatos que se relacionam com as cores de pele.

Atualmente, não é difícil encontrar no mercado brasileiro estojos de colorir com giz de cera, lápis, tinta e caneta hidrográfica que contemplem uma variedade de tons de pele, mas há pouco tempo atrás não era assim. As marcas Faber-Castell e TRIS lançaram suas linhas de *nude* no ano de 2018 como é possível constatar nas reportagens de Araujo (2020) e Portal Martin Behrend (2018). Foi possível encontrar no campo jornalístico um estudo de caso que partiu de uma iniciativa educacional e resultou em artefatos industriais de equidade racial.



Figura 8. Distintas ferramentas de colorir em estojos de variadas marcas com enfoque nos diversos tons de pele. Fonte: Adaptado de Autor (DATA).

Segundo Derevecki (2019) relatado no jornal *Gazeta do Povo*, a história da linha *Pintkor Giz de Cera Tons de Pele da Koralle* começou em 2014 quando professores do Curso de Aperfeiçoamento Uniafro que é um programa de educação para relações étnico-raciais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul se concentraram na questão do preconceito racial entre as crianças nas salas de aula. E a solução viria em ensinar sobre os variados tons de pele colocando as crianças para colorir.

Contudo, a coordenadora do curso Gladis Kaersher relatou que os professores não encontraram no mercado nenhum estojo de giz de cera que contemplasse os variados tons de pele no mercado brasileiro de acordo com Derevecki (2019).

Foi assim que os professores entraram em contato com vários fabricantes apresentando a proposta de produção deste tipo de artefato e a *Koralle* foi quem aceitou o desafio:

De acordo com ela [Gladis Kaersher], a marca preparou vários tons de giz que atendiam à necessidade e foi preciso uma seleção rigorosa para escolher apenas 12 cores disponibilizadas no primeiro estojo da linha *Pintkor*. “Lembro que nos reunimos em uma cafeteria e ficamos pintando com aqueles tons de giz para ver como eles ficariam no papel. Era o jeito de escolher quais iriam para o primeiro estojo”, recorda a professora.

[...] “E cada vez que esse material chega nas mãos de uma criança ele comove, emociona e faz pensar. Isso é a semente da educação antirracista. Por isso que já ganhou salas de aula de todo o país e chegou a países como Japão, Alemanha e Portugal”, pontua Gladis (Derevecki, 2019, grifo da autora).

A *Koralle*, uma empresa de pequeno porte localizada em Farroupilha e Porto Alegre no Rio Grande do Sul, auxiliou a mudança de comportamento de todo um segmento de mercado ao aceitar o desafio dos professores. É importante ressaltar o pioneirismo da *Koralle* e o modo como a empresa seguiu em sincronia com a causa antirracista.

Em parceria com a prefeitura de Sapiranga, Rio Grande do Sul, a empresa em 2017 distribuiu 350 estojos da linha *Pintkor* para os alunos da Escola Municipal de Ensino Fundamental Maria Ruth Raimundo onde a professora Mônica desenvolveu o projeto de pesquisa *O Lápis Cor de Pele* conforme o Portal Martin Behrend (2017).

Esse estudo de caso demonstra claramente como um rearranjo no design de um artefato industrial, estojo de giz de cera de variadas cores para tons de pele, pode promover uma significativa mudança na sociedade que contempla a equidade racial. É um bom exemplo do potencial do design no enfrentamento do racismo e de como os projetos universitários podem estimular as empresas nesta luta.

Considerações finais

A partir dos levantamentos aqui apresentados foi possível chegar em algumas considerações finais, mas antes é preciso ressaltar que esta pesquisa se destinou em analisar artefatos industriais dentro de mercados com ausência ou pouca representatividade negra.

Os estudos de caso bonecas, sapatilhas de ponta e ferramentas para colorir apontaram algumas considerações em relação aos artefatos industriais. O paradigma do nude parte de questionamentos sociais antirracistas em todo o mundo ocidental e esta nova realidade impulsiona as empresas a reavaliarem seus produtos que de cor de pele somente para os brancos sejam também cor de pele para os negros. Neste universo, a imprensa possui um papel duplamente fundamental: o primeiro de denunciar a ausência de representatividade do nude para os negros, aqui o jornalismo divulga e influencia a opinião pública sobre o desmazelo das empresas em relação à população negra, e o segundo ao dar uma ampla cobertura quando uma empresa consegue lançar um artefato industrial que busque resolver a ausência dos tons de pele para as pessoas negras.

Uma observação importante a fazer é que quando uma empresa resolve romper esse tipo de paradigma existe o confronto com o racismo estruturante e em muitos casos entra a questão dos riscos, vale notar que os brancos no Brasil e em tantos outros países do mundo ocidental são hegemonicamente detentores da maior parte dos recursos financeiros, logo são consumidores com alto potencial o que gera menor risco de investimento em relação aos negros.

