

**Perspectivas filosóficas sobre as contribuições da publicidade e propaganda para promoção do multiculturalismo e diversidade étnico-racial**

*Philosophical perspectives on the contributions of advertising and propaganda to the promotion of multiculturalism and ethno-racial diversity*

Adelino Pereira da SILVA<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo investiga as contribuições da publicidade e propaganda para a promoção do multiculturalismo e da diversidade étnico-racial no rádio, na televisão e nos meios digitais brasileiros. A partir de uma abordagem filosófica, analisa-se como discursos publicitários constituem regimes de visibilidade que podem tanto reforçar estereótipos quanto promover novas formas de reconhecimento. Autores como Foucault, Deleuze e Guattari, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, bell hooks e Kant fundamentam a discussão sobre poder, agenciamento, ética e produção de subjetividades. A metodologia qualitativa inclui análise de campanhas e considera seus efeitos simbólicos e institucionais. Os resultados indicam que a publicidade multicultural exige mais que representatividade: demanda transformação estrutural nos processos produtivos, inclusão de profissionais negros, rigor estético e compromisso ético. Percebe-se, pois, que a publicidade, quando criticamente orientada, pode atuar como prática de resistência e de democratização do imaginário social.

**Palavras-chave:** Publicidade. Diversidade Étnico-Racial. Multiculturalismo. Filosofia da Comunicação.

**Abstract**

This article investigates the contributions of advertising and propaganda to the promotion of multiculturalism and ethno-racial diversity in Brazilian radio, television, and digital media. From a philosophical perspective, it analyzes how advertising discourses constitute regimes of visibility that may either reinforce stereotypes or foster new forms of recognition. Authors such as Foucault, Deleuze and Guattari, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, bell hooks, and Kant provide the theoretical foundation for discussing power, assemblage, ethics, and the production of subjectivities. The qualitative methodology includes the analysis of campaigns and considers their symbolic and institutional effects. The findings indicate that multicultural advertising requires more than representativity: it demands structural transformation in production processes, the inclusion of Black professionals, aesthetic rigor, and ethical commitment. It is thus evident that advertising, when critically oriented, can function as a practice of resistance and as a means of democratizing the social imaginary.

**Keywords:** Advertising. Ethno-racial Diversity. Multiculturalism. Philosophy of Communication.

---

<sup>1</sup> Doutor em Filosofia, Mestre em Comunicação e Professor Substituto da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

## Introdução

A presença da diversidade étnico-racial na publicidade e na propaganda veiculadas em nos meios de comunicação constitui um campo privilegiado para compreender como discursos midiáticos participam da construção de identidades, sensibilidades e modos de existência no Brasil contemporâneo. Nesse contexto, este estudo parte da hipótese de que campanhas publicitárias que articulam representatividade estética com transformações institucionais e técnicas nos processos de criação – como pesquisa de produto, participação de profissionais racializados e rigor na construção imagética – possuem maior potencial de promover o multiculturalismo e o reconhecimento étnico-racial do que iniciativas que tratam a diversidade apenas como recurso superficial ou adereço mercadológico.

Essa hipótese se insere em um problema filosófico mais amplo: investigar em que medida a publicidade, enquanto regime discursivo e dispositivo tecnológico, pode efetivamente deslocar hierarquias raciais que estruturam a sociedade brasileira, e quais são os limites éticos, epistemológicos e políticos dessa operação. Trata-se de questionar como imagens, vozes, estéticas e narrativas, ao circularem massivamente, produzem verdades, naturalizam relações de poder e, simultaneamente, criam condições para que novos modos de subjetivação emergem.

Para responder a esse problema, o estudo estabelece como objetivos analisar de forma crítica campanhas veiculadas nos meios de comunicação que abordam temas ligados à diversidade étnico-racial; identificar práticas que contribuem para desconstruir estereótipos e ampliar repertórios representacionais; examinar limites e contradições em campanhas que, embora aparentem promover inclusão, acabam reproduzindo lógicas coloniais; e, finalmente, talvez propor caminhos teóricos e práticos que possam orientar uma publicidade comprometida com princípios decoloniais, multiculturais e eticamente responsáveis.

