

# Discalculia, desfoque, cromofobia e narcisismo Padrões da branquitude em agências de publicidade brasileiras

**FERNANDA CARRERA**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

**ID 3091**

Recebido em

**18/6/2024**

Aceito em

**2/9/2024**

Este trabalho visa mapear padrões de normatização da branquitude publicitária, reconhecendo o seu enraizamento nas rotinas produtivas das agências e a reverberação nos discursos publicitários postos em circulação. A partir de visitas a agências e entrevistas com publicitários brancos e negros das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife e Belém, foi possível identificar quatro padrões de comportamento associados à branquitude no mercado publicitário: discalculia branca; desfoque racial; cromofobia branca; e narcisismo branco. Espera-se contribuir para o campo do debate racial no Brasil e suas implicações para a conjuntura comunicacional da contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Branquitude. Publicidade. Agência. Racismo.

## **Discalculia, Blur, Chromophobia and Narcissism: Patterns of Whiteness in the Productive Routines of Brazilian Advertising Agencies**

This work aims to map patterns of whiteness normatization in Brazilian advertising, recognizing its rooting in the production routines of agencies and the reverberation in the advertising discourses put into circulation. Based on visits to agencies and interviews with white and black advertisers in the cities of Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife and Belém, it was possible to identify four patterns of behavior associated with whiteness in the advertising market: white dyscalculia; racial blur; white chromophobia; and white narcissism. We hope to contribute to the field of racial debate in Brazil and their implications for the contemporary communication context.

**Keywords:** Whiteness. Advertising. Agency. Racism.

## **Discalculia, desenfoque, cromofobia y narcisismo: patrones de blancura en las rutinas productivas de las agencias de publicidad brasileñas**

Este trabajo pretende mapear los patrones de normalización de la blancura en la publicidad brasileña, reconociendo su arraigo en las rutinas de producción de las agencias y la reverberación en los discursos publicitarios puestos en circulación. A partir de visitas a agencias y entrevistas con anunciantes blancos y negros en las ciudades de Río de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife y Belém, fue posible identificar cuatro patrones de comportamiento asociados a la blancura en el mercado publicitario: discalculia blanca; desenfoque racial; cromofobia blanca; y narcisismo blanco. Esperamos contribuir al campo de las discusiones sobre raza en Brasil y sus implicaciones para la coyuntura de la comunicación contemporánea.

**Palabras clave:** Blancura. Publicidad. Agencia. Racismo.

## Fernanda **CARRERA**

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF). Bolsista Produtividade em Pesquisa – Nível 2 – CNPq e Jovem Cientista do Nosso Estado - FAPERJ. Líder do LIDD – Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (CNPq/UFRJ).

Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

**E-mail:** fernanda.carrera@eco.ufrj.br

### ORCID



## Introdução

Não é recente o debate sobre desigualdades raciais na publicidade brasileira, sobretudo quando a discussão opera a partir dos contextos representacionais e simbólicos. Pesquisadores já apontaram tanto para a lacuna na representação de pessoas negras, indígenas e amarelas nos anúncios publicitários brasileiros como para as escolhas discursivas que marcam a rara presença desses sujeitos em construções de sentido repletas de estereótipos negativos e estigmatização (Corrêa, 2006; Leite, 2022). Nesse sentido, no outro polo do problema há a hiperexposição de pessoas brancas, especialmente atravessadas por outras dinâmicas de privilégio dentro do contexto sociocultural brasileiro (Carrera, 2020; Moreno Fernandes, 2022), expondo corpos magros e sem deficiência, cis-heteronormatividade, juventude e performances de classe que constroem, a cada impressão no imaginário social, a silhueta do que é o sujeito ideal, universal e almejado no país.

No entanto, ainda são recentes as pesquisas que delineiam o perfil dos profissionais que ocupam o *fazer* publicitário, sobretudo quando a intenção é perceber as dimensões interseccionais dos privilégios e das opressões que marcam as rotinas produtivas na publicidade e revelam que as escolhas discursivas materializadas nos anúncios são, de fato, coerentes com o cenário das agências e dos grandes anunciantes brasileiros. Em ambientes repletos de pessoas brancas, não é à toa que seus produtos criativos também respirem branquitude, tanto na dimensão da construção da alteridade e da distância do Outro quanto no domínio da valorização arbitrária de seus signos identitários. Nesse sentido, corrobora-se aqui com a perspectiva de Corrêa (2022, p. 134), que diz: “‘Mídia’, ‘internet’ e ‘representações’ são feitas por sujeitos, que afetam e são afetados pelo contexto, bem como pelas múltiplas identidades e privilégios (ou opressões) que esses sujeitos podem enfrentar em suas trajetórias e em seus cotidianos”.

Ao lado, portanto, dos dados sobre o padrão de representação que não segue a composição social brasileira e sub-representa sujeitos racializados em prol de personagens brancos (Moreno Fernandes, 2022; Wottrich, 2019), pesquisas atuais apontam para a necessária discussão sobre o ambiente de trabalho no mercado publicitário, que pode ser reveladora tanto do cenário como dos produtos e das criações que dali surgem. Em pesquisa intitulada *Publicidade inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras*, publicada em 2023 pelo Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP) em parceria com a Gestão Kairós, foi possível expor de forma quantitativa um contexto facilmente sentido e percebido no dia a dia do campo profissional da publicidade: é um ambiente majoritariamente masculino, branco, cisgênero, heterossexual, sem deficiência e com menos de 50 anos. Especificamente no contexto racial, portanto, não somente há predominância expressiva (88%) de pessoas brancas em cargos estratégicos e de liderança, como a composição racial do mercado publicitário como um todo é marcada pela branquitude.

Dentro dessa conjuntura quantitativa, pode-se questionar: quais os códigos e os sentidos circulantes nas práticas e no cotidiano do mercado publicitário que ajudam a construir este cenário racialmente demarcado e sentido pelos profissionais no seu dia a dia? A partir deste questionamento, a pesquisa aqui apresentada se originou, buscando a compreensão do que seria uma padronização do comportamento branco nas agências de publicidade brasileiras. Realizando entrevistas com profissionais de agências em Rio de Janeiro, São Paulo, Belém, Salvador e Recife, buscou-se aqui construir, a partir dos relatos de experiência, os padrões da branquitude publicitária brasileira que se manifestam nos discursos, nas práticas e nas interações, revelando, sobretudo, que os sentidos raciais não precisam necessariamente ser provados pelos números, porque são expressamente percebidos nas relações. Nesse sentido, pôde-se chegar a quatro padrões da branquitude no ambiente profissional publicitário: discalculia branca; desfoque racial; cromofobia branca; e narcisismo branco, buscando contribuir com um delineamento conceitual e metodológico para pesquisas futuras sobre branquitude, publicidade brasileira e seus atravessamentos.

