CC BY NC SA

Representatividade amarela em propagandas na internet

Yellow Representation in Internet advertising

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

Graduada em Economia pela Universidade de São Paulo (USP), doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas (FGV-SP) e professora do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP)

RAFAEL ORAKAKE SOBATA

Bacharel em Marketing pela EACH-USP

BRUNO CATÃO

EACH-USP

Resumo:
A população brasileira contém diversas populações migrantes que têm que lidar com a branquitude, isto é, a constante comparação com um padrão branco idealizado, o que relega estigmas a pessoas que desviam do padrão dominante, o que inclui as populações de ascendência oriental. Para investigar como a sociedade atual reproduz os estigmas impingidos a este grupo, foi realizada uma análise de conteúdo abrangendo 92 propagandas colhidas no YouTube e no Instagram, tendo sido encontradas pessoas amarelas em 13% delas, sem uma categoria de produtos específica, mas raramente em um papel relevante no material, o que ocorreu em apenas uma peça dentre as avaliadas.
Palavras-chave: análise de conteúdo; propaganda; representatividade; orientalismo; internet

Abstract:
The Brazilian population contains diverse migrant populations who struggle with whiteness—that is, the constant comparison with an idealized white standard, which relegates stigma to people who deviate from the dominant standard, including those of Asian descent. To investigate how contemporary society reproduces the stigmas imposed on this group, a content analysis was conducted covering 92 advertisements collected from YouTube and Instagram. Asian people were found in 13% of them, without a specific product category, but rarely in a relevant role, appearing in only one of the pieces evaluated.
Keywords: content analysis; advertising; representation; orientalism; internet

1. Introdução

A história do Brasil é marcada por vários períodos de imigrações, em que diversas pessoas de países diferentes viajaram para o país em busca de melhores oportunidades. Isso deixou um legado cultural grande e diverso, sendo possível encontrar uma grande diversidade de pessoas em todo o território. Mas, assim como em outros países de hegemonia branca, o Brasil sofre com problemas como preconceito e discriminação, em que a

branquitude prevalece e dita o que é norma e o que não é (CARONE; BENTO, 2016; ELIAS; SCOTSON, 2000).

Norbert Elias e John L. Scotson (2000) analisam a dinâmica entre diferentes grupos em sua obra "Os Estabelecidos e os *Outsiders*", em que os estabelecidos mantêm o poder e ditam os valores e normas, enquanto os *outsiders* ocupam posições sociais inferiores e sofrem discriminação por parte do outro grupo. Essa relação explicita que, mesmo sendo um país grande e diverso, parte da sociedade ainda sofre com problemas como estigma, estereótipos, racismo e preconceito. Podemos até encontrar exemplos em que o estereótipo pode ser visto como positivo, como é o caso de pessoas de origem asiática, mas, na realidade, o que se tem é um sentimento de sofrimento e exclusão, em que as pessoas perdem sua individualidade e são invisibilizadas e reduzidas à visão da maioria estabelecida, podendo até sofrer episódios de agressão (GOFFMAN, 1981; ELIAS; SCOTSON, 2000; COHEN, 1992; SAID, 1978).

Estudos buscam entender como é a representatividade de diferentes etnias na mídia. Esses estudos indicam que diferentes produtos representados por etnias diversas podem gerar distintas respostas do consumidor. Então, por exemplo, uma pessoa com ascendência asiática pode não ser bem vista se estiver anunciando um determinado produto, assim como pode receber respostas positivas se estiver anunciando algo relacionado à sua intelectualidade, pois pode transmitir mais confiança para o receptor da mensagem (COHEN, 1992; KELLNER, 2001).

De acordo com o Censo Demográfico de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população amarela (que se declara de origem oriental, como japonesa, chinesa ou coreana) representa 0,4% da população. O presente estudo visa entender como esses asiáticos brasileiros são representados em propagandas na *internet*. É importante compreender se essa população é refletida na propaganda no país, qual o seu papel exercido, o contexto em que está inserida e em que tipos de propagandas está incluída.