A metodologia utilizada é de natureza qualitativa e interpretativa, combinando análise de discurso, análise imagética e estudo de caso de campanhas selecionadas segundo sua repercussão pública, relevância estética e impacto no debate sobre representatividade. Essa metodologia inclui ainda a triangulação com reportagens especializadas, comunicados institucionais das marcas e referenciais teóricos que

compreendem autores como Michel Foucault, Gilles Deleuze e Félix Guattari, Lélia Gonzalez, Patricia Hill Collins, bell hooks, Immanuel Kant e Thomas Kuhn.

Do ponto de vista epistemológico, parte-se da premissa de que a publicidade não se limita a refletir a realidade social: ela a produz, atualizando imagens que reforçam ou tensionam estruturas históricas de desigualdade racial. Por esse motivo, a investigação aqui proposta assume caráter crítico e busca compreender não apenas o que se vê nas telas ou se ouve nos rádios, mas as condições de produção, os agenciamentos envolvidos e os efeitos possíveis dessas narrativas na constituição de imaginários coletivos.

Portanto, pretendo destacar que o estudo se orienta pelo entendimento de que a análise da publicidade deve ultrapassar o nível descritivo para tornar-se instrumento de leitura filosófica da sociedade, identificando como discursos (áudio)visuais podem funcionar tanto como máquinas de repetição quanto como práticas de liberdade capazes de abrir espaço para novos mundos e novas formas de reconhecimento.

### **Colonialidade do olhar e práticas de resistência: filosofia, mídia e publicidade no Brasil**

A presença da diversidade étnico-racial nos meios de comunicação de massa constitui um dos debates fundamentais para a compreensão contemporânea da publicidade e propaganda como prática discursiva, política e cultural. Em um país marcado por profundas assimetrias históricas, como o Brasil, a comunicação (áudio)visual opera simultaneamente como espaço de disputa simbólica e como campo de criação estética e técnica, no qual se moldam representações sociais que atravessam imaginários, práticas culturais e formas de subjetivação. Rádio e televisão, ainda que submetidos aos efeitos da convergência midiática e da Internet, mantêm centralidade na constituição de narrativas identitárias, especialmente entre públicos cuja experiência cultural está fortemente vinculada à comunicação massiva. Assim, analisar como a publicidade contribui para o multiculturalismo e para o reconhecimento das diversidades étnico-raciais exige compreender a natureza discursiva desses meios, suas condições de produção e a filosofia que sustenta a própria noção de representação.

A reflexão filosófica torna-se imprescindível quando se observa que a imagem publicitária não é uma simples duplicação do real, mas uma construção discursiva cujo poder performativo opera no campo do desejo, da persuasão e da constituição de sentidos.

Tal entendimento remete, entre outros referenciais, ao pensamento de Michel Foucault (1996), para quem os discursos não apenas descrevem o mundo, mas o produzem ao circunscrever regimes de verdade e práticas de saber-poder. Na publicidade televisiva e radiofônica, a lógica foucaultiana manifesta-se na capacidade que tais discursos têm de ordenar visibilidades e invisibilidades, reforçando, contestando ou reconfigurando hierarquias raciais estruturantes da sociedade brasileira. A ordem do discurso, como propõe Foucault, estabelece aquilo que pode ser dito, quem pode dizer e sob quais condições. No contexto publicitário, isso se traduz na disputa por narrativas que possibilitem a emergência de corpos historicamente apagados e representações coerentes com a pluralidade étnica do país.

Entretanto, para compreender a complexidade da representação multicultural na publicidade, é necessário situar a natureza do conhecimento que constitui a prática comunicacional. Deleuze e Guattari (2010), ao discutirem a filosofia como criação de conceitos, ajudam a iluminar a dinâmica publicitária como uma atividade que produz mundos possíveis. A publicidade não opera meramente de forma instrumental, mas cria conceitos-imagem, sensações e afetos que reorganizam a percepção coletiva. O conceito deleuziano de “agenciamento” revela que a comunicação publicitária não constitui um elemento isolado, mas compõe uma rede heterogênea de dispositivos culturais, econômicos e tecnológicos que, ao se articularem, geram novos modos de existência. Assim, quando a publicidade radiofônica ou televisiva incorpora narrativas de diversidade, ela institui agenciamentos que reconfiguram relações raciais, introduzindo novas formas de visibilidade e pertencimento.

