

Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira

Raza y privilegios anunciados: ensayo sobre las siete manifestaciones de la branquitud en la publicidad brasileña

Race and privileges advertised: essay on the seven manifestations of whiteness in Brazilian advertising

Fernanda Carrera

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Líder do LIDD – Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (UFRJ)

Contato: fernanda.carrera@eco.ufrj.br

Artigo submetido em: 13.04.2019
Aprovado em: 21.09.2019

Resumo

Este trabalho propõe um olhar crítico sobre a normatização da branquitude na publicidade brasileira, inserindo discussões a respeito da construção de estereótipos como estratégia de positivação. Reconhecendo a lacuna científica no que se refere à compreensão da branquitude como padrão representativo da comunicação mercadológica, faz-se aqui um ensaio sobre o que é ser branco no Brasil a partir da identificação de sete manifestações dessa identidade racial projetada no discurso publicitário: neutralidade, valorização da ancestralidade, religiosidade, pureza, beleza, poder e riqueza. Busca-se, assim, contribuir para o campo das discussões comunicacionais e suas implicações para a conjuntura racial da contemporaneidade.

Palavras-chave: Branquitude. Raça. Publicidade. Representação. Estereótipo.

Resumen

Este trabajo propone una mirada crítica sobre la normatización de la branquitud en la publicidad brasileña, insertando discusiones acerca de la construcción de estereotipos como estrategia de positivación. Reconociendo la brecha científica en lo que se refiere a la comprensión de la branquitud como patrón representativo de la comunicación mercadológica, se hace aquí un ensayo sobre lo que es ser blanco en Brasil a partir de la identificación de siete manifestaciones de su identidad racial proyectada en el discurso publicitario: neutralidad, valorización de la ancestralidad, religiosidad, pureza, belleza, poder y riqueza. Se busca, así, contribuir al campo de las discusiones comunicacionales y sus implicaciones para la coyuntura racial de la contemporaneidad.

Palabras clave: Branquitud. Raza. Publicidad. Representación. Estereotipo.

Abstract

This work proposes a critical look at the normatization of whiteness in Brazilian advertising, inserting discussions about the construction of stereotypes as a strategy of positivation. Recognizing the scientific gap regarding the understanding of whiteness as a representative standard of marketing communication, an essay is made here on what it means to be white in Brazil by identifying seven manifestations of their racial identity projected in the advertising discourse: neutrality, valorization of ancestry, religiosity, purity, beauty, power and wealth. It seeks, therefore, to contribute to the field of communicational discussions and its implications for the racial conjuncture of contemporaneity.

Keywords: Whiteness. Race. Advertising. Representation. Stereotype.

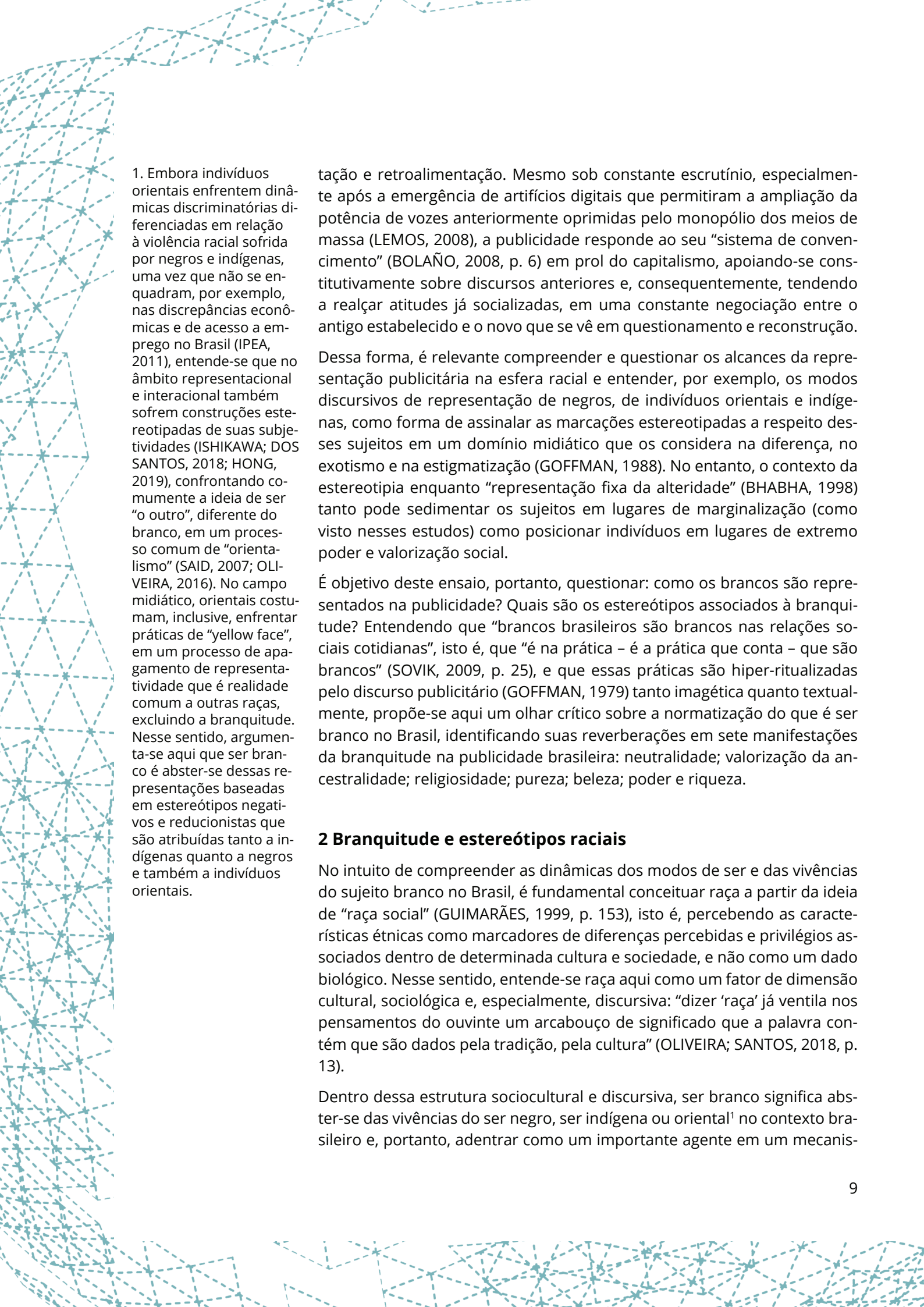
1 Introdução

O interesse científico pela relação entre publicidade e questões de representação vem crescendo nos últimos anos, sobretudo pelo fortalecimento das demandas dos movimentos sociais. Nesse contexto, ao debruçarem-se sobre a questão racial e o discurso publicitário brasileiro, alguns trabalhos propuseram analisar a representação de negros (CORRÊA, 2006; ROSO et al., 2002; MARTINS, 2015), indígenas (OLIVEIRA, 2015) e orientais (SANTOS; ACEVEDO, 2013; PEREIRA, 2008), mas poucos problematizaram a branquitude como padrão representativo nos anúncios e na comunicação mercadológica.