## Privilégio branco e a complexificação da interseccionalidade

O intuito de perceber padrões de comportamento associados à racialização, neste caso, branca pode ser percebido, de modo equivocado, como essencialização ou naturalização de características raciais. No entanto, a compreensão sobre o comportamento social do sujeito branco é fundamental para investigar, na verdade, a sua dimensão exclusivamente social: os significados dos comportamentos marcam os corpos e a construção de subjetividade dos indivíduos, fazendo da identidade branca uma constante afirmação cultural de padrões fixos em torno de um ideal de superioridade estética, moral e intelectual (Schucman, 2012), assim como uma contínua negação da alteridade racializada.

Nesse sentido, observa-se aqui a dimensão coletiva e compartilhada de percepções do sujeito branco sobre o outro e sobre si, entendendo que o mecanismo da racialização não se manifesta individualmente, mas, sobretudo, precisa fortalecer e fazer circular sentidos de naturalização de privilégios (quando fala de si) e de subalternidade inevitável (quando fala sobre os outros). Há, dessa forma, a intenção de compreender a complexa construção social dos estereótipos raciais, que, por muito tempo, foram estudados a partir apenas de uma de suas dimensões: o polo dos sentidos negativos de raça. No entanto, a construção dos sentidos raciais negativos somente é possível em contraposição a signos sociais de valorização, isto é, o outro polo do estereótipo é aquele que atribui a alguns sujeitos a fixidez da existência positiva e ideal: “[...] a estereotipagem tende a ocorrer onde existem enormes desigualdades de poder” (Hall, 2016, p. 192).

Os sentidos fixos do ideal branco são compartilhados em diversos domínios da esfera social, mas a publicidade é um campo fértil para a compreensão tanto dos códigos quanto das práticas e dos processos de significação. No domínio da representação publicitária, o estereótipo é o que automatiza o processo de construção de sentidos de consumo, reduzindo tanto a amplitude dos significados quanto o tempo necessário entre a recepção da mensagem e a ação de compra. Ainda nessa direção, escolhe-se nesse universo de sentidos quais imagens fixas são interessantes para a associação simbólica desejada no discurso, ajudando a construir e reforçar diversos tons de desigualdade. Não há, na publicidade, questionamento social como elemento fundante, embora ela se alicerce pelo domínio da comunicação. Na verdade, as hesitações, as relativizações e as instabilidades são práticas das quais a publicidade foge: o tempo da publicidade é o tempo do consumo.

Os modelos ideais de existência, portanto, são modos de aceleração do processo interpretativo na publicidade que ajudam a reforçar e recriar sentidos sobre práticas e sujeitos. Na dimensão racial, há o sujeito ideal branco, mas há modos específicos de construção que passam por mais ou menos experiências de privilégio, a depender da manifestação ou da ausência de signos de subordinação nos corpos e nas subjetividades. Gênero, deficiência, peso, geolocalização, idade, classe e outras avenidas identitárias complexificam a experiência de ser branco e fazem da vivência do privilégio uma constante dependência de contextualização. Muitas vezes, a demarcação da diferença e dos atravessamentos de opressão é mais fortemente percebida por sujeitos brancos nas suas experiências cotidianas, relegando à invisibilidade aquilo que determina o seu privilégio racial. Mulheres brancas, portanto, podem evidenciar fortemente nas suas experiências profissionais os modos de opressão de gênero vividos diariamente, apresentando dados estatísticos e relatos de situações de subordinação inquestionáveis. No entanto, podem ser omissas ou relapsas na identificação de seus privilégios raciais nesses mesmos espaços. Essa omissão contextual em conjunturas de desigualdade é um dos catalisadores dos debates consistentes em tornos dos feminismos contemporâneos.

Em agências de publicidade brasileiras, essa complexificação interseccional da experiência branca é demarcada nos dados estatísticos dos profissionais em cargos de criação e liderança. De acordo com o relatório da Gestão Kairós (2023), embora o cenário demográfico no Brasil apresente dados raciais e de gê-

neros opostos, as agências de publicidade são compostas por uma maioria branca e, em cargos de liderança, também masculina. Dois diagramas apresentados pelo estudo são representativos da realidade racial e de gênero das agências: o que expõe os dados sobre cargos de liderança (gerentes) e o que mostra a demografia dos altos cargos de gestão (CEOs e presidentes de agência). Em cargos de gerência, mulheres e homens brancos ocupam lugares semelhantes, ainda que homens assumam ligeiramente a liderança percentual, enquanto em cargos de alto escalão, como presidência e CEOs, os homens ultrapassam as mulheres de forma significativa, alcançando 85% da totalidade desses espaços de poder. No entanto, se os dados do segundo diagrama são reforço para o argumento da desigualdade de gênero, há ainda negligência em relação ao cenário apresentado pelo primeiro, que apresenta apenas 10,3% de pessoas negras nas agências e 4,6%, especificamente, de mulheres negras no primeiro degrau da experiência profissional de poder e gestão.



Figura 2: Cargos de liderança em agências de publicidade brasileiras

Fonte: Gestão Kairós (2023).

## Delineamentos metodológicos

Esta pesquisa visou mapear os padrões de normatização da branquitude publicitária brasileira, inserindo discussões a respeito das rotinas produtivas de agências e da construção de estereótipos como estratégia de posituação. Entende-se que, ao circular em diversos espaços comunicacionais e midiáticos, a publicidade deve ser vista como um discurso de formação dos indivíduos e da cultura, não sendo imune à responsabilidade na dimensão dos impactos em direitos humanos e cidadania. Nesse sentido, colocá-la sob análise é reconhecer a sua importância para a constituição dos lugares sociais e dos reconhecimentos sobre as subjetividades atreladas aos contextos raciais. Compreender, portanto, os padrões de branquitude que ajudam a formar o ideal de existência e identidade em uma sociedade é compreender, em comparação, que a outras identidades raciais são atribuídos processos diferenciados. Nesse ideal comparativo, não à toa foram escolhidas para compor a amostra de cidades e agências analisadas as capitais dos estados Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Pernambuco e Pará. Tais cidades são reconhecidas por seu alto grau de miscigenação, apresentando a maioria de sua população autodeclarada parda (IBGE, 2010). Nesse sentido, é relevante questionar se essas localidades apresentam diferenciados padrões raciais em suas agências de publicidade, uma vez que a branquitude não se configura como maioria populacional.

O projeto de pesquisa aqui relatado teve início em 2020, embora a pandemia de Covid-19 tenha impedido a sua realização completa nos dois anos subsequentes, conforme era previsto no plano de trabalho, com entrevistas e visitas técnicas. Nesse período, então, foram realizadas pesquisas bibliográficas e debates em laboratório de pesquisa, com fins de preparação de material para as entrevistas posteriores e análises

no *locus* das agências de publicidade após o confinamento recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Ao final de 2022, as visitas e entrevistas puderam acontecer como previsto, respeitando as limitações ainda vigentes na ocasião.