Esse processo também pode ser interpretado à luz da crítica elaborada por Lélia Gonzalez (2021), cuja categoria de “amefricanidade” é central para entender a produção de imagens da população negra na mídia brasileira. Ao afirmar que as identidades negras no país resultam da interseção entre culturas africanas e indígenas como resultado da diáspora e da violência colonial, Gonzalez desmonta a perspectiva eurocêntrica dominante e recoloca a experiência negra no centro das análises culturais. O multiculturalismo, nesse sentido, não se reduz a uma mera soma de diferenças, mas exige compreender o protagonismo epistemológico das matrizes africanas e afrodiaspóricas. A publicidade televisiva que representa a mulher negra apenas como figura secundária ou estereotipada desconsidera essa complexidade histórica. Por outro lado, campanhas recentes que valorizam cabelos crespos, maternidades negras, profissionais negros em

posições de liderança ou narrativas centradas em culturas afro-brasileiras revelam deslocamentos significativos na paisagem representacional.

A filosofia feminista negra de Patricia Hill Collins (2019) também contribui para essa discussão ao destacar que as imagens produzidas sobre mulheres negras operam como mecanismos de controle social. Collins evidencia que estereótipos racializados, como o da “mulata hipersexualizada” ou o da “mãe preta servil”, foram historicamente reproduzidos nos meios de comunicação, inclusive na publicidade, reforçando desigualdades e naturalizando papéis sociais subalternizados. Ao tensionar tais imagens, a publicidade que se propõe antirracista deve compreender que sua responsabilidade vai além da representatividade numérica e inclui uma ética da imagem capaz de combater estereótipos, promover autonomia e afirmar a pluralidade das existências negras. Nesse sentido, a contribuição da publicidade concerne à produção de novas gramáticas visuais e sonoras que desestabilizem padrões racistas historicamente solidificados.

O multiculturalismo que emerge na comunicação massiva, entretanto, não pode ser entendido apenas como valor normativo ou estratégia de inclusão. Ele é também resultado de processos históricos complexos que, conforme analisado por Jean-Pierre Vernant (2002) ao discutir as origens do pensamento ocidental, revelam que toda construção simbólica carrega tensões entre o mito e a razão, entre a tradição e as transformações sociais. No Brasil, os mitos da cordialidade e da democracia racial moldaram narrativas midiáticas que silenciaram conflitos e apagaram desigualdades. A publicidade televisiva do século XX frequentemente operou dentro desse paradigma, apresentando um país homogêneo, branco e urbano que não correspondia à realidade demográfica brasileira. Apenas nas últimas décadas, impulsionada por movimentos sociais e mudanças no mercado consumidor, observa-se uma transição discursiva mais ampla rumo ao reconhecimento da diversidade racial enquanto constitutiva do tecido social.

A filosofia política também oferece elementos essenciais para pensar tais transformações. A noção de contrato social formulada por Rousseau permite compreender que a visibilidade pública implica um pacto simbólico que define direitos, deveres e formas de participação. Se a publicidade participa da esfera pública ao construir identidades coletivas, ela também integra esse pacto, devendo, portanto, considerar que a exclusão sistemática de determinados grupos viola princípios contemporâneos de justiça social. A reflexão de Kant (2009) acerca da dignidade humana, apresentada na

Fundamentação da metafísica dos costumes, reforça essa perspectiva ao defender que cada pessoa deve ser tratada como fim em si mesma, jamais como meio. Campanhas televisivas que instrumentalizam corpos negros apenas como estratégia de mercado sem compromisso efetivo com sua dignificação rompem com essa ética kantiana. Já abordagens que valorizam histórias reais, trajetórias comunitárias e protagonismos negros instituem práticas comunicacionais mais alinhadas com um imperativo moral universalizável.

Do ponto de vista tecnológico, rádio, televisão e aparelhos digitais constituem dispositivos que moldam, conforme Whitehead (2006) analisa acerca da ciência moderna, novos modos de percepção e crença. A lógica do *broadcast* opera pela repetição, pela construção de familiaridade e pela circulação de sentidos compartilhados. Assim, a presença contínua de representações multiculturalmente estruturadas produz efeitos duradouros no imaginário coletivo. A ciência moderna, na leitura whiteheadiana, redefine o mundo ao mesmo tempo em que é moldada por ele; algo semelhante ocorre com a publicidade, que simultaneamente retrata e transforma o social. Quando campanhas televisivas quebram padrões hegemônicos de branquitude e introduzem diversidade racial, contribuem para redefinir expectativas sociais sobre beleza, sucesso, consumo e cidadania.

