

Branquitude: uma nova perspectiva para compreensão e combate ao racismo na comunicação.¹

Ana Clara Amorim Jardim

Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Linha de pesquisa - Processos comunicacionais: Tecnologias, produção e consumos. Professor orientador Leandro Leonardo Batista.

E-mail: ana.jardim@usp.br

Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes -USP e do programa de pós-graduação PPGCOM-USP. Coordenador do laboratório de neurofisiologia aplicada à comunicação 4C: Centro de Ciências Cognitivas e Comunicação.

E-mail: leleba@usp.br

Resumo

Pouco se tem discutido sobre a posição do homem branco como ser racializado nos anúncios publicitários, apesar de tanto se falar sobre racismo e diversidade, com foco apenas nos grupos minoritários. Por isso, este artigo tem como objetivo primário a contribuição para a autocrítica da branquitude e para o questionamento do branco como sujeito universal, por meio de uma breve revisão bibliográfica e apresentação do conceito de *branquitude*. Sinalizamos a importância da revisão do papel de pessoas brancas nas representações publicitárias e exploraremos algumas das barreiras existentes na discussão do combate ao racismo e ao privilégio branco ao tratar destes assuntos diretamente com pessoas deste grupo racial. Pretendemos ao final sugerir caminhos possíveis para desenvolvimento de pesquisas complementares relacionadas ao tema.

Palavras-chave: branquitude; racismo; diversidade racial; publicidade; propaganda.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2, COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

01. Consideração Inicial

Quem vos escreve parte de um lugar de fala de mulher latina, branca, que sempre pertenceu a uma classe média cheia de privilégios. Mais recentemente e pouco a pouco, estuda a pauta de branquitude, representatividade e do feminismo transeccional, porque acredita no seu papel como agente transformador, em busca de mudanças estruturais para uma sociedade melhor e mais justa.

Este trabalho tem como lupa principal um breve aprofundamento do conceito de branquitude, uma vez que a publicidade surge como um importante locus de construção e reconstrução ativa de identidades culturais e dos marcadores do racismo e da própria branquitude (WOTTRICH, 2019). Para além disso, pretende-se destacar algumas barreiras e dificuldades encontradas ao abordarmos este tema em contextos majoritariamente brancos, já que, apesar de muitas vezes se considerarem antirracistas, indivíduos brancos raramente se veem responsáveis ou como parte do problema. Pelo contrário, se vitimizam e se sentem injustiçados ao cogitarem a redistribuição de privilégios, por exemplo (DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean, 2021).

02. Breves reflexões sobre branquitude, racismo e preconceito

Podemos começar nossa reflexão por Brené Brown (2012). A professora, escritora e pesquisadora estadunidense em questão é destaque por suas investigações de décadas acerca da coragem, vulnerabilidade, vergonha e empatia. Em uma de suas obras mais conhecidas, intitulada *A Coragem de Ser Imperfeito*, Brown (2012) destaca que a vulnerabilidade é incerteza, risco e exposição emocional. Segundo a professora, a

Nossa rejeição da vulnerabilidade deriva com frequência da associação que fazemos entre ela e as emoções sombrias como o medo, a vergonha, o sofrimento, a tristeza e a decepção – sentimentos que não queremos abordar, mesmo quando afetam profundamente a maneira como vivemos, amamos, trabalhamos e até exercemos a liderança. O que muitos não conseguem entender (...), é que a vulnerabilidade é também o berço das emoções e das experiências que almejamos. Quando estamos vulneráveis é que nascem o amor, a aceitação, a alegria, a coragem, a empatia, a criatividade, a confiança e a autenticidade. Se desejamos uma clareza maior em nossos objetivos ou uma vida espiritual mais significativa, a vulnerabilidade com certeza é o caminho. (BROWN, 2012, p. 33)

Assim, momentos de vulnerabilidade são confundidos com períodos de fraqueza. No entanto, é por meio da vulnerabilidade que mostramos as nossas atitudes mais fortes. Tal perspectiva é muito importante para superarmos conflitos, sejam eles de qualquer natureza. Nesta linha, este artigo parte da urgente necessidade de assumirmos os tantos lugares de privilégio branco e gerarmos ambientes de consciência e clareza sobre os mesmos. Afinal, sem que haja esse consenso explícito, dificilmente alcançaremos uma sociedade não racista, diversa e igualitária.

