

O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR PARA OS NÚMEROS DA DIVERSIDADE

FACHINI, Julia Rafaella de Camargo¹; SELES, Aurora¹; DAMASCENO, Marcelo Simões^{1,2*}  

¹Centro Universitário Fieo, Osasco, São Paulo, Brasil.

²HumanizaCom, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, SP, Brasil.

*e-mail de correspondência: omarcelodamasceno@gmail.com - Marcelo Simões Damasceno

Recebido: 13/05/2026 - Aceito: 02/07/2026 - Publicado online: 03/07/2026

Resumo

O artigo analisa a presença de pessoas negras na publicidade brasileira, a partir dos conceitos de raça, cor e racismo, com o objetivo de compreender os limites e avanços da representatividade no setor. A pesquisa adota abordagem qualitativa, baseada em revisão de literatura e análise documental de dados sobre a participação de pessoas negras em diferentes meios midiáticos. Os resultados indicam que, apesar de avanços ao longo do tempo, a presença negra ainda é inferior à proporção demográfica e marcada por representações pontuais. Observa-se, também, a permanência de padrões eurocêntricos e baixa diversidade nas estruturas decisórias. Conclui-se que a construção de uma publicidade mais plural depende de mudanças estruturais que ampliem a participação de pessoas negras nos processos criativos e de decisão.

Palavras-chave: Publicidade brasileira; Raça e cor; Representatividade; Mídia brasileira

Abstract

This article analyzes the presence of Black people in Brazilian advertising, based on the concepts of race, color, and racism, with the aim of understanding the limits and advances of representation in the sector. The research adopts a qualitative approach, based on a literature review and documentary analysis of data on the participation of Black people in different media. The results indicate that, despite advances over time, the Black presence is still lower than the demographic proportion and marked by sporadic representations. The persistence of Eurocentric patterns and low diversity in decision-making structures is also observed. It is concluded that the construction of a more plural advertising industry depends on structural changes that broaden the participation of Black people in creative and decision-making processes.

Keywords: Brazilian advertising; Race and color; Representativeness; Brazilian media

INTRODUÇÃO

A discussão sobre raça, cor e racismo ocupa posição central na compreensão das desigualdades estruturais da sociedade brasileira, especialmente no campo da comunicação e da publicidade. Esses marcadores sociais sustentaram, historicamente, hierarquias raciais e privilégios, bem como consolidaram padrões eurocêntricos que ainda influenciam imaginários sociais, identidades e relações de poder. Nesse contexto, a publicidade assume papel relevante tanto na reprodução quanto na transformação dessas dinâmicas.

Apesar da pluralidade étnico-racial brasileira e da maioria composta por pessoas negras e pardas, essa diversidade não se reflete proporcionalmente na publicidade. Tal contradição revela que a questão racial ultrapassa a dimensão demográfica e se conecta a estruturas históricas de exclusão e invisibilização presentes nos meios de comunicação e nos processos decisórios do mercado.

Lélia Gonzalez (1988) destaca que a cultura brasileira foi construída com forte contribuição negra, embora frequentemente seja invisibilizada pelos discursos hegemônicos. Para a autora, “o racismo latino-americano é suficientemente sofisticado para manter negros e indígenas na condição de subordinados, mesmo quando reconhece sua presença cultural” (Gonzalez, 1988).

Sueli Carneiro (2011) complementa a análise ao afirmar que “o racismo é uma tecnologia de poder que estrutura as relações sociais, produz desigualdades e define quem pode ocupar espaços de visibilidade e prestígio” (Carneiro, 2011).

Diante desse cenário, este artigo discute os conceitos de raça, cor e racismo, além de analisar a presença de pessoas negras na publicidade brasileira, com o objetivo de compreender avanços, limites e desafios para a construção de uma comunicação mais plural e representativa. Para isso, o texto é dividido em três seções e adota uma metodologia baseada na revisão de literatura nas áreas de publicidade e propaganda, bem como nos estudos sobre raça e cor, além de análise documental, com foco na identificação da presença de pessoas negras nas mídias e na discussão dos conceitos apresentados.