Contudo, compreender o papel da publicidade nessa transformação exige atenção à lógica de produção de sentido, conforme indica Aristóteles (2005) ao tratar da retórica e da linguagem como instrumentos de persuasão racional. O discurso publicitário é um tipo específico de discurso retórico que articula *ethos*, *pathos* e *logos*. No que se refere ao multiculturalismo, o *ethos* diz respeito à credibilidade da marca ao assumir publicamente posições antirracistas; o *pathos* envolve a capacidade de gerar identificação emocional com narrativas diversas; e o *logos* se materializa na construção argumentativa que legitima a presença de múltiplas identidades. Assim, campanhas bem-sucedidas são aquelas capazes de integrar esses três elementos de modo coerente, evitando contradições performativas nas quais marcas evocam diversidade apenas superficialmente, sem incorporá-la institucionalmente.

Nesse cenário, a publicidade televisiva, radiofônica e digital (*online* e *offline*) opera como campo de disputa filosófica sobre o sentido da humanidade, tema recorrente em Heidegger (2003), que enfatiza que a linguagem é a “morada do ser”. A forma como grupos raciais são nomeados, descritos e narrados na mídia não é indiferente: ela constitui

modos de ser-no-mundo. O apagamento ou a distorção de identidades negras na publicidade implica negar-lhes a condição plena de existência simbólica. Quando a publicidade adota uma linguagem que reconhece a pluralidade de vivências negras, inclusive em sua dimensão afetiva, estética, espiritual e política, ela participa do processo de ressignificação existencial desses sujeitos. A fenomenologia heideggeriana permite compreender que a imagem não é apenas representação, mas abertura de mundo, de modo que a diversidade racial na televisão e no rádio torna-se abertura para mundos outros, nos quais sujeitos historicamente subordinados emergem como agentes.

A tradição crítica também contribui para compreender a historicidade das representações midiáticas. A genealogia proposta por Nietzsche (1998) evidencia que valores morais, estéticos e sociais são construções históricas, resultado de disputas culturais. Aplicada à publicidade, essa perspectiva mostra que padrões de beleza, de consumo e de prestígio associados à branquitude não são naturais, mas efeitos de uma longa história marcada por colonialidade e racismo estrutural. O trabalho publicitário que promove multiculturalismo opera como força que desloca esses valores, abrindo espaço para novos arranjos de sentido. Mas Nietzsche também alerta para o risco de que esses deslocamentos sejam apropriados superficialmente, sem transformação efetiva das estruturas de poder. Isso se observa quando a diversidade na publicidade se reduz a estratégia mercadológica, sem alterar hierarquias institucionais ou reconhecer protagonismos negros nos bastidores da criação.

Cabe ainda mencionar Kuhn (2003) e sua discussão sobre mudanças de paradigma. A representação racial na publicidade brasileira vive processo análogo a uma crise paradigmática: há tensão entre o modelo hegemônico – centrado na branquitude – e emergentes práticas multiculturais. Tal como Kuhn descreve, um novo paradigma só se consolida quando capaz de responder melhor às anomalias do anterior. No campo publicitário, as “anomalias” são denúncias de racismo, pressões de consumidores negros, avanços legislativos, movimentos sociais e transformações no comportamento do mercado. As campanhas que incorporam diversidade racial de forma crítica, sensível e tecnicamente sofisticada representam sinais desse novo paradigma em processo de estabilização.

Nesse sentido, rádio, televisão e meios digitais desempenham função estratégica. O rádio, pela intimidade da voz e pela difusão ampla em diferentes regiões do país, tem potencial para trazer narrativas multiculturais que dialoguem com tradições orais afro-

brasileiras e indígenas. A televisão e outros meios de comunicação digital mediados pela internet, por sua vez, articulam elementos visuais e sonoros que permitem construir representações complexas e imagéticas das identidades raciais. Campanhas que apresentam famílias negras em situações cotidianas, profissionais negros em áreas de ciência e tecnologia, ou que valorizam manifestações culturais como o maracatu, o jongo ou capoeira, contribuem para ampliar repertórios de identificação e reduzir estereótipos arraigados. Quando essas narrativas se articulam com trilhas sonoras afro-diaspóricas, expressões linguísticas próprias e elementos estéticos coerentes, produzem efeitos simbólicos significativos.

