

Comunicação antirracista: desafios, limites e impactos de ações das marcas em prol da equidade racial¹

Gabriela Abramo Seixas²

Tarcisio Torres Silva³

Introdução

A comunicação é um dos principais instrumentos de transformação social, especialmente quando associada a pautas de equidade e representatividade. Nas últimas décadas, as discussões sobre racismo estrutural e diversidade tornaram-se cada vez mais presentes no ambiente corporativo e midiático. O avanço das tecnologias de informação e o fortalecimento das redes sociais transformaram a maneira como as marcas se posicionam diante de causas sociais, especialmente as relacionadas às desigualdades raciais. Este trabalho busca investigar como as marcas brasileiras têm desenvolvido campanhas voltadas à diminuição da desigualdade racial, analisando, sobretudo, o uso de tecnologias emergentes, em especial a inteligência artificial generativa, como ferramenta de criação, representação e inclusão.

A população negra no Brasil enfrenta uma história de exclusão e racismo institucional que perpetuou estereótipos e desigualdades. Apesar dos avanços sociais, a herança simbólica da escravidão ainda persiste na comunicação e na mídia. Compreender essas origens é essencial para desconstruir os imaginários coloniais e promover representações mais justas e igualitárias.

As redes digitais intensificaram o poder de influência das marcas e alteraram as dinâmicas de consumo. De acordo com a teoria da identidade social (Tajfel, 1984), os indivíduos buscam

¹ Trabalho apresentado no eixo Diversidade, desigualdades e vulnerabilidades do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Realização Faculdade Cásper Líbero, nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda na PUC-Campinas. Bolsista FAPIC/Reitoria. E-mail: gabriela.as10@puccampinas.edu.br

³ Doutor em Artes Visuais. Professor pesquisador na Escola de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas. Orientador do trabalho. E-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

pertencimento e reconhecimento em diferentes grupos sociais. Nessa perspectiva, o posicionamento das empresas se torna um fator decisivo na identificação do público, podendo reforçar ou transformar representações. A Global Consumer Pulse Research (Curry, 2022) revelou que as gerações Y e Z, chamadas de “Geração P”, de propósito, valorizam marcas que se alinham a seus valores e causas sociais, e cobram responsabilidade ética genuína. Dessa forma, a comunicação corporativa precisa ir além do discurso superficial e se comprometer com práticas que promovam inclusão real.

A comunicação antirracista busca romper com a centralidade da branquitude e construir novas representações das identidades negras. Segundo Schwarcz (2024), o imaginário social brasileiro sustenta a branquitude como padrão de valor e humanidade. Por isso, questionar essas imagens é essencial, e a publicidade tem papel decisivo na criação de narrativas visuais que promovam justiça e diversidade.

Desenvolvimento

A inserção da inteligência artificial nas práticas comunicacionais amplia as possibilidades de criação, mas também revela desafios éticos relacionados aos vieses de seus algoritmos. Segundo Porter (2024), tecnologias centradas no ser humano podem empoderar comunidades quando orientadas por valores culturais e de inclusão. A IA, portanto, pode ser tanto um instrumento de reprodução de estereótipos quanto uma ferramenta de reparação simbólica, dependendo de como é utilizada e dos dados que alimentam seus sistemas.

Nos últimos anos, tem crescido o número de iniciativas corporativas que utilizam IA para produzir conteúdos mais representativos. A criação de imagens, vídeos e textos mediados por algoritmos permite novas abordagens estéticas e discursivas, mas exige um olhar crítico sobre as bases de dados que sustentam essas produções. Estudos como o de Jochem Gietema (Kleina, 2025) demonstram que as ferramentas de IA ainda reproduzem padrões racistas: enquanto pessoas brancas são associadas a contextos de prestígio e lazer, pessoas negras aparecem em situações de marginalidade ou esportes estereotipados, como o basquete. Nesse sentido, é essencial compreender como as marcas brasileiras estão lidando com essas limitações e de que forma

adaptam as tecnologias às suas intenções comunicativas. O investimento em bancos de dados diversos e inclusivos é um passo fundamental para corrigir distorções históricas e permitir que a IA represente, com autenticidade, a pluralidade racial e cultural do país.

Entre os projetos analisados neste estudo, destacam-se duas campanhas emblemáticas que utilizam a inteligência artificial como instrumento de visibilidade e reparação. O primeiro exemplo é o “FACES Negras Importam”, iniciativa patrocinada pelo Banco do Brasil (2024). A ação buscou reconstruir visualmente os rostos de mulheres negras relevantes na história do país, que até então eram representadas de forma genérica e homogênea. Com o apoio de pesquisadoras e o uso de tecnologias de IA, foi possível criar retratos autênticos dessas figuras históricas, restituindo-lhes identidade e singularidade. O projeto demonstra como a tecnologia pode ser utilizada de maneira sensível e educativa, promovendo o reconhecimento e a valorização das contribuições das mulheres negras à história nacional.