Na verdade, essa carência analítica a respeito dos sentidos e das manifestações discursivas do que é ser branco no seio social não é exclusiva dos estudos da publicidade, mas entender a branquitude parece ser de fato uma urgente “inversão epistemológica” para que o branco assuma, finalmente, o papel de objeto pesquisado (MULLER; CARDOSO, 2014, p. 1-2). Enquanto o aprofundamento sobre as questões raciais debruçava seu olhar sobre aqueles que não compunham o grupo pesquisador, o interesse científico pairava sobre “o outro”, aquele ser racializado cujas experiências traziam um fascínio interessante ao estudo. Viu-se, portanto, no campo da antropologia, dos estudos sociológicos e da comunicação, grande empenho sobretudo na compreensão das populações ameríndias (MOURA, 2009) e de povos africanos e afro-brasileiros (PRANDI, 2000), negligenciando a importância da compreensão da experiência racial de ser branco, que ajuda tanto a apreender as dinâmicas estruturais do racismo que paira sobre o mito da democracia racial brasileira (BERNARDINO, 2002) como, até mesmo, a localizar os limites existenciais de cada raça que compõe o imaginário da vida social e cultural no Brasil.

Entender, portanto, o sujeito branco como indivíduo racializado é perceber suas vivências dentro de um grupo racial que a ele concede uma percepção de herança de poder, privilégio e aptidões intrínsecas (FRANKENBERG, 2004). É deslocar sua cultura, suas histórias e suas visões de mundo, reconhecidas publicamente e integradas à história e ao processo educacional nacional (MUNANGA, 2012), da fantasiosa naturalidade que lhe foi concedida, marcando sua projeção superlativa em detrimento de outras narrativas raciais. No domínio das narrativas, assim, a publicidade, como discurso circulante e formador, faz parte do conjunto das materialidades de “estruturas de poder fundamentais, concretas e subjetivas em que as desigualdades raciais se ancoram” (SCHUCMAN, 2014, p. 84).

A publicidade, portanto, “infra-estrutura indispensável para a realização da mercadoria no Capitalismo Monopolista” (BOLAÑO, 2008), funciona como um “diagnóstico psicossocial” (PINTO, 1997, p. 35) de uma época, já que não fica imune às ritualizações raciais que dominam o social, assimilando e ajudando a construir e reforçar essas dinâmicas em um processo de alimen-



1. Embora indivíduos orientais enfrentem dinâmicas discriminatórias diferenciadas em relação à violência racial sofrida por negros e indígenas, uma vez que não se enquadram, por exemplo, nas discrepâncias econômicas e de acesso a emprego no Brasil (IPEA, 2011), entende-se que no âmbito representacional e interacional também sofrem construções estereotipadas de suas subjetividades (ISHIKAWA; DOS SANTOS, 2018; HONG, 2019), confrontando comumente a ideia de ser “o outro”, diferente do branco, em um processo comum de “orientalismo” (SAID, 2007; OLIVEIRA, 2016). No campo midiático, orientais costumam, inclusive, enfrentar práticas de “yellow face”, em um processo de apagamento de representatividade que é realidade comum a outras raças, excluindo a branquitude. Nesse sentido, argumenta-se aqui que ser branco é abster-se dessas representações baseadas em estereótipos negativos e reducionistas que são atribuídas tanto a indígenas quanto a negros e também a indivíduos orientais.

tação e retroalimentação. Mesmo sob constante escrutínio, especialmente após a emergência de artifícios digitais que permitiram a ampliação da potência de vozes anteriormente oprimidas pelo monopólio dos meios de massa (LEMOS, 2008), a publicidade responde ao seu “sistema de convencimento” (BOLAÑO, 2008, p. 6) em prol do capitalismo, apoiando-se constitutivamente sobre discursos anteriores e, conseqüentemente, tendendo a realçar atitudes já socializadas, em uma constante negociação entre o antigo estabelecido e o novo que se vê em questionamento e reconstrução.


Dessa forma, é relevante compreender e questionar os alcances da representação publicitária na esfera racial e entender, por exemplo, os modos discursivos de representação de negros, de indivíduos orientais e indígenas, como forma de assinalar as marcações estereotipadas a respeito desses sujeitos em um domínio midiático que os considera na diferença, no exotismo e na estigmatização (GOFFMAN, 1988). No entanto, o contexto da estereotipia enquanto “representação fixa da alteridade” (BHABHA, 1998) tanto pode sedimentar os sujeitos em lugares de marginalização (como visto nesses estudos) como posicionar indivíduos em lugares de extremo poder e valorização social.

É objetivo deste ensaio, portanto, questionar: como os brancos são representados na publicidade? Quais são os estereótipos associados à branquitude? Entendendo que “brancos brasileiros são brancos nas relações sociais cotidianas”, isto é, que “é na prática – é a prática que conta – que são brancos” (SOVIK, 2009, p. 25), e que essas práticas são hiper-ritualizadas pelo discurso publicitário (GOFFMAN, 1979) tanto imagética quanto textualmente, propõe-se aqui um olhar crítico sobre a normatização do que é ser branco no Brasil, identificando suas reverberações em sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira: neutralidade; valorização da ancestralidade; religiosidade; pureza; beleza; poder e riqueza.

2 Branquitude e estereótipos raciais

No intuito de compreender as dinâmicas dos modos de ser e das vivências do sujeito branco no Brasil, é fundamental conceituar raça a partir da ideia de “raça social” (GUIMARÃES, 1999, p. 153), isto é, percebendo as características étnicas como marcadores de diferenças percebidas e privilégios associados dentro de determinada cultura e sociedade, e não como um dado biológico. Nesse sentido, entende-se raça aqui como um fator de dimensão cultural, sociológica e, especialmente, discursiva: “dizer ‘raça’ já ventila nos pensamentos do ouvinte um arcabouço de significado que a palavra contém que são dados pela tradição, pela cultura” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 13).

Dentro dessa estrutura sociocultural e discursiva, ser branco significa abster-se das vivências do ser negro, ser indígena ou oriental¹ no contexto brasileiro e, portanto, adentrar como um importante agente em um mecanis-



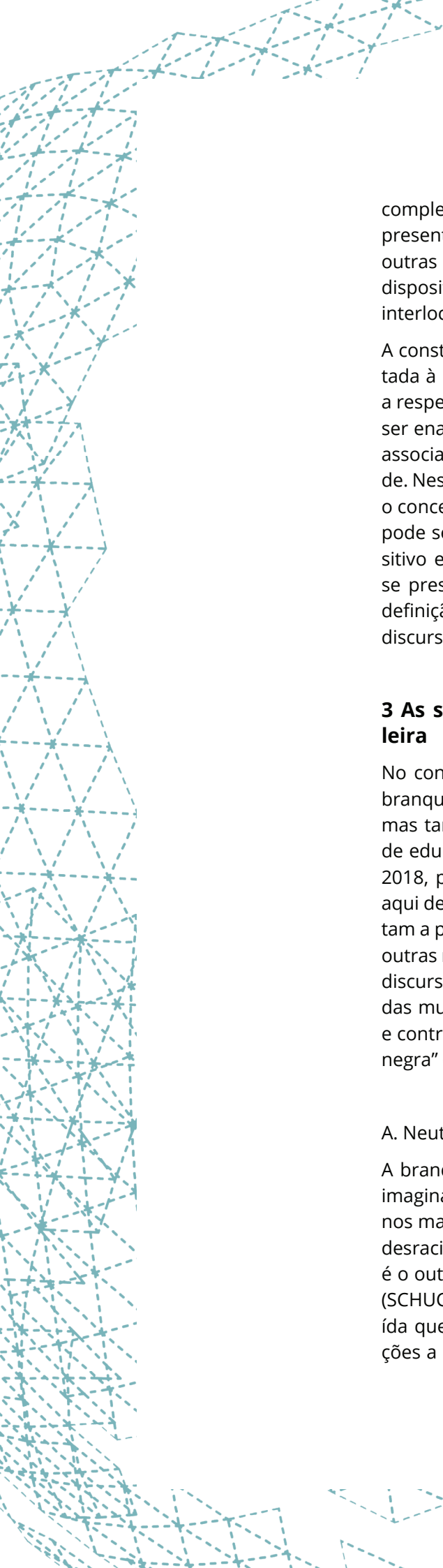
mo organizado que coloca os outros em situação de inferioridade e reserva ao sujeito branco lugares de privilégio. Esse mecanismo, portanto, não se manifesta no plano individual, mas se instaura como parte do racismo institucional ou sistêmico, uma vez que é componente de uma “dimensão estrutural, correspondendo a formas organizativas, políticas, práticas e normas que resultam em tratamentos e resultados desiguais” (WERNECK, 2016), e nem sempre é evidentemente percebido pelos atores (SCHUCMAN, 2014), embora todos eles sejam impactados por seus direcionamentos.