Por isso há casos em que os fabricantes precisam equilibrar o posicionamento antirracista com a manutenção da hegemonia da representatividade dos brancos que garantem uma assertiva receita de vendas. Neste jogo em desequilíbrio a imprensa faz uma grande diferença quando amplia a visibilidade dos artefatos antirracistas. Deste modo ela acaba gerando um marketing espontâneo para as empresas o que é excelente, pois estimula os negócios no campo da representatividade negra e a causa antirracista. Portanto, a imprensa possui um papel estratégico pois ela funciona como um órgão de agenciamento das tensões raciais.

De acordo com Autor (DATA), soluções de design antirracistas são medidas contra-hegemônicas que permeiam a dimensão socioambiental e colaboram para a equidade racial quando bem aplicadas. Entretanto, é importante frisar que a representatividade negra em artefatos industriais; da mesma forma que ocorre com personagens negros em filmes, seriados e novelas da indústria do entretenimento; representa apenas soluções para a ponta do iceberg do problema causado pelo racismo no Brasil e em outras partes do mundo. Porque o verdadeiro problema é encontrado na desigualdade socioeconômica em que vivem negros e brancos, e por causa disso, torna imprescindível as políticas afirmativas como reparadoras do abismo social provocado pelo passado escravocrata.

Os estudos de caso deixam evidentes as possíveis contribuições que o design é capaz de alcançar dentro dessa perspectiva, e que independente do sistema econômico é perceptível a necessidade de combate à constante violência e opressão que o racismo provocou e provoca na sociedade brasileira.

Notas

1. De acordo com Asante (2009) a afrocentricidade pode ser definida como uma forma epistemológica que visualiza os africanos e afrodescendentes como sujeitos e agentes de

fenômenos que atuam sobre suas próprias imagens culturais partindo dos seus próprios interesses.

2. Como o youtuber Valter Rege que em dezembro de 2019 gravou em seu canal um vídeo sobre o boneco Finn e revelou sua surpresa de o encontrar em uma loja de brinquedos convencional.

Referências

- ___ (1978). *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- ___ (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- ___ (2017). “Prefeitura de Sapiroanga distribui 350 kits de giz de cera com tons de pele para escolas”, *Portal MartinBehrend*, 2017. Disponível em: <https://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/3286/titulo/prefeitura-de-sapiroanga-distribui-350-kits-de-giz-de-cera-com-tons-de-pele-para-escolas>. Acesso em: 9 Junho 2020.
- ___ (2018). “Institucional: A Capezio”, Capezio. Disponível em: <http://www.capezio.com.br/index.php/institucional/a-capezio>. Acesso em: 6 Junho 2020.
- ___ (2019). *Sapatilha de Ponta. Só Dança*. Disponível em: https://www.sodanca.com.br/sapatilha-de-ponta/Mocha?O=vtexscore+desc&PS=16&map=c,specificacionFilter_82. Acesso em: 5 Junho 2020.
- Araujo, L. (2020). “Faber-Castell amplia portfólio para representar tons de pele”, *Propmark*. Disponível em: <https://propmark.com.br/faber-castell-amplia-portfolio-de-produtos-para-representar-tons-de-pele/>. Acesso em: 29 Maio 2023.
- Asante, M. (2009). “Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar”, in Nascimento, E. (Org.) (2009). *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro. p. 93-110.
- Avante (2018). “Notícias: Comércio de bonecas ainda não entendeu: #RepresentatividadeImporta”, *Avante*. Disponível em: <http://www.avante.org.br/comercio-de-bonecas-ainda-nao-entendeu-representatividadeimporta/>. Acesso em: 29 Maio 2023.
- Barbie (2016). “Barbie Fashionistas”, *Barbie*, 2016. Disponível em: <http://www.barbie.com/pt-br/promo/barbie-fashionistas>. Acesso em: 27 Janeiro 2020.
- Brum, E. (2016). “El País: Opinião: Quem precisa da Barbie, tenha o corpo que tiver?”, *El País*, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/01/opinion/1454337243_379959.html. Acesso em: 29 Maio 2023.
- Capezio (2000). “Calçados: Sapatilhas de ponta”, *Loja Capezio*, 2020. Disponível em: <https://loja.capezio.com.br/sapatilhas-de-ponta>. Acesso em: 5 Junho 2020.
- Cardozo, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Ubu Editora.
- Cor e estilo (2013). “Sacolas da Tok&Stok by Goya Lopes”, *Cor e Estilo*, 2013. Disponível em: <https://corestillo.wordpress.com/tag/sacola-de-rafia/>. Acesso em: 15 Fevereiro 2021.
- D’Adesky, J. (2001). *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas.

