

APROPRIAÇÃO CULTURAL NA PUBLICIDADE DE MODA: O CASO ANIMALE E SEUS IMPACTOS

BRANDÃO, Maria¹; DAVID, Arthur²; SANTOS, Livia³; SILVA, Alana⁴ e SILVA, João⁵

Resumo

O presente estudo busca analisar o caso de uma campanha publicitária negativa que envolve apropriação cultural e a falta de representatividade do povo negro: o caso da marca Animale, que utilizou a música “Meu Lugar”, de Arlindo Cruz, em uma de suas campanhas. Assim, temos como objetivo analisar a repercussão negativa dessa campanha que utilizou elementos culturais relacionados à negritude, mas sem a devida contextualização, configurando apropriação cultural. A escolha da canção, que exalta o subúrbio carioca e a vivência das classes populares, foi contrastada com uma produção audiovisual que privilegiava a estética da elite do Rio de Janeiro. Essa discrepância gerou fortes críticas, levando a empresa a remover o conteúdo das suas redes sociais. O episódio evidencia os impactos negativos da falta de sensibilidade cultural na publicidade, destacando como a desconexão entre mensagem e representação pode prejudicar a imagem de uma marca. Além disso, o caso reforça a necessidade de um olhar mais atento das empresas para a valorização da cultura popular sem distorções mercadológicas.

Palavras-chave: Moda, Apropriação Cultural, Publicidade, Animale

Abstract

This study examines a controversial advertising campaign by the fashion brand Animale, which raised concerns regarding cultural appropriation and the underrepresentation of Black communities. The campaign featured the song “**Meu Lugar**” by Arlindo Cruz, a work that celebrates the suburban life of Rio de Janeiro and the experiences of working-class populations. However, this culturally significant song was paired with a visual production emphasizing the aesthetics of Rio’s elite, creating a stark contrast that provoked significant public criticism and ultimately led the company to remove the content from its social media platforms. The case highlights the negative consequences of cultural insensitivity in advertising, demonstrating how a disconnect between message and representation can harm a brand’s reputation. Moreover, it underscores the need for companies to engage thoughtfully with popular culture, valuing it without succumbing to market-driven distortions.

Keywords: Fashion, Cultural Appropriation, Advertising, Animale.

¹ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Celso Lisboa – Rio de Janeiro – RJ/Brasil

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Celso Lisboa – Rio de Janeiro – RJ/Brasil

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Celso Lisboa – Rio de Janeiro – RJ/Brasil

⁴ Graduanda do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Celso Lisboa – Rio de Janeiro – RJ/Brasil

⁵ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Celso Lisboa – Rio de Janeiro – RJ/Brasil

Introdução

A indústria da moda, como reflexo das estruturas sociais, carrega uma longa história de exclusão racial e apropriação cultural. Desde seus primórdios, a moda ocidental se apoiou em padrões eurocêntricos, relegando às margens estéticas os saberes de povos não brancos. Modelos negros, por exemplo, só começaram a ganhar visibilidade significativa a partir da segunda metade do século XX e, ainda assim, de forma limitada e estereotipada. Paralelamente, a apropriação cultural tornou-se prática comum, com estilistas e marcas incorporando elementos culturais de grupos étnicos, como turbantes, tranças, estampas africanas ou indígenas, sem o devido reconhecimento, respeito ou participação dessas culturas na criação e nos lucros. Essa prática desvaloriza os significados originais e muitas vezes transforma símbolos de resistência em meras tendências comerciais.

O Brasil, marcado por um processo histórico de colonização, escravidão e miscigenação, continua a conviver com profundas desigualdades raciais que se refletem em diversas esferas da vida social. Embora o país seja frequentemente celebrado por sua diversidade cultural, essa pluralidade coexiste com uma estrutura social que subvaloriza identidades negras, ou seja, um racismo estrutural e cultural. No contexto brasileiro, esse fenômeno é fruto da herança colonial e escravagista, que não somente estabeleceu as bases das relações de poder, mas também instituiu mecanismos de exclusão que perduram até os dias atuais. Esses mecanismos se refletem na distribuição desigual de recursos, na disparidade de acesso à educação, saúde e emprego, e na sub-representação de minorias em espaços de poder.

