
Branquitude e racismo em campanhas publicitárias do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos¹

Isabella Szabor Machado MUSTAFÉ²

Tamires Ferreira COELHO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo aborda as relações de dominação promovidas pela branquitude e as operações discriminatórias de racismo notadas nas campanhas Tudo Tem Seu Tempo, Navegar Numa Boa e Salve Uma Mulher, lançadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). Observamos a manifestação da branquitude no discurso publicitário como sinônimo de beleza e pureza (CARRERA, 2020) e no “Complexo do Salvador Branco”, bem como a mobilização de imagens de controle (BUENO, 2020). Utilizamos a análise de discurso proposta pelo contrato de Verón (1985; 2004) articulada à interseccionalidade como ferramenta analítica (COLLINS; BILGE, 2021), a qual denominamos contrato comunicativo interseccional (MUSTAFÉ; COELHO, 2021).

PALAVRAS-CHAVE: Branquitude; racismo; campanhas publicitárias; contrato interseccional.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo compreender as relações de dominação promovidas pela branquitude e as operações discriminatórias de racismo notadas em três campanhas publicitárias lançadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). Neste recorte foram analisados os vídeos institucionais da campanha *Tudo Tem Seu Tempo*, referente à política de prevenção da gravidez na adolescência, da campanha *Navegar Numa Boa*, de prevenção aos riscos da internet, e da campanha *Salve Uma Mulher*, de combate à violência doméstica contra mulheres.

Parte-se de uma pesquisa maior, que identificou estratégias discursivas utilizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em seu discurso

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra pelo PPGCOM/UFG, Bolsista com Apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E-mail: szabor.isa@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e Vice-coordenadora do PPGCOM/UFMT. E-mail: tamires.coelho@ufmt.br.

publicitário. Foi possível entender como a política de comunicação implícita da publicidade de utilidade pública do MMFDH, durante a primeira metade do governo Bolsonaro, expressa o posicionamento como enunciador e constrói um lugar do destinatário ao tratar da família, com classe, gênero, raça, territorialidade e deficiência bem definidos e limitados.

A análise das peças filmicas se deu em duas etapas, como propõe Penafria (2009): a decomposição (descrição dos elementos que compõem o filme) e a interpretação (a relação entre os elementos decompostos). Para extração dos elementos, partimos da observação da linguagem audiovisual de produção publicitária desenvolvida por Taís Flores da Motta (2011), em que são observados os personagens, cenários, ações, temporalidade, acessibilidade e sonoridade. Para compreensão dos sentidos acionados pelos elementos, utilizamos uma articulação entre o contrato comunicativo de Verón e a perspectiva interseccional (COLLINS, BILGE, 2021), o qual denominamos *contrato comunicativo interseccional* (MUSTAFÉ, COELHO, 2021). Neste trabalho, são apresentados alguns resultados da análise.

INTERSECCIONALIDADE, BRANQUITUDE E RACISMO

Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021, p. 15) apontam “como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade”, tendo as desigualdades no centro da análise, na perspectiva interseccional, e como forma de desvelar os sistemas de opressão. São consideradas “as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária - entre outras - [que] são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 15-16).

No campo da comunicação, Fernanda Carrera (2021, p. 10) destaca que a interseccionalidade serve “como um aparato para expor injustiças representacionais e discursivas, propondo ferramentas de equidade”. A autora propõe uma metodologia de análise, a roleta interseccional, uma vez que os produtos midiáticos (jornalísticos, publicitários e da mídia massiva) se configuram como lugares de poder e “estão sujeitos à reprodução e reforço de dinâmicas de opressão interseccionais” (CARRERA, 2021, p. 6).