Nesse contexto, o campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A publicidade, assim, é uma das práticas discursivas que funcionam como importantes impulsionadoras do racismo sistêmico, ao atribuir de forma signíca o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude e, em contrapartida, associar estereótipos depreciadores às outras raças.

Nesse sentido, é fundamental compreender que ser branco no Brasil é, sobretudo, não ser de outra raça, uma vez que a identidade racial, como todo aspecto identitário, “é um marcador da diferença” (MUNANGA, 2012, p. 9) e “só existe em relação a uma alteridade” (SCHUCMAN, 2014, p. 89). Dessa forma, só é possível identificar os atributos da branquitude brasileira se a análise partir de um processo comparativo no qual outras raças são postas como padrão de referência. Pressupõe-se aqui, portanto, que o sujeito branco adquire representações publicitárias privilegiadas e repletas de estereótipos enaltecedores, e que restam às outras raças associações diferentes e, quase sempre, opostas. Ou seja, a branquitude é, acima de tudo, um sistema de valores combativo com outras raças.

Além disso, a branquitude construiu, por ter poder sobre os discursos circulantes, os chamados “sinais diacríticos” (MUNANGA, 2012, p. 9) da identidade coletiva branca como grupo racial autoatribuído como superior. A publicidade, aliás, feita majoritariamente por brancos (DOURADO, 2015), é uma das práticas culturais que ajudam essa autodefinição de uma branquitude que carrega em si uma subjetividade valorizada e constrói preconceitos e estereótipos depreciativos em relação aos outros grupos raciais (MUNANGA, 2012, p. 9).

Considerando que o estereótipo é uma pré-construção ou uma montagem da diferença que autoriza a discriminação (BHABHA, 1998), entende-se que ele se configura como uma representação fixa que transforma o sujeito em objeto imaginário a partir de imagens distintas que lhe permitem postular equivalências, semelhanças, identificações entre aquela subjetividade e objetos do mundo ao seu redor. No contexto midiático, os estereótipos se manifestam em personagens e imagens elaborados de forma pouco



complexa, favorecendo a expressão de uma realidade sedimentada em representações superficiais e preconceitos (BATISTA; LEITE, 2011, p. 92). Em outras palavras, o estereótipo serve, sobretudo na publicidade, como um dispositivo econômico do discurso, um atalho, para catalisar o alcance do interlocutor (SILVA, 2000).

A construção do estereótipo, embora sempre limitada, pode ser tanto voltada à produção de uma imagem pejorativa, como comumente se analisa a respeito da negritude ou das imagens de indígenas, por exemplo, quanto ser enaltecadora dos sujeitos representados, voltada exclusivamente para associações positivas, como se pressupõe aqui na conjuntura da branquitude. Nesse sentido, este trabalho busca problematizar a compreensão sobre o conceito de estereótipo na medida em que, no contexto da branquitude, pode ser utilizado como ferramenta de reforço de um ideal imagético positivo e valorativo de indivíduos brancos. Dentro dessa perspectiva, aqui se pressupõe ilustrar esse panorama da estereotipia racial por meio da definição de sete manifestações do que é ser branco no Brasil a partir do discurso publicitário.

3 As sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira

No contexto da construção social da raça no Brasil, pode-se dizer que a branquitude não se constitui somente como um padrão normativo racial, mas também como um signo circulante e potente, “que expressa valores de educação, estética, cultura, virtuosidade, prestígio” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 11). Nesse sentido, as manifestações dos modos de ser branco, aqui descritas, são evidentes na publicidade porque também se fundamentam a partir do contraste com os padrões estereotipados produzidos sobre outras raças. No contraponto com a negritude, por exemplo, é ostensivo no discurso publicitário que “a ideologia do branqueamento, apesar das tímidas mudanças em razão dos esforços do movimento negro, ainda triunfa e contribui para a desqualificação estética, cultural e política da população negra” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 11), como será visto a seguir.

A. Neutralidade

A branquitude se constitui pela convicção da neutralidade. Paira sobre o imaginário da existência branca e manifesta-se nos discursos propagados nos mais diversos ambientes comunicacionais e sociais uma percepção de desracialização, “o que colabora para reificar a ideia de que quem tem raça é o outro e para manter a branquitude como identidade racial normativa” (SCHUCMAN, 2014, p. 84). A consolidação do seu poder racial é tão instituída que a ela não cabem mobilizações políticas e identitárias ou negociações a respeito das suas representações, como visto em outros contextos

2. HOWARD, D. Black Mirror. **Secret of DD**. 06 dez. 2016. Disponível em: <http://secretofdd.com/?p=2703>. Acesso em: 01 fev. 2019.

3. "Mesmo me dizendo que eu tinha um visual incrível e que adorariam poder me contratar, essas agências diziam que já tinham uma modelo negra. Embora tivessem uma abundância de modelos brancas" (tradução nossa).

raciais, da mesma forma que "o tigre não precisa proclamar e gritar sua tigridade, pois ele domina a selva de que é rei" (MUNANGA, 2012, p. 12).

Essa prescindibilidade de articulação para o reconhecimento do que é a identidade branca revela a percepção de uma existência imprecisa, indeterminada e vaga, que não é assinalada nem marcada por características específicas e limitadoras como acontece, historicamente, com o contexto da identidade negra. No entanto, embora imune a marcadores raciais, a branquitude cria seus mecanismos de manutenção de vantagens desenvolvendo "pactos narcísicos" (BENTO, 2002, p. 5) e um certo "protecionismo branco" (DIRKS; HELDMAN; ZACK, 2015), que envolvem a negação da problemática racial, o silenciamento das outras raças e a recusa da renúncia dos seus espaços de poder e privilégio.

O mercado publicitário é um desses espaços de poder que deixam evidente a concepção da neutralidade associada à branquitude. Em dezembro de 2016, a modelo negra Deddeh Howard expôs, em projeto intitulado *Black Mirror*², a realidade das campanhas de grandes marcas e sua associação com agências de modelo. Recriando diversas fotografias de campanhas famosas que modelos brancas protagonizavam, Deddeh desejava mostrar os modos do racismo publicitário e as problemáticas da visão desracializada da branquitude: "*Even though I was told by those agencies that I have an amazing look and wish they could represent me, they already have a black model. Besides having an abundance of white models*" (HOWARD, 2016)³. Com a denúncia, a modelo descortinou a rotina produtiva da publicidade e realçou de forma contundente a "suposta neutralidade da identidade racial branca que faz com que grande parcela da sociedade tenha privilégios, mas não os perceba" (SCHUCMAN, 2014, p. 92).