A necessidade de conclusão da pesquisa, já prolongada por causa da pandemia de Covid-19, limitou a escolha das agências e dos profissionais entrevistados. Algumas agências, ainda em 2022, estavam restringindo a entrada de pessoas externas aos espaços físicos da empresa, optando também, muitas vezes, pelo trabalho remoto. Neste contexto, optou-se pela escolha de agências de publicidade que não tinham essa restrição para as visitas técnicas, ainda que algumas escolhidas também estivessem com seu quadro de profissionais reduzido. Participaram da pesquisa, entre visitas técnicas guiadas e entrevistas, duas agências em São Paulo, assim como em Salvador e em Recife; e três agências em Belém, bem como três agências no Rio de Janeiro. Foram preservados os nomes dos profissionais entrevistados e dos participantes da pesquisa.

O contato com os profissionais nas visitas e nas entrevistas visou compreender motivações, entraves e nuances cotidianas do trabalho publicitário que ajudam a definir as escolhas discursivas e, portanto, as inclinações para a construção dos estereótipos de raça nos anúncios. Optou-se pelas entrevistas semiestruturadas como uma forma de oferecer mais liberdade aos profissionais nos relatos de suas experiências dentro das agências, para que pudessem construir narrativas mais coerentes com as suas realidades profissionais. Dentre as perguntas realizadas, foram construídos quatro eixos fundamentais: diversidade racial e relação com o cliente; diversidade racial e relação com os gestores da agência; iniciativas pessoais e profissionais em torno da diversidade racial; relações raciais intrapessoais dentro do ambiente de trabalho. O objetivo dos eixos era compor um quadro da problemática descrita pelos profissionais em relação à produção e circulação de anúncios com diversidade racial, passando tanto pelos entraves possivelmente ofertados pelos anunciantes como pelas dificuldades enfrentadas dentro da agência seja por conta dos obstáculos trazidos pelos gestores, pelas dificuldades de encontrar subsídios para o estímulo à diversidade racial nos anúncios, seja pela falta de diversidade racial no próprio ambiente de trabalho.

Neste sentido, optou-se por priorizar entrevistas com profissionais brancos, com o intuito de trazer, de fato, padrões comportamentais descritos por eles, assim como análises interpretativas das suas falas e dos seus não-ditos. No entanto, como os profissionais ficaram cientes do teor da pesquisa, foi rápido o encaminhamento para seus colegas racializados, que ficaram dispostos e ansiosos por participar das entrevistas. Acredito que esse comportamento, tanto dos profissionais brancos como dos negros, já é um resultado relevante e importante de ser aqui descrito. Além disso, acolher a perspectiva dos profissionais negros sobre os padrões da branquitude nas agências é reconhecer que muitas práticas racistas seriam invisibilizadas ou negligenciadas pelos participantes brancos, podendo ser colocadas à vista por aqueles que sofrem os impactos da violência racial cotidiana. Os padrões de branquitude aqui encontrados, então, são resultado tanto das percepções construídas nas agências, nos relatos de profissionais brancos, como nas narrativas de racismo relatadas por profissionais negros. Participaram das entrevistas semiestruturadas dez profissionais: oito brancos e dois negros.

Com esta amostra de participantes, algumas hipóteses foram desenvolvidas com o intuito de compreender as problemáticas das agências de publicidade brasileiras em torno da diversidade racial. Isto é, com o objetivo de mapear os padrões comportamentais da branquitude nas agências, entendendo suas relações com as narrativas e discursos sobre raça, assim como os impactos das suas iniciativas para as mensagens publicitárias e os estereótipos postos em circulação, foram construídas hipóteses marcadas pelo pensamento interseccional, entendendo que raça é mais bem compreendida a partir de seus entrecruzamentos identitários e socioculturais. Nesse sentido, são hipóteses dessa pesquisa:

- 1) Pessoas brancas atravessadas por outras dimensões de opressão (como mulheres, na questão de gênero) estariam mais propensas a falar das suas dores do que dos seus privilégios;
- 2) Haverá mais relatos de práticas racistas nos outros (sobretudo em gestores, profissionais de contratação/RH e anunciantes/clientes) do que reconhecimento de racismo em si mesmos;
- 3) Pessoas brancas estarão propensas a invisibilizar e negar o problema racial nas agências, em um atendimento à prática de “daltonismo racial” (Bonilla-Silva, 2006);
- 4) Pessoas brancas podem acionar antepassados e experiências em outros espaços para se afirmarem não-brancas;
- 5) Pessoas brancas nas agências usarão o espaço das entrevistas para exaltarem as suas iniciativas antirracistas, mesmo que estas não tenham sido aprovadas e postas em circulação;
- 6) Profissionais negros nas agências usarão o espaço das entrevistas para desabafo e denúncia sobre suas experiências de racismo.

## **Padrões comportamentais da branquitude publicitária**

Os resultados da pesquisa serão aqui apresentados a partir de quatro categorias comportamentais da branquitude nas agências publicitárias brasileiras: discalculia branca; desfoque racial; cromofobia branca; e narcisismo branco. Dentro dessas categorias, serão apresentados os padrões de branquitude reconhecidos e percebidos pela pesquisadora, tanto nas visitas técnicas quanto nas entrevistas. As descrições das situações específicas dentro das agências preservarão os nomes tanto dos profissionais como das empresas envolvidas.

### *Discalculia branca*

A entrada nas agências de publicidade, em todas as cidades visitadas, resultou em uma percepção semelhante a respeito da diversidade racial: expressiva maioria de profissionais brancos. Em uma das agências em Salvador, uma profissional negra retinta atendia na recepção. Como a minha entrada nas agências já havia sido avisada, assim como o objetivo da pesquisa também já deveria ter sido informado, percebi que muitos profissionais evitavam interagir comigo ou mesmo olhar para mim diretamente, excetuando pessoas pretas e pardas. Essas pessoas, em geral, eram direcionadas para fazer o *tour* pela agência comigo, sobretudo com o intuito de mostrar as iniciativas e as pessoas que eram atravessadas pela temática da diversidade.