Discussões Conceituais Sobre Raça, Cor e Racismo

A conceituação de cor e raça na literatura é ampla e perpassa do aspecto social ao biológico. Além de apontar como esses marcadores também foram usados para estabelecer uma falsa superioridade e falsos padrões de vida em sociedade, moldando, assim, comportamentos cotidianos a partir de uma visão de mundo imposta por determinados grupos.

A literatura (Ferreira, 1999; Quijano, 2005; Guimarães; Santos, 2019; Fernandes, 2017; Ribeiro, 2019) traz a cor e a raça como categorias relacionadas, mas não idênticas, ou seja, no plano descritivo e censitário, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023) utiliza o quesito “cor ou raça” justamente porque a identificação pode envolver diferentes critérios, como cor da pele, origem familiar, traços físicos e etnia, sempre considerando a autodeclaração. Assim, no uso estatístico brasileiro, o órgão possui as categorias branca, preta, amarela, parda e indígena.

Essas categorias do IBGE nos possibilitam ter uma visão clara do que a literatura nos traz sobre o racismo, que é uma forma de preconceito e discriminação baseada em falsas crenças de uma superioridade étnico-racial de uma raça sobre um povo ou grupo. Algo que Ferreira (1999) pontua como o comportamento de uma:

peessoa que tem ou manifesta sentimento de superioridade ou de agressividade, ger. de natureza preconceituosa e discriminatória, em relação a indivíduos de outra (s) raça (s), ou de povos ou de grupos considerados racialmente distintos (Ferreira, 1999).

O autor nos mostra que esse pensamento equivocado se desdobra em um sistema de opressão com foco em características físicas e étnicas, o qual reproduz as desigualdades sociais, presentes em instituições (empresas e órgãos públicos), impactando o bem-estar. Isso se conecta ao eurocentrismo difundido a partir do achamento das Américas, quando indivíduos do velho continente instituíram um padrão a ser seguido no mundo, desconsiderando a cultura de outros povos, isto é, criando uma dominação de falsa raça predominante, “uma construção mental que expressa a experiência básica da dominação colonial” (Quijano, 2005, p. 34).

Institui-se, assim, no mundo um preconceito racial, que pode se manifestar de diferentes formas, mas, sobretudo, como uma forma de violência contra pessoas negras. E que, a exemplo do que traz Quijano (2005), Fernandes (2017) ressalta em suas obras essa dominação do branco que por séculos manteve o negro em um cativeiro físico e psicológico.

O preconceito e a discriminação possuíam a mesma origem histórica e desempenhavam funções complementares, que reforçam a dominação racial dos brancos e a compulsão social de manter o negro em seu lugar, isto é, de conjurar qualquer possibilidade de rebelião racial (Fernandes, 2017, p. 58).

Isso nos mostra o quanto a construção eurocentrista impacta as relações sociais cotidianas, uma vez que a atualidade segue, em muitos aspectos, as sombras dessa falsa soberania racial. O que, na conceituação, também nos mostra que a raça aparece como uma categoria sociopolítica, intimamente ligada ao modo como o racismo – que não é uma essência natural, e sim uma produção histórica – molda relações, restringe oportunidades e perpetua desigualdades. Assim, não se trata de algo natural, pois a:

raça é uma construção social e política que organiza desigualdades nas relações raciais, enquanto cor é um marcador visível que, em uma sociedade racista, pode ser usado para hierarquizar, excluir e oprimir (Ribeiro, 2019, p. 26).

Quanto à cor, Ribeiro (2019), em suas obras, destaca o fato de que a pigmentação não pode ser apagada do diálogo sobre raça, visto que para encontrar caminhos para o combate ao preconceito racial, a cor deve ser tirada da invisibilidade cotidiana, que pode ser mascarada por frases como “eu não vejo cor”, o que amplia a invisibilidade e abona a segregação. Assim como revela a autora, o problema não é a cor da pessoa, mas ela “como justificativa para segregar e oprimir”. Vejam cores, somos diversos e não há nada de errado nisso — se vivemos relações raciais, é preciso falar sobre negritude e também sobre branquitude” (Ribeiro, 2019, p. 15).