Figura 1 - Luiza Mahin, de acordo com o projeto de IA.

Fonte: <https://www.bb.com.br/docs/porta/dimac/BB-Faces-Negras-Importam-Luiza-Mahin.png>

O segundo projeto é o “Alegria Preta”, promovido pela Vivo (2023). A ação teve como foco a criação de um banco de imagens chamado IAfro, desenvolvido em parceria com o

especialista em prompt João Andrade e alimentado a partir de depoimentos de empreendedores negros do Festival Feira Preta. O objetivo foi gerar representações diversas de pessoas negras, combatendo o viés racial das inteligências artificiais e contribuindo para um ecossistema visual mais inclusivo. A campanha reforça a importância da escuta ativa e da colaboração com comunidades negras na construção de soluções tecnológicas comprometidas com a equidade.



Figura 2 – Uma das imagens do projeto “Alegria Preta”

Fonte: <https://vivomeunegocio.com.br/wp-content/themes/vivo-b2b-2021/alegria-pretas/assets/images/img04.jpg>

Esses dois exemplos evidenciam a transformação do mercado de comunicação e a crescente responsabilidade das marcas diante das demandas sociais. No entanto, revelam também a necessidade de continuidade de um monitoramento crítico das práticas, para que as ações não se restrinjam a respostas pontuais, mas se consolidem como políticas corporativas permanentes de diversidade e inclusão. O investimento em campanhas de reeducação racial é fundamental para o desenvolvimento de uma cultura organizacional mais justa e representativa. As empresas que reconhecem o valor da diversidade não apenas fortalecem sua imagem institucional, mas também

ampliam seu alcance de mercado. A pesquisa da McKinsey (Kleina, 2025) aponta que consumidores negros estão dispostos a pagar até 20% a mais por produtos e serviços que os representem adequadamente. Essa disposição revela que a inclusão não é apenas um imperativo ético, mas também um diferencial competitivo.

Além do retorno econômico, o engajamento com pautas de equidade racial contribui para a construção de um ambiente social mais equilibrado. Oliveira (2018) destaca que as redes digitais têm papel decisivo na mobilização da população negra, permitindo o fortalecimento de laços co-étnicos e a criação de espaços de resistência e denúncia. A observação dos clusters no Facebook, realizada pela autora, mostra como essas redes de interação são fundamentais para o compartilhamento de iniciativas culturais, políticas e empreendedoras voltadas à população negra. As marcas, ao dialogarem com esses espaços, devem fazê-lo com respeito, reconhecimento e compromisso genuíno

Considerações finais

O estudo buscou consolidar um campo de análise sobre o uso ético da inteligência artificial em campanhas antirracistas, mapeando iniciativas corporativas que empregam a IA de forma representativa e identificando lacunas na inclusão racial digital. Além disso, visou oferecer bases teóricas e práticas para orientar o desenvolvimento de tecnologias mais justas e diversas. O trabalho também reforça o papel social das marcas na construção de imaginários coletivos e na promoção de uma comunicação comprometida com a justiça social.

Palavras-chave

Comunicação; Equidade racial; Inteligência artificial

Referências

CURY, C. Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados. **Rockcontent**. 5 ago. 2022. Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

FACES Negras Importam. **BB**, sem data. Disponível em: <https://www.bb.com.br/site/sustentabilidade/como-bb-atua/diversidade/faces-negras-importam/>. Acesso em: 4 mar. 2025.

KLEINA, N. C. M. IA generativa da Apple tem viés racista na criação de imagens, diz pesquisador. **Tecmundo**, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/402672-ia-generativa-da-apple-tem-vies-racista-na-criacao-de-imagens-diz-pesquisador.htm>. Acesso em: 4 mar. 2025.

OLIVEIRA, T. S. Redes Sociais na Internet e a Economia Étnica: breve estudo sobre o Afroempreendedorismo no Brasil. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1135-1.pdf>. Acesso em 24 fev. 2025.

PORTER, B. Shaping The Future Of AI For Black Communities. **Forbes**, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/britneyporter/2024/08/26/shaping-the-future-of-ai-for-black-communities/>. Acesso em 24 fev. 2025.

SCHWARCZ, L. M. **Imagens da branquitude**: a presença da ausência. São Paulo: Cia das Letras, 2024.

TAJFEL, H. A teoria da identidade social do comportamento intergrupar. In: TAJFEL, H. (Org.). **A dimensão social: desenvolvimentos europeus em psicologia social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 276-293. =

VIVO ocupa a internet com “Alegria Preta”. **Propmark**, 14 nov. 2023. Disponível em : <https://propmark.com.br/vivo-ocupa-a-internet-com-alegria-preta/>. Acesso em 28 fev. 2025.