Tanto nas visitas quanto nas entrevistas, foi possível perceber a tendência de os participantes aproveitarem o espaço da pesquisa para evidenciar as suas práticas em torno da diversidade. O interessante foi perceber que alguns profissionais brancos entrevistados buscaram dar ênfase a essas iniciativas e a essas pessoas, mesmo que a “diversidade” em destaque não estivesse manifestada na dimensão racial. Haveria, portanto, uma tentativa de fuga do debate racial proposto pela pesquisa, mesmo que a questão inicial fosse “Você acha que a agência em que você trabalha *ainda* é muito branca?”. A quantidade de entrevistados que respondeu “Sim, mas já está bem melhor do que era antes” foi expressiva. Não à toa, a pergunta já previa uma percepção compartilhada de que houve avanços raciais nos espaços publicitários, sobretudo se compararmos com a realidade do campo publicitário entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000. A ideia era entender se esses profissionais (todos com mais de 35 anos) acreditavam que a realidade racial no trabalho ainda era tão discrepante. Quando questionados sobre qual foi, então, a mudança significativa, em geral eles apontavam para iniciativas de ações pontuais de diversidade da agência e faziam o exercício de lembrar dos profissionais racializados que dividiam o espaço de trabalho. Nesse sentido, a eufemização da desigualdade racial nas agências foi quase uma unanimidade.

Um dos profissionais negros entrevistados também compartilhou desta minha perspectiva sobre eufemização branca da desigualdade racial, apesar de narrar um contexto de conversação diferenciado. Em seu relato sobre situações vividas no ambiente profissional, Maurício<sup>1</sup> contou que uma estagiária negra, que acabava de ser contratada pela agência, apontou expressamente a sua insatisfação com a falta de colegas negros na equipe. A gerente de Recursos Humanos, então, o chamou em uma sala reservada para questioná-lo se aquela reclamação era válida, já que parecia infundada e imprecisa, uma vez que *ele* trabalhava ali e ainda existiam outros profissionais negros atuantes na agência. O entrevistado disse que respondeu: “Eu sou a única pessoa negra nesta agência que não está exercendo a função de serviços gerais!”. Maurício, então, precisou fazer a contagem matemática explícita para uma pessoa que ocupava o mais alto cargo de responsabilidade sobre o cenário de recursos humanos da agência de publicidade em questão.

Nessa situação relatada por Maurício e nas respostas de outros profissionais brancos à minha pergunta inicial, pôde-se perceber que há um padrão de afirmação branca que envolve o que aqui chamo ironicamente de *discalculia branca*, isto é, uma certa dificuldade de profissionais brancos de perceberem, numericamente, a desigualdade racial nos seus espaços de trabalho. Há uma resistência branca a números exatos que mostram a realidade racial das agências de publicidade e a magnitude tanto da escassa contratação de pessoas negras quanto da acentuada dimensão dos seus privilégios brancos. A *discalculia branca* aqui descrita é a tentativa de ignorar os dados estatísticos dos seus espaços de convivência, buscando minimizar tanto os efeitos positivos para a sua ideia de meritocracia quanto os efeitos negativos para a imagem da agência na qual trabalha. Marco a dimensão irônica desta metáfora, porque não há qualquer transtorno de aprendizagem relacionado à *discalculia branca* (como há na *discalculia* estudada pela Neuropsicologia), mas apenas uma predileção pela ignorância numérica ou, ainda, pelo apagamento dos impactos que esses números produzem nos espaços sociais. A *discalculia branca*, no caso aqui descrito, não se manifesta como transtorno, mas como intenção comunicacional; é uma *discalculia* premeditada, intencional e paradoxalmente calculada.

A *discalculia branca* então, se manifesta tanto na tentativa de não perceber a desigualdade racial expressa em números como no esforço para maximizar os impactos das iniciativas pontuais em torno da diversidade. Assim como na situação relatada por Maurício, muitos profissionais brancos entrevistados buscaram superestimar as políticas de diversidade das suas agências, apontando para profissionais específicos que representariam a “diversidade” e esquecendo que, numericamente, esses profissionais continuavam relegados a uma significativa minoria. A profissional de RH do caso de Maurício conseguia vê-lo, assim como a os outros profissionais negros da agência, na magnitude do seu incômodo com aquela diferença; eles pareciam muitos, pareciam até demais. Na dimensão da sua *discalculia branca*, Maurício, por ser diferente, não representava somente uma pessoa, mas muitas e várias; ocupava demasiado espaço. A *discalculia branca*, então, é um desdobramento do que já se conhece como *neutralidade* da branquitude, que se vê como algo “natural” e “normal” (Schucman, 2012, p. 24), enquanto a diferença se manifesta naquilo que se afasta das suas características. Neste sentido, a *discalculia branca* se manifesta tanto na “incapacidade” de perceber poucos profissionais negros como na “incapacidade” de notar que só convive com seus iguais. Para a *discalculia branca*, frequentemente é prescrito o “teste do pescoço” (Souza; Antero, 2013).

Na situação narrada por Maurício, ainda ficou evidente que essa *discalculia* da gerente de RH da sua agência causou outras manifestações de desumanização importantes, já que a estagiária que manifestou o incômodo não foi chamada para a conversa em torno da diversidade na agência. Sua reclamação, então, já foi questionada e recusada desde o princípio, uma vez que seria Maurício o “objeto” utilizado como argumento de confrontação. A gerente, portanto, viu na reclamação da estagiária um ataque a seu trabalho que

01 Foram usados nomes fictícios para preservar a identidade dos profissionais entrevistados.

deveria ser combatido, ignorando a validade ou a importância daquela queixa, assim como a percepção de que Maurício e a estagiária eram pessoas diferentes. Aliás, é importante salientar que Maurício era, como ele mesmo afirmou, o único profissional negro na agência (antes da contratação da estagiária) que não trabalhava nos serviços gerais. A escolha por Maurício para a reunião não é à toa, já que ele estaria, na dinâmica de poder da agência, mais próximo dos espaços de branquitude e, por conseguinte, da legitimação de sua humanidade. Haveria, portanto, naquela reunião, uma tentativa de desqualificação antecipada do argumento da estagiária, que, na destituição de sua humanidade, possivelmente teria seu lugar ali questionado, senão descartado na primeira oportunidade.

### *Desfoque racial*

As entrevistas com profissionais brancos de agências de publicidade comprovaram, com bastante acurácia e complexidade, o que Robin DiAngelo (2018, p. 35) chama de “fragilidade branca”. Ao apontar para as diversas dimensões dessa fragilidade, entre gatilhos e contextualizações, DiAngelo (2018, p. 39) descreve a fragilidade branca como “um estado em que mesmo uma quantidade mínima de estresse racial se torna intolerável, desencadeando uma série de movimentos defensivos”. Esses movimentos de defesa se manifestariam como um conjunto de estratégias brancas para a fuga do debate racial ou da acusação de racismo, desde indignação e tentativa de desresponsabilização a deslegitimação da denúncia ou da pessoa denunciante. A pesquisa aqui apresentada, então, pode adicionar um movimento defensivo extremamente presente nos discursos da branquitude publicitária: o desfoque da sua racialização.