2. Revisão da literatura

Um indivíduo estigmatizado é uma pessoa que possui um traço que pode afastar aquele que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus. Os que não possuem esse traço são chamados de normais e os que possuem esse traço são denominados de estigmatizados. Há três tipos de estigmas: as deformidades físicas; os de

ISSN 1679-3366

caráter individual, como, por exemplo, vício, alcoolismo, prisão, homossexualismo, entre outros; e os estigmas tribais de raça, nação e religião (GOFFMAN, 1981).

Erving Goffman (1981) discute em *"Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada"* toda a complexidade do estigma e seus impactos na sociedade. Segundo o autor, o estigma é um atributo ou característica de alguém que o desqualifica em relação a um grupo maior, tendo como resultado preconceito e discriminação (GOFFMAN, 1981).

Dentre os tipos de estigma identificados pelo autor, o que mais se destaca para este estudo é o estigma de tribo, que está diretamente ligado a grupos minoritários, como os amarelos no Brasil. Este tipo é caracterizado pela associação de um indivíduo com um grupo que é desvalorizado pela maioria; por ser geralmente visível e identificável, seja pela aparência física, pela linguagem etc.; pela discriminação que os membros dessa minoria sofrem e por suas consequências; e pela endogamia, que é o isolamento desse grupo, que passa a interagir entre si, principalmente (GOFFMAN, 1981).

O processo se desenvolve em três etapas:

1. Identificação do atributo: percebem que o indivíduo possui tal atributo ou característica (GOFFMAN, 1981);
2. Aplicabilidade do estereótipo: o estereótipo relacionado à característica identificada anteriormente é atrelado ao indivíduo (GOFFMAN, 1981);
3. Descrédito social: o indivíduo sofre preconceito ou discriminação e exclusão (GOFFMAN, 1981).

O autor também escreve sobre as consequências para quem é afetado por isso, que incluem a baixa autoestima (sentir-se inferiorizado em relação à maioria); dificuldades na vida social (dificuldade em manter relações fora do grupo minoritário); discriminação no mercado de trabalho (dificuldade de encontrar emprego ou ser promovido); falta de acesso a serviços (dificuldade de conseguir serviços essenciais, como educação); e violência e abuso (sofrer ataques físicos ou verbais pelas características e estigma) (GOFFMAN, 1981).

Os indivíduos afetados por esse estigma adotam diversas estratégias para lidar com o problema e tentar amenizá-lo, como assumir abertamente a sua identidade e suas características, unir-se a grupos para lutar contra a discriminação, tentar esconder sua identidade real ou tentar aderir a costumes dos grupos majoritários, para tentar se adequar ao padrão e reduzir o estigma (GOFFMAN, 1981).

O problema do estigma pode ser considerado socialmente e precisa ser combatido. Um exemplo de como enfrentá-lo é promover a educação, mostrando a diversidade e incentivando o respeito às diferenças, trazendo uma sociedade mais justa e inclusiva (GOFFMAN, 1981).

Podemos observar em uma sociedade as diferenças entre as relações de poder entre diferentes grupos sociais. Norbert Elias e John L. Scotson (2000) analisaram essa dinâmica em uma sociedade inglesa na era industrial, em seu livro "Os Estabelecidos e os *Outsiders*".

Na superfície, a sociedade de Winstone (local escolhido para o estudo do livro) parecia ser um lugar homogêneo, mas logo os autores perceberam uma complexa relação entre os moradores, com suas hierarquias, que impactavam diretamente a vida na cidade, desde aspectos como moradia e lazer até as formas pelas quais os membros de diferentes grupos se relacionavam e interagiam (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Os estabelecidos, que eram compostos por famílias mais antigas e ricas, que detinham um maior status social, tinham um poder informal na comunidade. Eram eles que ditavam os valores e normas, além de terem o maior controle dos recursos e oportunidades. Eles eram também mais conservadores, evitavam comportamentos que eram julgados por eles mesmos como inadequados e eram mais reservados, prezando pela discrição. Por fim, possuíam uma visão de mundo limitada, tinham dificuldade de compreender visões e perspectivas diferentes das suas (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Já os *outsiders* eram aqueles que não estavam dentro dos padrões e normas estabelecidos pelos estabelecidos, sendo então um grupo heterogêneo de origem variada (como migrantes, famílias de baixa renda ou desestruturadas, pessoas com comportamentos contrários aos dos estabelecidos, etc.). Ocupavam posições sociais inferiores e sofriam com falta de oportunidades, tanto em empregos como em educação de qualidade e moradia. O grupo podia se distanciar do outro também pela diferença de valores e comportamentos, talvez por apresentar uma cultura diferente, com outro estilo de vida e linguagem. Tudo isso contribuía para casos de estigma e discriminação, em que os *outsiders* eram alvos de preconceitos por parte do outro grupo, levando a um sentimento de exclusão e frustração, além de poderem ser alvos de violência cotidiana, tanto verbal como física (ELIAS; SCOTSON, 2000).

