

A disseminação da identidade branca, a partir do consumo, no Brasil.¹

Carlos Eduardo Paschoal Campos

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Resumo

Este trabalho tem a branquitude brasileira como objeto principal de pesquisa, e busca investigar sua dinâmica de discurso no campo da publicidade e na Indústria Cultural, mapeando seus referenciais simbólicos e o impacto da construção do discurso propagado pela branquitude brasileira em toda a sociedade.

Palavras-chave: Branquitude, consumo, racismo, publicidade, identidade.

1. Introdução

Esta pesquisa tem como tema o processo de formação da identidade branca no Brasil, e está localizada nos estudos da cultura material e do consumo. O trabalho se concentra em duas áreas da comunicação social: a publicidade e sua relação com o consumo e a cultura. Isso se deve ao fato destas competências se debruçarem sobre as interações humanas, interpessoais, ligadas à sociedade.

Para além do escopo da ciência da comunicação, especificamente a publicidade, outra seara presente neste trabalho, e de igual importância, são os estudos de raça, sobretudo o que tange os estudos críticos da branquitude, uma vez que a dimensão racial é um elemento central na dinâmica social do Brasil, balizando as relações (SILVA, 2017) e a branquitude se configura como uma importante categoria de análise do racismo brasileiro (MUNANGA, 2004).

É por meio dessas lentes que se busca compreender o processo de construção e disseminação do imaginário brancocêntricos na sociedade brasileira, compreendendo que este é um processo dinâmico, e que se modifica através do

¹ Este artigo deriva de monografia de graduação em Publicidade e Propaganda, orientada pela professora Cristina Bravo, e apresentada em 23 de junho de 2022.

tempo ao receber influências de diferentes contextos sócio-históricos (SILVA, 2017).

Há na sociedade brasileira uma valorização de tudo o que é europeu (AZEVEDO, 1987) e/ou estadunidense, e as ideias foram importadas e cultivadas ao longo de séculos. E certamente quando se trata desses lugares referenciais não se refere apenas geograficamente, mas, sobretudo, por se tratarem de importantes polos brancocêntricos do modo de vida capitalista ocidental. Isto pode se verificar no contexto histórico do advento da modernidade, quando valores positivistas ganham protagonismo e as elites brasileiras almejavam construir uma nação moderna, industrializada e evoluída, tendo como referência principal a Europa. É importante ressaltar que esta influência se dá na dimensão social, filosófica, estética e política.

Pode-se dizer que tal imaginário brancocêntrico, existindo em amálgama com o sistema capitalista, em uma relação de retroalimentação, cria a ideia de que todos os indivíduos podem consumir democraticamente bens e serviços. Este discurso ganha corpo por meio da publicidade, que atua na esfera do lúdico, do imaginário, desempenhando o papel permanente de cartaz do poder de compra, e, no caso de uma sociedade de consumo, o poder de compra está intrinsecamente atrelado à liberdade fantasia de liberdade (BAUDRILLARD, 1981).

No contexto de um modelo econômico e social neoliberal, o mundo brancocêntrico tem mais chances de se expandir, se refinar e se materializar por meio de bens consumo, uma vez que funcionam como canalizadores do significado cultural para o consumidor, e é justamente a publicidade uma das vias de transferência de significado (MCCRACKEN, 2007).

Ao longo dos séculos, com o advento da modernidade e a sofisticação dos meios de comunicação, o ideal brancocêntrico, o mundo ocidental e capitalista, é cada vez mais disseminado pela comunicação, seja no rádio, na TV (NASCIMENTO, 2016) e na internet, alimentando o imaginário social e o impregnando destes valores. Por esta razão, se faz necessário destrinchar os mecanismos culturais de consumo, sobretudo a publicidade, sendo ela própria objeto de consumo (BAUDRILLARD, 1981), pois é por estes mecanismos de fomento que se pode obter o branqueamento estético e filosófico da sociedade. Para Abdias do Nascimento (2016), importante intelectual brasileiro, esta é uma das principais estratégias utilizadas pelas elites do Brasil, culminando em segregação e apagamento.