O desfoque racial seria um movimento de defesa branca, de maior ou menor consciência, com o intuito de fugir da dimensão do privilégio e dar enfoque discursivo a uma situação de vulnerabilidade vivida ou a uma condição interseccional de opressão. Quando confrontadas a falarem sobre seus privilégios raciais, pessoas brancas buscam táticas discursivas de distração e dispersão do tema, utilizando narrativas sobre suas vivências de opressão como a rota de fuga mais eficaz. O desfoque racial, portanto, não é a negação da raça e do seu privilégio, ou a tentativa de apontar para a sua ignorância racial, como aconteceria na dimensão do “daltonismo racial” descrito por Bonilla-Silva (2006), mas é a estratégia de, sutilmente, desviar o assunto para outras marginalizações existentes, sobretudo para aquelas que tocam no seu corpo, na sua subjetividade e nas suas experiências sociais. O desfoque racial é, então, a prática branca de recorrer a um desajuste do foco da conversa para que, a partir dali, a atenção seja dada ao cerne das suas preocupações diárias, que não passam, de forma alguma, pela dimensão do seu privilégio de raça.

A partir do desfoque racial, pessoas brancas podem continuar relegando, portanto, o “fardo psíquico da raça” (DiAngelo, 2018, p. 48) a pessoas não-brancas, dedicando seus esforços e seu desenvolvimento cognitivo-emocional para a compreensão dos impactos sobre si mesmas das vulnerabilidades sociais decorrentes de outras matrizes de opressão. Sexualidade, gênero, classe e território, por exemplo, são atravessamentos frequentemente acionados nas entrevistas com publicitários brancos como um modo de dispersão da conversa e de manifestação do desfoque racial a partir da apresentação de relatos contundentes sobre vivências de subalternização que marcaram as suas experiências em agências de publicidade. De fato, como o contexto demográfico das agências é, ainda, muito marcado por falta de diversidade, é relativamente fácil fugir do padrão ideal do publicitário brasileiro: homem branco de meia idade, heterossexual e sudestino. Dessa forma, nas entrevistas, mulheres brancas baseavam o desfoque racial em suas narrativas de opressão de gênero; homens brancos gays, em seus relatos sobre homofobia explícita ou velada nas práticas profissionais; pessoas brancas que vieram de classes populares apontavam para o elitismo nesses ambientes; e nortistas e nordestinos fugiam da conversa sobre raça destacando a xenofobia enfrentada quando interagem com profissionais do eixo Sul-Sudeste.

Ao pensar sobre a falta de enfrentamento do privilégio racial por pessoas brancas que são atravessadas por alguma dimensão interseccional de opressão, DiAngelo (2006, p. 51) destaca: “Para brancos que

sofrem opressão em outras áreas de nossas vidas (como classe, gênero, religião ou orientação sexual), pode ser difícil centralizar um lugar por meio do qual nós vivenciamos privilégio”. E completa: “Embora minha opressão de classe tenha sido relativamente visível para mim, meu privilégio racial não foi” (DiAngelo, 2006, p. 51). Nesse sentido, a estratégia de desfoque racial parece ser uma forma comum de desvio conversacional porque reflete a falta de construção de sentido sobre privilégio nas experiências sociais. Os sujeitos atravessados por dinâmicas de opressão e privilégio sentem os impactos das suas experiências de marginalização como determinantes e fundamentais para a construção de suas subjetividades, mas relegam à invisibilidade aquelas dimensões de vantagem social, que parecem neutras e banais. Seus atravessamentos de opressão são tão importantes e impactantes para suas narrativas de si que a centralização do debate nos seus privilégios não somente parece desimportante como pode ser percebida como ameaça, conforme relata DiAngelo (2006, p. 51) em pesquisa com estudantes brancos estadunidenses, que “geralmente resistem a centralizar o racismo em suas análises, sentindo que, ao fazerem isso, invalidam suas opressões. Estes estudantes também acham que estas opressões fazem deles ‘menos’ privilegiados”.

Na pesquisa sobre branquitude publicitária, esse padrão de comportamento foi facilmente identificado, mas é possível destacar quatro respondentes que agiram, a partir de seus relatos e comportamentos nas entrevistas, como representantes tácitos da estratégia branca de desfoque racial. Mariana, uma mulher branca sudestina de 35 anos; Daniel, homem branco gay e sudestino de 37 anos; Rodrigo, homem branco nortista de 40 anos; e Marcelo, homem branco nordestino de 36 anos. Ao serem perguntados sobre como percebiam a diversidade racial nas agências de publicidade que trabalhavam, todos os quatro apontaram rapidamente para o reconhecimento da maioria branca, mas também foram rápidos no desvio para uma afirmação comum, dita de diversas formas: “Há um problema de diversidade como um todo nas agências”. A partir desta afirmação, cada um pôde dar foco às suas experiências e percepções de marginalização que tocavam mais fortemente em si mesmos.

Mariana foi contundente no destaque sobre o machismo nas agências, apontando para a lacuna de mulheres nas lideranças superiores, como presidentes ou donas de agência. Relatou casos de assédio moral e opressão sofridos por mulheres que conseguem alcançar cargos mais altos, assim como a dificuldade no enfrentamento ao machismo, uma vez que os ambientes são majoritariamente masculinos ou, se não masculinos, fortemente impregnados de valores de masculinidade tóxica. Mariana conseguiu identificar, ainda, que homens ocupam mais facilmente cargos estratégicos, como a área da criação, e que as agências não estão preparadas para mudanças estruturais em adequação a demandas da maternidade, por exemplo. Interessante notar que, no apontamento sobre a desigualdade de gênero nas agências, Mariana destacou o período da pandemia de Covid-19, quando teve de lidar com as demandas profissionais em meio à maternidade e aos cuidados da casa no trabalho remoto. No auge da sua indignação, mencionou como as tarefas eram desiguais para homens e mulheres, relatando como, em meio ao trabalho na agência, teve que “lavar a louça do banheiro, coisa que nunca fiz na vida”. Embora a sua fala estivesse tentando demonstrar que os cuidados com a casa ainda eram uma tarefa extra para as mulheres – problema não vivenciado por seus colegas de trabalho homens –, Mariana deixou escapar seus privilégios de raça e classe, que não foram colocados sequer como adendos.