A relação entre os dois grupos era marcada pela desigualdade, pelo conflito e pela tensão. Os *outsiders* se encontravam em posição de desvantagem e subordinação em relação ao outro, gerando o sentimento de resistência no grupo. Para resistir, o grupo podia se

ISSN 1679-3366

mobilizar coletivamente, lutando por mais direitos e melhores condições; podia desafiar as normas estabelecidas que o excluíam; e podia também criar e desenvolver suas próprias culturas, com seu próprio estilo de vida, desafiando a ordem dos estabelecidos (ELIAS; SCOTSON, 2000).

O termo “psicologia social do racismo” se refere ao estudo da interação entre racismo, estruturas sociais e a psicologia individual e coletiva. Carone e Bento discorrem sobre os processos psicológicos que marcam o preconceito racial, os estereótipos e a discriminação, falando também sobre como isso afeta as relações e influencia a vida de indivíduos e grupos em toda a sociedade (CARONE; BENTO, 2016).

Em seu livro "Psicologia Social do Racismo: Estudo sobre Branquitude e Branqueamento no Brasil", as autoras trazem dois conceitos interessantes: branquitude e branqueamento (CARONE; BENTO, 2016).

Branquitude se refere ao sistema de privilégios e poder formado que dá benefícios a indivíduos que são percebidos como brancos. Ela atua de forma invisível, em que essa dinâmica de poder não é reconhecida, sendo já algo instaurado em uma sociedade. É também considerada a norma, avaliando a branquitude como superior e desejável, enquanto outras normas, valores e até práticas culturais são julgadas como inferiores (CARONE; BENTO, 2016).

Já branqueamento é o processo em que grupos ou indivíduos buscam se alinhar à brancura, seja pela aparência, pela identificação cultural ou até pelo distanciamento de grupos sociais não brancos. Entre os fatores que motivam tais comportamentos têm-se a tentativa de fuga do racismo e o racismo internalizado, em que a pessoa aceita os estereótipos negativos, podendo levar à tentativa de aumentar sua brancura percebida (CARONE; BENTO, 2016).

Como consequência, pode-se encontrar uma desconexão com a própria herança e ancestralidade, em que o indivíduo nega suas raízes numa tentativa de se alinhar à brancura. Além disso, têm-se impactos sociais, que envolvem a contribuição para uma desigualdade social e a desvalorização e marginalização de culturas não brancas, diminuindo a diversidade cultural da região (CARONE; BENTO, 2016).

Outro termo que ganhou muita atenção quando se explorou o preconceito contra pessoas asiáticas foi Orientalismo, discutido por Edward Said (1978). O autor discorre sobre a construção da visão estereotipada do Ocidente sobre o Oriente, impactando negativamente

a vivência e a experiência de pessoas consideradas “orientais” (do Oriente Médio ao Leste Asiático).

Mencionando pessoas do Leste Asiático, que é o tema de estudo deste trabalho, Said (1978) reflete sobre como o Ocidente vê essas pessoas como passivas, submissas, exóticas ou superinteligentes, características estereotipadas que desumanizam, inferiorizam e negam uma individualidade a essas pessoas.

Essa visão reforça o preconceito e a discriminação sofridos por esse grupo, que pode levar à exclusão e até à violência; silencia suas vozes e visões; e causa danos psicológicos e emocionais, pela constante exposição a esses estereótipos e à discriminação (SAID, 1978).