Com efeito, a escravidão deixava claro qual era o seu papel de cada grupo dentro da hierarquia social, inibindo aspirações maiores de ascensão e mobilidade. Foi no momento em que o escravismo deixou de ser uma instituição perpétua e absoluta, que as doutrinas raciais europeias passaram a ter penetração no Brasil (Martins, 1997, p. 21).

No mundo publicitário, narrativas, símbolos e práticas culturais são construídas e disseminadas, contribuindo para a estigmatização e a desvalorização das culturas negras. Essa forma de racismo naturaliza estereótipos e reforça a ideia de uma cultura dominante, frequentemente associada aos padrões eurocêntricos, enquanto os saberes e tradições de outros grupos são marginalizados ou deturpados.

Como a publicidade brasileira contemporânea negocia os discursos culturais e raciais, considerando as permanências e as mudanças nas representações de pessoas negras? A abordagem adotada considera a publicidade não apenas como prática comercial, mas como campo simbólico que articula poder, ideologia e cultura. O conceito de racismo estrutural refere-se ao conjunto de práticas, políticas e discursos que consolidam a inferiorização e a marginalização de determinados grupos étnico-raciais. Na publicidade, tais mecanismos se revelam através da seleção limitada de modelos, na predominância de imagens que reforçam estereótipos negativos e na invisibilidade de narrativas que valorizem a pluralidade cultural. A ausência de representantes negros, indígenas e de outras minorias em papéis decisórios e criativos contribui para a perpetuação de uma estética única e excludente, que legitima práticas discriminatórias de forma sutil e contínua.

O racismo cultural manifesta-se na apropriação e banalização de elementos simbólicos de culturas não dominantes, muitas vezes descontextualizados ou utilizados como mero recurso estético. Elementos como vestimentas, músicas, linguagens e tradições de minorias são explorados sem o devido reconhecimento de suas origens ou significados profundos. Essa apropriação não apenas distorce a imagem dessas culturas, mas também reforça uma narrativa de inferioridade, onde o “exótico” é valorizado apenas sob a ótica do olhar alheio, perpetuando a ideia de que certas culturas podem ser consumidas como produtos descartáveis.

A publicidade brasileira, enquanto reflexo e produtora de cultura, tem desempenhado papel ambíguo na construção das representações sociais, muitas vezes reforçando estereótipos raciais historicamente enraizados. Como observa Munanga (2004, p. 11), o racismo no Brasil é “mais perverso” que em outras sociedades, pois se oculta sob o mito da democracia racial, ou seja, a ideia de que haveria harmonia entre os diferentes grupos étnicos no país. Esse mito, largamente reproduzido pelos meios de comunicação, legitima desigualdades ao desconsiderar as estruturas racistas que organizam a sociedade.

A moda, como manifestação cultural e artística, influencia e reflete normas sociais, ideologias e padrões estéticos. No entanto, por trás de sua aparência criativa e libertadora, a indústria *fashion* carrega diversas contradições, sendo uma delas a perpetuação do racismo. Historicamente, corpos negros foram marginalizados ou

representados de uma forma exótica, com pouca ou nenhuma representatividade nas passarelas, revistas e campanhas publicitárias.

A publicidade, ao selecionar e repetir determinados discursos, contribui para a naturalização dessas desigualdades. É possível constatar mediante a isso que o racismo na mídia se manifesta tanto pela ausência quanto pela forma como pessoas negras são representadas, o que geralmente em posições subalternas ou associadas a atributos negativos. Ainda hoje, a lógica do “embranquecimento simbólico” persiste nas campanhas publicitárias, privilegiando corpos, traços e culturas brancas como padrões de beleza, sucesso e desejo.

No entanto, observa-se um movimento crescente de resistência e ressignificação dessas representações. Pesquisadores destacam o papel da luta antirracista na disputa por visibilidade e por narrativas mais plurais. A presença de criadores, produtores e influenciadores negros na publicidade contemporânea tem provocado rupturas e trazido à tona discussões sobre identidade, consumo e cidadania.