Falando em diversidade, no dia 10 abril de 2023 o jornal Meio e Mensagem divulgou o Censo Demográfico das Agências Brasileiras, promovido pelo Observatório da Diversidade na Publicidade, em parceria com Gestão Kairós - uma das maiores consultorias de impacto em sustentabilidade e diversidade da América Latina. Os resultados reforçaram mais uma vez a distância do mercado publicitário do tão sonhado - e comunicado - mundo diverso, fato tragicamente contraditório, uma vez que nunca se falou tanto sobre esta pauta nos anúncios das mesmas agências como nos últimos anos.

A pesquisa trouxe como destaque a disparidade racial existente nas agências, principalmente quando se é observado cargos de alta liderança, conforme explicitado abaixo:

Ao pesquisar os postos de decisão, o censo demonstrou um cenário com acentuada disparidade de gênero. Conforme o estudo, homens representam 85% dos cargos de CEO e as mulheres são apenas 15%. (...) No recorte de raça, os autodeclarados brancos ocupam 92% dos cargos de CEO e os negros correspondem somente a 8% das presidências. Entre as pesquisadas, nenhuma agência tinha uma mulher negra no comando mais alto. Além disso, segundo o diagnóstico, brancos também são maioria na gerência e acima, chegando a 88%. Nesse ambiente de hierarquia, os negros são 10,3% – ou seja, oito vezes menor do que de brancos. As mulheres negras possuem somente 4,6% de representatividade nesses cargos. Na visão geral, por sua vez, o censo mostrou que brancos representam 68% do quadro e negros 30% – dentro desse grupo, as mulheres negras têm 21% de percentual. Além disso, amarelos e indígenas correspondem a aproximadamente 1%. (MEIO&MENSAGEM, 2023)

É notória a importância da sondagem mencionada para que possamos ter um retrato fiel da realidade do setor publicitário no que tange às métricas de diversidade, mas é inegável também que demoramos muito para levantar visões como esta. Talvez este seja um dos vários motivos de estarmos tão distantes de um cenário ideal - já que evitamos, por anos, olhar para o problema de frente. Evitamos enxergar as questões e vulnerabilidades do mercado, que refletem estruturas e heranças coloniais racistas

presentes na sociedade brasileira (LIMA; VALA, 2004) e que acabam por refletir consequências também neste segmento.

Diante disso, é sabido que a representação branca nos ambientes das agências e, porque não dizer, nos anúncios publicitários está comumente atrelada a signos de prestígio, educação, estética, cultura, virtuosidade e universalidade. 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 apud CARRERA, 2019, p. 10). Todas essas características refletem e constituem o que já está enraizado nas mais diversas esferas da sociedade (DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean, 2021), intitulado como *branquitude*.

Este conceito foi cunhado nos Estados Unidos, na década de 1990 (SCHUCMAN, 2018) e trazido no início dos anos 2000 para o Brasil pela psicóloga social Maria Aparecida Bento. Por isso, apesar de cada vez mais discutido e conhecido, este tema é considerado recente nos estudos das ciências humanas. Segundo Cida Bento (2022),

As instituições públicas, privadas e da sociedade civil definem, regulamentam e transmitem um modo de funcionamento que torna homogêneo e uniforme não só processos, ferramentas, sistemas de valores, mas também o perfil de seus empregados e lideranças, majoritariamente masculino e branco. Essa transmissão atravessa gerações e altera pouco a hierarquia das relações de dominação ali incrustadas. Esse fenômeno tem um nome, *branquitude*, e sua perpetuação no tempo se deve a um pacto de cumplicidade não verbalizado entre pessoas brancas, que visa manter seus privilégios (BENTO, 2022, p. 18)

Dentro dos estudos da Teoria Crítica da Raça, ramo este que possui uma perspectiva ativista e que se baseia em explícitas contribuições de movimentos anteriores, como estudos críticos do direito e feminismo radical, a *branquitude* também é tida como objeto de estudo. Na referida Teoria, pesquisadores e ativistas possuem grande empenho em estudar e transformar a relação raça, racismo e poder diante de uma perspectiva mais ampla, que inclui História, Economia, a conjuntura e “os interesses coletivos e individuais e também as emoções e o inconsciente” (DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean, 2021, p. 30).

Richard Delgado e Jean Stefancic (2021), estudiosos estadunidenses da referida área, estabeleceram uma interessante comparação entre o sistema de raças e uma hidra de duas cabeças. Segundo os autores, uma cabeça representaria o racismo opressor, e a outra simbolizaria o privilégio branco.