Ainda como consequência, vemos que os asiáticos sofrem de uma invisibilidade ao serem ignorados e desconsiderados em tomadas de decisões e em discursos, mas também de uma hipervisibilidade, no sentido de que sofrem de uma visão limitada, por serem representados por estereótipos, tirando sua individualidade e humanidade (SAID, 1978).

Em seu estudo, Judy Cohen refere-se à percepção do estadunidense quando apresentado a modelos amarelos. Essa visão tem muito a ver com a assimilação da época a países como o Japão, que competiam com a indústria dos EUA, que tinham alta tecnologia e inovação, e a percepção de como estavam performando os imigrantes e descendentes de famílias asiáticas no país. O sucesso deles, como estudantes e profissionais, junto com o sentimento do pós-guerra e a competição com outros países da Ásia, fez com que as atitudes em relação a esse povo fossem ambíguas. De um lado, temos a admiração pelo esforço e pela inteligência; do outro, temos o desprezo e o preconceito, sendo efeito da Segunda Guerra Mundial e da competição com países como o Japão (COHEN, 1992).

O estudo da autora concluiu que diferentes tipos de propaganda causam diferentes efeitos para o consumidor branco. Os consumidores brancos reagem mais positivamente se veem uma pessoa amarela em uma propaganda de produtos de alta tecnologia e engenharia, enquanto encontramos uma reação mais negativa quando são produtos de status (marcas de grife, carros de luxo) e uma reação neutra a produtos de conveniência, como produtos de higiene e alimentos. Ela aponta que há estratégias diferentes para atingir diferentes públicos e que o profissional deve pensar nisso antes de escolher os modelos das propagandas (COHEN, 1992).

A indústria cultural, incluindo a publicidade, tem um papel fundamental na construção da realidade. As imagens veiculadas têm o poder de influenciar as percepções de mundo, como as pessoas se enxergam e enxergam os outros. Isso acontece muito pelo uso

de estereótipos de grupos minoritários para tentar vender produtos e ideias, podendo levar a preconceitos. Deve-se ter uma publicidade que represente a diversidade da sociedade, respeitando as diferenças entre diferentes grupos, em vez de reproduzir a visão dos grupos mais privilegiados (KELLNER, 2001).

Entende-se que a mídia em geral pode ter um papel importante na luta contra estereótipos e preconceitos de todos os tipos (de raça, classe social, gênero e sexualidade). O que é necessário é uma produção de publicidade mais crítica e engajada nessas pautas (KELLNER, 2001).

3. Metodologia

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a metodologia que mais se adequou foi a análise de conteúdo, apresentada por Bardin (1995), em seu livro "Análise de Conteúdo" e também por Kassarjian (1977), em seu artigo *"Content Analysis in Consumer Research".*

Então, para essa finalidade, o objetivo é coletar propagandas em forma de vídeo na plataforma *YouTube* e na rede social *Instagram*, de forma espontânea (campanhas mostradas ao utilizar os sites, sem pesquisa prévia). O critério é que a propaganda seja em formato de vídeo e apresente um personagem, com um período de coleta de três semanas, coletando-se o máximo possível.

A análise de conteúdo pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas que têm como objetivo descrever sistemática e objetivamente o conteúdo das comunicações, podendo ser aplicada em textos, imagens, discursos etc. (BARDIN, 1995). Com isso, podemos analisar o papel de pessoas amarelas em propagandas na *internet*, obtendo dados para verificar qual a imagem e a percepção que elas transmitem na comunicação.

O artigo de Kassarjian (1977) traz uma visão dos diferentes estudos de análise de conteúdo da época, mostrando seus principais aprendizados e organizando os conceitos da metodologia, apresentando novos pontos em relação a outros autores, como Bardin. O trabalho do autor foi importante para aumentar a confiabilidade nos resultados fornecidos pela metodologia, tornando a análise de conteúdo uma referência em pesquisas na área de comportamento do consumidor.