Além disso, o pensamento educacional de bell hooks (2013) sobre ensinar como prática da liberdade oferece chave interpretativa útil para compreender a publicidade como prática pedagógica social. hooks afirma que a transformação começa pela criação de espaços nos quais sujeitos marginalizados possam se ver, se expressar e se reconhecer. A mídia audiovisual, quando operada de forma crítica, funciona como espaço ampliado de aprendizagem social, no qual valores de equidade, pluralidade e justiça racial podem ser difundidos amplamente. A publicidade que assume compromisso com o antirracismo contribui, assim, para aquilo que hooks descreve como pedagogias da transgressão, isto é, práticas que desafiam estruturas opressoras e convidam o público a novos modos de ver o mundo.

A publicidade multicultural não se limita à escolha de atores negros ou indígenas, ela envolve também aspectos técnicos, como iluminação adequada para pele negra, direção de arte que valorize estéticas afro-brasileiras, sonoridades coerentes, narrativa respeitosa e roteiros que deem profundidade aos personagens. A ausência desses elementos produz distorções simbólicas que reforçam a hierarquia racial. Estudos sobre cinematografia e fotografia indicam que equipamentos, filtros e técnicas historicamente foram desenvolvidos para a pele branca, o que por muito tempo implicou apagamento da beleza e da textura da pele negra. Assim, a publicidade que se propõe multicultural precisa repensar seus processos produtivos desde a concepção do roteiro até a pós-produção.

A presença de profissionais negros nos bastidores – diretores, roteiristas, fotógrafos, designers de som – é igualmente fundamental para garantir autenticidade das narrativas. Collins (2019) e Gonzalez (2021) enfatizam que a produção de conhecimento sobre sujeitos negros deve ser feita com sua participação ativa, e não apenas como objetos de representação. A publicidade televisiva e radiofônica que inclui criadores negros

contribui para democratizar o campo comunicacional e ampliar repertórios representativos.

Os efeitos sociais dessas transformações vão além do campo simbólico. Pesquisas de comportamento do consumidor têm mostrado que públicos racialmente diversos respondem positivamente a campanhas que os representem de forma não estereotipada, o que gera benefícios econômicos às marcas. Mas, como alertam os filósofos da ciência como Popper (2007), a adoção de práticas mais adequadas não deve ser apenas um critério pragmático; deve ser resultado de um processo crítico permanente que permita corrigir erros e aperfeiçoar modelos. A publicidade antirracista deve, portanto, ser continuamente revisada, testada e aprimorada, de modo a evitar recaídas em estereótipos e representações problemáticas.

Do ponto de vista ético, Aristóteles (2001), na *Ética a Nicômaco*, defende que a virtude consiste na justa medida. A publicidade multicultural equilibrada não é aquela que exagera em representações idealizadas ou romantizadas da diversidade, mas aquela que reconhece a complexidade das identidades, afirmando seu valor sem instrumentalizá-las. Esse equilíbrio deve orientar as práticas criativas, evitando tanto o apagamento quanto o exotismo.

Ao promover o multiculturalismo e a diversidade étnico-racial em rádio, televisão e demais meios de comunicação, como a digital, a publicidade contribui para consolidar um projeto de sociedade mais justa, pois amplia as possibilidades de reconhecimento e pertencimento de grupos historicamente excluídos. As campanhas que valorizam culturas afro-brasileiras, que apresentam diferentes corporalidades negras, que reconhecem a pluralidade da população indígena, que afirmam identidades miscigenadas e que constroem narrativas positivas de comunidades periféricas desempenham papel fundamental na descentralização da branquitude como padrão único de beleza e humanidade.

Quando articulada com rigor filosófico, consciência histórica e responsabilidade ética, a publicidade torna-se mais do que estratégia de mercado: torna-se prática política e pedagógica de produção de mundos. E, como apontam Deleuze e Guattari (2010), produzir mundos significa criar novos modos de sentir, pensar e existir. Ao promover a diversidade étnico-racial no rádio e na televisão, a publicidade brasileira participa ativamente da construção de uma sociedade na qual subjetividades plurais possam emergir e circular com dignidade.