Collins e Bilge (2021, p. 86-87) chamam atenção para o uso controverso que determinadas pessoas adotam, “em defesa de um *status quo* injusto, usam estruturas interseccionais para criticar a inclusão democrática [...] para justificar a segregação racial, étnica, sexual e de gênero e a desigualdade social”. Como exemplo, as autoras mencionam que fazem isso o discurso supremacista branco, ou nacionalismo branco, o populismo de direita e o fascismo; eles utilizam argumentos interseccionais para identificar conexões entre minorias e as colocarem como origem do declínio de poder dos homens brancos e de suas sociedades supostamente “superiores” ou “desenvolvidas”.

Ao apresentarem como as mídias digitais podem ser mobilizadas por grupos que incitam a violência digital e movimentos populistas de extrema direita, Collins e Bilge (2021, p. 155, grifos nossos) observam a maneira interseccional em que ocorre a “normalização da violência contra pessoas consideradas um problema para órgãos políticos nacionais”, em que se cria “uma variedade de repertórios de nós/eles que são interseccionalmente constituídos e propagam uma interseccionalidade *de ódio*” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 155, grifos nossos).

As autoras consideram a normalização da violência com o impulsionamento de discursos de ódio nas e pelas plataformas digitais, com abertura para a possibilidade de eclosões de atos terroristas⁴ em rede. Se “o racismo poderia ser compreendido como parte de um metaprograma (FLUSSER, 2009a) em função do qual programadores e aparelhos operam” (PEREIRA; COÊLHO, 2021, p. 85), podemos adicionar também aí essas plataformas. Seguimos na perspectiva de Silva (2019, p. 3), para quem estudar a branquitude é “uma chave importante para entender os modos pelos quais as tecnologias automatizadas demonstram continuamente vieses racistas, mesmo provenientes de empresas globais bilionárias com todo aparato tecnológico-financeiro disponível”, como é o caso das mídias digitais, que interferem diretamente na produção e circulação de conteúdos publicitários de modo geral e, sobretudo, de campanhas do MMFDH, que está em análise.

Acrescentamos outra forma de violência normalizada: o uso pelo grupo dominante de códigos públicos, que se tornam “mecanismos capazes de desvalorizar os dominados através da imposição de estigmas e estereótipos” como forma de impedir

⁴ Usamos o conceito tal qual sua definição de uso contínuo do terror, que vai muito além do que a mídia classifica como terrorismo.

mudanças sociais e culturais, visto que “minam suas tentativas de recuperar a dignidade e o status de cidadãos e sujeitos moralmente capazes de serem valorizados e respeitados pelos outros” (MARQUES; MARTINO, 2016, p. 253).

Deste modo, a perspectiva interseccional possibilita observar a quem a normalização da violência é destinada e por quem, na comunicação publicitária do MMFDH. Cida Bento (2022, p. 77) discorre sobre os “pactos da branquitude”, os acordos tácitos não verbalizados que se estruturam nas relações de dominação para manter privilégios, em que a herança colonial branca é “frequentemente tratada como mérito para legitimar a supremacia econômica, política e social”. A autora ressalta que não são propagados somente por pessoas físicas, “As instituições são constituidoras, regulamentadoras e transmissoras desses pactos, que em sua essência são coletivos”, logo, a política de comunicação (DUARTE, 2011) do MMFDH segue o viés ideológico e político do governo, de extrema direita.

Grada Kilomba (2019) explica que a branquitude como norma e a classificação das demais pessoas como “outro/a” é um pilar imprescindível ao racismo. O status de “outro/a” é conferido a quem é diferente da norma branca e, portanto, inferior a quem é branco, de modo que a cor branca se associa a privilégios e ao poder em diversos níveis.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Campanha Tudo Tem Seu Tempo

Publicada em 2020, a campanha Tudo Tem Seu Tempo visa difundir a política de prevenção da gravidez na adolescência vinculada à Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNDCA). O vídeo de 30 segundos produzido pela agência publicitária Calia Y2 foi promovido pelo MMFDH em conjunto com o Ministério da Saúde com o mote “Tudo tem seu tempo: adolescência primeiro, gravidez depois”.