Em seu artigo, o autor traz diversos pontos importantes na concepção de uma análise de conteúdo. São eles:

- Amostragem: deve ser abrangente e aleatória, a fim de garantir uma amostra representativa. Para este estudo, a amostra será de campanhas veiculadas na *internet*, mais

especificamente na rede social *Instagram* e no site de vídeos online *YouTube* (KASSARJIAN, 1975).

- Unidade de mensuração: que é o objeto de estudo da pesquisa. No caso, a análise presente aqui se refere a itens e coleta dados e informações de um objeto todo, como uma propaganda (KASSARJIAN, 1975).
- Categorias de análise: categorização dos elementos das propagandas, dividindo características encontradas nas comunicações, como o papel da pessoa, a estética e os aspectos econômicos (KASSARJIAN, 1975).

Para a análise dos materiais, algumas etapas são importantes, de acordo com o autor, como a leitura e a releitura, para se familiarizar com o conteúdo e identificar os temas; a categorização, para separar esses temas; a codificação, para facilitar a organização; a quantificação, para obter a frequência de cada categoria; e a interpretação, alinhando a coleta com os objetivos e as hipóteses levantadas (KASSARJIAN, 1975).

A metodologia traz diversos benefícios, segundo Kolbe e Burnett (1991). A análise de conteúdo nos fornece uma avaliação discreta dos materiais de comunicação, possivelmente impedindo respostas enviesadas; consegue medir efeitos de variáveis do ambiente (culturais e econômicas, por exemplo) e características da fonte (credibilidade, atratividade, por exemplo) sobre o conteúdo da mensagem, além de analisar os efeitos (comportamentais, cognitivos, por exemplo) de mensagens de diferentes tipos nas respostas do consumidor; e também pode ajudar na concepção de novos estudos, dando apoio com evidências sobre os efeitos de uma comunicação específica.

Hipóteses de pesquisa

Levando em conta o referencial teórico, levantamos as seguintes hipóteses para o estudo:

Hipótese 1: a representatividade de pessoas amarelas na propaganda é significante, em números.

Hipótese 2: os amarelos são representados mais em propagandas de produtos de tecnologia.

Hipótese 3: a pessoa amarela é vista como intelectual, inteligente.

Hipótese 4: o amarelo tem um papel secundário.

Hipótese 5: a pessoa amarela é mostrada trabalhando.

4. Coleta e análise de dados

Durante a coleta, foram analisados anúncios publicitários em vídeos na rede social *Instagram* e na plataforma *YouTube*, em um período de três semanas, de 7 de outubro de 2024 até 25 de outubro de 2024.

Ao todo, foram coletadas 92 propagandas, sendo 53 no *YouTube*, dos quais 5 apresentaram personagens amarelos e 34 no *Instagram*, dos quais 7 tinham pessoas amarelas. Então, vemos uma representatividade em 9,47% dos anúncios na plataforma de vídeo e 20,59% na rede social.

Dos anúncios do *YouTube*, o primeiro que apresentou algum personagem amarelo foi da marca *Pullman*, que apresentava uma mulher adulta que não tem papel principal. Ela aparece em apenas uma cena, olhando para o céu, onde os personagens principais estão voando em algum tipo de nave em forma do mascote da marca. Como ela era apenas uma transeunte na rua, não apresentou nenhum estereótipo.

A marca *Shopee* divulgou sua semana de moda com promoções no *site*. Dentre os vários modelos que apareceram para mostrar alguns *looks*, havia uma modelo amarela. Todos os personagens dessa propaganda tinham o mesmo papel e a escolha foi bem diversa, tendo pessoas pretas, brancas e uma amarela. Aqui não houve personagens principais e secundários, e ninguém foi estereotipado.

Em uma propaganda dos parques da *Disney*, várias famílias são retratadas felizes no parque, passeando e aproveitando o dia. São várias cenas pequenas com os personagens da marca e as famílias no parque. No final, há uma transição para a casa de uma mulher amarela, que está sentada no sofá mexendo em seu computador, olhando as promoções para também ir ao parque.