Se, no campo da produção dos anúncios publicitários, a neutralidade racial branca se manifesta, no campo discursivo ela é ainda mais palpável. Embora o contexto racial brasileiro seja de 54,9% de negros (IBGE, 2016), as representações imagéticas na publicidade são majoritariamente de indivíduos brancos, e essa discrepância é diretamente associada à ideia de que brancos não têm raça: "Existe uma clara noção no mercado que a família negra só se comunica com negros, enquanto a branca pode falar para todos", diz a diretora de planejamento da agência Heads ao divulgar pesquisa sobre gênero e raça na publicidade realizada em parceria com a ONU Mulheres (SCHELLER, 2016).

A evidência da neutralidade associada à branquitude nas campanhas publicitárias é ainda mais categórica quando há a intenção discursiva de propor uma realidade racial "diversa". Anúncios que intentam representar indivíduos diferentes e sugerem estar cientes da pluralidade de raças na conjuntura brasileira deixam escapar que a diversidade se materializa no não branco e que o branco se torna invisível em sua racialização (ver Figura 1). Ou seja, em geral, quando se permite a existência de indivíduos de outras

Figura 1 – A branquitude como norma e a negritude como a “diversidade” na publicidade brasileira. Fonte: QUEM DISSE, BERENICE? (2019); AREZZO (2019); DOVE (2019); NATURA (2019); ITAÚ (2019); HERING (2019); NATURA (2019b)



raças em suas campanhas, essa permissão se manifesta em um ou dois modelos em meio a uma maioria branca, corroborando a aceção de que há uma “certeza intemporal” (FRANKENBERG, 2004, p. 310) e uma “visibilidade não-marcada” (MACHADO, 2018) da branquitude. Nesse sentido, se não há essa marcação racial e a branquitude se arvora em sua invisibilidade, pouco se realiza em torno da suposta transformação discursiva da publicidade em torno da diversidade, e o que se vê é mais uma manifestação de “*diversity washing*” (ROCHA, 2018).

B. Valorização da ancestralidade

O resgate da ancestralidade só é uma questão problemática para os negros, uma vez que o enaltecimento e o orgulho da origem europeia são regra discursiva circulante em todos os espaços brasileiros, inclusive no domínio publicitário. Enquanto indivíduos brancos e mestiços glorificam seus sobrenomes italianos, reservam lugares especiais em sua casa para objetos europeus guardados há várias gerações e agendam viagens para conhecer os lugares de onde vieram seus ancestrais, a origem africana é negada, rechaçada e silenciada, até mesmo porque o tráfico de pessoas negras envolvia o apagamento dos seus registros, das suas histórias e das suas memórias (GONÇALVES, 2017).

Na publicidade, esse processo contrastante é extremamente visível. A branquitude é louvada e reforçada quando se admira discursivamente a imigração italiana, por exemplo, mas também, de modo surpreendente, quando se atribui certo prestígio à origem portuguesa no Brasil, mesmo que essa presença tenha sido resultante de um processo violento de colonização. Não se enaltece a África nem as populações indígenas que aqui já estavam; ao contrário, quando há representação desses lugares de existência há referências associadas de exotismo, estranhamento e escárnio. Suas contribuições culturais “precisam ser resgatadas positivamente, descon-

4. A estratégia do storytelling em publicidade consiste em humanizar a marca na sua associação com histórias afetivas e emocionais. No caso da Diletto, a ideia foi contar a história do fundador italiano da marca de sorvetes, descrevendo sua trajetória até trazer a empresa para o Brasil. No entanto, era tudo falso e a marca foi denunciada ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Sobre o caso, ver: MARCOLINI, B. Após polêmica com Diletto e Do Bem, storytelling entra na mira de órgãos de defesa do consumidor. O Globo. 11 dez. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/apos-polemica-com-diletto-do-bem-storytelling-entra-na-mira-de-orgaos-de-defesa-do-consumidor-14780119>. Acesso em: 02 fev. 2019.

Figura 2 – O storytelling falso da Diletto, o Sr. Bauducco e as referências dos gestos italianos passados para outras gerações, e o estranhamento aos indígenas reforçado pelo anúncio do posto Ipiranga. Fonte: DILETTO (2019); BAUDUCCO (2019a); BAUDUCCO (2019b); IPIRANGA (2019)

truindo imagens negativas que fizeram delas e substituindo-as pelas novas imagens, positivamente reconstruídas” (MUNANGA, 2012, p. 8), porque dificilmente alcançam o lugar de enaltecimento que é atribuído a qualquer influência europeia sobre a construção da identidade brasileira.

O estereótipo, portanto, dos ancestrais europeus no discurso publicitário é de senhor branco e/ou senhora branca; são acolhedores, geralmente advindos de pequenos vilarejos frios, mas intensamente afetivos pelas memórias da família em torno da mesa. São pessoas dedicadas, trabalhadoras e sensíveis, que não medem esforços para transmitir a seus descendentes seus aprendizados e sua sabedoria (o “Sr. Bauducco” é uma personificação desse estereótipo). São reconhecidos positivamente em sua culinária e seus rastros na linguagem, geralmente reforçados como atributos que não devem ser esquecidos (ver Figura 2). A Diletto, aliás, demonstrou que o esforço para imprimir na marca o caráter positivo da ancestralidade branca europeia é tão significativo que optou pela criação de um *storytelling*⁴ (ZIZZOLI, 2012) falso para anunciar a qualidade dos seus sorvetes.

C. Religiosidade

Assim como as lembranças da ancestralidade negra e indígena foram destruídas pelo processo colonialista, entende-se que no Brasil “a destruição do conhecimento e da espiritualidade caminharam juntas” (GROSFOGUEL, 2016, p. 35). Em contrapartida, a religiosidade branca ocidental, materializada no Cristianismo e sobretudo no Catolicismo, se consagrou como a única maneira de adquirir “alma” e ser “civilizado” (GONÇALVES, 2017). Nesse sentido, tanto foi sendo construída uma ideologia do branqueamento



Figura 3 – Famosa campanha de Natal do Banco Nacional “Quero ver você não chorar”, com coral de coroinhas, e rituais de casamento e personagens da Igreja Católica representados na publicidade brasileira. Fonte: CANON BRASIL (2018); SKOL (2013); BANCO NACIONAL (1987); MARLI TRENTIN (2019).



5. Ataques a terreiros e a indivíduos que expressam sua fé em religiões como Candomblé e Umbanda são comuns: MAGGIE, Y. Menina apedrejada: fanatismo e intolerância religiosa no Rio de Janeiro. Yvonne Maggie [Blog], G1. 18 jun. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/yvonne-maggie/post/menina-apedrejada-fanatismo-e-intolerancia-religiosa-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 01 fev. 2019.

populacional que passava pela negação de símbolos religiosos associados, especialmente, a povos africanos (OLIVEIRA, 2017), como os signos da religiosidade branca se tornaram imbricados nas práticas e nos discursos brasileiros como indícios de crenças tão estabelecidas que são percebidas quase como fatos.