O estudo para produção do presente artigo adota uma metodologia qualitativa, de caráter exploratório, baseado em pesquisas bibliográficas. A análise foi fundamentada a partir do levantamento teórico sobre apropriação cultural, racismo estrutural, publicidade na moda e representatividade, tendo como base autores que discutem as temáticas no contexto brasileiro. Além disso, utilizou-se como estudo de caso a campanha publicitária da marca Animale, que empregou a música “Meu Lugal”, de Arlindo Cruz, de forma descontextualizada.

A investigação dicorreu sobre a crítica do contraste entre o significado da música e a estética visual proposta pela campanha, concluindo-se a apropriação cultural e a exclusão simbólica. Também foram considerados documentos midiáticos e a repercussão social sobre o episódio, por meio das críticas recebidas nas redes sociais, o que ocasionou uma imagem negativa para a marca e a retirada do conteúdo do ar.

Por fim, o artigo busca evidenciar os impactos culturais e comunicacionais de uma campanha publicitária para a reflexão de práticas mais responsáveis e conscientes no campo da publicidade, valorizando a diversidade cultural existente em cada região.

Apropriação cultural x valorização cultural

A apropriação cultural é um fenômeno complexo que envolve a adoção de elementos culturais de um grupo por membros de outro, geralmente dominante, sem o devido reconhecimento ou respeito pelo contexto original. Na indústria da moda, essa prática se manifesta quando símbolos, vestimentas ou práticas de culturas marginalizadas são utilizados como adornos estéticos, desconsiderando seu significado e importância.

Em seu artigo, a pesquisadora Santos (2021, p. 28) destaca que a apropriação cultural na moda ocorre quando há uma exploração de elementos culturais sem a devida autorização ou participação das comunidades detentoras desses saberes. Essa prática não apenas desrespeita os direitos das comunidades originárias, mas também perpetua estereótipos e desigualdades.

A referida autora analisa o caso que ocorreu em 2016, quando a marca brasileira Havaianas foi alvo de críticas ao lançar uma coleção inspirada na cultura indígena brasileira. A coleção apresentava grafismos e elementos visuais associados aos povos originários, sem a participação ou consentimento das comunidades indígenas envolvidas. A ausência de representatividade indígena nos desfiles e campanhas publicitárias, aliada à comercialização de peças a preços elevados, evidenciou uma apropriação cultural que desconsiderava o contexto e o significado dos símbolos utilizados.

De acordo com o artigo 2º, §1º da Portaria n. 177 da FUNAI, a titularidade do direito autoral sobre a utilização de uma obra deve recair sobre o autor, no caso de direito individual indígena, ou sobre a coletividade, no caso de direito coletivo. Tratando-se, portanto, de um grafismo típico da etnia Yawalapiti, as negociações deveriam ter sido realizadas junto a uma figura de liderança, posição que Anuiá não ocupa no âmbito interno de representação da comunidade (Santos, 2021, p. 39).

Segundo Santos, esse tipo de apropriação cultural na moda desrespeita os direitos das comunidades originárias e perpetua estereótipos e desigualdades. Além disso, a apropriação de elementos culturais sem compreensão ou respeito por seu significado pode levar à banalização de símbolos sagrados ou identitários.

A apropriação de símbolos e rituais sagrados de povos originários sem a participação direta dessas comunidades levanta importantes questionamentos éticos. A utilização de elementos culturais indígenas por marcas comerciais, muitas vezes sem consentimento ou

retribuição às comunidades envolvidas, caracteriza o que se chama de apropriação cultural, um fenômeno em que tradições são descontextualizadas e transformadas em mercadoria, desrespeitando seu significado original. Além disso, a ausência de pessoas indígenas nas passarelas, nos bastidores ou nas decisões criativas reforça a exclusão histórica desses povos dos espaços de visibilidade e poder.