- Derevecki, R. (2019). “Comportamento: O lápis “cor de pele” está com os dias contados; empresa cria estojo que emociona”, *Gazeta do Povo*. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/o-lapis-cor-de-pele-esta-com-os-dias-contados/>. Acesso em: 29 Maio 2023.
- Factum, A. (2010). “História do Design no Brasil: contribuição negra”, *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 1002-1017, 2010.
- Ferreira, R. (2000). *Afrodescendente: identidade em construção*. São Paulo: EDUC, 2000.
- Guimarães, A. (1999). *Racismo e Anti-Racismo no Brasil*. São Paulo: Editora 34.
- Marshall, A. (2018). “The New York Times: Brown Point Shoes Arrive, 200 Years After White Ones”, *The New York Times*, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/11/04/arts/dance/brown-point-shoes-diversity-ballet.html>. Acesso em: 1 Junho 2020.
- Martins, H. (2004). “Metodologia qualitativa de pesquisa”, *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004.
- Melucci, A. (2005). “Busca de qualidade, ação social e cultura: Por uma sociologia reflexiva”, in Melucci, A. (2005). *Por uma sociologia reflexiva*. Petrópolis: Vozes, 2005. cap. 1, p. 25-42.
- Milk Brinquedos (2000). *Brinquedos: Todos*. Milk Brinquedos, 2020. Disponível em: <https://www.milkbrinquedos.com.br/produtos/>. Acesso em: 30 Janeiro 2020.
- Munanga, K. (1999). *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade nacional versus identidade negra*. Petrópolis: Vozes.
- Nascimento, A. (1997). “Atividade Legislativa: Plenário: Pronunciamentos: Comemoração do Dia Internacional Pela Eliminação De Todas As Formas De Discriminação Racial”, *Senado Federal*, Brasília, p. 7297-7300, 23 Março 1997. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/pronunciamentos/-/p/pronunciamento/202173>. Acesso em: 30 Maio 2023.
- Portal Martin Behrend (2018). “Marca gaúcha desenvolve caixa de lápis de cor com 12 tons de pele”, *Portal Martin Behrend*, 2018. Disponível em: <https://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/4975/titulo/marca-gaucha-desenvolve-caixa-de-lapis-de-cor-com-12-tons-de-pele>. Acesso em: 29 maio 2023.
- Sodré, M. (1983). *A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil*. Rio de Janeiro: Codecri.
- Trindade, A. (2018). “Delas: Lifestyle: Ballet: chegaram as primeiras sapatilhas de ponta castanhas”, *Global Media Group*, 2018. Disponível em: <https://www.delas.pt/ballet-chegaram-as-primeiras-sapatilhas-castanhas/lifestyle/472201/>. Acesso em: 2 Junho 2020.
- Trinys Indústria e Comercio (2019). *Institucional. Só Dança*. Disponível em: <https://www.sodanca.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 5 Junho 2020.
- TV Uol (2017). “UOL Entretenimento: Matias Melquiades manda recado para John Boyega”, *UOL*. Disponível em: <https://tvuol.uol.com.br/video/matias-melquiades-manda-recado-para-john-boyega-0402CC9C316ED8996326>. Acesso em: 3 Fevereiro 2020.
- Vieira, K. (2019). “Era Uma Vez o Mundo”, *Hypenees*. Disponível em: <https://www.hypenees.com.br/2019/09/era-uma-vez-o-mundo-a-fabrica-de-sonhos-de-jaciana-melquiades/>. Acesso em: 3 Fevereiro 2020.
- Vogue Brasil (2019). “Celebidade: Bailarina Ingrid Silva compartilha emoção de ter sapatilhas na cor da sua pele”, *Vogue Brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebidade/noticia/2019/11/bailarina-ingrid-silva-compartilha-emocao-de-ter-sapatilhas-na-cor-da-sua-pele.html>. Acesso em: 1 Junho 2020.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo investigar artefactos industriales, con representatividad negra, para consumo del mercado brasileño entre los años 2018 y 2020. Basado en teorías antirracistas como la pluralidad racial y el multiculturalismo, el trabajo apuntó a los objetos desde una perspectiva contrahegemónica. Además, adoptó un enfoque cualitativo con muestreo intencional para describir y explicar los artefactos retratados basándose en el procedimiento técnico del estudio de casos múltiples. El análisis reveló tres categorías de productos industriales (muñecas y muñecos, zapatos de punta y utensilios para colorear) que son similares al nude, es decir, los artefactos buscan representar diferentes tonos de piel. Los resultados resaltaron la relevancia que tienen los medios de comunicación en el intercambio entre empresas y sociedad en el contexto del fortalecimiento de la representatividad negra.

Palabras clave: artefactos industriales - representación negra - desnudo - multiculturalismo - Brasil

Abstract: This paper intended to reveal Afro-centered industrial artifacts for consumption in the Brazilian market between the years 2018 and 2020. Based on anti-racist theories such as racial plurality and multiculturalism, the work aimed the objects from a counter-hegemonic perspective. In addition, it adopted a qualitative approach with intentional sampling to describe and explain the portrayed artifacts based on the technical procedure multiple case study. The analysis revealed three categories of industrial products (dolls, pointe shoes and coloring tools) that have nude as a similarity, that is, the artifacts seek to represent different skin tones. The results showed the relevance that the media have in the exchange between companies and society in the context of strengthening black representation.

Keywords: industrial artifacts - black representation - nude color - multiculturalism - Brazil.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