Dessa forma, vê-se a valorização dos rituais religiosos do Catolicismo tanto nos mais banais hábitos e costumes cotidianos (fazer sinal da cruz, dizer “graças a deus” e “amém”) quanto em práticas discursivas midiaticizadas, como na publicidade (ver Figura 3). Ao contrário, a religiosidade de matriz africana enfrenta negações discursivas – uma vez que é completamente silenciada, apagada em anúncios publicitários, por exemplo – e chega a sofrer cotidianamente violência simbólica (no âmbito da linguagem e de expressões como “chuta que é macumba”) e física⁵. Então, enquanto na espiritualidade negra recai o estereótipo pejorativo do maligno e do que deve ser afastado; à espiritualidade de indivíduos orientais é atribuído o estereótipo do domínio do misticismo, do exótico e da sabedoria; e na espiritualidade indígena recai o estereótipo da cura selvagem na conexão com a natureza, é da espiritualidade da branquitude o estereótipo da religião que realmente tem um deus, da religião do bem, das boas práticas, da salvação e até da racionalidade.

D. Pureza

A branquitude carrega o estereótipo da pureza em duas dimensões de sentido: enquanto símbolo de inocência, fragilidade e virtude; e como signo de limpidez, de imunidade à contaminação e à sujeira. Nesse sentido, os “graus de branquira” (SCHUCMAN, 2012) são postos em questionamento ao primeiro olhar, colocando indivíduos mais claros no topo de uma pirâmide hierárquica racial como sujeitos próximos à quase santidade, enquanto os

6. Anúncio veiculado em revistas impressas entre 2010 e 2011 e denunciado pelo Ministério Público em 2013. Ver: <https://www.geledes.org.br/e-pe-lo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>

mais escuros apenas se aproximam da culpa, do pecado e da imundície. No jogo dos estereótipos, portanto, vê-se essa pureza da branquitude impressa inclusive na dimensão sexual: mulheres brancas são inocentes, puras e angelicais (ver Figura 4), enquanto mulheres negras são “quentes, exibicionistas, moralmente depravadas” (OLIVEIRA; SANTOS, 2018, p. 15) ou têm “sexualidade exacerbada, instintiva” (MOREIRA; SOBRINHO, 1994, p. 94).

Ultrapassando essa dimensão sexual, mas ainda na potência da opressão de gênero, os graus de brancura alcançam significados mais amplos: quanto mais branca é a mulher, mais virtuosa, sendo inclusive mais propensa a ser alvo de empatia e a percepções de ter sido condenada injustamente (DIRKS; HELDMAN; ZACK, 2015), assim como mais sujeita à infantilização e à percepção de necessidade de proteção masculina (GOFFMAN, 1979); quanto mais escura a cor da sua pele, menos a mulher é reconhecida nesses parâmetros e mais associada ao trabalho, à força física e à criminalização (CARNEIRO, 2003).

Figura 4 – As diferenças na representação das mulheres negras e brancas: pureza e fragilidade na branquitude; hipersexualização e força no contexto da negritude. Fonte: DEVASSA (2019), NATURA (2019a), O BOTICÁRIO (2019) e DULOREN (2019), e publicidade impressa da DEVASSA (2011)⁶

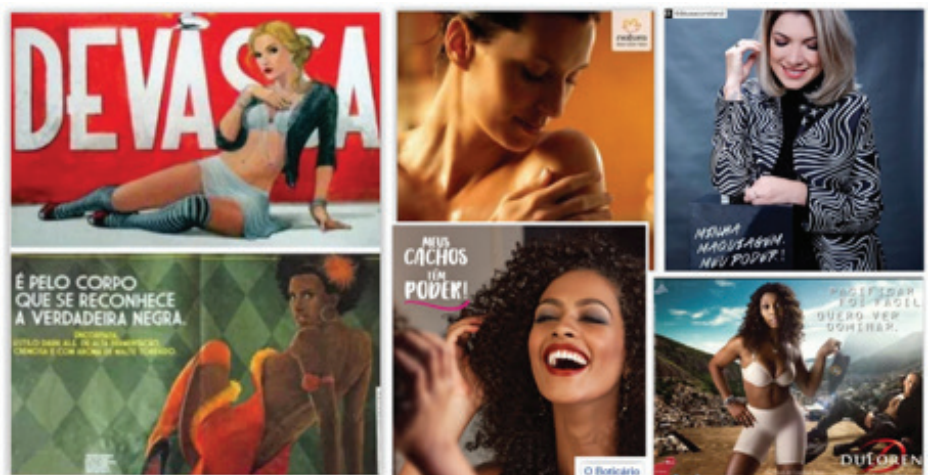


Figura 5 – Acima, anúncios racistas ao redor do mundo que associam limpeza à branquitude, já que são produtos de higiene pessoal; embaixo, Colgate associa limpeza dos dentes apenas a indivíduos brancos e o papel higiênico preto da Personal se apropria de expressão de movimento negro e associa negritude a ambiente sujo⁹



7. Ver: REIS JR., V. Cinco Propagandas Antigas Racistas. **Propagandas Históricas**, jan. 2015. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em: 02 fev. 2019.

8. Sobre a campanha e suas repercussões, ver: MARTINELLI, A. Por que usar 'black is beautiful' em um slogan publicitário está sendo considerado racista. **Huffpost**, 24 out. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/10/24/por-que-usar-black-is-beautiful-em-um-slogan-publicitario-esta-sendo-considerado-racista_a_23254213/. Acesso em: 02 fev. 2019.

9. Campanha retirada do ar após denúncia de racismo. Ver: <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/24/brazil-toilet-paper-black-is-beautiful-advert-outrage>

No estereótipo da branquitude, que é pura porque se associa à limpeza, pode-se dizer que o contexto publicitário brasileiro é mais sutil do que a conjuntura global de representação. Enquanto é possível encontrar, mundialmente, anúncios de sabonete pessoal e sabão em pó que representam pessoas negras sendo expressamente “lavadas” para que a cor negra saia⁷, assim como campanhas de produtos que enaltecem o embranquecimento da pele (ver Figura 5), aqui essa associação é construída, sobretudo, pela negação. Ou seja, em geral, publicidades de produtos que buscam ser vinculados ao signo da limpeza dificilmente adotam modelos e garotos-propaganda negros. Além disso, o caso do papel higiênico preto da Personal⁸ demonstra também essa sutileza do racismo no discurso publicitário brasileiro (que não foi despercebido pelo público): ao optar por relacionar o lema do movimento “*Black is Beautiful*”, da década de 1960, ao objeto posto à venda, o anúncio resignificava a expressão (de luta pela valorização da estética negra) e dava a ela uma conotação pejorativa, uma vez que era o objeto negro que entraria em contato com a sujeira, mantendo o branco (representado pela atriz Marina Ruy Barbosa) em toda a sua inerente pureza.