A usurpação cultural na moda não apenas desrespeita os direitos das comunidades originárias, mas também perpetua estereótipos e desigualdades. A ausência de reconhecimento e compensação às culturas apropriadas reforça a lógica colonialista de exploração e silenciamento. O caso da Havaianas evidencia a necessidade urgente de repensar as práticas da indústria da moda em relação às culturas tradicionais.

A importância da valorização cultural

A identidade de um povo vem através da cultura que carregam: comunidades constroem por meio de linguagem, vestimentas, artes, culinárias etc. Valorizar a cultura é um compromisso com a preservação da memória coletiva e com o respeito à diversidade e a tradicionalidade que cada etnia carrega há várias gerações.

Em 2016, na contramão das grandes marcas, o estilista Alberto Hiar, diretor criativo da marca brasileira Cavaleira, apresentou uma coleção fortemente inspirada na espiritualidade e na estética indígena. Tomando como referência o ritual Yawanawá, da tribo indígena Mutum, Hiar propôs uma renovação simbólica de energias por meio de suas criações. A coleção destacou-se pelo uso de estampas étnicas, roupas de modelagem ampla, peças com amarrações e uma alfaiataria reinventada com recortes coloridos e padronagens vibrantes. Essa releitura estética foi combinada à proposta de uma moda que valoriza elementos da ancestralidade e do misticismo indígena. Ver Figuras 1 e 2.

Figura 1- Look da marca Cavallera no último dia do São Paulo Fashion Week



Fonte: UOL (2015)

Num mundo cada vez mais globalizado, práticas culturais locais são facilmente esquecidas ou substituídas por influências externas. Por isso, torna-se essencial desenvolver ações que reconheçam o valor das manifestações culturais regionais e incentivem suas continuidades, como a que a marca promoveu no desfile citado acima.

Preservar a cultura não é apenas uma ação de respeito ao passado, mas um investimento no futuro. Quando compreendemos e valorizamos nossa herança cultural, fortalecemos nossas identidades e construímos pontes de entendimento entre diferentes realidades.

Figura 2 – Apresentação iniciada com uma roda feita por indígenas da tribo Mutum, da etnia Yawanawá, que realiza um ritual de renovação espiritual e inspirou peças da coleção



Fonte: UOL (2015)

A valorização da diversidade cultural deve ir além da estética, incorporando respeito, reconhecimento e justiça para com as comunidades que mantêm vivas essas tradições. Somente assim será possível construir uma moda verdadeiramente inclusiva e ética.

Desafios jurídicos e caminhos éticos

O ordenamento jurídico brasileiro ainda apresenta lacunas na proteção das expressões culturais tradicionais. A legislação atual não oferece mecanismos eficazes para coibir a apropriação cultural ou garantir a participação e o benefício das comunidades detentoras desses saberes.

A legislação de propriedade intelectual exige autoria e inovação, ou seja, para algo ser protegido, precisa ter um autor individual e ser considerado novo. Porém, a exigência entra em choque com a realidade de muitos conhecimentos culturais tradicionais, que são coletivos, transmitidos oralmente e construídos ao longo de gerações, muitas vezes de forma anônima e ancestral.

A moda, para além da sua função estética e mercadológica, se tornou uma grande ferramenta da comunicação e de resistência. Ao longo da história, a moda tem se consolidado como um manifesto cultural e artístico, expressando reivindicações, protestos e criando uma identidade para cada indivíduo. Quando analisada sob perspectiva das questões raciais, revela-se uma profunda intersecção entre arte, cultura e a luta contra o racismo estrutural.

A indústria da moda, durante séculos, marginalizou corpos negros e de nativos brasileiros, apagando suas referências culturais e impondo padrões eurocêntricos como universais. No entanto, movimentos contemporâneos têm reivindicado a moda como território de empoderamento e representatividade racial. Estilistas, modelos e influenciadores negros passaram a ocupar espaços antes negados, usando a moda para resgatar tradições ancestrais, denunciar discriminações e celebrar a estética racial como forma de resistência.

A apropriação cultural, tema recorrente neste debate, evidencia como símbolos da cultura negra foram esvaziados de seu significado original e exploradas comercialmente por marcas e designers brancos. Por outro lado, iniciativas de moda afro centrada têm desafiado essa lógica promovendo aspectos culturais, reafirmando sua importância artística e cultural.