É preciso, ainda, compreender que tocar na temática racial é algo delicado, ainda nos dias de hoje. Isto se deve pelo fato de que mesmo com o avanço do debate, há a coexistência do discurso da “democracia racial” (TELLES, 2022), ou seja, a velha ideia de que, no Brasil, brancos e negros convivem harmoniosamente. Atualmente, é possível notar um desdobramento deste pensamento, em que até se reconhece a desigualdade social, porém ela está atrelada exclusivamente às questões de classe social, ou seja, a possibilidade ou impossibilidade de consumo, ao poder de compra e a obtenção de bens.

Graças à contínua pressão feita por intelectuais negras e negros, dentro e fora de espaços acadêmicos, nas lutas antirracistas, e principalmente com o advento da internet, grupos brancos, de modo especial dirigentes de empresas e profissionais de marketing, começam a entender que o contingente negro, sendo maioria no Brasil, é uma população consumidora muito potente, portanto suas demandas precisam ser ouvidas e assimiladas pelo mercado, uma vez que esta população, por meio das redes, começa a tomar consciência de si e a reverberar processos históricos.

Nesse contexto, inserida em uma sociedade de consumo, capitalista e ocidental, a demanda por representatividade e bens de consumo próprios para esta população, capazes de atender as suas necessidades, faz com que se questione ainda mais, e de um modo mais amplo, nos veículos de comunicação de massa, a imagem que foi criada ao longo dos séculos a respeito do negro.

Fomentar essa discussão no campo da comunicação, na publicidade, alicerçada nos estudos críticos da branquitude, pode não só contribuir para o questionamento e discussão a respeito do negro no Brasil, mas também convocar a branquitude para o debate, vislumbrando reparações concretas e compromissadas, além de problematizar o mundo social tal qual é dado, ocidental brancocêntrico e neoliberal, perspectivando outras formas e de ser e estar socialmente.

Uma vez que a atividade do consumo, que é conjunta a outros consumidores com mesmo universo de valores, tem a serventia de dar sentido e criar um mundo possível (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006) e, podemos dizer material, este artigo busca investigar como, por meio desse mesmo sistema de consumo, com ação fundamental da publicidade, a minoria branca impõe seus valores constituintes (filosóficos, estéticos e políticos), importados da Europa e dos Estados Unidos,

aumentando a tensão racial no Brasil enquanto mascaram seu racismo e sufocam outros modelos possíveis de sociedade.

A pesquisa teórica é baseada na análise literária das obras de intelectuais que atuam no campo da comunicação, porém é de suma importância que se faça a interlocução com outras áreas de saber, como a antropologia, sociologia, história e psicologia.

2. Brasil: Raça, racismo e branquitude

Ao longo dos séculos, desde a chegada dos portugueses ao Brasil em 1500, o racismo fora o principal modo de sustentação da dominação portuguesa, balizando e categorizando a sociedade que se pretendia formar, estando no âmago de todas as relações e interações sociais (NASCIMENTO, 2016). Mas é preciso entender que este processo de dominação se modificou ao longo do tempo, se expandiu e se aprimorou nas mais diferentes esferas.

O *modus operandi* do racismo, tão bem elaborado ao longo de séculos, opera de maneiras diferentes nas mais diversas partes do globo e seus territórios. O caso brasileiro merece atenção particular, não só pela dinâmica de dominação física, mas sobretudo na atuação no campo do discurso. Pode-se dizer que no Brasil, diferente de outros lugares, como os Estados Unidos da América, o racismo opera pela proximidade (GONZALES, 1983), ou seja, brancos e negros interagem socialmente de maneira próxima, na esfera do particular, formam famílias em conjunto, e tecem intimidade. Porém, há entre estes grupos uma espécie de fronteira invisível, que categoriza e hierarquiza os corpos, estando o grupo branco em posições privilegiadas (PIZA, 2002).

Esta fronteira que hierarquiza os corpos é propositalmente invisibilizada pela branquitude, mascarando seu processo de dominação, e isto ocorre de maneira eficaz no campo do discurso, tanto sobre si quanto sobre o outro. Atualmente, no contexto brasileiro, pode-se dizer que este discurso se torna cada vez mais forte, não só pela ideia de democracia racial, mas também pela crença de que os problemas sociais ocorrem exclusivamente por razões econômicas, ou seja, pela falta de acesso a bens e serviços básicos. É mais uma estratégia, em que o branco

atribui a desigualdade a um passado hermético, a qual não teria feito parte (BENTO, 2022).