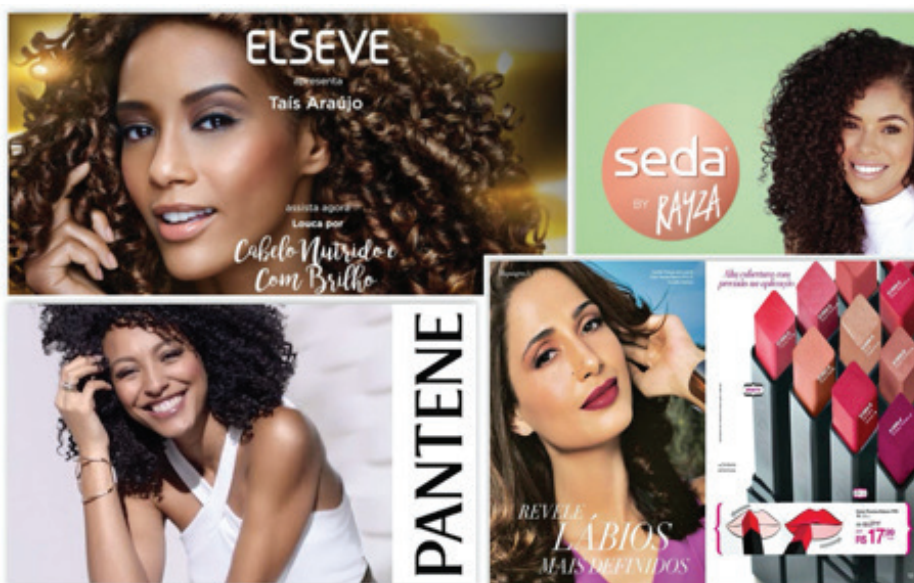
E. Beleza

No contexto da hierarquia racial, é indiscutível perceber “a hegemonia do branco como ideal estético” (SOVIK, 2009, p. 79), isto é, há circulante no imaginário social e discursivo a percepção de “superioridade estética” (SCHU-CMAN, 2014, p. 90) da branquitude em relação a quaisquer outras identidades raciais. Nesse sentido, os traços físicos do branco (cabelo liso e loiro, pele e olhos claros, nariz afilado) são percebidos como signos tácitos da beleza, e ensinados culturalmente como algo a ser constantemente posto em lugar de aspiração.

Sendo assim, no contexto dos graus de brancura, não somente tudo o que se aproxima do branco é belo, como também tudo o que, em contrapartida, dele se afasta se torna repulsivo. A cada inserção de elementos da branquitude, como alisar o cabelo crespo, por exemplo, o sujeito se aproxima um pouco mais do protótipo ideal de beleza e atratividade. O cabelo alisado é “sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade” (HOOKS, 2005, p. 3) e se associaria até mesmo ao conceito de “políticas de respeitabilidade” (HILL, 2018, p. 293), ou seja, adotar padrões da branquitude seria uma forma de possivelmente acessar dinâmicas de privilégio e autoestima em uma sociedade que ojeriza características negras em “um desejo de triunfar no mundo branco” (HOOKS, 2005, p. 3).

Na publicidade, o estereótipo de “tudo que é branco é belo” é evidente até mesmo quando parece dar espaço à representação de corpos e sujeitos mais plurais. Strozenberg (2006, p. 2), em artigo sobre a publicidade brasileira, negligencia essas nuances ao afirmar que, “exibindo ou não uma es-

Figura 6 – O corpo miscigenado é preferência na publicidade: próximo à branquitude, se aproxima mais do ideal de beleza. Fonte: ELSEVE (2016); SEDA (2018); PANTENE (2017); AVON (2019).



tética explicitamente 'afro', os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem". Na verdade, a não exibição, na publicidade, de uma estética "explicitamente afro" é um rastro do embranquecimento do negro como modo de tornar palatável sua existência nesse espaço discursivo de poder. Assim, é o corpo miscigenado (preferencialmente mais branco do que preto) que interessa à publicidade, aquele representante perfeito das dinâmicas do colorismo (NORWOOD; FOREMAN, 2014), simbolizado pela figura da "mulata": aquela mulher que preserva algumas características negras, mas está "a um passo da branquitude" (CRAVEIRO; CARVALHO, 2017, p. 65).

Nesse contexto, a estética explicitamente afro é até valorizada, desde que componha um corpo branco em processo de "apropriação" (GONÇALVES, 2017), que retira da identidade negra atributos da sua composição não somente para utilizá-los em outros contextos raciais, como também para negar e repugnar a raça da qual esses atributos se originam. Assim, o termo "apropriação cultural" não representa toda a violência da prática: uma vez que o ato de apropriar-se contém traços conotativos positivos no contexto da linguagem e da cultura brasileiras (apropriar-se de uma canção é resignificá-la, trazer elementos novos, inserir a subjetividade do artista que canta, por exemplo, sem negar a versão original), a melhor definição para o uso de componentes culturais de outras raças de maneira publicitária é sequestro cultural. Fosse apenas uma apropriação, o uso de turbantes, *dreadlocks*, cocar e pinturas na pele seriam enaltecidos também em corpos negros e indígenas; mas, ao contrário, quando em seus corpos de origem esses elementos são repudiados.

Figura 7 – Características brancas são “o melhor” no corpo negro em anúncio da TreSemmé. Sequestro cultural em publicidades da Arezzo, Farm e Ipanema. Fonte: AREZZO (2008); FARM (2014); UNILEVER (2015)¹⁰; IPANEMA (2007)¹¹

10. Anúncio impresso em revistas e denunciado por racismo. Ver: <https://www.geledes.org.br/os-10-comerciais-mais-preconceituosos-dos-ultimos-meses/>

11. Anúncio impresso em revistas. Disponível em: <https://za.pinterest.com/pin/106749453642014812/?lp=true>. Acesso em: 15.02.2019



F. Poder

Traços da branquitude não somente são associados à beleza como também são sinônimos discursivos e imagéticos de poder. O discurso colonizador, que atribuiu aos negros e indígenas a insígnia dos indivíduos “primitivos a serem civilizados” (GROSGOUEL, 2016, p. 39), constrói para a branquitude a ideia de superioridade moral e intelectual, assim como de civilidade e progresso (SCHUCMAN, 2014, p. 91). Dessa forma, embora no plano da superfície dos discursos em circulação haja o consenso da afirmação “ninguém é melhor que ninguém”, a “herança cultural de brancos terem uma expectativa razoável de acesso ao poder e até a postos de comando, em detrimento de muitos brasileiros” (SOVIK, 2009, p. 82), é uma realidade manifesta.

Na publicidade, associa-se a branquitude a uma noção de autoridade que permite colocação em espaços laborais de poder, enquanto negros, por exemplo, são muito comumente associados a imagens estereotipadas de pobreza e de cargos subalternos (MARTINS, 2009). Nesse sentido, há duas formas de o corpo negro destituir-se dessa subalternidade discursiva inerente e ser aceito em ambientes de poder: retirar suas características mais marcantes de negritude ou usar, romanticamente, o sujeito branco como “avalista” (CARNEIRO, 1995). Esse último caso, mais comumente projetado em homens negros, é um modo de autorizar o pertencimento desse corpo estranho em espaços culturalmente restritos à branquitude. Aliás, os negros que alcançam tais lugares sem esses subterfúgios, mas pelo reconhecimento do seu capital intelectual, por exemplo, são tão inadmissíveis na publicidade que, muitas vezes, sofrem “whitewashing” (BROWN et al., 2003), isto é, são embranquecidos para justificar sua presença em um espaço em que racialmente não são bem-vindos (ver Figura 8).

Figura 8 – Campanha da Nivea norte-americana que associava civilidade à retirada do cabelo *black* de homem negro; Bombril e o estereótipo da mulher negra como empregada doméstica; e *whitewashing* em Machado de Assis na campanha da Caixa Econômica Federal e em anúncio do Ministério da Educação (MEC) sobre estudante premiada em Olimpíada de Neurociência. Fonte: MEC (2016); Nivea (2011); Bombril (2015); CAIXA (2011)¹².