No discurso publicitário, o comportamento sugerido para o enfrentamento do problema (gravidez precoce) é a ausência de relações sexuais, o adiamento do início da vida sexual, e é utilizado um forte apelo à racionalidade na mensagem com o uso dos imperativos “informe-se”, “reflita, e “planeje”. O sentido de pureza é acionado na campanha, a partir de uma suposta ausência de “perversão”, para não ceder aos impulsos e evitar a escolha por um caminho hedonista e imediatista que ocasiona a gravidez não planejada. Nesse aspecto, Carrera (2020, p. 15-16) aponta que a associação

da branquitude com a pureza, na qual se manifesta como “símbolo de inocência, fragilidade e virtude”, age em direção à racialização apenas de personagens de cor, indivíduos mais escuros, que “se aproximam da culpa, do pecado e da imundície”.

Nota-se a grande quantidade de personagens negros na peça, sobretudo jovens negras nos momentos em que a mensagem verbal aparece na tela — no início da narração com uma jovem negra que olha diretamente para a câmera —, e no único signo que remete a um suposto flerte na campanha — a personagem que demonstra interesse (indicativo próximo de uma possível vivência da sexualidade) é uma jovem negra, enquanto o rosto do rapaz nem está enquadrado na cena —, apresentados na figura 1 abaixo.

Figura 1 - Recorte da mensagem verbal



Fonte: Campanha do MMFDH

Inseridos no contexto e temática da campanha, é possível inferir que as personagens negras são associadas a uma narrativa de lascividade, para quem a mensagem busca dizer para controlar os impulsos sexuais, e por isso, estão representadas. São mobilizadas *imagens de controle*, “artifícios utilizados por grupos dominantes, com o intuito de “justificar as violências experienciadas pelas mulheres negras em razão de sua raça, origem, sexualidade, idade, etnia e condição física” (BUENO, 2020, p. 114), que restringem a autonomia de mulheres negras a fim de manter sua subordinação e naturalizar as opressões e desigualdades.

O lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo. Para nós o *racismo* se constitui como a

sintomática que caracteriza a *neurose cultural brasileira*. Nesse sentido, veremos que sua articulação com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular. Conseqüentemente, o lugar de onde falaremos põe um outro, aquele que habitualmente vínhamos colocando em textos anteriores. E a mudança foi se dando a partir de certas noções que, forçando sua emergência em nosso discurso, nos levaram a retornar à questão da mulher negra numa outra perspectiva. Trata-se das noções de mulata, doméstica e mãe preta. (GONZALEZ, [1980] 2020, p. 76, grifos da autora)

Uma imagem de controle acionada é a da *pretty baby*,

que diz respeito à sexualização de crianças e jovens negros [...] Uma vez que pessoas negras teriam uma sexualidade exacerbada, descontrolada e excessiva, as meninas negras acabam sendo afetadas sensivelmente por essas representações. Há na imagem de controle da *pretty baby* a ideia de que meninas negras são sexualmente ativas e sexualmente irresponsáveis desde a tenra idade. (BUENO, 2020, p. 113).

A associação da imagem de jovens negras à narrativa de lascividade contribui para a “desumanização de negros e negras através da sexualidade” que “apresenta um contínuo histórico que consolida as injustiças sociais para essa população” (BUENO, 2020, p. 111). Assim, a manifestação da imagem de controle da *pretty baby* demonstra que as figuras representadas devem “buscar informação, refletir, mudar o comportamento e planejar o futuro”, segundo a campanha.