Esse olhar conceitual sobre raça, cor e racismo revela como na formação da sociedade brasileira, que pela primeira vez é de maioria de pardos

e pretos (IBGE, 2023), sendo negros 10,2%, pardos 45,3% e brancos 43,5%, essa maioria ainda não se reflete na publicidade. O que ainda pode carregar sinais de uma visão padronizada pelo eurocentrismo, mesmo apesar da evolução de pessoas negras e pardas na televisão e da pluralidade possibilitada pela internet, mais precisamente pelas plataformas de mídias sociais, que deu espaço a novas narrativas e a diferentes histórias (Carrascoza, 2014).

Os números da diversidade na publicidade brasileira

Em uma breve linha do tempo, é possível observar que a relação do brasileiro com a publicidade começa a se transformar a partir da década de 1950, com a chegada da televisão às residências. Foi nesse período que as telenovelas também migraram do rádio para a televisão, acompanhadas pela expansão da publicidade televisiva (Guimarães; Santos, 2019).

Esse contexto abriu espaço para que a publicidade incorporasse novas formas de representação, com maior dinamismo visual e diversidade de formatos. Contudo, tal transformação não foi acompanhada, de imediato, por uma ampla diversidade racial. A presença de pessoas brancas permanecia majoritária, enquanto pessoas negras apareciam, em geral, quando já detinham algum grau de notoriedade pública (Guimarães; Santos, 2019). Um exemplo emblemático é o ex-jogador Pelé, que atuou como garoto-propaganda da bicicleta “Monark Barra Circular”, na série “Olé 70”, veiculada no mesmo período em que a seleção brasileira de futebol conquistou o tricampeonato mundial. Depois, o comercial voltou a ser exibido em 1986.

Em outro meio, na década de 1980, a revista semanal *Veja*, uma das publicações de maior circulação no país à época, atingiu, ao final da década, uma tiragem de 370 mil exemplares por edição (Eberle; John, 2009). Contudo, essa tiragem, considerada a partir do alcance de seu público-alvo, não se refletia em diversidade nos anúncios veiculados, uma vez que, em 1985, apenas 3% deles apresentavam a presença de pessoas negras no recorte analisado. Dez anos depois, já na década de 1990, esse percentual chegou a 7%, atingindo 13% em 2005 (Martins, 2010).

Em seu estudo “Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil”, Martins (2010) constatou que, nos primeiros dez anos observados, houve crescimento da presença de pessoas negras nos anúncios publicitários. Entretanto, nos dez anos seguintes, essa ampliação ocorreu em ritmo menos intenso, sem repetir a mesma proporção de crescimento verificada no período anterior.

Os dados apresentados na Tabela 1 revelam um cenário dissociado da realidade demográfica brasileira, demarcada historicamente por uma presença significativa de pessoas negras e pardas, conforme apontam os censos do IBGE.

Tabela 1 – A presença de pessoas negras em anúncios na revista Veja (1985-2005)

Ano	Nº de anúncios utilizando pessoas	Anúncios com negros	%
1985	308	8	3%
1990	163	7	4%
1995	177	13	7%
2000	263	26	10%
2005	247	32	13%
Total	1158	86	7%

Fonte: Martins (2010)

Essa expressiva participação populacional, contudo, não era retratada de maneira proporcional nos meios de comunicação. Em outras palavras, o aumento da presença de pessoas negras na publicidade não acompanhava, no mesmo ritmo, os índices de autodeclaração registrados pelo instituto censitário, conforme apresentado na Tabela 2.