Assim, a publicidade, ao assumir compromisso com o multiculturalismo, não apenas transforma suas práticas comunicacionais, mas também contribui para redefinir as condições de possibilidade de uma sociedade mais inclusiva. A representação plural nas mídias massivas constitui não apenas uma demanda ética, mas também uma exigência epistemológica e estética que se alinha a um projeto de democracia comunicacional. O futuro da comunicação publicitária brasileira exige aprofundar essas discussões, ampliando a participação de sujeitos racializados, fortalecendo narrativas plurais e produzindo imagens que reflitam, com rigor e beleza, a complexidade da experiência humana no Brasil.

### **Campanhas publicitárias e representações étnico-raciais: análises de casos brasileiros**

A análise das campanhas publicitárias brasileiras que abordam diversidade e multiculturalismo revela diferentes estratégias discursivas, técnicas e políticas adotadas pelas marcas ao lidar com representações étnico-raciais no rádio, na televisão e em plataformas digitais. Um primeiro exemplo significativo é a iniciativa da Natura com o Projeto Dandara e a linha “Tododia”<sup>2</sup> para peles pretas e pardas, comunicada entre 2024 e 2025 em campanhas concebidas com a agência Africa e veiculadas em TV, mídias digitais e ações OOH<sup>3</sup>.

A campanha tomou como ponto de partida uma ampla pesquisa sobre mais de cento e vinte tonalidades de pele negra, o que conferiu à comunicação não apenas representatividade estética, mas substancialidade epistemológica. Nesse caso, a publicidade não se apresenta como mero ornamento visual e passa a integrar um processo de pesquisa e desenvolvimento que envolve produto, linguagem e estética, operando como um agenciamento no sentido deleuziano, no qual elementos técnicos, sensíveis e

---

<sup>2</sup> Natura – Projeto Dandara / lançamento da linha para peles pretas e pardas; campanha criada em conjunto com a agência Africa; lançamentos e ações comunicacionais 2024–2025; veiculação em plataformas digitais, blog institucional, OOH e presença em pontos de venda. Fonte: matéria Meio & Mensagem (26 nov. 2024) e blog Natura (6 nov. 2024). Links: <https://11nk.dev/OqIK2> e <https://sl1nk.com/2fg4p>

<sup>3</sup> Ações OOH (*Out of Home*) são campanhas de marketing e publicidade exibidas em espaços públicos e de circulação (ruas, transportes, shoppings, aeroportos) para alcançar consumidores “fora de casa”, usando formatos como outdoors, painéis digitais (DOOH), banners e até ações interativas e imersivas, visando criar reconhecimento de marca, alto impacto visual e conexão com o público em movimento, integrando-se cada vez mais com o digital via QR Codes e geolocalização para experiências omnichannel.

discursivos se conectam para produzir novos modos de existência e reconhecimento social.

Ao valorizar referências afro-brasileiras na direção de arte e ao dialogar com mulheres negras desde a concepção da linha – Natura Tododia –, a campanha aproxima-se da ética da imagem proposta por autoras como Gonzalez (2021) e Collins (2019), para quem a dignificação das representações negras exige tanto pesquisa quanto participação ativa. Seus limites, entretanto, evidenciam a tensão entre mercado e compromisso social: mesmo campanhas robustas como essa correm o risco de serem lidas como mercadologização da diversidade se não houver transparência sobre mudanças institucionais permanentes, contratação de equipes racialmente diversas e ampliação da veiculação para públicos fora dos grandes centros – o que seria coerente com a noção kuhniiana de consolidação de novos paradigmas culturais.

Outro caso emblemático é o comercial de “Dia dos Pais” do Boticário<sup>4</sup>, criado pela AlmapBBDO e exibido em 2018 na televisão aberta e em plataformas digitais, no qual uma família negra protagoniza uma narrativa cotidiana marcada pelo afeto. A campanha produziu forte impacto ao desafiar a ordem de visibilidade hegemônica, que historicamente marginaliza famílias negras em contextos de normalidade e bem-estar. A reação do público, incluindo manifestações racistas, demonstrou que a publicidade, quando escapa do molde tradicional, faz emergir tanto processos de identificação quanto mecanismos de resistência simbólica. A peça, ao normalizar a presença negra e evitar estereótipos, contribuiu para deslocar o mito da democracia racial – algo que Foucault (1996) permitiria interpretar como um distúrbio no regime de verdade vigente. Ainda assim, o episódio evidencia que marcas devem preparar estratégias de acolhimento e posicionamento público nas situações de *backlash* racial, de modo a sustentar o *ethos* ético que Aristóteles considera fundamental ao discurso persuasivo. Além disso, campanhas isoladas não bastam: como alertaria Collins (2019), sem transformações institucionais contínuas, a representatividade corre o risco de se converter em *tokenismo*.