De modo parecido, Daniel, embora tenha reconhecido a falta de diversidade racial em todas as empresas em que trabalhou, conseguiu discorrer de forma aprofundada apenas sobre as situações de homofobia vivenciadas em agências de publicidade e departamentos de marketing em que trabalhou, apontando para casos de *rainbow-washing*<sup>2</sup> em anúncios criados, conversas desconfortáveis e piadas ofensivas ouvidas nos corredores, assim como a lacuna ainda existente de profissionais homossexuais em posições

**02** A expressão *rainbow-washing* refere-se ao uso mercadológico das pautas LGBTQIAP+ como ferramentas de consumo sem a devida transformação das práticas discriminatórias dentro e fora das empresas. Sobre isso, ver Rice (2023).

estratégicas de poder no mercado publicitário. Marcelo, por sua vez, rapidamente passou da resposta sobre raça para relatos de xenofobia sofridos por ele no mercado publicitário paulista, já que ele teve de trabalhar algum tempo no eixo Rio-São Paulo. Já Rodrigo não somente acompanhou os colegas no desvio do tema, como disse que descobriu que “não era branco” quando teve de trabalhar um período em uma agência do Rio Grande do Sul, revelando que não havia pensado sobre sua raça até que ela fosse para si um “problema”. Ao ter a sua branquitude questionada em outro contexto geolocalizado, Rodrigo deixou evidente que não considerava sua racialização como importante quando ela somente representava privilégios sociais, mas pôde perceber rapidamente os efeitos no seu corpo e na sua memória quando a raça foi acionada como mecanismo de opressão no domínio da xenofobia.

### *Cromofobia branca*

Em relação ao comportamento social da branquitude, Bonilla-Silva (2006, p. 27) discorre sobre as estratégias de negação ou minimização do racismo de pessoas brancas, sobretudo quando são confrontadas a partir do que chama de “daltonismo racial”, isto é, a tentativa de diminuir a importância da raça nas suas ações sociais e trazer a sensação de que o racismo existe, só não existem pessoas racistas. O daltonismo racial seria, portanto, uma forma de racismo “escorregadia”, uma vez que estaria sempre velado sob um discurso de naturalização, de ideologia liberal, de adequação cultural ou de minimização. Ao final, aquele que sustenta suas práticas racistas no daltonismo racial reivindica que não consegue ver cor ou raça no momento de suas decisões, e suas práticas são engendradas a partir de outros critérios (Bonilla-Silva, 2006, p. 29).

Na pesquisa sobre branquitude publicitária, foi possível identificar a prática do daltonismo racial em diversos relatos de profissionais negros e brancos a respeito da experiência cotidiana em agências de publicidade brasileiras. Por exemplo, quando Maurício relatou que teve de apontar para a falta de profissionais negros em sua agência para a profissional de RH da empresa, conta que ouviu que o critério para contratação era apenas “competência”, e que não havia qualquer discriminação racial impregnada nos processos de admissão. Afirmando que “não via cor” nos currículos que analisava, a profissional deixou evidente que a estratégia de recorrer à meritocracia usualmente se dá na tentativa de manutenção do privilégio branco. A dimensão meritocrática do racismo, portanto, é uma forma de recorrer a princípios liberais para mascarar a importância da raça nas práticas, nas escolhas e nos processos impregnados de desigualdade e injustiça social. Quando diz que não vê cor, na verdade a pessoa branca está dizendo que somente vê e legitima a cor branca.

É nessa dimensão do daltonismo racial que, acredito, nasce a lógica da cromofobia branca. Alguns relatos da pesquisa puderam acender um alerta sobre as manifestações do racismo na branquitude publicitária, que é sempre permeada por signos e discursos imagéticos. A imagem, na publicidade, é fundamental para a criação dos vínculos afetivos que o anúncio deseja criar, tanto na dimensão material da fotografia e das ilustrações como também na dimensão do imaginário. É a partir dela que, muitas vezes, é possível identificar modos sofisticados de reforço e aprofundamento do racismo contemporâneo, e através dela talvez seja possível compreender alguns mecanismos racistas da branquitude publicitária. Daniel, por exemplo, contou que diversas vezes ouviu de anunciantes, quando precisavam aprovar uma peça publicitária, que “a campanha estava muito escura”, apontando para o aspecto cromático das impressões, da problemática da identidade visual e até mesmo da adequação aos limites estéticos da marca. No entanto, nesses casos, o incômodo era resolvido quando eram retiradas as pessoas negras da imagem. Dessa forma, perceber a cromofobia branca dos clientes virou uma rotina produtiva fundamental nas agências em que Daniel trabalhou, até porque geralmente essa cromofobia não se manifestava explicitamente, mas sempre disfarçada de um certo desconforto visual quase inexplicável. Outras vezes, era de modo contundente: “Tira aquele bombonzinho dali da frente pra eu ver se fica melhor”.

A cromofobia branca seria, portanto, uma certa aversão à cor e ao colorido, relegando ao branco à categoria de não-cor, de neutralidade, de vazio. Embora pegue emprestado os sentidos da cor branca, na dimensão da branquitude falamos de pessoas. A cromofobia branca seria a tendência de buscar apagamento de outras racializações, buscando a palidez e o embranquecimento dos anúncios como argumento de conforto visual. Novamente, embora o termo *cromofobia* se refira a um transtorno psicológico relativo à cor, aqui nada tem de inevitável ou decorrente de trauma: a cromofobia branca seria uma estratégia de desvencilhar-se da acusação de racismo recorrendo a um argumento estético-visual. Os tons de pele, portanto, viram objeto de escrutínio e análise na busca pela adequação à identidade visual ou posicionamento da marca, ao atendimento ao ponto focal, à acomodação da perspectiva de figura-fundo. São diversas as possibilidades argumentativas para a cromofobia branca, que parece não gostar de nenhum tom senão daquele que corresponde à sua cor e raça.

A cromofobia branca na publicidade se manifesta enquanto tal: uma aversão ou medo da cor, sempre no âmbito da questão racial. Sendo assim, muitas vezes a cromofobia se expressa até mesmo em anúncios que parecem ancorados na perspectiva da “diversidade” – fenômeno comum na comunicação contemporânea como resposta a demandas político-sociais. Ao produzir a peça publicitária com diversos corpos e sujeitos na tentativa de construir uma imagem de marca positiva em torno da diversidade racial, a branquitude publicitária deixa escapar o seu medo de cor, uma vez que opta por manter uma expressiva maioria branca invisível como pano de fundo para evidenciar os corpos da diferença. A neutralidade branca, portanto, é um dos recursos acionados pelo racismo na publicidade, sobretudo na sua dimensão estético-visual, justificando escolhas discursivas que perpetuam desigualdades. Mesmo em peças publicitárias envoltas pelo véu da diversidade, a diversidade de cor e raça precisa ser percebida a conta-gotas, de forma marcada e pontual, senão pode “escurecer” e, portanto, prejudicar a imagem de marca.