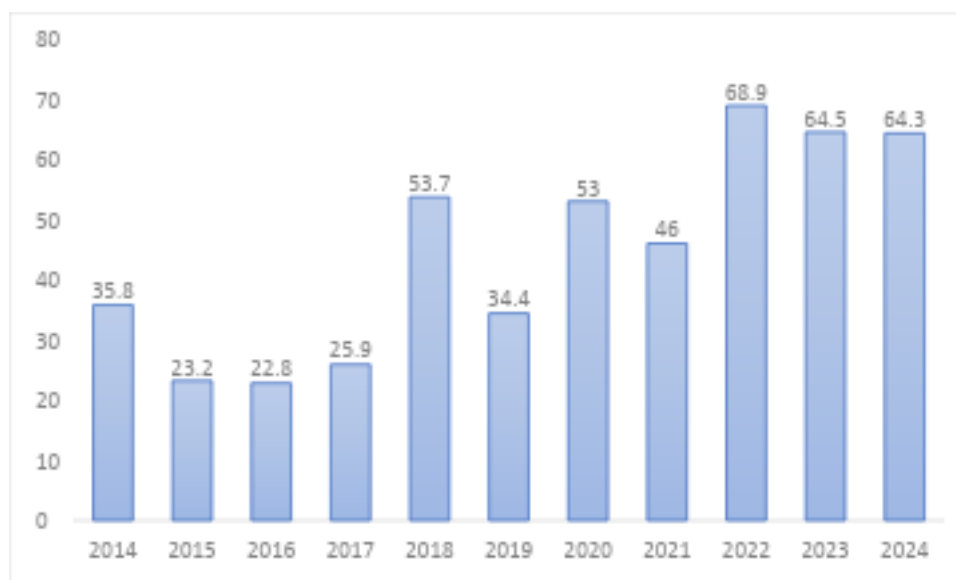
Tabela 2 – Evolução da população/cor (1950-1991)

Ano	Branco	Pardo	Preto	Amarela	Indígena	S/D	Total
1950	32.027.661	13.786.742	5.692.657	-	-	-	51.944.397
1960	42.838.639	20.706.431	6.116.848	-	-	-	70.191.370
1980	64.540.467	46.233.531	7.046.906	-	-	-	119.011.052
1991	75.704.927	62.316.064	7.335.136	-	-	-	146.521.661
2000	91.298.042	65.318.092	10.554.336	761.583	734.127	-	168.666.180
2010	90.621.281	82.820.452	14.351.162	2.105.353	821.501	36.051	190.755.799
2022	88.252.179	92.083.280	20.655.034	850.130	1.693.535	-	203.534.158

Fonte: IBGE (2023)

Em 2017, a participação de pessoas negras na publicidade teria passado de 4% para 17% (Loras, 2018). Ainda assim, entre 2014 e 2024, a presença em anúncios televisivos apresentou oscilações e momentos de pico, frequentemente impulsionados por acontecimentos de grande repercussão social e política. Entre esses marcos, destacam-se o ano de 2018, em razão das celebrações dos 130 anos da abolição da escravidão; 2020, após o assassinato de George Floyd, nos Estados Unidos; e 2022, em meio à intensificação da mobilização global contra o racismo. O Gráfico 1 mostra uma média de 33% no período.

Gráfico 1 – A presença (em %) de negros em anúncios por ano na TV brasileira



Fonte: Valor Econômico (2025)

Os dados apresentados no Gráfico 1 sinalizam avanços em relação às décadas de 1950, 1970, 1980, 1990 e 2000. Contudo, ao se observar a pesquisa TODXS, de 2022, percebe-se que tal avanço ainda não assegura uma diversidade condizente com a composição da população brasileira. Em diferentes meios publicitários — como televisão, publicações no Facebook, filmes avulsos, anunciantes, segmentos de mercado e emissoras de TV aberta —, a presença de pessoas brancas ainda se mantém majoritária.

Os números da TODXS (2022) evidenciam, por exemplo, que, na categoria de protagonistas em postagens no Facebook, homens e mulheres brancos representam, respectivamente, 74% e 69%, ao passo que homens e mulheres negros correspondem a 20% e 25%. Na mesma categoria, em anúncios televisivos, os percentuais de homens e mulheres brancos são de 74% e 62%, enquanto os de homens e mulheres negros alcançam 20% e 27%, respectivamente. Em ambos os meios analisados, a soma das demais etnias atinge 28% de representatividade nas postagens da plataforma de mídia social e no protagonismo televisivo.

Além dos percentuais de presença, é necessário considerar os efeitos simbólicos da representação publicitária. A publicidade não atua apenas na promoção de produtos e serviços, mas também na construção de imaginários sociais, desejos e sentidos de pertencimento.