Durante a coleta, foram analisados alguns vídeos curtos, de cinco segundos, da marca de produtos de cuidado para a pele *Principia*, que apresentavam uma consumidora em cada publicidade. As personagens eram de diversas etnias e uma delas era amarela. Ela tinha o papel principal, mas era apenas uma consumidora e aparecia utilizando os produtos, sem apresentar nenhum estereótipo.

Por fim, um homem amarelo é personagem principal em um vídeo para o produto *Rexona Clinical* com a cantora Anitta. Ele e a artista estão conversando em um encontro, em que ela pergunta qual o tipo de parceira ideal para ele, que responde que gosta de aventuras. Ela, então, diz que estar cheiroso é essencial, cheira-o e diz que ele está cheiroso, que passou no teste, pois estaria utilizando o produto. Aqui, também, o personagem não está sendo

estereotipado e está tendo papel de protagonismo, tendo falas e maior importância na campanha.

Na rede social *Instagram*, o banco *Itaú* apresentou uma criança amarela em uma de suas campanhas, comemorando 100 anos de empresa. O vídeo mostra várias crianças em diferentes cenas olhando para a câmera. Nenhum personagem tinha um papel de destaque; eles estão representando o futuro do país.

O *Guia Umami*, um aplicativo para conhecer e ganhar descontos em restaurantes de culinária asiática na cidade de São Paulo, divulgou seu trabalho com um vídeo ensinando como utilizar os benefícios. Nesse anúncio, um casal amarelo entra no restaurante, senta em uma mesa e explica como resgatar pelo *app*. Eles são os únicos personagens e não têm nenhuma ação estereotipada.

A marca coreana *Jinro*, que vende a bebida alcoólica *soju*, divulgou-se com uma campanha com um "Festival Jinro". O vídeo mostra várias pessoas curtindo o evento com suas bebidas, e todas elas são amarelas. Mesmo sendo o perfil brasileiro da marca, a gravação ocorreu muito provavelmente na Coreia do Sul, pois as barracas presentes no local estavam todas em coreano. Por esse motivo, as pessoas não apresentam estereótipos.

A *Amazon Music*, serviço de *streaming* de música, em seu anúncio, mostra uma moça dirigindo sozinha em uma estrada e pedindo para o celular tocar balada sertaneja. Assim que a música começa, outras pessoas surgem dentro do carro, e a estrada se enche de veículos curtindo o som. Em um destes veículos está um homem jovem amarelo, reagindo à música com seus amigos. Ele aparece em apenas uma cena e não tem papel relevante.

O *Mercado Livre* divulga seus produtos através da função *stories* (postagens que desaparecem em 24 horas) do *Instagram*. Em uma delas é anunciado um produto para moldar um prato asiático, em formato de meia-lua. O vídeo mostra uma mulher amarela sentada, com a cabeça deitada apoiada em seu braço, utilizando o produto para montar os pratos. Ela faz o movimento de abrir e fechar com o item em sincronia com outra pessoa, que coloca a massa e depois o recheio, deixando o petisco pronto para cozinhar. Ela é a única personagem que mostra o rosto e está apenas demonstrando a facilidade e a rapidez de usar o objeto.

Assim como a *Shopee*, a marca de roupas *Sopro* divulgou sua coleção na rede social com um modelo de ascendência asiática. Ele é o único personagem que aparece e não possui nenhuma fala; está apenas exibindo as peças.

A *Japan House*, espaço para exposições sobre a cultura japonesa, tem uma parte gastronômica e gravou um de seus *chefs* para atrair visitantes. O homem aparece cozinhando e montando seu prato para a câmera, tendo um papel principal, mostrando seu trabalho.

As propagandas que mostraram alguém interpretando um profissional, ou com uma opinião de um profissional, não optaram por escolher uma pessoa amarela para isso. Uma campanha da *Petrobras*, por exemplo, tinha cenas com diferentes profissionais de diferentes áreas para representar o Brasil, com pessoas pretas e brancas, mas nenhuma amarela. A *Japan House* teve um cozinheiro como personagem principal em seu vídeo, mas a pessoa era realmente o *chef* sendo gravado em seu dia a dia; não era um profissional da área dando sua opinião ou algum ator contratado para interpretar um trabalhador.