12. Anúncio da Caixa Econômica Federal que mostrava embranquecimento de Machado de Assis é retirado do ar após denúncias. Ver: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/09/caixa-tira-do-ar-progaganda-que-mostra-machado-de-assis-branco.html>

13. Campanha com profissionais de RH retrata racismo institucional. **O Estado de S. Paulo**. 17 nov. 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/>

G. Riqueza

Associada ao estereótipo do poder, a riqueza também é conceito inerente à branquitude. Ser branco no Brasil é “uma espécie de aval, um sinal de que se tem dinheiro, mesmo quando não existem outros sinais, é andar com fiador imaginário a tiracolo” (SOVIK, 2009, p. 74). Nesse sentido, o racismo estrutural (ALMEIDA, 2018), que nega a outras raças o acesso ao mercado de trabalho e a postos de comando, impede consequentemente a construção de percepção semelhante à imagem da branquitude para negros e indígenas. Uma campanha do estado do Paraná desvelou essa dinâmica racista dos processos de contratação ao mostrar, em grupos de profissionais de recursos humanos, como negros e brancos são vistos desproporcionalmente¹³.

No contexto midiático, essa desproporcionalidade é refletida e, também, reforçada, uma vez que ajuda na construção do imaginário sobre as identidades raciais. Em produtos do entretenimento, em geral, atores negros são contratados para personagens estereotipados, como moradores de favela, empregados domésticos, escravos e bandidos (GRIJÓ; SOUSA, 2012). Além disso, em novelas, filmes e séries, não raro a branquitude se constrói como um atributo indissociável da riqueza, uma vez que símbolos da negritude em personagens pobres são apagados quando estes se tornam ricos. Ou seja, no contexto feminino, por exemplo, mulheres negras e pobres, quando se tornam ricas, rapidamente alisam o cabelo como símbolo de atendimento a um estereótipo de raça que não é o seu, mas da branquitude: se é rica, não pode ser negra.

Na publicidade, essa dinâmica não é diferente. No final de 2018, o anúncio de Natal da Perdigão evidenciou a associação da branquitude ao conceito de riqueza e da negritude à pobreza quando, de forma nada surpreenden-

Figura 9 – Campanha da Bauducco e o estereótipo da riqueza para a branquitude e da pobreza para a negritude; anúncio da marca brasileira Colcci e contexto de riqueza com modelos brancos; *whitewashing* em personalidades negras que têm sucesso financeiro. Fonte: LORÉAL (2008); ESMALTES PRETAGIL (2015); COLCCI (2019); PERDIGÃO (2018).




14. CAMPANHA de Natal da Perdigão causa polêmica ao ser considerada racista. **Época Negócios Online**. 29 nov. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/11/campanha-de-natal-da-perdigao-causa-polemica-ao-ser-considerada-racista.html>. Acesso em: 15 fev. 2019.

te, associou o ato de doar a uma família branca e o ato de receber a doação a uma família de maioria negra¹⁴. Em anúncios publicitários que apresentam ambientes de riqueza, não somente há preferência por indivíduos brancos, como também o embranquecimento é óbvio. Personalidades que alcançam sucesso e capital monetário, tornando-se modelos para campanhas publicitárias, muitas vezes sofrem *whitewashing* e aparecem nessas imagens com tons de pele mais claros, em um processo evidente de significação que identifica prosperidade financeira a apenas uma identidade racial: a branquitude.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar uma discussão crítica acerca dos modos de construção da branquitude no discurso publicitário brasileiro. Entendendo que o domínio científico, por muito tempo, buscou compreender dinâmicas de construção racial reservando à branquitude o lugar privilegiado da neutralidade e negligenciando, assim, toda a sua racialização, buscou-se aqui expor a significação do que é ser branco, sobretudo no Brasil, e as manifestações dessa forma de existir na representação discursiva da publicidade.

Nesse sentido, ao estabelecer sete manifestações da branquitude no discurso publicitário, entende-se que o conceito de estereótipo, muitas vezes acionado para a compreensão dos estigmas raciais que impregnam as representações midiáticas, pode ser problematizado para quando sua aplicação acontece em prol do objeto estereotipado, como é o caso da branquitude. Portanto, discute-se aqui como ao branco não é associada a ideia do racializado, do exótico, do sem história, do feio, do pobre, do subalterno e do impuro; ao contrário, sua imagem é cristalizada no estereótipo da neutralidade racial, da beleza, da riqueza, da boa origem, da boa crença,



do poder e da pureza. E essas percepções sociais e culturais não somente são espelhadas pela publicidade, como também são reforçadas e hiper-ritualizadas.

Com caráter ensaístico, este trabalho integra um projeto de pesquisa ampliado do Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (LIDD/UFRJ) que visa a compreender empiricamente os modos de construção da representação da branquitude no contexto da estratégia publicitária, considerando que essa compreensão é fundamental para o mapeamento dos processos identitários e da propagação do racismo no contexto contemporâneo. Nesse sentido, embora a empiria não seja uma obrigatoriedade neste primeiro esforço científico em forma de ensaio, as imagens são ilustrações dos argumentos e representam, de forma exploratória, o contexto publicitário em seu cruzamento com questões raciais. Destaca-se, portanto, que o objetivo deste trabalho é inserir um caminho crítico para pesquisas posteriores que busquem mapeamento e verificação prática e experimental das manifestações da branquitude que são definidas aqui.

Referências

ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

AREZZO. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/arezzo.oficial/> Acesso em: 15.02.2019

AREZZO. Página do Facebook (2008). Disponível em: <https://web.facebook.com/arezzo.oficial/> Acesso em: 15.02.2019

AVON. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/avonbr/> Acesso em: 15.02.2019


BANCO NACIONAL (1987). In: Propagandas históricas (Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5Rq2fcTkBQ>. Acesso em: 15.02.2019

BATISTA, L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP; Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BAUDUCCO. Canal da marca no Youtube (2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCt0QZ5DIgYW4fB43fau66DQ> Acesso em: 15.02.2019

BAUDUCCO. Site da marca (2019b). Disponível em: <https://www.bauducco.com.br/> Acesso em: 15.02.2019

BENTO, M. A. S. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público.** 2002. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.



BERNARDINO, J. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos afro-asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 247-273, 2002.

BHABHA, H. **O local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOLAÑO, C. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

BOMBRIL. Página do Facebook (2015). Disponível em: <https://web.facebook.com/BombrilOficial/>. Acesso em: 15.02.2019

BROWN, M. K. et al. **Whitewashing race**: The myth of a color-blind society. Berkeley: University of California Press, 2003.

CANON BRASIL. Canal da marca no Youtube (2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCXpOPBZ2MEFPJcUMDw7GOA>. Acesso em: 15.02.2019

CARNEIRO, S. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, v. 49, 2003. p. 49-58.

CARNEIRO, S. Gênero, Raça e Ascensão Social. **Revista Estudos Feministas**, v. 3, n. 2, p. 544, 1995.

COLGATE BRASIL. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/ColgateBrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

COLCCI. Site da marca (2019). Disponível em: <https://www.colcci.com.br/>. Acesso em: 15.02.2019

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CRAVEIRO, C.; CARVALHO, C. A um passo da branquitude: o que dizem os corpos das mulatas brasileiras? **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 6, n. 2, p. 65-76, 2017.

DEVASSA. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/Devassa/> Acesso em: 15.02.2019

DILETTO. Site da marca (2019). Disponível em: <http://www.gelatodiletto.com/> Acesso em: 15.02.2019

DIRKS, D.; HELDMAN, C.; ZACK, E. 'She's White and She's Hot, So She Can't Be Guilty': Female Criminality, Penal Spectatorship, and White Protectionism. **Contemporary Justice Review**, v. 18, n. 2, p. 160-177, 2015.