Mais ainda, a representação feminina negra em uma peça com temática de gravidez no contexto brasileiro leva a questionamentos acerca da maternidade negra. Bueno (2020, p. 98-99) discorre sobre a imagem da *welfare mother* tratada por Collins, que constitui na imagem de controle mobilizada para mulheres negras empobrecidas, pertencentes à classe trabalhadora que fazem uso de benefícios sociais. Segundo Bueno (2020, p. 99), tal imagem de controle se relaciona com o controle de fertilidade das mulheres negras em dois aspectos: no período escravocrata era acionado o “estereótipo da mulher negra reprodutora”, animalizando-a ao mesmo tempo em que era negado o reconhecimento como mãe, visto que suas crianças eram vendidas e separadas em qualquer idade, e em sua atualização que é utilizada para justificar uma mudança de cunho econômico, relacionando situações de crise e de precariedade do Estado com as mulheres negras:

[...] a *welfare mother* não tem uma figura de autoridade masculina para ajudá-la. Tipicamente retratada como uma mãe solteira, ela viola um dogma fundamental da ideologia branca masculina dominante: ela é uma mulher sozinha. Como resultado seu tratamento reforça a ideologia de gênero dominante, afirmando que o verdadeiro valor e a segurança financeira de uma mulher devem ocorrer através do casamento heterossexual. [...] O interesse dos grupos dominantes em limitar a fertilidade de mulheres negras se dá a

partir da visão de que essas mulheres dão à luz a muitas crianças economicamente improdutivas. (COLLINS *apud* BUENO, 2020, p. 101).

Diante de sua dimensão histórica complexa, entende-se que às mulheres negras foi imposto um controle de seus corpos e comportamentos, bem como foi negado o direito de maternar, de constituir uma unidade familiar, além de ser atribuída a responsabilização e culpa diante de problemas estruturais. A temática de *prevenção* da gravidez simbolicamente pode negar novamente às mulheres negras o reconhecimento como mães, visto que a maternidade negra é lida de forma diferente da maternidade branca de classe média, e pode representar também o controle de natalidade da população negra. A maternidade pode ser vista como uma condição social, atravessada por imagens de controle no caso de mulheres racializadas, de modo que nem toda mulher tem direito à maternidade/maternagem (MACHADO; COÊLHO, 2020) e, quando teoricamente uma mulher racializada o tem, há um (sofisticado⁵) dispositivo de controle pronto para dizer quando, onde e em quais condições se pode maternar.

No discurso, tanto a presença (exacerbada, no caso) e ausência de personagens na constituição do destinatário também conduzem a reflexão do motivo pelo qual o público foi construído desta forma. Collins e Bilge (2021) observam o uso da interseccionalidade como ferramenta analítica em projetos globais de justiça reprodutiva, de saúde e direitos reprodutivos. Em diálogo com Kapana Wilson⁶, as autoras apresentam como as políticas reprodutivas podem decorrer em políticas de controle, contra a superpopulação do país endossadas por políticas neoliberais, como foi o caso da Índia que estabeleceu determinada comunidade como alvo:

Essas políticas reprodutivas incidem desigualmente sobre os diferentes grupos de mulheres e homens, de modo que determinados **corpos são “marcados como ‘descartáveis’ para intervenção e regulação”**. Por exemplo, as representações culturais têm como alvo a comunidade mulçumana, percebida como uma **população de crescimento alto que ameaça o Estado**. As representações no domínio cultural do poder são uma coisa. O exercício do poder disciplinar por meio de políticas públicas direcionadas a grupos específicos ilustra o funcionamento do poder estrutural do Estado nos esforços para **controlar a população**. (COLLINS; BILGE, 2021, p. 141, grifos nossos).

As autoras ressaltam que as políticas de planejamento familiar podem ocultar políticas de controle populacional, inclusive com práticas violentas como a esterilização

⁵A sofisticação reside no processo de “maquiagem” desse controle por meio de uma campanha aparentemente preocupada com adolescentes e seus futuros possíveis, sob o viés de uma pretensa conscientização de jovens.