Se cortarmos uma única cabeça (...) mas deixarmos a outra intacta, nosso sistema de brancos oprimindo negros/pardos permanecerá praticamente inalterado. O dilema da reforma social (...) é que tudo deve mudar de uma vez. Caso contrário a mudança é engolida pelos elementos restantes (...). A cultura se reproduz continuamente e de forma inelutável. (DELGADO & STEFANIC, 2021, p. 105)

Desse modo, a identidade racial branca aparece historicamente como normativa. “Outros grupos (...) são descritos como não brancos. Ou seja, eles são definidos em relação ou por oposição à branquitude - ou a algo que eles não são. A literatura e a mídia reforçam essa visão de minorias como o outro exótico” (DELGADO, Richard; STEFANIC, Jean; 2021, p. 101). Somando às características acima mencionadas, a branquitude possui um componente de autopreservação narcísica, no qual todo diferente é tomado como uma ameaça ao universal. “Esse sentimento de ameaça e medo está na essência do preconceito, da representação que é feita do outro e da forma como reagimos a ele.” (BENTO, 2022, p. 18)

Ao observar especificamente pesquisas na área das ciências humanas, Lia Vainer Schucman (2018) aponta que a maioria dos trabalhos que exploram as questões de diversidade observam como a ideia de raça e racismo influenciava o negro no Brasil, mas nunca tais pesquisas se debruçam sobre a experiência e as construções cotidianas do próprio sujeito branco como pessoa racializada. Na mesma linha, é importante observar como a ausência de questionamentos e reflexões acerca do papel do branco nas desigualdades raciais é uma maneira de reforçar que as desigualdades raciais no Brasil constituem “um problema exclusivamente do negro, pois só ele é estudado, dissecado, problematizado” (BENTO, 2002, p. 2).

Como contraponto a questão acima, estudiosos da branquitude definem o racismo pela perspectiva dos privilégios do homem branco, por exemplo, e não como uma questão inerente aos não brancos, ponto de vista que deveria ser utilizada na grande maioria dos estudos raciais, conforme abaixo:

Estudiosos da Branquitude definem o racismo como abrangendo estruturas econômicas, políticas, sociais e culturais, ações e crenças que sistematizam e perpetuam uma distribuição desigual de privilégios, recursos e poder entre pessoas brancas e pessoas não brancas. Essa distribuição desigual beneficia brancos e desfavorece não brancos em geral e como um grupo. (HILLIARD, 1992 apud DIANGELO & CARLI, 2018, p. 38)

Ainda sob a perspectiva da Teoria Crítica da Raça, Richard Delgado e Jean Stefancic (2021) trazem em seu livro uma lista elaborada por Peggy McIntosh, na qual fica evidente que brancos contam com pelo menos 46 privilégios diretamente relacionados com o fato de ter a pele branca, “incluindo a certeza de que os seguranças da loja não o seguirão, que as pessoas não atravessaram a rua para evitá-los à noite, que suas conquistas não serão consideradas excepcionais ou creditadas à sua raça” (DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean; 2021, p. 104).

O cenário racista, ocasionado pela hegemonia branca e com pouca diversidade no mercado, é um reflexo de uma estrutura que remonta o Brasil colonial - que ocorreu entre 1530 e 1822 - no qual o homem branco, constituinte do grupo hegemônico, determinou sistemas de conquista, dominação e regimes de silenciamento do Outro, este último composto por sujeitos negros. E apesar de o abolicionismo ter trazido uma liberdade contratual para os escravizados em 1888, não chegou nem perto de apagar as referidas marcas de poder do homem branco. E é justamente por isso que o escritor e diplomata Joaquim Nabuco (2000, p. 4) diz: “A luta entre abolicionismo e a escravidão é de ontem, mas há de prolongar-se muito, e o período em que já estamos há de ser caracterizado por essa luta”. Vemos então que, apesar de esta frase ter ganhado as páginas de livros pela primeira vez em 1883, ainda se faz muito - e assustadoramente - atual.