### *Narcisismo branco*

Os estudos críticos sobre a branquitude já consolidaram que um dos pressupostos fundamentais atribuídos ao comportamento social de pessoas brancas pode ser traduzido pela questão narcísica (Bento, 2022; Cardoso, 2014). Cida Bento aponta para a dimensão do “acordo” implícito que dominaria as decisões e as práticas de sujeitos brancos no cotidiano político e interacional e faria com que, através do silêncio, fosse perpetuada a ideologia da supremacia branca. O “pacto narcísico da branquitude” seria, então, um contrato não verbalizado de continuidade e manutenção de poder para sujeitos que se reconhecem em suas semelhanças e correspondências, em alianças que impregnam as instituições de iguais (Bento, 2022). A dimensão da compatibilidade racial, portanto, seria aquilo que fundamentaria as decisões e os comportamentos de sujeitos brancos, mesmo que de forma inexplícita e não tão ostensiva, de privilegiarem e serem mais empáticos, condescendentes e atraídos por aqueles que julgam serem parecidos consigo mesmos.

Lourenço Cardoso (2014, p. 148), em seus estudos sobre branquitude, também pensa a categoria “branco-narciso”, e descreve: “O espelho é seu melhor amigo. Um presente. Ele é humano, único. Enquanto os Outros são no máximo imitações mal-acabadas de si. Quanto mais próxima a cópia do modelo, menos repugnante torna-se”. A percepção de superioridade racial da branquitude, portanto, é construída com base em uma repulsa de desvios e incongruências raciais, buscando o modelo ideal de racialidade branca. Na busca pelo conforto de interagir com iguais, sujeitos brancos fortalecem aos outros, mas sobretudo a si mesmos, na tentativa de se verem e se perpetuarem como a mais alta demonstração de nobreza, beleza e poder. A questão narcísica do branco passa, inclusive, pela dinâmica de reconhecimento e legitimidade: o outro só é alguém reconhecível e válido quando é branco.

Em entrevista, Maurício narrou algumas situações vividas por ele em agências que se encaixam perfeitamente na perspectiva do narcisismo branco. Como profissional negro, conta que já teria construído estratégias de fuga para ameaças contínuas de colegas brancos a seu trabalho e a sua valorização na empresa. Uma dessas situações aconteceu em uma reunião de apresentação de ideias para uma campanha nova, quando Maurício teve de se reunir com os diretores de criação, profissionais de atendimento, mídia e produção. Quando apresentou discordância ao diretor de criação a respeito de uma solução criativa, esse diretor não dirigiu o olhar na sua direção, argumentando e respondendo ao questionamento em direção a outra profissional branca ao lado de Maurício. Neste caso, Maurício era o único responsável, ali na sala, pela área afetada pela ideia, sendo o único capaz de apontar para a viabilidade ou não da criação. No entanto, mesmo assim, naquele debate de ideias, o profissional branco só fitava e reconhecia a presença dos colegas que, racialmente, lhe pareciam mais capazes. Esse tipo de situação já era familiar para Maurício, que começou a reagir com estratégias de fuga e enfrentamento do narcisismo branco em qualquer oportunidade que tinha. Em algumas vezes, disse que até mesmo tentava falar bem mais alto do que deveria, justamente para que seus colegas brancos não pudessem ignorar a sua presença e tivessem que, inevitavelmente, responder direcionando o olhar para ele.

A lógica do narcisismo branco nas rotinas produtivas das agências de publicidade, portanto, fundamenta tanto a dimensão de gestão e admissão de profissionais, podendo ser uma manifestação do pacto narcísico apresentado por Cida Bento (2022), como estabelece as nuances interacionais dos profissionais em meio ao cotidiano da produção criativa, fortalecendo a autoestima profissional de pessoas brancas e ajudando a diminuir e desqualificar a presença de profissionais negros. Dentro de um ambiente repleto de narcisismo branco, publicitários negros não são responsáveis apenas pela criação de estratégias publicitárias, mas também pela produção de táticas contínuas de sobrevivência nesses espaços, buscando rotas de fuga da descredibilização em direção a uma legitimidade profissional que precisa – mas que muitas vezes não consegue – transcender a sua pele. O narcisismo branco nas agências de publicidade, portanto, não é visível apenas na falta de diversidade racial nesses espaços ou nos discursos racistas impressos nos processos de contratação, mas também no dia a dia do trabalho, quando a entrada e a presença do “diferente” já aconteceram. No entanto, se essa presença vive em constante instabilidade, podendo ser, inclusive, bem curta, é bastante estável e duradouro o impacto na autoestima e na subjetividade de quem nunca foi visto, ali, como semelhante.

## Considerações finais

Ao buscar compreender os modos de construção e circulação da branquitude no contexto publicitário, este trabalho apresentou quatro padrões de comportamento atribuídos a pessoas brancas no contexto das agências de publicidade brasileiras: discalculia branca; desfoque racial; cromofobia branca; e narcisismo branco. Na verdade, a partir de entrevistas e visitas técnicas a agências de Rio de Janeiro, São Paulo, Belém, Recife e Salvador, pôde-se agrupar e nomear práticas da branquitude publicitária que reverberam, são sentidas e comunicadas, há algum tempo, por pessoas negras que integram o mercado da publicidade no Brasil. É neste sentido que há a intenção, aqui, de reconhecer essas práticas dentro do domínio mais consistente dos padrões, e não apenas das manifestações identificadas ocasionalmente, sobretudo porque corroboram as narrativas de profissionais negros tanto no mercado de trabalho quanto especificamente em relação ao cotidiano em agências de publicidade. Tais práticas, portanto, embora já amplamente discutidas no âmbito do impacto tanto para os próprios profissionais negros – sobretudo na dimensão da saúde mental – quanto para a qualidade dos anúncios que são postos em circulação, podem carecer de conceituação específica e análise científica, sobretudo porque ainda são poucos os estudos sobre a branquitude no contexto das rotinas produtivas da publicidade.

Nesse sentido, enquanto o debate racial na publicidade alcançou avanços significativos ao perceber dinâmicas de sub-representação e marginalização de pessoas negras, indígenas e amarelas, espelhando o que pesquisas recentes apontam na dimensão demográfica das agências, ainda há lacunas importantes acerca das práticas e das construções de sentido sobre raça dentro desses ambientes, sobretudo quando a intenção é definir a identidade branca. Quando raça e racismo são colocados em foco, parte-se quase que imediatamente para uma análise de seus efeitos sobre os sujeitos que sofrem com a racialização, e não sobre aqueles que se beneficiam dela. Considerando que a branquitude impera nos espaços de criação e poder do mercado publicitário (mesmo com algumas iniciativas de políticas empresariais de diversidade), compondo maioria significativa ainda hoje, parece ser urgente compreender suas ações, seus mecanismos, suas práticas e suas produções de sentido, uma vez que é essa branquitude que possui poder decisório e é ela que se mostra reverberada nas escolhas discursivas e nas mensagens publicitárias que circulam pelo país.