Algumas observações são importantes para analisar o protagonismo das pessoas amarelas neste estudo. Por exemplo, no *Instagram*, é comum que os donos das páginas e lojas gravem a si mesmos divulgando o produto. Durante a coleta, diversas marcas pequenas apresentavam propagandas simples, com pouca edição, para que o consumidor pudesse conhecer com mais detalhes o que é ofertado. Isso ocorreu com o *Guia Umami*. O casal participa de todos os conteúdos da página, com dicas de restaurantes e vídeos explicativos sobre culinária asiática, tentando atrair um público para conhecer seu produto.

É também interessante ver o exemplo do *Mercado Livre*, que exibiu um vídeo que não foi gravado no Brasil para divulgar seu item. Plataformas de venda como a *Shopee* e o *AliExpress* facilitaram a venda de produtos importados de baixo custo, que, muitas vezes, chegam a viralizar nas redes sociais no Brasil. Para aproveitar-se disso, as marcas utilizam materiais estrangeiros, sem nenhuma fala, que apenas mostram o produto e como ele pode facilitar o dia a dia.

O comercial de *Rexona* se destaca entre os outros por mostrar uma representatividade diferente das mencionadas acima. Aqui, o personagem está em um encontro com uma artista conhecida, é desejado e tem um papel importante, tendo falas e ações.

Mas o mais comum foram participações de pessoas amarelas que não tinham envolvimento direto com a campanha. Das propagandas no *YouTube*, apenas a marca de desodorante deu uma importância para elas, enquanto as outras deram papel de figuração (*Disney*, *Pullman*), ou um papel secundário (*Shopee*, que trouxe vários modelos sem fala, apenas posando). A *Principia* mostrou só uma moça amarela em seu vídeo, mas era de curta duração e apenas mostrava uma consumidora no banho, sem nenhuma fala e quase nenhuma ação da personagem. Já na rede social, o *Itaú* e a *Amazon Music* deram um papel de figuração

aos amarelos, enquanto a marca de roupas *Sopro* só mostrou seu modelo exibindo sua coleção, similar à *Shopee*.

5. Discussão

Com a análise dos dados, foi percebido que não há muita importância para os personagens interpretados pelas pessoas amarelas, que muitas vezes são figurantes em suas campanhas. Edward Said (1978) fala sobre essa invisibilização em seu livro. Mesmo que não haja personagens estereotipados ou caricatos, com características que os diminuiriam, observa-se a preferência majoritária pela escolha de modelos brancos para interpretar os personagens com falas, que dão mais vida aos vídeos.

O autor Douglas Kellner (2001) também discorre sobre essa importância da não invisibilização de minorias na publicidade, que deve representar a sociedade como ela é, plural e diversa. Os dados obtidos mostram que há representatividade de pessoas de diferentes etnias em campanhas hoje e que ela não é estereotipada. Isso é um ponto positivo, mas essa representatividade, em sua maioria, não desconstrói os estereótipos analisados no trabalho de Judy Cohen (1992), por exemplo. É importante mostrar essa população em propagandas de marcas de diferentes ramos, como coletado neste trabalho, mas também é importante ter a visibilidade dessas pessoas em diferentes funções. Dar apenas papéis curtos e secundários não ajuda a alterar a percepção sobre elas. As pessoas amarelas estão lá, mas não são importantes e essenciais na maioria das campanhas, pois as marcas não as escolhem para interpretar uma família, uma pessoa andando pela cidade utilizando um aplicativo de corrida ou mostrando as funcionalidades de seu celular novo e nem para passar confiança para comprar um produto.

Do que foi analisado e trouxe protagonismo para pessoas amarelas, podemos ver diferentes tipos de representatividade:

A *Japan House*, o *Guia Umami* e a *Jinro* mostram cultura em suas campanhas, trazendo elementos do Japão e da Coreia do Sul, não tentando se adequar à cultura ocidental, como os *outsiders* e não tentando se alinhar à brancura. A marca de bebidas, a casa cultural e o aplicativo de descontos trouxeram em sua totalidade suas culturas, mostrando pessoas amarelas aproveitando seus benefícios, curtindo um festival e trabalhando (fazendo um prato japonês para atrair clientes). É positivo ver que não há uma tentativa de se identificar mais com o Ocidente e que há um interesse do brasileiro em interagir com diferentes culturas e engajar-se com elas (ELIAS; SCOTSON, 2000; CARONE; BENTO, 2016).