Em direção semelhante, mas com abordagem distinta, a campanha “Olhares Cruzados”, da Dove Brasil<sup>5</sup>, lançada em 2020 em parceria com a plataforma Influência

---

<sup>4</sup> O Boticário – Comercial Dia dos Pais (família negra); criação: AlmapBBDO; ano: 2018; meios: TV aberta, YouTube, redes sociais. Fonte: Exame / Meio & Mensagem (2018). Link: <https://11nq.com/V0R9V>

<sup>5</sup> Dove Brasil – “Olhares Cruzados” (parceria com Influência Negra); formato: minidocumentário e ações digitais; ano: 2020. Fonte: Exame / YouTube (campanha/documentário). Link: <https://s11nk.com/yFGIM>

Negra, evidencia como a publicidade pode assumir caráter documental e educativo. O minidocumentário veiculado em plataformas digitais apresenta trajetórias de mulheres negras e promove reflexão sobre autoestima, pertencimento e construção de identidade. Essa aposta em narrativa pedagógica converge com as pedagogias da libertação de hooks (2013), segundo as quais representações críticas podem funcionar como dispositivos sociais de aprendizagem. Ao recorrer a parcerias com coletivos negros, a marca incorporou saberes e experiências historicamente marginalizados, aproximando-se das críticas de Gonzalez (2021) ao eurocentrismo e da necessidade de epistemologias situadas. No entanto, o passado controverso da própria Dove, que em 2017 foi amplamente criticada por um anúncio considerado racista, impõe limites à recepção do projeto atual: a reconstrução da credibilidade depende de mudanças estruturais que tornem coerentes discurso e prática. Assim, mesmo campanhas elogiadas devem ser avaliadas à luz das responsabilidades institucionais de longo prazo.

Se os exemplos acima mostram avanços, há também casos que evidenciam erros graves. A campanha “Personal VIP Black”, lançada em 2017 pela Santher para o papel higiênico Personal<sup>6</sup>, tornou-se símbolo de apropriação e insensibilidade racial ao utilizar a *hashtag* #BlackIsBeautiful – expressão histórica do movimento negro – para promover um produto associado à branquidão e à lógica higienista. Veiculada principalmente em redes sociais, a campanha gerou ampla repercussão negativa e ilustrou, à maneira foucaultiana, como discursos publicitários podem reinstaurar hierarquias raciais sob a aparência de modernidade. A ausência de consultoria especializada e de profissionais negros no processo criativo reforçou, como diriam Gonzalez (2021) e Collins (2019), uma epistemologia que fala “sobre” sujeitos negros sem incluí-los como produtores legítimos de sentido. Casos como esse mostram a necessidade de mecanismos de revisão, formação em letramento racial e comitês consultivos capazes de antecipar danos simbólicos antes da veiculação.

Outro episódio de grande repercussão é o anúncio da Dove de 2017<sup>7</sup>, veiculado inicialmente no Facebook, no qual um GIF mostrava uma mulher negra retirando uma

---

<sup>6</sup> Personal (Santher) – “Personal VIP Black”; veiculação: redes sociais (Instagram/Facebook) e repercussão em mídia online; ano: 2017; polêmica por uso da *hashtag* #BlackIsBeautiful e acusações de apropriação. Fonte: Meio & Mensagem / GKPB / Veja (out. 2017). Link: <https://11nq.com/Pu4eV>

<sup>7</sup> Dove (GIF/clip) – anúncio removido em 2017 (GIF no Facebook) que mostrou cena interpretada por muitos como associando sujeira a pele negra; peça removida e empresa pediu desculpas. Fonte: El País Brasil; The Guardian; Reuters (out. 2017). Link: <https://s11nk.com/SBC3F>

blusa e surgindo, em seguida, uma mulher branca. O conteúdo foi rapidamente interpretado como associando limpeza à brancura e sujeira à negritude, repetindo uma lógica colonial que vincula valor, beleza e pureza ao corpo branco. Mesmo tendo se desculpado e retirado a peça, a marca evidenciou a fragilidade de seus processos internos de validação e a insuficiência de diversidade nas equipes responsáveis pelo controle de qualidade simbólica. Sob a ótica aristotélica, trata-se de falha no *ethos*: sem credibilidade ética, qualquer tentativa posterior de *pathos* (apelo emocional) ou *logos* (argumento racional) torna-se instável. Além disso, como lembraria Nietzsche, valores aparentemente superados podem ressurgir quando a crítica não é acompanhada de revisão estrutural das práticas.