Nesse sentido, para a promoção de um debate sério e comprometido a respeito dessas problemáticas que envolvem a interação social brasileira, é preciso compreender alguns conceitos chave para a discussão, como o que é, de fato, raça, racismo e branquitude.

A raça, como se entende atualmente, não tem uma base concreta ou biológica, como acreditavam pseudo-cientistas no início do século XX. Porém, é uma categoria balizadora das relações sociais e é, na verdade, uma categoria mental, que expressa a dominação colonial, permeia as dimensões do poder mundial, incluindo sua racionalidade específica, o eurocentrismo (QUIJANO, 2005). É inegável a diversidade humana, e tal fato merece atenção empírica. Deste modo, a conceituação serve para operacionalizar o pensamento, e a categoria raça pode servir deste modo: classificando a diversidade humana (MUNANGA, 2004), o que não se trata de hierarquizar os diferentes grupos humanos.

A categoria raça é peça fundamental para compreender o processo do racismo, pois a interação social que o Brasil enfrenta nos dias de hoje decorre do fato de que não houve interesse nas implicações que constituem este fenômeno social, com o fim da escravidão formal.

Para Schucman (2010), o racismo é uma construção ideológica, que se esboça a partir do século XIV, quando há a sistematização de ideias e valores construídos por civilizações europeias, no momento em que estes entram em contato com a diversidade humana ao redor do globo. Isto se consolida com as ideias científicas em torno da noção de raça, no final do século XIX. Ou seja, pode-se dizer que este fenômeno, mesmo que ainda não nomeado, é anterior à definição de raça pela ciência e esteve presente em momentos históricos para a formação do pensamento europeu, como no Iluminismo e na Modernidade.

Quando o grupo branco e seus ideais identitários são entendidos como elementos importantes para se pensar o fenômeno do racismo, por parte de intelectuais negros, surgem os estudos críticos da branquitude. Isto acontece pela percepção de que este grupo tem um papel ativo na dinâmica racial, principalmente nas sociedades marcadas pelo colonialismo europeu (SILVA, 2017). Deste modo, o

branco surge como objeto de pesquisa, e reconfiguraos estudos sobre raça, nos quais, até então, o racismo era “o problema do negro”.

Assim como a negritude, a branquitude é vista como uma construção social, cultural e histórica (CARDOSO, 2011). Trata-se de uma categoria racial e *locus* de privilégio e ideologia, resultado da estrutura colonialista que configurou toda a estrutura de poder mundial, do século XX até os dias de hoje (SILVA, 2017).

Outros autores, apontados por Silva (2017), revelam que a experiência branca pode ser entendida como uma forma sócio-histórica de consciência, que nasce das relações capitalistas e coloniais. Esta branquitude gera conflitos raciais, demarca concepções ideológicas, práticas sociais e formação cultural. Em suma, tudo isto seria produzido e identificado com brancos e para brancos.

Em suma, utilizar o termo “branquitude”, atualmente, se refere à identidade racial branca, a elementos materiais e simbólicos que constituem o grupo identificado com esta identidade. Algumas características são importantes e devem ser ressaltadas, como o poder; o lugar de distinção, no qual se diferencia do “outro” classificando-o e projetando nele aquilo que se rejeita; e ainda a invisibilidade. Neste último ponto, trata-se de uma estratégia de se colocar como norma. O branco não é demarcado, é como se este não possuísse raça (CARDOSO, 2011).

É importante demarcar que neste processo, pelo seu discurso, especialmente por meio da comunicação publicitária, a branquitude cria uma espécie de identificação, mesmo por parte de grupos não brancos. Deste modo, ocorre a assimilação de ideias e valores estéticos, filosóficos e políticos. É preciso ressaltar, ainda, que esta branquitude se mantém em posição vantajosa de poder graças a um pacto silencioso, que ocorre de maneira inconsciente (muitas vezes) por alianças e contratos. Todo este acordo acontece em grupo, e o intuito é proteger e manter a integridade do mesmo. Qualquer ameaça à branquitude ou ao branco deve ser recalçada, abolida ou apagada. Isto é fruto do medo da perda de lugares e privilégios, e este temor se intensifica quando o negro se aproxima do branco nos espaços de poder, ou quando é maioria local (BENTO, 2002). A este mecanismo, a autora chama de Pacto Narcísico da branquitude.