Nesse contexto, vivemos em uma sociedade marcada pelo silenciamento do Outro. Explicando um pouco melhor esta outridade, este último, conforme Djamilia Ribeiro (2019) pontuou sob a perspectiva beauvoiriano, compõe a dualidade presente desde as comunidades mais primitivas entre o Mesmo e o Outro. Assim, nenhuma coletividade se apresentaria como Uma sem delimitar a Outra, a diferente de si. Por isso, apesar de todos os seres humanos possuírem Voz, nem todos são escutados, ouvidos, respeitados, uma vez que a história está marcada por relações de exploração, onde apenas o grupo hegemônico fala e é escutado.

Podemos mencionar também outro conceito complementar ao de Outridade. Conforme explicitado por Omotayo O. Banjo e Nancy A. Jennings (2016) à luz dos estudos de Hornsey (2008), a sociedade é regida pela teoria da autocategorização, que faz com que nos identifiquemos mais aos nossos semelhantes - membros de um grupo com características mais parecidas com as nossas - por meio do processo de comparação social. Para além disso, Banjo & Nancy (2016) destacam a relação binária de construções grupais - um grupo se molda e define sua categoria, gerando como consequência um outro grupo. Assim, pesquisadores e críticos afirmam que a construção social da raça está enraizada na construção da identidade branca, ou branquitude, portanto, pretos são definidos de forma binária para as pessoas brancas.

Alguns podem qualificar esse binário em termos de poder, sugerindo uma relação hierárquica dentro desse binário, de modo que os brancos tenham mais poder do que as pessoas de cor e, portanto, se tornem o grupo dominante. Por causa dessa marginalização racializada dos membros da sociedade e uma preocupação com as implicações da dinâmica do poder, a maioria dos estudos sobre raça se concentra em grupos com menos poder, pessoas de cor. No entanto, Lopez (2000) afirmou: “A identidade branca é tanto uma fabricação racial, e os brancos são igualmente, ou ainda mais altamente implicados na preservação do status quo racialmente construído” (p. 193). Assim, explorar a construção da identidade racial branca na mídia de massa ajuda a definir uma cultura ou identidade presumivelmente indefinível. (BANJO & NANCY, 2016, p. 283)

Para compreender o cenário em questão, Fernanda Carrera (2019) também aponta a necessidade de observar o homem branco como ser racializado e conseguir perceber a partir desta lupa as experiências de vida proporcionadas às pessoas que fazem parte do referido grupo racial:

Entender 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). (CARRERA, 2019, p. 8)

Assim, fica claro que a sociedade vive em meio a narrativas construídas sob a perspectiva do homem branco, que também precisa ser enxergado dentro de um grupo dotado de uma identidade racial - historicamente considerada universal e superior às

demais. Sua hegemonia torna-se visível em todas as esferas da estrutura social e, dentre elas, a da produção cultural midiática. Por isso, "ao abrir uma revista ou um livro, ligar a TV, assistir a um filme ou olhar fotografias em espaços públicos, é muito provável que vejamos imagens de pessoas negras que reforçam e reinstituem a supremacia branca" (HOOKS, 2019, p. 32).

Outrossim, o homem branco é tido como unânime e universal e abafa realidades e questões das tantas possibilidades de identidades existentes. Este cenário de privilégio branco cria barreiras que se mostram historicamente intransponíveis para as identidades raciais e estabelece a branquitude. Salientamos que este privilégio é vivido de forma invisível pelos brancos, uma vez que há uma grande dificuldade de assumi-los por causa do ego branquitude. No entanto, é essencial que tais privilégios se tornem visíveis para que possamos solucionar as injustiças sociais (BANJO & NANCY, 2016).

Lia Vainer Schucman (2014) também definiu o conceito de branquitude que, segundo a autora, trata-se de um lugar social no qual sujeitos brancos foram "sistematicamente privilegiados no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos, gerados inicialmente pelo colonialismo e pelo imperialismo, e que se mantêm e são preservados na contemporaneidade" (p. 3). Além das fronteiras externas criadas entre brancos e indivíduos de outras identidades raciais, há também a formação de sólidas distinções internas que hierarquizam os brancos por meio de outros marcadores sociais, como gênero, origem, classe social, regionalidade e fenótipo (SCHUCMAN, p. 3, 2914).