A publicidade deveria ser um meio para quebrar estes estereótipos e preconceitos, mas, infelizmente o seu discurso ainda prioriza as classes que detêm mais poder econômico, e, de acordo inúmeros institutos de pesquisa estas pessoas não são os negros. No Brasil estes ocupam os piores espaços nos indicadores sociais, seja nas condições de trabalho, educação, renda, acesso a bens públicos e privados, e condições sociais. Além da situação de racismo, que o povo negro enfrenta diariamente, no mercado de trabalho, nas faculdades, nas escolas, nos grupos sociais e no cotidiano (Guimarães; Santos, 2019).

Nesse contexto, quando a população negra não se vê representada de forma plena, sofisticada e contínua, tende-se a produzir um ciclo de alienação que afeta a autoestima, as possibilidades de identificação e a própria percepção de lugar social. Por outro lado, representações mais complexas e recorrentes contribuem para a ampliação do imaginário coletivo, tornando visíveis outras experiências, estéticas e formas de existência no espaço público. E isso também evidencia que o propósito da publicidade não pode ser apenas o de “executar a venda”, nem a percepção integral apresentada por Hopkins (2024, p. 23) de que “ela dá lucro ou não, de acordo com as vendas que são feitas ou não”. A publicidade também precisa ser inclusiva e humanizada, pois, na atualidade, as marcas e campanhas precisam se conectar com seus públicos, como indica Soares (2023, p. 89), “a ponto de o seu cliente se identificar com ela e estabelecer relação de intimidade”.

O varejo mudou muito nos últimos anos. Construir uma marca já não significa somente ter um produto para vender com nome que chame a atenção. O jogo virou completamente. As marcas ganharam personalidade, ganharam tom de voz, ganharam um propósito que transcende a elas mesmas, ganharam um jeito próprio de se comunicar com seus clientes e se tornaram mídia (Soares, 2023, p. 207).

No cenário colocado pelo autor, não aturar dessa forma e manter a busca por campanhas supostamente “universais” pode colaborar para o apagamento de especificidades culturais de uma nação. Em muitos casos, a pretensão de alcançar um público amplo resulta na adoção de padrões visuais alinhados a referências do norte global, em detrimento de elementos mais vinculados à diversidade étnica e estética brasileira, que é dividida por segmento de mercado (Tabelas 2 e 3).

Dessas evidências decorrem implicações normativas. Marcas e agências que pretendem comunicar com propósito necessitam rever paradigmas de produção e circulação, substituindo arquétipos excludentes por repertórios inclusivos e contextualizados. Isso supõe governança da comunicação (critérios, protocolos, auditorias), adesão a marcos regulatórios e autorregulatórios, e compromisso explícito com direitos humanos, condição para relações mais respeitosas e duradouras com os públicos (Santos et al., 2026, p. 14).

Ao congregar um repertório humanizado, inclusivo, étnico-racial e contextualizado, as marcas e agências podem ampliar a participação de pessoas negras e de outros grupos étnicos em suas publicidades, uma vez que são indivíduos que atuam em diferentes setores socioeconômicos, porém pouco são vistos na publicidade de alguns campos do mercado de bens e valores, como é possível observar na tabela a seguir. O que, de algum modo, consciente ou inconscientemente, se reproduz a publicidade do norte global.

Tabela 3 – Pessoas negras por segmento publicitário

Ausência 0% Personagens negros	Baixa presença < 20% Personagens negros	Boa presença > 50% Personagens negros
• Lar e decoração • Calçados • Automóveis • Bebidas não alcoólicas • Turismo	• Bebidas alcoólicas • Eletrônicos e gadgets • Entretenimento • Medicamentos	• Serviços financeiros • Evento • Sites e aplicativos • Cuidados com bebês

	• Beleza e cuidado pessoal • Comunicação e mídia	• Fast food • Telecom • Serviços públicos
--	---	---

Fonte: TODXS (2022)

Tal dinâmica reforça uma imagem genérica do país, pouco compatível com sua formação histórica e cultural. Nesse cenário, não se pode atribuir a baixa diversidade à ausência de repertórios afro-brasileiros, na medida em que tais referências estão amplamente presentes na moda, na música, na fotografia, no design e em outras linguagens culturais; o problema reside, sobretudo, na limitação de espaços institucionais para sua circulação e legitimação.