DOURADO, D. A presença dos negros nas agências de publicidade: Um olhar para a liderança das agências do Brasil. **Danila Dourado**, 25 out. 2015. Dis-

ponível em: <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>. 25/10/2015. Acesso em: 02 abr. 2019.

DOVE. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/DoveBr/> Acesso em: 15.02.2019

DOVE. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/DoveBr/> Acesso em: 15.02.2019

DULOREN. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/duloren/> Acesso em: 15.02.2019

ELSEVE. Página do Facebook (2016). Disponível em: <https://web.facebook.com/lorealbrazil/> Acesso em: 15.02.2019

FARM. Página do Facebook (2014). Disponível em: <https://web.facebook.com/adorofarm/> Acesso em: 15.02.2019

FRANKENBERG, R. A miragem de uma branquitude não marcada. In: WARE, V. (Org.). **Branquidade, identidade branca e multiculturalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 307-338.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Cambridge: Harvard University Press, 1979. 84 p.

GONÇALVES, A. M. Na polêmica sobre turbantes, é a branquitude que não quer assumir seu racismo. **Geledés**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/na-polemica-sobre-turbantes-e-branquitude-que-nao-quer-assumir-seu-racismo/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

GRIJÓ, W. P.; SOUSA, A. H. F. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, v. 11, p. 185-204, 2012.

GROSFOGUEL, R. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016.

GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1999.

HERING. Site da marca (2019). Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/> Acesso em: 15.02.2019

HILL, M. L. Thank You, Black Twitter: State Violence, Digital Counterpublics, and Pedagogies of Resistance. **Urban Education**, v. 53, n. 2, p. 286-302, 2018.

HONG, C. K. Comedy, Humor, and Asian American Representation. In: **OXFORD Research Encyclopedia of Literature**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

HOOKS, B. Alisando o nosso cabelo. **La Gazeta de Cuba**, p. 01, jan./fev. 2005.

HOWARD, D. Black Mirror. **Secret of DD**. 06 dez. 2016. Disponível em: <http://secretofdd.com/?p=2703>. Acesso em: 01 fev. 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

IPEA. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. 4. ed. Brasília: Ipea, 2011.

IPIRANGA. Canal da marca no Youtube (2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalpiranga>. Acesso em: 15.02.2019

ISHIKAWA, T. Y.; SANTOS, A. D. O. dos. Psicólogos orientais, estereótipos e relações étnico-raciais no Brasil. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 13, n. 2, p. 1-14, 2018.

ITAÚ. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/itau/> Acesso em: 15.02.2019

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

LOREAL. Página do Facebook (2008). Disponível em: <https://web.facebook.com/lorealbrazil/> Acesso em: 15.02.2019

MACHADO, E. S. Visibilidade não marcada da branquitude: discursos de mulheres brancas acadêmicas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 10, p. 375-398, 2018.

MARLI TRENTIN. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/pg/MarliTrentin/videos/>. Acesso em: 15.02.2019

MARTINS, C. A. de M. O Silêncio como Forma de Racismo: a Ausência de Negros na Publicidade Brasileira. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 2, 2015.

MARTINS, C. A. de M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MEC. Página do Facebook (2016). Disponível em: <https://web.facebook.com/ministeriodaeducacao/> Acesso em: 15.02.2019

MOREIRA, D.; SOBRINHO, A. B. O triunfo da ideologia do embranquecimento: o homem negro e a rejeição da mulher negra. In: COSTA, A. de O.; AMADO, T. (Orgs.). **Alternativas escassas: saúde, sexualidade e reprodução na América Latina**. São Paulo: 34; FCC, 1994. p. 81-107.

MOURA, N. dos S. P. **O processo de terenização do cristianismo na Terra Indígena taunay/Ipegue no século XX**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas, 2009.

MULLER, T. M. P.; CARDOSO, P. F. de J. Negritude e Branquitude: Enfrentamentos Epistemológicos. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 6, n. 13, p. 01-04, jun. 2014. ISSN 2177-2770.

MUNANGA, K. Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso? **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 4, n. 8, p. 06-14, 2012.

NATURA. Página do Facebook (2019a). Disponível em: <https://web.facebook.com/naturabrofficial/> Acesso em: 15.02.2019

NATURA. Site da marca (2019b). Disponível em: <https://www.natura.com.br/> Acesso em: 15.02.2019

NIVEA. Página do Facebook (2017). Disponível em: <https://web.facebook.com/NIVEABrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

NIVEA. Página do Facebook (2011). Disponível em: <https://web.facebook.com/NIVEABrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

NORWOOD, K. J.; FOREMAN, V. S. The ubiquitousness of colorism. In: NORWOOD, K. J. (Ed.). **Color matters: Skin tone bias and the myth of a post-racial America**. New York: Routledge, 2014. p. 9-28.

O BOTICÁRIO. Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/oboticario/> Acesso em: 15.02.2019

OLIVEIRA, A. M. B. de. **Religiões afro-brasileiras e o racismo: contribuição para a categorização do racismo religioso**. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

OLIVEIRA, C. **Mulheres orientais na literatura: a desconstrução de um estereótipo orientalista na obra de Gibran Khalil Gibran**. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

OLIVEIRA, I. de M.; SANTOS, N. C. S. Solidão tem cor? Uma análise sobre a afetividade das mulheres negras. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 7, n. 2, p. 9-20, 2018.

OLIVEIRA, O. **Grafismo e Espetáculo: o grafismo indígena como espetáculo da propaganda**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

PANTENE. Página do Facebook (2017). Disponível em: <https://web.facebook.com/pantenebrasil/>. Acesso em: 15.02.2019

PERDIGÃO. Canal da marca no Youtube (2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/user/perdigao/featured>. Acesso em: 15.02.2019

PEREIRA, J. B. B. Publicidade e manipulação de identidade étnica: a imagem do Japão e dos imigrantes japoneses no Brasil. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 1, p. 245-252, 2008.

PINTO, A. G. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PRANDI, R. De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião. **Revista USP**, n. 46, p. 52-65, 2000.

PRETA GIL. Página do Facebook (2015). Disponível em: <https://web.facebook.com/pretagiloficial/> Acesso em: 15.02.2019

QUEM DISSE, BERENICE? Página do Facebook (2019). Disponível em: <https://web.facebook.com/quemdisseberenice/> Acesso em: 15.02.2019

ROCHA, L. Liliane Rocha, da Gestão Kairós: o discurso frágil da diversidade. **Exame**, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/liliane-rocha-da-gestao-kairós-o-discurso-fragil-da-diversidade/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ROSO, A. et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

SANTOS, C. de C.; ACEVEDO, C. R. A minoria modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil. **Revista Psicologia Política**, v. 13, n. 27, p. 281-300, 2013.

SHELLER, F. Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos. **Estadão**, 21 mar. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SCHUCMAN, L. V. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 11, 2014.

SCHUCMAN, L. V. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SEDA. Página do Facebook (2018). Disponível em: <https://web.facebook.com/Seda/> Acesso em: 15.02.2019


SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72

SKOL. Canal da marca no Youtube (2013). Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjW7h7bsu0agatkD>. Acesso em: 15.02.2019

SOVIK, L. R. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

STROZENBERG, I. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje. **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossier Beleza**, n. 78, v. 10, 2006.

WERNECK, J. Racismo institucional e saúde da população negra. **Saúde e Sociedade**, n. 25, p. 535-549, 2016.



ZOZZOLI, J. C. J. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 35., 2012, Fortaleza. Anais [...], Fortaleza: Intercom, 2012.