3. Branquitude e Consumo

Desde o fim da escravidão formal, a sociedade brasileira buscou se configurar identitariamente como uma nação moderna, atenta aos valores civilizatórios, aberta às ciências, e até mesmo às pseudociências como as teorias eugenistas, que no Brasil se desdobraram em correntes higienistas, formulando políticas públicas de encarceramento, perseguição e morte das populações não brancas (AZEVEDO, 1987).

Mas valores como civilização e modernidade estão ligados desde aquela época à modelos ideais bem definidos: a padrões europeus e estadunidenses. No início do século XX, quando a capital federal passava por diversas reformas espaciais, com abertura de ruas e avenidas, construção de passeios e remoção da população mais pobre para os morros e periferias (NASCIMENTO, 2016), o que se buscava na verdade era transformar a capital em uma Paris dos trópicos. Ser civilizado e moderno estava - e ainda está - muito similarmente ligado ao sentido de ser europeu, naquela época, ou estadunidense, nos dias de hoje. Ou seja, ser branco.

É preciso destacar que o Brasil passa por toda essa transformação muito tardiamente, e, neste sentido, havia pressa em apagar a vergonha da escravidão e também o medo de o contingente negro, maioria no país, se revoltar cobrando uma possível reparação. Para isso, podemos observar que, muitos veículos de comunicação, do período pós-abolição até meados do século XX, se dedicaram a construir uma imagem deturpada do negro, sendo ele visto como perigoso, malicioso, um risco à sociedade. Paulatinamente, junto a políticas imigrantistas, o grupo branco buscou no Hemisfério Norte os seus referenciais estéticos e filosóficos para se reafirmar enquanto um povo do mundo moderno (AZEVEDO, 1987).

Também é importante entender que a sociedade que se configurava no Brasil é derivada, mesmo que tardiamente, da Revolução Industrial. Ou seja, era impactada por essa maneira particular de ser e estar no mundo, onde se proliferavam as invenções modernas e os aparatos tecnológicos.

A sociedade industrial é uma forma planetária de existir e opera por imposição cultural. É preciso entender que, apesar de não ser europeia ou norte-americana, a branquitude brasileira pode muito bem adquirir tais valores assumindo suas

ideologias, colocando-as em prática, como ocorreu aqui no Brasil ou em qualquer outro lugar do planeta (ROCHA, 1995).

Everardo Rocha (1995) também aponta para outras características dessa sociedade ocidental, industrial, moderna e contemporânea, que são de suma importância para a compreensão do dinamismo social, tanto daquela época quanto dos dias de hoje. Uma delas é que esta sociedade admite apenas a sua forma de viver no mundo, e as diferenças tendem a ser abolidas de maneira radial, ou seja, trata-se de uma sociedade etnocidária. O autor argumenta, ainda, que:

(...) É uma sociedade que pela primeira vez reuniu condições de realizar não só uma anulação da alteridade, mas também a própria anulação sumária e inapelável deste mundo. Ela fez uma opção, entre outras, é claro, de se capacitar nesse sentido. (ROCHA, 1995, p.114)

Visto isto, no caso brasileiro, em que o racismo operou não só pelo emprego da força física, mas, sobretudo, pelo campo do discurso, a comunicação e mais tarde a publicidade foram de suma importância para o êxito da estratégia branca em se manter no poder ao longo desses séculos, uma vez que este fora um campo fértil para a validação de seu mundo em detrimento dos outros que aqui estavam.

Como em toda sociedade industrial e de consumo, a branquitude brasileira encontra nos bens de consumo a forma ideal de materializar suas fantasias, seu mundo ocidental, moderno, civilizado, branco. Isto porque os bens são capazes de exprimir todo o esquema categórico de uma cultura, dando matéria à cultura, ou seja, os bens conferem substância à ordem da cultura, e será justamente a publicidade que fará a transferência de significado, do mundo cultural para os bens, e o consumidor transfere este significado para si por meio dos rituais (MCCRACKEN, 2007).