Esse quadro também se evidencia nos dados, os quais indicam que a publicidade brasileira não pode se restringir à presença de corpos negros diante das câmeras, mas deve alcançar, igualmente, a estrutura de produção das campanhas. A persistência de estéticas eurocêntricas está relacionada, em grande medida, à baixa diversidade nas equipes criativas, nos processos decisórios e nas posições de liderança das agências e empresas do setor. Tal cenário foi mensurado pelo estudo “Publicidade inclusiva: censo de diversidade das agências brasileiras 2023”, realizado pelo Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP), segundo o qual pessoas autodeclaradas brancas ocupam 92% dos cargos de CEO (Fulgêncio, 2023), enquanto pessoas negras correspondem a apenas 8% dessas posições. Entre as agências pesquisadas, nenhuma possuía uma mulher negra no posto mais alto de liderança.

Além disso, de acordo com o diagnóstico, pessoas brancas também são maioria nos cargos de gerência e níveis superiores, alcançando 88% dessas posições. Nesse ambiente hierarquizado, a participação de pessoas negras é de 10,3%, percentual significativamente inferior ao registrado entre pessoas brancas. Os dados reforçam o argumento de que a desigualdade racial na publicidade não se manifesta só na representação visível das campanhas, mas também na distribuição assimétrica de poder e de autoridade no interior das estruturas organizacionais do setor.

Dessa forma, a representatividade efetiva pressupõe tanto visibilidade quanto participação na definição das narrativas, dos enquadramentos e das referências mobilizadas pela comunicação publicitária. Em outros termos, a

consolidação de uma publicidade mais plural depende de mudanças estruturais que permitam maior autonomia criativa, ampliação de repertórios e redistribuição de poder no interior do mercado comunicacional.

Desafios e Perspectivas para uma Publicidade Racialmente Mais Diversa

Com base no percurso teórico e empírico já apresentado, verifica-se que o principal desafio para a consolidação de uma publicidade racialmente mais diversa não reside apenas no aumento numérico da presença de pessoas negras nas campanhas, mas, sobretudo, na superação de um modelo de representação ainda fortemente orientado por padrões eurocêtricos (Quijano, 2005; Fernandes, 2017).

Embora os dados recentes indiquem avanços em comparação com décadas anteriores (TODXS, 2022), a permanência da branquitude como referência dominante de beleza, prestígio, neutralidade e sofisticação demonstra que a diversidade, em muitos casos, continua operando em nível superficial. Desse modo, o problema da representatividade não pode ser reduzido à visibilidade pontual de corpos negros, pois envolve também a disputa por legitimidade estética, simbólica e narrativa no interior do campo publicitário.

Nesse contexto, um obstáculo recorrente está na lógica da inclusão episódica, frequentemente ativada por calendários simbólicos, crises sociais ou demandas reputacionais das marcas (Gráfico 1). Tal dinâmica faz com que a presença negra seja tratada como exceção estratégica, longe de ser elemento constitutivo da comunicação cotidiana. Quando a negritude aparece apenas em campanhas temáticas, ações sazonais ou momentos de forte mobilização pública, reforça-se a ideia de que a diversidade é um adereço discursivo, e não um compromisso estrutural. O que, para Fernandes (2017), demanda uma segunda abolição,

Que o convertesse em um cidadão investido dos requisitos econômicos, sociais, culturais e morais para assumir os papéis históricos que ainda se reduzem a uma ficção legal. Mais tarde, em anos recentes, o episódio se mostra como uma efeméride das classes privilegiadas da raça dominante. É uma data histórica dos

senhores, dos mandachuvas brancos, de interesse indireto para o negro. Como tal não deve ser ignorada (Fernandes, 2017, p. 53).

Enquanto os diferentes sociais não encamparem uma segunda abolição, como consequência, a identidade visual afro-brasileira permanecerá marginalizada ao longo do ano, ao passo que os referenciais visuais hegemônicos seguirão sendo aqueles associados ao repertório europeu ou do norte global.