Além disso, desfiles e editoriais que destacam a pluralidade racial e estética têm se tornado potentes plataformas políticas. A presença de corpos negros ou de nativos com suas marcas, cabelos naturais, trajes e símbolos, rompe com a homogeneidade imposta historicamente e convida o público a refletir sobre o racismo ainda presente na sociedade atual. A moda tem papel fundamental como manifesto cultural na luta antirracista. Permite

não apenas a expressão da identidade negra, mas também a construção de narrativas que reeducam o olhar, valoriza a diversidade e combatem estigmas historicamente construídos.

Representatividade cultural

Durante décadas, o mundo da moda e da mídia foram marcados por padrões estéticos eurocêntricos que invisibilizaram corpos, estilos e culturas negras. No entanto, nas últimas décadas, vem crescendo a luta por maior representatividade negra nas passarelas, nas campanhas publicitárias, nos bastidores e nas tomadas de decisão dentro de ambas as indústrias. Essa transformação é não apenas estética, mas profundamente política e social.

Historicamente, a indústria da moda e midiática impôs um ideal de beleza baseado em traços brancos, magros e eurocêntricos. Corpos negros, com suas variações de tons de pele, cabelos crespos, traços marcantes e silhuetas diversas, foram ignorados e chacoteados. Essa exclusão reforça estereótipos racistas e limita o acesso de modelos negros a oportunidades de carreira.

A população negra é uma das principais vítimas de discriminação, a falta de negros em campanhas publicitárias, em cargos de alto escalão, em produções científicas e em programas de pós-graduação contribuem para a diminuição de expectativas positivas para os negros. Com o acesso à internet o ambiente de discussão sobre esse assunto tem alcançado índices de audiência importantes e criado um ativismo capaz de movimentar a sociedade. Por isso, este artigo tem o objetivo de discutir a importância de debates sobre representatividade negra (Chagas; Santos, 2020, p. 179).

A cultura negra tem sido uma das principais forças formadoras da identidade brasileira. Na música, na dança, na culinária e na moda, elementos de origem africana foram historicamente marginalizados, mesmo sendo amplamente consumidos. Em 2020, a marca de moda Animale lançou uma campanha utilizando a música “Meu Lugar”, de Arlindo Cruz, um hino à cultura suburbana e ao orgulho negro, onde foi utilizada uma *influencer* branca e lugares que representam a classe alta do estado.

A escolha de Malu Borges para publicidade gerou uma grande repercussão negativa, pois a falta de representatividade e a contradição entre a mensagem da música “No Meu Lugar” geraram debates entre o público, os fãs e a mídia.

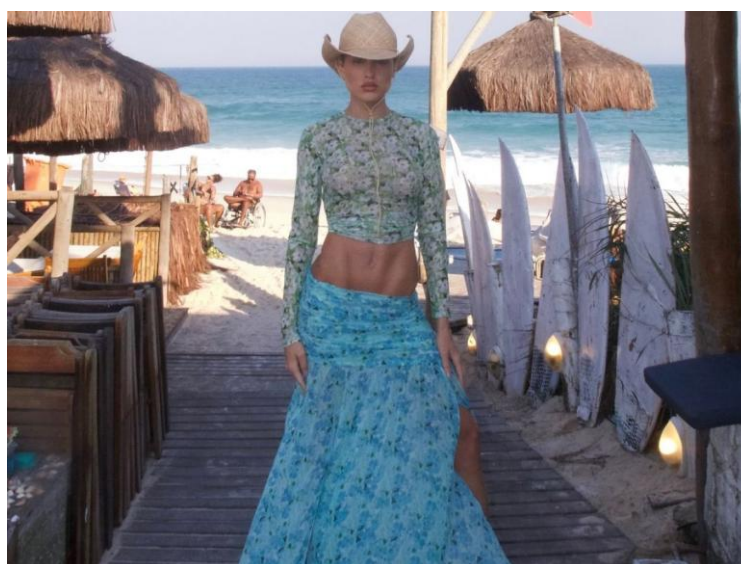
Não se trata apenas de uma música, mas sim de uma realidade enfrentada por muitos brasileiros que vivem na periferia. Frequentemente, nossas culturas são apropriadas por marcas sem que recebamos o devido mérito ou reconhecimento.