Tomados em conjunto, esses casos revelam tendências importantes. Campanhas que articulam pesquisa, participação de mulheres e homens negros nos bastidores e narrativas que rejeitam exotização parecem produzir efeitos mais profundos, alinhados às epistemologias negras e às teorias do agenciamento. Já campanhas que utilizam diversidade como ornamento, sem diálogo ou preparo técnico, tendem a reproduzir estereótipos e reforçar a colonialidade do olhar. A publicidade, enquanto dispositivo técnico e simbólico, continua sendo um lugar privilegiado para observar as tensões entre mito e razão (Vernant, 2002), entre representação e ética (Kant, 2009), e entre inovação e estrutura (Kuhn, 2003). Por isso, o exame crítico das campanhas brasileiras demonstra que a construção de um paradigma multicultural exige mais do que imagens diversas: exige métodos, processos e compromissos institucionais que redefinam o que é visível, o que é dizível e quem detém o poder de narrar.

### Considerações finais

A análise aqui desenvolvida, evidencia que a publicidade brasileira, quando situada no entrecruzamento entre discurso, tecnologia e produção de subjetividades, desempenha papel central na reconfiguração das formas de visibilidade racial. Como mostram os autores mobilizados nesta discussão – de Foucault a Deleuze e Guattari, de Lélia Gonzalez a Patricia Hill Collins e bell hooks –, a imagem publicitária não pode ser compreendida como um elemento neutro: ela institui mundos possíveis, orienta sensibilidades e atualiza hierarquias históricas.

Os estudos de caso demonstraram que campanhas comprometidas com pesquisa, representatividade crítica e participação efetiva de profissionais negros nos bastidores tendem a deslocar a colonialidade do olhar e a abrir espaço para agenciamentos mais plurais. Em contraste, campanhas que reproduzem estereótipos, apropriações simbólicas ou diversidade superficial reafirmam assimetrias estruturais e revelam a persistência de regimes de verdade excludentes.

Diante disso, torna-se evidente que a publicidade pode contribuir para um horizonte democrático quando assume responsabilidade ética, rigor estético e compromisso decolonial na produção de narrativas. O futuro da comunicação publicitária no Brasil (e no mundo) exige que marcas, agências e profissionais incorporem práticas permanentes de escuta, formação e revisão crítica. Provavelmente, somente assim será possível consolidar um paradigma multicultural capaz de não apenas representar, mas também transformar a experiência social, ampliando a dignidade, o reconhecimento e a potência das identidades racializadas na contemporaneidade.

## Referências

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Mário da Gama Cury. Brasília: UnB, 2001.

ARISTÓTELES. **Organon**. Tradução Edson Bini. Bauru/São Paulo: EDIPRO, 2005.

COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

DELEUZE, Gille; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** 3. ed. Tradução de Bento Prado Jr. E Alberto Alonso Muñoz. São Paulo: Editora 34, 2010.

ECHAZÚ BÖSCHEMEIER, Ana Gretel; INÉS CEJAS, Mónica. A Categoria Político-Cultural de Amefricanidade: Lélia González. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 66–89, 2021. DOI: 10.21057/10.21057/repamv15n1.2021.4 0454. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/40454>. Acesso em: 6 dez. 2025.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 02 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural de amefricanidade. In: **Tempo Brasileiro**. Rio de Janeiro, N°. 92/93 (jan./jun.). 1988b, p. 69-82.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Petrópolis, RJ: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2003.

hooks, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade.** São Paulo: Martins Fontes, 2013.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes.** Portugal: Edições 70, 2009.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Genealogia da moral.** Uma polêmica. São Paulo: Companhia da Letras, 1998.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica.** São Paulo: Cultrix, 2007.

VERNANT, Jean Pierre. **As origens do pensamento grego.** Rio de Janeiro: Difel, 2002.

WHITEHEAD, Alfred North. **A ciência e o mundo moderno.** São Paulo: Paulus, 2006.