⁶Kapana Wilson analisa criticamente as políticas reprodutivas na Índia. In: WILSON, Kapana. For Reproductive Justice in an Era of Gates and Modi: The Violence of India’s Populatin Policies, *Feminist Review*, v. 119, 2018.

de mulheres. No âmbito da campanha, além da violência simbólica perpetuada pelo acionamento das *imagens de controle* (BUENO, 2020) supracitado, nota-se que a comunidade negra pode ser alvo de intervenção e do controle populacional, como público visto como uma ameaça ao Estado. Por tratar da ausência de sexo e do tema da gravidez, do planejamento familiar, ao trazer a maioria de protagonistas negros, e principalmente mulheres negras, pode-se associar com o controle populacional da população negra, até com as políticas de embranquecimento da história brasileira.

No contexto da campanha, distinguem-se as famílias entre estruturadas e desestruturadas. As desestruturadas seriam a origem da criminalidade, da sexualização exacerbada e “comportamentos desviantes”, e conseqüentemente as que geram despesas ao Estado, pela necessidade de políticas de assistência social e de investimento em segurança pública. As representações culturais de pessoas negras se desdobram no campo do domínio cultural, que desumanizam jovens negras e as colocam como ameaça ao Estado.

Campanha Navegar Numa Boa

A campanha Navegar Numa Boa foi lançada em novembro de 2020 com o objetivo de conscientizar e orientar famílias sobre os riscos da navegação de crianças e adolescentes na internet. Três famílias protagonizam a narrativa, sendo duas brancas e uma negra, apresentadas na figura 2.

Figura 2 - Famílias que protagonizam a campanha



Fonte: Campanha do MMFDH

Embora a primeira família seja representada pelo pai e pelo filho, que poderia ser um exemplo de família monoparental, nota-se pela mensagem e sentidos da campanha que se configura como uma representação da família nuclear composta por

pai, mãe e filhos (PRADO, 2017) com a ausência da figura materna. Deste modo, a branquitude se manifesta de duas maneiras: pela neutralidade — quando “há a intenção discursiva de propor uma realidade racial ‘diversa’” e aparecem poucos personagens (CARRERA, 2020, p. 12) — e como referência a ser seguida.

Pela orientação neoconservadora do Ministério, há um intuito em defender e reforçar imgeticamente a família como um “espelho das tradições morais cristãs”, formada por um homem e uma mulher, com o objetivo da reprodução biológica, logo, restrita a casais heterossexuais (BIROLI, 2020, p. 151). A semelhança entre os atores e atrizes escolhidos para protagonizar cada núcleo familiar reforça o último ponto.

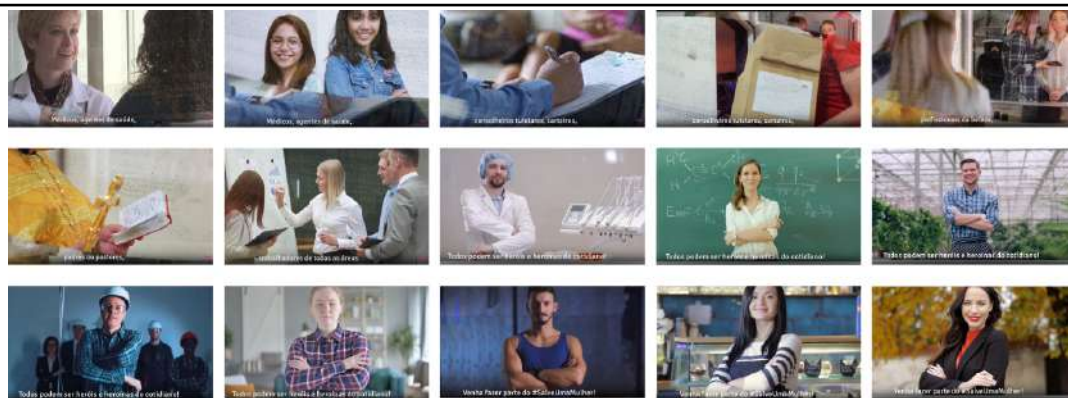
Bento (2022, p. 68) sinaliza que “O diverso, o diferente, é definido a partir da comparação com o branco, que é considerado ‘a referência’, ‘o universal’”, de modo que a representação da família negra consiste na imposição do modelo de família nuclear para se enquadrar no modelo propagado pela branquitude.