Diante do exposto, a construção e incorporação de novas imagens do sujeito branco e do sujeito negro, diferente da apresentada pela perspectiva branca, é fundamental para superarmos o racismo e as estruturas coloniais de poder impostas historicamente - por meio do antirracismo (LEITE, 2019), já que, conforme colocado por Angela Y. Davis, numa sociedade racista não basta não ser racista. É necessário ser antirracista". Além disso, é necessário que o homem branco saia da posição de sujeito universal. Daí, a importância dos canais midiáticos. Bell hooks (2019) destaca essa importância da mudança da produção das imagens culturais no seguinte trecho:

Nós que militamos a favor da causa antirracista continuamos insistindo que a supremacia branca e o racismo não terão fim enquanto não houver uma mudança fundamental em todas as esferas da cultura, em especial no universo de criação de imagens. Ainda assim, quando imagens libertadoras são criadas e apresentadas

no universo cultural, é difícil disseminar novas ideias, novas visões. Ao mesmo tempo, trabalhar dentro das restrições de uma estética racista traz dinheiro, fama e atenção, sobretudo na cultura popular, enquanto é muito fácil que a ênfase em imagens libertadoras seja escanteada. (HOOKS, 2019, p. 33)

Teorias críticas (DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean, 2021) e estudos raciais apontam que a identidade racial não é, mas sempre está, uma vez que não é tida como estática. A mesma possui fluidez e atualmente está sob a forte influência da branquitude (BANJO & NANCY, 2016). Por isso, precisamos rever a posição de universalidade na qual o homem branco foi historicamente colocado para que todas as identidades raciais possam ser verdadeiramente valorizadas.

03- Privilégios, desengajamento e fragilidade branca

Apesar de ser um tema cada dia mais difundido, ainda é notória a dificuldade que se encontra ao abordar o tema da branquitude com pessoas brancas. É muito comum que tais indivíduos ocupem um lugar defensivo e isento diante dos questionamentos de seus privilégios, já que enxergam o racismo como um problema alheio às suas individualidades, conforme explicitado por Richard Delgado e Jean Stefanic (2021):

Muitos brancos sentem que esses programas os vitimizam, que candidatos brancos mais qualificados serão obrigados a sacrificar sua vaga para minorias menos qualificadas. Então, as ações afirmativas são um caso de "discriminação reversa" contra os brancos? Parte do argumento de que isso existe se baseia na suposição implícita de que as ações afirmativas excluem pessoas brancas inocentes dos processos de seleção. A narrativa por trás dessa suposição caracteriza brancos como inocentes, uma metáfora poderosa, e negros como - o quê? Provavelmente, o oposto de inocentes, ou seja, culpados.

Por outro lado, muitos teóricos críticos da raça e cientistas sociais afirmam que o racismo é disseminado, sistêmico e profundamente arraigado. Se assumirmos essa perspectiva, então nenhum membro branco da sociedade parecerá tão inocente. O conjunto de significados que se atribui à raça; os estereótipos que se têm de outras pessoas; os padrões de estilo, aparência e beleza; e a necessidade de preservar a própria condição, tudo isso determina poderosamente a perspectiva de cada um. De fato, um dos aspectos da branquitude, segundo alguns acadêmicos, é sua capacidade de parecer transparente ou isenta de perspectivas. Os brancos não se veem como pertencentes a uma raça, mas simplesmente como pessoas. Eles não consideram que pensam e raciocinam a partir de um ponto de vista branco, mas sim de um ponto de vista universalmente válido - "a verdade" -, o que todos sabem. Do mesmo modo, muitos brancos negarão categoricamente que se beneficiam do privilégio branco. (DELGADO & STEFANIC, 2021, p. 105)

Tal postura foi nomeada por pesquisadores como *disengagement*, em tradução literal, desengajamento. Pertence ao contexto em que estamos inseridos, em que não é

mais socialmente aceito expressões e atitudes racistas explícitas, e tais estratégias de desengajamento moral “representam um conjunto importante, mas pouco pesquisado, de estratégias retóricas e cognitivas sutis que fazem o comportamento racista parecer aceitável e justificado” (FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria, 2016, p. 2547).

As estratégias de desengajamento aparecem como uma estratégia psicológica, na qual indivíduos - bons ou não - se comportam de maneira “cruel” ou desumana, mas de modo a evitar a autocorreção e sofrimento. Assim, suas ações passam a se tornar aceitáveis e morais (Bandura, 2002). Dentro dessa estratégia, Bandura (1999, 2002), citado por Nicholas Faulkner & Ana-Maria Bliuc (2016), identificou quatro categorias principais de estratégias de desengajamento moral, sendo elas:

Reenquadramento do comportamento prejudicial;	“Conduta perniciososa é tornada pessoal e socialmente aceitável ao retratá-la como servindo a propósitos morais ou socialmente dignos” (BANDURA, 2002 apud FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria, 2016, p. 2548)
Minimização do papel do perpetrador;	Indivíduos podem deslocar responsabilidade alegando que suas ações prejudiciais foram causadas pelas demandas de uma autoridade ou situação, ao invés de ser sua própria escolha (FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria, 2016, p. 2548).
Desconsideração ou má interpretação das consequências negativas do comportamento nocivo;	Essas estratégias incluem ignorar, minimizar, evitar ou desacreditar que a conduta perniciososa realmente causou danos (FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria, 2016, p. 2548).
Desumanização ou culpabilização das vítimas do ato danoso.	As pessoas podem evitar a autocensura moral desumanizando suas vítimas, ou culpar as vítimas por causar danos a si mesmas (FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria, 2016, p. 2548).

Outro termo utilizado para contextualizar o comportamento de algumas pessoas brancas diante das discussões da branquitude é *Fragilidade Branca*, termo muito explorado por Robin DiAngelo, autora estadunidense referência nos estudos de análise crítica do discurso e relações raciais, e aparece como uma consequência ou efeito inerente à branquitude. A autora define que pessoas brancas não são estimuladas ao longo da vida a estabelecerem habilidades afetivas e cognitivas ou “desenvolver a resistência que permitiria o engajamento construtivo sobre divisões raciais” (DIANGELO & CARLI, 2018, p. 31). Ao definirem a Fragilidade Branca, DiAngelo & Carli (2018) estabelecem uma relação próxima com o conceito de *habitus*, de Bourdieu (1993), que é relevante trazer aqui também.

Segundo Bourdieu, *habitus* é uma subjetividade socializada; um conjunto de disposições que geram práticas e percepções. Como tal, *habitus* só existe em, através de e devido a práticas dos atores e sua interação uns com os outros e com o resto do seu ambiente. Com base nas condições e experiências anteriores que o produzem, o *habitus* produz e reproduz pensamentos, percepções, expressões e ações. Estratégias de resposta ao “desequilíbrio” no *habitus* não são baseadas na intencionalidade consciente, mas resultam de disposições inconscientes em relação à prática e dependem da posição de poder que o agente ocupa na estrutura social. A Fragilidade Branca pode ser conceituada como um produto do *habitus*, uma resposta ou “condição” produzida e reproduzida pelas contínuas vantagens sociais e materiais da posição estrutural branca. (DIANGELO & CARLI, 2018, p. 42)

Nessa perspectiva, a *Fragilidade Branca*, cunhada pela autora Robin DiAngelo, é um conceito que reitera a tendência dos indivíduos brancos de reagir defensivamente e desconfortavelmente diante de conversas e situações que abordam questões de raça e privilégio. Essa reação é muitas vezes caracterizada por sentimentos de culpa, negação, raiva ou recusa em reconhecer as disparidades raciais e estruturais presentes na sociedade. DiAngelo argumenta que a fragilidade branca emerge como uma maneira de proteger a identidade e manter o status quo, dificultando a discussão aberta e honesta sobre o racismo sistêmico.

A *Fragilidade Branca* é um estado em que mesmo uma quantidade mínima de estresse racial se torna intolerável, desencadeando uma série de movimentos defensivos. Esses movimentos incluem a expressão de emoções como raiva, medo e culpa, e comportamentos como discussão, silêncio e abandono da situação geradora de estresse. Esses comportamentos, por sua vez, restabelecem o equilíbrio racial branco. (DIANGELO & CARLI, 2018, p. 40)

Sua análise destaca como essa fragilidade pode obstruir a capacidade de os indivíduos brancos entenderem verdadeiramente a experiência racial das pessoas não brancas e se engajarem de forma construtiva na luta por equidade racial.

04- Conclusão

Conforme posto por bell hooks (2019, p. 41), é fundamental que apresentemos uma visão crítica com relação ao desenvolvimento e propagação da imagem de negros e negras na sociedade. Afinal, seguindo a autora, "o que o futuro nos reserva se nosso entretenimento no presente é o espetáculo da colonização contemporânea, da desumanização e do esvaziamento de poder, no qual a imagem serve como uma ferramenta assassina?".