No entanto, o intuito de compreender as práticas da branquitude nas rotinas produtivas das agências de publicidade, embora tenha o necessário recorte para o contexto do mercado publicitário brasileiro, não parte do pressuposto de que há, nesses espaços, uma branquitude específica, digna de padrões de comportamento singulares e não identificáveis em outras conjunturas. Pelo contrário, buscar entender as práticas da branquitude publicitária dá pistas fundamentais dos processos de racialização branca no país de uma forma geral, partindo, inclusive, de estudos críticos sobre uma branquitude que se ramifica e se espalha em todos os ambientes por onde circula. É a partir dessa perspectiva que se pode conceber esses quatro padrões encontrados aqui como pontos de partida para o aprofundamento sobre a identidade branca brasileira, reconhecendo que há processos de construção identitária cristalizados nas dinâmicas socioculturais e nas práticas interacionais da branquitude que, embora sejam continuamente sentidos e percebidos no cotidiano, são pouco explorados e colocados em evidência nos estudos brasileiros sobre raça.

Alguns achados da pesquisa aqui apresentada, portanto, podem ser explorados em investigações futuras, tanto no aprofundamento das categorias descritas como na identificação de outros padrões. Pôde-se perceber que quase a totalidade das hipóteses foram comprovadas na pesquisa, e muitas delas foram importantes chaves para o entendimento da identidade branca na publicidade. Por exemplo, a dimensão do desfoque racial é uma comprovação da primeira hipótese, assim como parece ser um resultado da segunda: a falta de percepção de racismo em si e a capacidade de perceber o racismo nos outros leva a uma desresponsabilização da pessoa branca em relação a raça em geral, reforçando a sua vontade de redirecionar o rumo da conversa para outros assuntos, sobretudo aqueles que dizem respeito a dimensões de opressão que tocam em seus corpos e suas subjetividades.

A terceira e a quinta hipóteses também se relacionam, já que se referem às percepções contextuais dos profissionais brancos e suas impressões sobre raça no ambiente de trabalho. Foi interessante perceber, em contraposição à terceira hipótese, que os profissionais não negaram o problema da diversidade racial nas agências – talvez porque todos conheçam os resultados do censo recente da Gestão Kairós –, mas o daltonismo racial se manifestou nos relatos sobre outros profissionais e no desdobramento do que chamo aqui de cromofobia branca. Quando precisavam falar sobre si, de forma compulsória ou como estratégia, profissionais brancos recorriam ao desfoque racial, e não às suas iniciativas antirracistas – o que também vai de encontro à hipótese cinco – mostrando que, talvez, a branquitude publicitária possa, de modo pouco ou muito consciente, aproveitar os seus privilégios raciais de modo mais silencioso e menos indignado do que se imagina.

No domínio da autoidentificação racial, foi possível comprovar a hipótese quatro, embora não fosse possível desenvolver este achado na dimensão dos padrões de comportamento da branquitude aqui descritos. A estratégia de reivindicar ser não-branco poderia ser uma ramificação do desfoque racial, uma vez que não atende às expectativas da pergunta e insere uma problematização ainda não estabelecida na conversa, o que desviaria do assunto principal. No entanto, o desvio não sairia do domínio da raça e, portanto,

poderia ser percebido a partir de outras possibilidades conceituais. Por sua vez, a hipótese seis teve sua comprovação tanto nas visitas quanto nas entrevistas, sendo inclusive fundamental para a compreensão da branquitude a partir dos relatos de profissionais negros das agências.

Espera-se que estes achados de pesquisa sejam relevantes para os estudos críticos da branquitude e para a área da Comunicação, entendendo que as práticas profissionais e as rotinas produtivas podem ser uma chave analítica importante para a compreensão dos produtos comunicacionais que delas surgem. O apontamento sobre a problemática da representação racial, por exemplo, caro aos estudos e às pesquisas em comunicação, pode ser mais bem compreendido se colocado em relação com dados sobre quem são os sujeitos por trás dos processos e dos resultados, inclusive para a consideração de uma relação causa-efeito inevitável.

## Referências

BENTO, C. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BONILLA-SILVA, E. **Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in the United States**. 2. ed. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

CARDOSO, L. **O branco ante a rebeldia do desejo**: um estudo sobre a branquitude no Brasil. 2014. 290 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2014.

CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade. 2006. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

\_\_\_\_\_. Interseccionalidade: um desafio para os estudos culturais na década de 2020. In: SANTOS, L. H. S. S.; KARNOPP, L. B.; WORTMANN, M. L. C. **O que são estudos culturais hoje?** Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 123-141.

DIANGELO, R. J. My Class didn't Trump my Race: Using Oppression to Face Privilege. **Multicultural Perspectives**, v. 8, n. 1, p. 51-56, 2006.

\_\_\_\_\_. Fragilidade branca. **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 3, p. 35-57, 2018.

GESTÃO KAIRÓS. **Publicidade inclusiva**: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras. São Paulo: Observatório da Diversidade na Propaganda, 2023. Disponível em: <<https://gestaokairos.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Publicidade-Inclusiva-Censo-de-Diversidade-das-Agencias-Brasileiras-ODP-e-Gestao-Kairos-2023.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2024.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

IBGE. Censo 2010. Disponível em: <Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 14 out. 2024.

LEITE, F. Comunicação Antirracista: notas crítico-reflexivas e propositivas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 31., 2022, Imperatriz. **Anais Eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2022.

MORENO FERNANDES, P. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 19, n. 54, p. 107-121, 2022.

RICE, J. T. *Rainbow-Washing*. NEULR, v. 15, p. 285, 2023.

SCHUCMAN, L. V. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. 2012. 122 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SOUZA, L.; ANTERO, F. Existe racismo no Brasil? Faça o Teste do Pescoço e descubra. **Portal Geledés**, 8 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/existe-racismo-brasil-faca-o-teste-pescoco-e-descubra/>>. Acesso em: 6 maio 2024.

WOTTRICH, L. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

## **Informações sobre o artigo**

### **Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese**

Sim, do projeto de pesquisa “Padrões da branquitude na publicidade brasileira”, financiado pela Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

### **Fontes de financiamento**

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ)  
– Processo E-26/010.002656/2019 e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### **Apresentação anterior**

Não se aplica.

### **Agradecimentos/Contribuições adicionais**

Não se aplica.

## Informações sobre cuidados éticos e integridade científica

**A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?**

Sim.

**Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?**

Não.

**Liste os financiadores da pesquisa:**

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) – Processo E-26/010.002656/2019 e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?**

Não.

**Que interferências foram detectadas?**

Não se aplica.

**Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:**

Não há conflitos de interesse.

**A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?**

Sim.

**Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?**

Sim.

**Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?**

Sim.

**A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?**

Não.

**O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?**

A pesquisa não tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa.

**Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:**

A pesquisa resguardou a anonimização de participantes e a guarda de documentos de autorização sobre o uso das informações relatadas na pesquisa. Não houve publicação de imagens dos participantes.