Aceitar a qualidade móvel do significado cultural numa sociedade de consumo deve ajudar a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna. (...) Essa perspectiva nos incentiva a perceber consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Em segundo lugar, a "perspectiva" da trajetória pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. (MCCRACKEN, 2007, p. 100)

Por estar ligada à esfera do imaginário, do lúdico, a publicidade se utiliza dos recursos simbólicos disponíveis em determinada cultura, e constrói um discurso

arespeito dos objetos, dando sentido e atrelando significados a estes. Mas não é apenas isto. Ela, por si só, acaba por se tornar um produto a ser consumido (BAUDRILLARD, 1981). Deste modo, é possível verificar que a Indústria Cultural e a publicidade possuem papel fundamental na reafirmação de valores, no fortalecimento de instituições e principalmente na propagação das fantasias da sociedade ocidental, capitalista, moderna, branca.

Sob a ótica do consumo, é possível verificar a construção de sentidos pela comunicação desde o início do século XX, mesmo não ser possível dizer que naquele período histórico já havia publicidade. Isto se verifica devido ao fato de ser muito comum, e muito valorizada a importação de bens de consumo, objetos e roupas, utensílios e máquinas advindas da Europa, apesar da contradição o seu uso nos trópicos devido ao calor, geografia e até mesmo utilidade no sentido prático.

No início do século XX, por exemplo, com a abertura da Avenida Central, em 1905 no Rio de Janeiro, então capital federal, o passeio pela região demonstrava grande status, era quase um desfile. Os transeuntes só poderiam passar se estivessem vestidos adequadamente, com roupas de moda europeia, e se cumprimentavam dizendo: "Viva a França!". Ainda neste período, a classe média começava a se formar no Brasil, era composta por burocratas, jornalistas, funcionários públicos e advogados. Esta classe tinha como valor a educação, e até os dias de hoje podemos verificar isto. Portanto era, e ainda é, muito comum que as famílias de classe média mandassem os filhos para estudar fora do país, e quase sempre eles iam para a Europa consumir esta cultura, especialmente a francesa, trazendo de lá o que havia de "melhor" (MAIA, 2017).

É possível notar que esta classe média, muito embranquecida, ainda considera a educação como um de seus valores centrais, e um meio de se distinguir na sociedade e alcançar poder. Isto fica ainda mais evidente quando, em uma sociedade de consumo, a educação torna-se um produto a ser consumido. Desse modo, há o que é considerada educação de qualidade, a formação da classe média, que a instrumentalizará para alcançar poder, e a educação que não é de qualidade, aquela que formará a mão de obra necessária para a manutenção dos privilégios da elite e da classe média.

Suzana Maia (2017) aponta em seu trabalho que a educação foi alvo de disputa, principalmente com o advento das ações afirmativas e as cotas raciais, resultado

das lutas antirracistas, e intelectuais negros e não brancos dentro e fora das academias. Quando outros corpos chegam a essas instituições de ensino, até então reservadas às classes dominantes, e reconfiguram em pequena medida a ordenação social, ascendendo socialmente, as classes dominantes se veem desprotegidas, uma vez que um de seus pilares de distinção é compartilhado com outros grupos sociais. Vem daí a forte reação contrária a políticas públicas, como as cotas, sobretudo as raciais.

Se no início do século XX o principal referencial estético e filosófico era a Europa, o passar dos anos e as crescentes transformações sociais por todo o planeta trouxeram outro importante referencial para a branquitude brasileira: os Estados Unidos da América. Logo após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos viveram um processo de crescimento econômico, gerando otimismo em todo o globo, e ocupou o lugar de modelo da democracia e da liberdade econômica.

O “American Way of Life”, o estilo de vida americano, fora propagado graças à Indústria Cultural, que ao longo do século ganhou força e se consolidou em países como o Brasil. A cultura norte-americana passa a nortear inclusive o cinema e a TV no Brasil, tanto do ponto de vista estético quanto como modelo de negócio. Uma marca deste tempo é modelo de “star system”, o surgimento da celebridade.