Campanha Salve Uma Mulher

Em outubro de 2019, o MMFDH lançou, por meio da Secretaria Nacional de Políticas para a Mulheres (SNPM), o projeto Salve Uma Mulher com o objetivo de oferecer informações e mobilizar a sociedade para o enfrentamento à violência contra as mulheres. A campanha consiste na sensibilização e conscientização voltada para profissionais buscarem informações disponibilizadas no projeto e auxiliarem vítimas de violência doméstica. Tem como mote “Todos podem ser heróis e heroínas do cotidiano! Venha fazer parte do #SalveUmaMulher!”, que reforça o sentido de “salvamento” e aciona a noção do heroísmo, de fazer o bem para ser uma pessoa melhor.

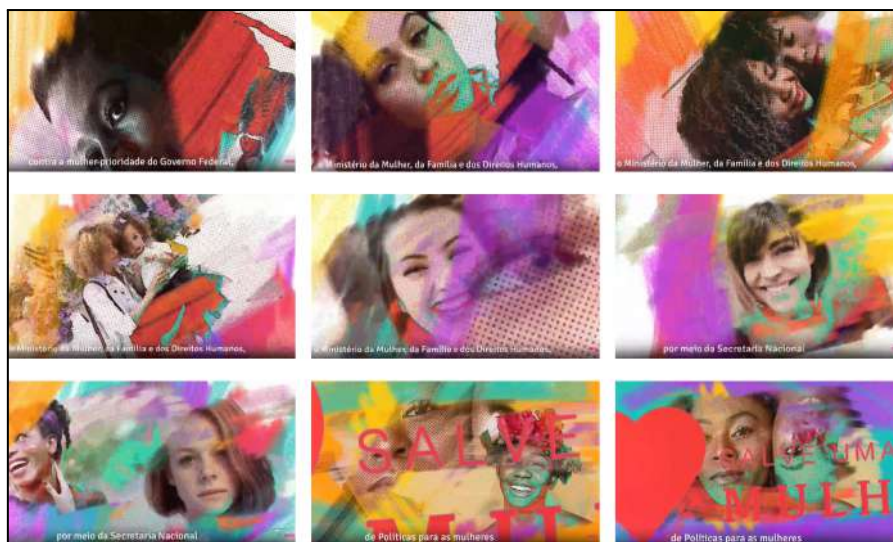
Nota-se que, ao falar de quem pode salvar uma mulher — os profissionais (figura 3) — prevalece a imagem de pessoas brancas, de traços finos, próximas ao padrão estético da sociedade, e, ao falar de possíveis vítimas, como no painel da figura 4, é o momento em que são representadas mulheres racializadas.

Figura 3 - Painel imagético que ilustram profissões



Fonte: Campanha do MMFDH

Figura 4 - Mural de imagens que ilustram mulheres, possíveis vítimas de violência doméstica



Fonte: Campanha do MMFDH

O reforço visual da branquitude em espaços de poder, como no mercado de trabalho, e, principalmente, o endereçamento da mensagem para que esse público seja o salvador, concomitantemente com a noção de salvamento, da “boa intenção”, do “resgate” e da perspectiva de ser “herói”, sugerem vestígios da “*Síndrome/Complexo do Salvador Branco*” no discurso.

Do inglês *white savior complex*, o termo se refere a uma “relação social institucional que envolve ações egoístas, condescendentes e muitas vezes institucionalizadas por pessoas ‘privilegiadas’ que visam fornecer ajuda aos desprivilegiados, incluindo aqueles de nações menos poderosas e pessoas de cor em

nações em desenvolvimento⁷” (YU, 2021, p. 1). Ale Santos (2020, s.l) aponta que o *Complexo do Salvador Branco*, calcado no pensamento colonial, se considera superior e busca “compensar a si mesmo com o senso de caridade”.