Apesar de essa perspectiva ser importante, vimos que é ainda mais urgente revisarmos o papel do homem branco nas representações e nos espaços ocupados na sociedade. Isso porque este último foi historicamente colocado como ser universal, não racializado e, por isso, repleto de privilégios. Como consequência, vivemos hoje em uma sociedade permeada pelo que chamamos de branquitude, que precisa ser observada e deixar de passar despercebida nas discussões acerca do racismo - afinal, é por causa da branquitude que o racismo se instaura na sociedade.

A publicidade é um fenômeno cultural derivado: não inventa, não inova, não revoluciona. É inteiramente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz o publicitário - na linguagem, na visão de mundo, nas atitudes existenciais. (DOMINGUES, 1990 apud WOTTRICH, 2019, p. 295).

Da mesma maneira, como a publicidade é produto da sociedade, observar e questionar a representação do homem branco na publicidade é fundamental para entendermos, sob esta perspectiva, a dinâmica do racismo, formas de como ele atua na sociedade e maneiras de combatê-lo de forma mais assertiva. Afinal, o papel e a posição do homem branco precisa ser revisado dentro das mais diversas estruturas sociais - sendo o mercado publicitário apenas uma delas. Objetivamos que este artigo tenha força e relevância para atingir efetivamente a sociedade e o mercado, que tanto precisam de revisões profundas em suas estruturas. Assim, este texto visa trazer reflexões básicas acerca dos privilégios brancos e dos bloqueios inerentes às discussões sobre este tema, por meio da revisão de literaturas importantes sobre o tema.

Para estudos futuros, será relevante observar como o desengajamento e a fragilidade branca se expressam na publicidade - seja por meio dos próprios materiais publicitários ou por meio da reação do público diante deles. Além disso, conforme previamente mencionado, observar o papel dos brancos nas narrativas de comunicação é de extrema importância para o combate do racismo. Como ferramenta importante para estes estudos, sugerimos análises de conteúdos profundas de campanhas passadas, presentes e futuras. A análise de conteúdo é uma técnica que pode ser aplicada em diferentes tipos de materiais, incluindo textos, imagens, vídeos e áudios, e tem como objetivo identificar padrões e tendências em como as mensagens são transmitidas (BARDIN, 1977). Segundo Maria Laura P. B. Franco (2005), o ponto de partida deste método de pesquisa qualitativa é a mensagem e ela se assenta nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica de linguagem.

Será que, como sociedade, estamos caminhando para uma desconstrução dos privilégios brancos? Ou estamos apenas coagindo comportamentos explicitamente racistas em prol da manutenção de um racismo sutil e supremacia branca? Quais estratégias podem ser usadas para minarmos os discursos permeados pelo racismo da branquitude? Por meio de tais análises, conseguiremos postular caminhos efetivos para um cenário racial saudável e verdadeiramente transformado.

05. Bibliografia

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA., 1977.

BENTO, Cida. **O pacto da Branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. *In*: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva; PIZA, Edith. **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 01- 30.

BROWN, Brené. **A coragem de ser imperfeito**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

DELGADO, Richard; STEFANIC, Jean. **Teoria Crítica da Raça: uma introdução** São Paulo: Contracorrente, 2021.

DIANGELO, Robin; CARLI, Anelise Angeli De. **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 3, p. 35-57, 26 dez. 2018.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.p.289- 310.

FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria. “It’s okay to be racist”: moral disengagement in online discussions of racist incidents in Australia. **Ethnic and Racial Studies**, v. 39, n. 14, p. 2545–2563, 15 abr. 2016.

FULGÊNCIO, Caio. Censo aponta falta de diversidade entre líderes de agências. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 10 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias/>>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

HOOKS, Bell. **Olhares Negros: Raça e Representação**. 1º. ed. São Paulo: Elefante, 2019.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (Orgs.). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: 2019, p. 17-65.

LIMA; Marcus Eugênio Oliveira, VALA; Jorge. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de Psicologia 2004, 9(3), 401-411.

NABUCO, Joaquim. **Minha formação**. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 1998. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/sf000052.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

NABUCO, Joaquim. **O Abolicionismo**. São Paulo: Publifolha, 2000.

OLIVEIRA, Ilzver de Matos.; SANTOS, Nayara Cristina Santana. Solidão tem cor? Uma análise sobre a afetividade das mulheres negras. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, p. 9–20, 2018.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. 1º. ed. São Paulo: Pólen, 2019

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Branquitude e poder**: revisitando o “medo branco” no século XXI. Revista da ABPN 2014, Vol. 6, pp. 134-147.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.p.289- 310.