Tal marca da presença americana na Indústria Cultural é visível até os dias de hoje, e um exemplo disto é a empresa Netflix, que opera um serviço de streaming em mais de 190 países. Há certa política de fomento para produções nacionais, e grandes títulos têm sido produzidos no Brasil, porém é importante observar que a empresa apresenta um padrão estético, um balizador de qualidade, que é uma marca muito distinta das produções americanas. Desta maneira, mesmo que haja alguma abertura para a produção nacional, as narrativas, e primordialmente a estética, ao que parece, devem obedecer a um interesse “global”, não se distanciando dos demais produtos do catálogo oferecido.

Outra figura interessante de ser analisada mais criticamente é o fenômeno Xuxa. A cantora e apresentadora exerceu grande influência nos anos de 1990, ganhando o título de rainha dos baixinhos. Com a atenção voltada ao público infantil, a artista esteve presente em quase todos os setores da Indústria Cultural, lançando filmes, CDs, programas de TV, espetáculos e principalmente muitos anúncios publicitários.

Talvez a obra mais famosa seja a canção *Lua de Cristal*, a qual cabe debruçar-se sobre o trecho destacado:

Tudo pode ser/ Se quiser será/ Sonhos sempre vêm/ Para quem sonhar/ Tudo pode ser /Só basta acreditar /Tudo que tiver que ser, será/ Tudo o que eu fizer/ Eu vou tentar melhor do que já fiz /Esteja o meu destino onde estiver /Eu vou buscar a sorte e ser feliz (...)/ Vamos com você/ Nós somos invencíveis, pode crer/ Todos somos um/ E juntos não existe mal nenhum (Composição: Paulo Massadas e Michael Sullivan-1990).

Tanto a música destacada quanto o próprio fenômeno Xuxa concentram, de maneira bem expressa e demarcada, os valores da branquitude brasileira. É preciso destacar que no contexto do lançamento da música, o Brasil e o mundo passavam por grandes transformações como a queda do muro de Berlim, a chegada da internet, o plano real, a busca pelo controle da inflação e o movimento “Caras Pintadas”, que denunciava a corrupção no governo. Mesmo o cenário não sendo bom, havia o fortalecimento da crença na democracia, e a economia de mercado se mostrava como a solução para a sociedade, que mais uma vez se configurava.

Xuxa é um potencial da comunicação, alcançava milhares de lares, com papel fundamental na formação de público, uma vez que dialogava com crianças. Podemos entender, porém, que pelo habitual uso da esfera do imaginário, comunicava-se de maneira eficaz também com o público adulto. Sua brancura, isto é, suas características fenotípicas, materializam de modo preciso os ideais da branquitude brasileira. O cabelo loiro, o corpo magro e a pele alva são vistos e valorizados, não só como ideais a serem alcançados, mas também como a imagem que o Brasil quer exportar. Não à toa, a artista também fez muito sucesso em países latinos como a Argentina.

É sabido que muitas crianças se esforçavam para se parecer com Xuxa, ou então tinham o sonho de ser uma das Paquitas, as dançarinas e ajudantes de palco, que eram todas loiras (muitas até tingiam os cabelos), magras e brancas. E podemos verificar que a letra de *Lua de Cristal* concentra valores contidos na sociedade moderna, industrial, capitalista e de consumo, basta destacar a valorização da fantasia em um mundo melhor, onde o esforço individual é capaz de superar o contexto controverso. A valorização do trabalho, implícita na sorte que se busca para alcançar a felicidade, assim como a ideia de homogeneização, quando se afirma que “todos somos um, e juntos não existe mal nenhum”. Percebe-se a

fantasia de que há algo a ser combatido, uma adversidade que só é superada quando o grupo se configura em uma unidade. Em outro trecho fica ainda mais perceptível a presença de uma crença monoteísta, e podemos deduzir uma crença cristã, mas também patriarcal, quando se diz “Tudo o que eu quiser, o cara lá de cima vai me dar”. Mais uma vez a figura masculina, branca e monocultural como *locus* de poder.