Teju Cole (2012) adicionou ao termo a ideia de “complexo industrial”, denominado de “*Complexo Industrial do Salvador Branco*” e expôs 7 preceitos⁸ sobre o conceito. Destacam-se dois que podem ser associados ao exemplo da campanha:

[...] 3- A banalidade do mal se transmuta na banalidade do sentimentalismo. O mundo não passa de um problema a ser resolvido pelo entusiasmo. [...] 5- O Complexo Industrial White Savior não tem a ver com justiça. Trata-se de ter uma grande experiência emocional que valida o privilégio. (COLE, 2012, s.l.).

Para o autor, grandes empresas, corporações e pessoas vão à África, por exemplo, para satisfazer necessidades emocionais, sob a bandeira de “fazer a diferença”, mais do que fazer um bom trabalho, ou escutar e consultar as demandas dos que estão sendo ajudados. Trata-se mais da vontade de se colocar como salvador do que realizar ações eficazes. Cole (2012) ressalta o aspecto sentimental do complexo, em que os problemas não são vistos como estruturais, socioeconômicos, de governança, mas sim passíveis de serem solucionados com um “bom coração”, a “boa vontade”, o “entusiasmo”, e, adiciona-se aqui, a “informação e solidariedade”, mencionado na campanha. Nessa visão, quem está sendo ajudado não tem esses “valores” e quem está ajudando “naturalmente” os tem, seja por ser branco ou pelo lugar de origem (países considerados desenvolvidos, por exemplo). Busca transformar a realidade não com justiça social, não é a finalidade da ação, mas sim a experiência emocional que o salvador passa e proporciona.

Segundo Chunhua Yu (2021, p. 1), o conceito pode ser visto em diversos campos, “desde a representação midiática, educação, política externa, turismo voluntário, até o estudo no exterior” e se refere às “ações de ‘salvar’ pela boa intenção de mudar o *status quo* daqueles que estão sendo ajudados⁹”. O autor destaca três

⁷ Do original: “The white savior complex is an institutional social relation that entails self-serving, condescending, and often institutionalized actions by “privileged” people that aim to provide help to the underprivileged, including those from less powerful nations and people of color in developing nations”.

⁸ Em resposta à campanha Kony 2012, da Invisible Children, o escritor Teju Cole elaborou 7 premissas, inicialmente no Twitter, e posteriormente escreveu um artigo para a *The Atlantic*.

⁹ Do original: “[...] applies to a wide range of domains, spanning from media representation, education, foreign policies, volunteer tourism, to the study abroad, and it justifies the “saving” actions through the good intention to change the status quo of those who are being helped”.

elementos chaves basilares do complexo: “o salvador branco, uma ação condescendente de ‘salvação’ e pessoas não brancas que estão sendo ‘salvas’” (YU, 2021, p. 1)¹⁰.

No caso da campanha, o lugar que as pessoas brancas salvadoras se colocam é de “esclarecidas”, “informadas”, com mais condições (principalmente aquisitivas, já que trabalham), e sua ação condescendente é justamente a de informar. Ao mesmo tempo, não haveria possibilidade de estímulo à autonomia da vítima, já que deixaria de precisar do ato de “salvamento”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como autoras brancas, concordamos com Schucman (2012, p. 13) acerca das contribuições de pessoas brancas frente à luta antirracista, do compromisso de “denunciar os privilégios simbólicos e materiais” presentes na branquitude, em que ela considera também uma forma de romper com o silêncio dos “pactos narcísicos” (BENTO, 2022). Consideramos necessário e urgente o olhar consciente e crítico sobre a comunicação pública e comunicação organizacional, além das práticas cotidianas, para desvelar o racismo nos imaginários sociodiscursivos. Ainda mais, trata-se de um movimento associado para “desafiar olhares antirracistas na pesquisa em comunicação, por meio da proposição de instrumentos de análise baseados em um pensamento negro” (MORENO, p. 2) e corroborar com pesquisas que visam uma publicidade antirracista (LEITE; BATISTA, 2019).