Já nas propagandas da *Principia* e da marca de roupas *Sopro*, os personagens são apenas modelos para usar os produtos em vídeos curtos, sem falas e sem destaque, o que também não ajuda a quebrar estereótipos.

Por fim, a marca *Rexona* se destaca por ser a única a trazer um amarelo protagonista que tem falas e não é o único personagem na narrativa. Nesse vídeo, a pessoa está em um encontro com uma cantora e não sofre nenhum estigma ou discriminação, sendo retratado como um adulto comum, cuja ascendência não influencia nada no vídeo (GOFFMAN, 1981).

6. Conclusão

O número de propagandas com pessoas amarelas é até grande em relação a quanto essa população representa na totalidade da realidade brasileira. Nesse trabalho, aproximadamente 13% da amostra apresentou uma pessoa de ascendência asiática, então a hipótese 1 não é rejeitada.

Com a análise dos dados da coleta, conclui-se que não há uma categoria de produtos em que os amarelos aparecem. Há marcas de moda, *marketplace*, aplicativos, produtos de cuidado da pele, bancos etc. Não temos mais a ideia de que os asiáticos transmitem mais confiança em produtos de tecnologia e de que a pessoa asiática é vista como mais intelectual e inteligente ou como trabalhadora (menos na campanha da *Japan House*, que foi abordada no tópico anterior). Hoje em dia encontramos uma maior pluralidade nos papéis atribuídos a diferentes etnias. Assim, as hipóteses 2, 3 e 5 são rejeitadas.

Porém, um problema percebido através da análise foi a falta de protagonismo desse grupo nas diferentes campanhas. Grande parte dos dados obtidos mostra como eles estão apenas em papéis de figuração, aparecendo em somente uma cena, e só em um anúncio houve falas, sendo mais importante para a peça. As marcas não parecem dar espaço de importância, preferindo atores brancos (em sua maioria) para serem o foco principal, trazendo uma representatividade apenas para personagens secundários. Então, a hipótese 4 não é rejeitada.

Mesmo que não tenha sido encontrada uma campanha que estereotipe pessoas amarelas, ainda há pontos a serem melhorados na representatividade. Durante a coleta, pessoas brancas e pretas protagonizaram diferentes tipos de propagandas, enquanto somente a marca *Rexona* trouxe esse protagonismo para um homem amarelo. As empresas poderiam considerar expandir mais seus personagens, trazendo uma diversidade maior e abrangendo mais tipos de pessoas. Ainda é raro encontrar pessoas de ascendência asiática na publicidade

tendo algum papel de relevância, com falas, interagindo com outras pessoas ou até mesmo falando sobre o produto.

4. Referências bibliográficas

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Tradução: Luís A. Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. Lisboa: Edições 70. 1995. 232 p.

CARONE, I.; BENTO, M. A. S. (org.). **Psicologia Social do Racismo: Estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil.** 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2016. 218 p.

COHEN, J. WHITE CONSUMER RESPONSE TO ASIAN MODELS IN ADVERTISING. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 3, n. 2, p. 17-23, fev. 1992.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os Outsiders: Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade.** Tradução: Vera Ribeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahad, 2000. 224 p.

GOFFMAN, E. **Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Tradução: Mathias Lambert. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981. 160 p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022:** População por cor ou raça. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

KASSARJIAN, H. H. Content Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research.** Oxford, v. 3, n. 1, p. 8-18, jun. 1977.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia.** Tradução: Ivone C. Benedetti. 1. ed. Bauru: EDUSC, 2001. 454 p.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. **Journal of Consumer Research.** Oxford, v. 18, n. 2, p. 243-250, sep. 1991.

SAID, Edward. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente.** Tradução: Rosaura Eichenberg. 1. ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 2007. 528 p.