Estes valores estéticos e filosóficos advindos de uma esfera cultural não ficaram no passado. Pelo contrário. Ao longo dos anos, é possível observar que eles são retrabalhados e estão cada vez mais latentes do seio da sociedade, impedindo outras formas culturais de existir, e forçando outros grupos raciais para o embranquecimento. É possível notar esta afirmativa no programa *Altas Horas*, apresentado por Serginho Groisman, que no dia 11 de março de 2023 homenageou a rainha dos baixinhos por conta dos 60 anos da ex-modelo. Ressaltou-se, por parte de alguns convidados, o sonho de parecer com Xuxa, de ser uma das Paquitas, mas também a impossibilidade da realização deste desejo, uma vez que sua estética estava - e está - distante da realidade brasileira. É interessante notar que mesmo apesar nos dias de hoje a figura Xuxa ser questionada e problematizada, muito atravessada pelo recorte gênero, pouco se questiona a respeito dos valores sociais, culturais e ideológicos de que tal figura era impregnada, enquanto o debate atravessado pela questão racial fica superficialmente na questão estética, enfatizando que o problema é quase identitário, o que demanda apenas uma reparação por vias da “representatividade”, e não combate o estilo de vida que a figura comunica aos demais grupos raciais da sociedade. Dessa maneira, é possível afirmar que alguma pessoa negra poderia realizar o sonho de pertencer ao grupo de Paquitas, mas, ainda assim, estaria caminhando para o embranquecimento ideológico. Tal percurso pode ser analisado neste caso em específico, mas podemos dizer que ocorre nas mais diversas esferas da vida cotidiana nesta sociedade de consumo, industrial, branca.

4. Brasil: Cópia mal diagramada do Ocidente?

A globalização tem difundido e reafirmado, cada vez mais, os valores éticos, filosóficos e políticos da branquitude, advindos da Europa e dos Estados Unidos. As

sociedades ao redor do globo são empurradas para a ocidentalização e para a cultura capitalista, e esta cultura, por sua vez, alimenta a fantasia de liberdade e autonomia. Frantz Fanon (2008) já evidenciava como um jovem martinicano, consumindo quadrinhos e demais bens culturais, ao longo de toda a vida, modificava a percepção de si, além de suas configurações familiares, que passavam a se assemelhar com as europeias.

Neste sentido, é possível afirmar que o Brasil não é uma cópia mal diagramada da Europa ou dos Estados Unidos. Pelo contrário. A minoria branca é eficaz em atualizar o discurso sobre si e sobre o outro, mascarando a tensão racial existente e ainda faz parecer que as pautas estão avançando. Basta verificar como a publicidade é capaz de capturar a demanda por representatividade em sua estratégia de comunicação. É possível identificar corpos negros, em várias campanhas, porém nunca em maioria, como é na realidade brasileira. Os padrões corporais também seguem critérios rigorosos, nos quais há a preponderância de modelos negros mais próximos ao padrão do branco, e é muito comum que estes corpos estejam em conjunto com os brancos, o que induz que há harmonia, ou que as diferenças foram superadas.

De fato, a publicidade, não o campo da tensão, tão pouco esta seara da comunicação, vai se opor a uma dinâmica imposta e atualizada socialmente por séculos. A publicidade não levantará bandeiras, muito menos tentará modificar a sociedade, pois não é esta a sua função, pelo contrário, ela tem o papel de reafirmar os valores da sociedade na qual está inserida (BAUDRILLARD, 1981). A questão que deve ser levantada, neste caso, é que muitas vezes o discurso publicitário mascara e falseia ações de empresas que não estão preocupadas de fato com o debate racial, porém há o interesse em uma espécie de “selo” de implicação, ou seja, elas ainda lucram com a questão racial por fazerem o mínimo. Outro risco é o de se achar que ações individuais são capazes de mudar um problema estrutural inserido na cultura. Pode-se dizer ainda que a captura da demanda por representatividade é capaz de atualizar a antiga fantasia de democracia racial, ou ainda induzir de que há avanço no debate racial e na situação de grupos não brancos. É neste sentido que a branquitude brasileira é eficaz em se atualizar e em se manter no poder.