Mais do que uma reprodução simbólica de representações discriminatórias, observamos o reforço da branquitude de três formas nas peças publicitárias. Na campanha Tudo Tem Seu Tempo, nota-se a branquitude enquanto estereótipo de pureza (CARRERA, 2020) e a mobilização de *imagens de controle* (BUENO, 2020) da *pretty baby* e da *welfare mother*. A campanha Navegar Numa Boa reforça o lugar de neutralidade da branquitude (CARRERA, 2020), enquanto na campanha Salve Uma Mulher nota-se a ausência de pessoas negras na representação de profissionais — que são os responsáveis pelo “salvamento”—, mas presentes como possíveis vítimas, o que remete aos sentidos do Complexo do Salvador Branco e reforça um estereótipo agressivo do homem negro.

¹⁰ Do original: “: the white savior, a condescending ‘saving’ action, and nonwhite people who are being ‘saved’”.

REFERÊNCIAS

- BENTO, M. A. S. **O pacto da branquitude**. Companhia das letras, 2022.
- BIROLI, F. Gênero, “valores familiares” e democracia. In: BIROLI, F.; VAGGIONE, J.; MACHADO, M. D. **Gênero, neoconservadorismo e democracia**: disputas e retrocessos na América Latina. Boitempo, 2020.
- BUENO, W. **Imagens de controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Editora Zouk, 2020b.
- CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020.
- CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. In: E-Compós. 2021.
- COLE, T. The White-Savior Industrial Complex. The Atlantic. 21 de março de 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3Pmm0CI>. Acesso em 4 de junho de 2022.
- COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. 1. ed. Tradução de Rane Souza. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.
- DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 121-134.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e Sexismo na cultura brasileira [1980]. In: RIOS, Flávia. LIMA, Márcia (Org.). **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. p. 75 - 93.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: ECA USP, 2019.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- MACHADO, N. V.; COELHO, T. F. Maternidades Negras e Fuga das Imagens de Controle no Jornalismo Brasileiro. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Online, **Anais...** Disponível em: <https://bit.ly/2Ww2ygh>. Acesso em: 31 ago. 2021.
- MARQUES, Â. C. S.; MARTINO, L. M. S. Mídia, ética e esfera pública. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016.
- MORENO, P. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**. 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2384>

MOTTA, T. F. da. **Propaganda, cooperativismo e recepção**: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do sicredi. 2011. 280 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

MUSTAFÉ, I. S. M.; COELHO, T. F. Reflexões Metodológicas sobre a Potência do “Contrato Comunicativo Interseccional” para a Comunicação Pública. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Online, **Anais...** Disponível em: <https://bit.ly/3Ojv2Po>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**. 2009. p. 1-10.

PEREIRA, P. A.; COELHO, T. F. Testemunhos revelados por tecnologias racistas: fotografias de família e ressignificação de precariedades no YouTube. **Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 3, p. 79-100, 2021.

PRADO, D. **O que é família**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTOS, A. A Síndrome do Salvador Branco, por Ale Santos. **Blog da Revista Forum**. 27 de abril de 2020. Disponível: <https://bit.ly/3PBebca>. Acesso em 4 de junho de 2022.

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

SILVA, Tarcizio. Visão Computacional e Vieses Racializados: branquitude como padrão no aprendizado de máquina. In: II COPENE Nordeste: Epistemologias Negras e Lutas Antirracistas, **Anais...** 2019.

VERÓN, E. El análisis del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, Eliseo. **Les medias**: experiences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP, 1985.

VERÓN, E. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. p. 215-238.

YU, C. Rising Scholar: An Examination of the Institutionally Oppressive White Savior Complex in Uganda Through Western Documentaries, **International Social Science Review**: Vol. 97 : Iss. 2 , Article 17, 2021. Disponível em: <https://digitalcommons.northgeorgia.edu/issr/vol97/iss2/17>. Acesso em 4 de junho de 2022.