Outro desafio decisivo diz respeito à formação dos profissionais e à circulação desigual de repertórios culturais no setor. O texto evidencia que a reprodução de estéticas eurocentradas não começa apenas nas agências, também está nos espaços de formação, nos currículos, nas bibliografias e nas referências mobilizadas nos campos do design, da moda, do branding e da comunicação. Nesse sentido, uma perspectiva promissora para a transformação do campo publicitário passa pela revisão dos processos formativos, de modo a incorporar, de forma sistemática, produções afro-brasileiras e contribuições de criadores, intelectuais e artistas negros. Trata-se, portanto, de ampliar repertórios e reconhecer que não há ausência de referências, mas, sim, limitação histórica de acesso, legitimação e circulação dessas referências nos espaços institucionais de formação e decisão.

Além disso, uma publicidade efetivamente diversa exige que a estética afro-brasileira deixe de ser tratada como mera linguagem temática e passe a ser reconhecida como parte constitutiva da experiência social e cultural brasileira. A insistência em campanhas supostamente “universais”, construídas a partir de filtros alinhados ao norte global, contribui para o apagamento de especificidades históricas, regionais e raciais que definem a pluralidade do país e que se evite na publicidade o que Ribeiro (2019) chama de expropriação e apropriação cultural, cujo conceito nos remete à colonização.

Em primeiro lugar, é importante dizer que o debate sobre apropriação cultural não deve ser reduzido a poder ou não usar um turbante. A discussão pertinente é aquela que denuncia o quanto culturas negras e indígenas foram expropriadas e apropriadas historicamente. Nos processos de colonização, a visão de cultura do colonizador foi imposta, enquanto bens culturais eram saqueados (Ribeiro, 2019, p. 70).

Nessa direção, a incorporação de matrizes afro-brasileiras não deve ocorrer sob a forma de apropriação pontual de símbolos, cores ou texturas, mas por meio de um engajamento mais profundo com cosmologias, sensibilidades, narrativas e formas de criação que emergem da ancestralidade negra. Tal deslocamento pode enriquecer a comunicação publicitária do ponto de vista ético, em sua potência criativa e em sua capacidade de dialogar com o público brasileiro real.

Há, ainda, uma dimensão econômica e tecnológica que precisa ser incorporada ao debate. Ao negligenciar a população negra como sujeito estratégico de consumo, criação e identificação, a publicidade deixa de reconhecer um contingente social numeroso, economicamente relevante e culturalmente influente (Tabela 2). De forma paralela, a crescente digitalização do setor impõe novos desafios, uma vez que algoritmos, plataformas e sistemas de recomendação podem reproduzir vieses raciais já sedimentados nos dados que os alimentam.

Assim, pensar perspectivas para uma publicidade racialmente mais diversa implica rever conteúdos e linguagens, bem como questionar os dispositivos técnicos que regulam visibilidade, segmentação, circulação e alcance das campanhas na contemporaneidade (Soares, 2023).

Desse modo, a principal perspectiva de avanço está vinculada à transformação das estruturas de poder que organizam o campo publicitário. A mudança efetiva depende da presença de profissionais negros não apenas diante das câmeras, mas em funções estratégicas, criativas e decisórias, como roteiro, direção de arte, planejamento, liderança e gestão. Em termos substantivos, representatividade significa participar da definição do que será criado, como será criado e para quem será criado.

Somente com a ampliação dessa participação será possível construir uma publicidade capaz de refletir, com maior densidade e legitimidade, a pluralidade racial, estética e cultural da sociedade brasileira (ODP, 2023). Em síntese, uma publicidade racialmente mais diversa requer menos gestos simbólicos isolados e mais redistribuição concreta de poder, autoria e reconhecimento no interior do mercado comunicacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise evidencia que, apesar dos avanços da presença de pessoas negras na mídia, a publicidade brasileira ainda apresenta transformações desiguais e superficiais. A permanência de padrões eurocêntricos e a baixa diversidade nas estruturas decisórias mostram que a questão racial ultrapassa a visibilidade e envolve disputas simbólicas, culturais e institucionais.

Lélia Gonzalez (1988) destaca que a cultura brasileira possui forte influência negra, ainda que essa contribuição permaneça invisibilizada nos espaços de poder. Mesmo a cultura negra sendo um dos pilares da formação brasileira, ela é sistematicamente desvalorizada e subordinada (Gonzalez, 1988). Esse cenário revela que a ausência de diversidade na publicidade não resulta da falta de referências afro-brasileiras, mas da limitação histórica de acesso e reconhecimento dessas produções.