5. Considerações Finais

A partir do estudo proposto, verifica-se que o sistema de consumo está impregnado com os valores brancocêntricos, o que configura, no caso do Brasil, uma sociedade cada vez mais liberal, capitalista, ocidentalizada. Mesmo como avanço lento das pautas raciais, graças a intelectuais e movimentos negros dentro e fora das academias, o sistema que se formou e se expandiu em amálgama com o racismo, assim como um organismo que se defende de um vírus, detecta qualquer fenômeno que possa ser prejudicial a sua ordem e cria anticorpos para sufocar ou reprimir a “invasão”.

A publicidade, neste sentido, tem sido de grande serventia para este mecanismo, uma vez que, por meio dela, valores da branquitude têm sido propagados, e por onde se difunde o discurso de que as diferenças devem ser superadas, e de que o problema do racismo está no âmbito do preconceito e da discriminação. É notável, neste mundo produzido pelo campo da publicidade, a preocupação com um mundo de igualdade, sustentável, harmônico, onde todos estão livres. E liberdade, na sociedade de consumo, significa poder consumir. Ora, é perceptível que se trata de uma ilusão, já que o sistema de consumo opera justamente pela distinção e cria, ainda, o clima de disputa, no qual cada indivíduo é herói da própria história (BAUDRILLARD, 1981).

O mundo branco é monocultural e se configura num sistema predatório, especializado em devorar qualquer outro sistema que se contraponha aos seus valores, que são inegociáveis (ROCHA, 1995). E para além de devorar outros sistemas culturais, e a si mesmo, o mundo branco devora toda a materialidade natural que o cerca. Este é um mundo fadado ao declínio, e em algum momento, de fato vai (e deve) cair. A reocupação não deve estar voltada para adiar o fim deste mundo, mas sim na construção de paraquedas coloridos (KRENAK, 2019) investindo em outras formas de ser e estar em sociedade, construindo e possibilitando outros mundos possíveis.

De que lugar se projetam os paraquedas? Do lugar onde são possíveis as visões e o sonho. Um outro lugar que a gente pode habitar além dessa terra dura: o lugar do sonho. Não o sonho comumente referenciado de quando se está cochilando ou que a gente banaliza ‘estou sonhando com meu próximo emprego, com o próximo carro’, mas que é uma experiência transcendente na qual o casulo do humano implode, se

abrindo para outras visões da vida não limitada. (KRENAK, 2019, p. 65-66)

6. Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. Tres Cantos, Espanha: Sigloxxi, 1981.
- BENTO, Maria Aparecida da Silva. Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BENTO, Cida. O pacto da branquitude. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CARDOSO, Lourenço. O branco-objeto: O movimento negro situando a branquitude. Instrumento: Revista de Estudo e Pesquisa em Educação, v. 13, n. 1, 2011.
- DE AZEVEDO, Celia Maria Marinho. Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites--século XIX. Pinheiros, SP: Annablume, 1987.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ, 2006.
- FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas* (R. Silveira, Trad.). Salvador, BA: EDUFBA. (Trabalho original publicado em 1952), 2008
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura Brasileira. SILVA, Luiz Antônio. *Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos*. Brasília, DF: Anpocs, 1983, 223-244.
- KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo* (Nova edição). Editora Companhia das letras, 2019.
- MAIA, Suzana. A branquitude das classes médias: discurso moral e segregação social. IN: MULLER, TPM, & CARDOSO, L. Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil, p. 107-124, 2017. Curitiba, PR: Appris Editora e Livraria Eireli-ME.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007
<https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>
- MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. *Palestra proferida*, n. 3º, p. 1-17, 2004.
- NASCIMENTO, Abdias. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. São Paulo: Editora Perspectiva SA, 2016.

PIZA, E. (2002). Porta de vidro: entrada para a branquitude. *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 59-90.

QUIJANO, Aníbal. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 1995.

SCHUCMAN, LiaVainer. Racismo e antirracismo: a categoria raça em questão. *Revista Psicologia Política*, v. 10, n. 19, p. 41-55, 2010. -

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v10n19/v10n19a05.pdf>

SILVA, Priscila Elisabete da et al. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. *Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil*. Curitiba: Appris, 2017.

TELLES, Juan de Araujo; ZAMORA, Maria Helena Rodrigues Navas (advisor).

Psicologia, decolonialidade e perspectivas afrodiaspóricas: Dimensões subjetivas e objetivas das relações raciais no Brasil. Rio de Janeiro, 2022. 120 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.