Sueli Carneiro (2011) reforça que o racismo estrutural também opera por meio das representações sociais, as quais definem lugares e restringem possibilidades também na publicidade. Assim, o racismo atua como um mecanismo de hierarquização social que naturaliza desigualdades e limita a participação de grupos racializados nos espaços de poder e de presença midiática (Carneiro, 2011). Dessa forma, a transformação da publicidade exige mudanças estruturais que alcancem criação, liderança e tomada de decisão.

Assim, uma publicidade mais diversa depende da redistribuição de poder, da ampliação da diversidade nas equipes e da valorização de repertórios culturais plurais para ampliar a pauta. Além disso, a digitalização da comunicação exige atenção aos algoritmos e sistemas tecnológicos que podem reproduzir vieses raciais, a partir de um repertório, antes do digital, que contribuiu no estabelecimento de falsos padrões raciais.

Por fim, a construção de uma publicidade inclusiva requer compromissos estruturais com a diversidade racial. Como apontam Gonzalez (1988) e Carneiro (2011), a transformação passa pelo reconhecimento da centralidade da população negra na cultura brasileira e pela ampliação de sua participação nos espaços de poder e produção simbólica. Como também se faz necessário ampliar a participação de pessoas indígenas e amarelas na publicidade, além da contemplação da regionalidade brasileira.

REFERÊNCIAS

Carneiro S. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro; 2011.

Carrascoza JA. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; 2014.

Eberle TS, John VM. **"Veja só o Brasil": a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2009; Curitiba, Brasil. São Paulo: Intercom; 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3182-1.pdf>

Fernandes F. **Significado do protesto negro**. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Perseu Abramo; 2017.

Ferreira ABH. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1999.

Fulgêncio C. **Censo aponta falta de diversidade entre líderes de agências**. Meio & Mensagem. 2023 Apr 10. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/censo-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias>

Gonzalez L. **Por um feminismo afro-latino-americano**. In: Hollanda HB, organizadora. **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo; 2019.

Gonzalez L. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. In: Gonzalez L, Hasenbalg C. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero; 1988. p. 67-82.

Guimarães WMM, Santos AC. **A presença do negro na publicidade brasileira: análise de duas campanhas audiovisuais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 2019; Belém, Brasil. São Paulo: Intercom; 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2152-1.pdf>

Hopkins CC. **A ciência da publicidade**. Campinas: Auster; 2024.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE; 2023.

Loras A. **Aumenta de 4% para 17% o número de negras na publicidade brasileira.** Folha de S.Paulo. 2018 Apr. Serafina. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2018/04/1961574-colunista-aponta-aumento-de-17-de-negras-na-publicidade-brasileira.shtml>

Martins CAM. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)** [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.27.2010.tde-04042010-182647>

Observatório da Diversidade na Propaganda. **Publicidade inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023.** São Paulo: Gestão Kairós; 2023. Disponível em: https://cdn.prod.website-files.com/6684536e039c147eb2cffe0f/66b0eb12fb8e5ca05cda3501_ODP%20-%20CENSO%20DE%20DIVERSIDADE%20DAS%20AG%20C3%84NCIAS%20BRASILEIRAS%202023_compressed.pdf

ONU Mulheres Brasil, Aliança Sem Estereótipos. **TODXS: o mapa da representatividade na publicidade brasileira: 10ª onda.** [S.l.]: ONU Mulheres Brasil; Aliança Sem Estereótipos; 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf

Presença de negros na publicidade cresce, mas de maneira irregular. Valor Econômico. 2025 Dec 12. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/12/12/presenca-de-negros-na-publicidade-cresce-mas-de-maneira-irregular.ghtml>

Quijano A. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.** In: Lander E, organizador. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas americanas. Buenos Aires: CLACSO; 2005.

Ribeiro D. **Pequeno manual antirracista.** São Paulo: Companhia das Letras; 2019.

Santos ECO, Viana DA, Silva L, Damasceno MS. **Corpos em disputa: gênero, publicidade e autorregulação no caso Itaipava.** Temática. 2026. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/78264>

Soares A. **Todos somos uma marca: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência.** São Paulo: Gente; 2023.