A representatividade cultural exige mais do que estética, requer envolvimento real com as pessoas que produzem essa cultura, respeito ao contexto histórico e inclusão de corpos e vozes negras nos bastidores e na frente das câmeras.

Caso Animale

A marca de moda Animale lançou uma campanha publicitária com um vídeo promocional que usava como trilha sonora uma versão instrumental e orquestrada da música “Meu Lugar”, de Arlindo Cruz, que é um sambista de forte vínculo com o subúrbio carioca e a cultura popular. A campanha mostrava cenas sofisticadas, com uma estética glamourosa, modelos brancas em locações de luxo, completamente descoladas da realidade retratada na música original. A versão instrumental retirava também o conteúdo lírico da canção, que exaltava a favela, a cultura do samba e a identidade negra suburbana. Ver Figura 3.

Figura 3 - Malu Borges na campanha publicitária para marca Animale



Fonte: Veja (2024)

Ao analisar o conteúdo publicitário, torna-se evidente o contraste entre a escolha da trilha sonora, o samba Meu Lugar, de Arlindo Cruz, e a estética visual da campanha, que apresenta a modelo vestindo trajes luxuosos em cenários associados às áreas mais

abastadas do Rio de Janeiro. A música, por sua vez, exalta espaços periféricos e culturalmente ricos, como o bairro de Madureira, caracterizado por sua forte identidade popular e tradição afro-brasileira. Esse descompasso entre imagem e som não passou despercebido pelo público, gerando intensa repercussão nas redes sociais, a ponto de levar a modelo a desativar os comentários da publicação.

Com cerca de 1,5 milhão de visualizações e mais de 800 comentários, a reação dos internautas foi majoritariamente crítica e marcada por ironias. Uma seguidora, por exemplo, comentou: “Às vezes me questiono se a diva é mesmo do Rio”, enquanto outro usuário ironizou: “Esperando ela aparecer no mercadão de Madureira”.

A disparidade entre os cenários representados pela música e pela campanha publicitária revela uma significativa clivagem sociocultural. Madureira, bairro mencionado na canção, é reconhecido por seu papel como polo cultural e comercial, além de concentrar o maior número de terreiros de religiões de matriz africana na cidade, sendo também um território tradicional das escolas de samba. A música de Arlindo Cruz, portanto, celebra a essência da cultura carioca popular.

Uma prática recorrente na publicidade de moda: a apropriação estética de elementos da cultura negra e periférica, esvaziando seus sentidos políticos e simbólicos. [...] reproduzindo uma lógica de apagamento e embranquecimento cultural (Silva, 2019, v.41).

Em contraste, a Barra da Tijuca, cenário predominante na campanha, é um bairro nobre frequentemente associado à classe média alta emergente. Por vezes apelidado de “Miami Brasileira”, o local é marcado por um alto padrão de vida e uma urbanização planejada que o distancia da vivência cotidiana das camadas populares. Nesse contexto, os moradores da Barra costumam ser percebidos por parte da população como socialmente distantes ou até mesmo arrogantes, reforçando o abismo simbólico entre os territórios retratados.

O “Meu Lugar”

Uma canção de resistência e afeto ao subúrbio carioca, assim que é pertinente transcrever o significado da música “O Meu Lugar”, interpretada por Arlindo Cruz, vai além de uma simples exaltação a um bairro carioca. Ela é uma poderosa manifestação de identidade cultural, memória coletiva e resistência social. Com letra carregada de simbolismos e referências históricas, a canção transforma Madureira, subúrbio do Rio de

Janeiro, em um espaço que transcende o território físico, tornando-se um lugar afetivo, simbólico e de pertencimento. Ver Figura 4.

O meu lugar
É caminho de Ogum e Iansã
Lá tem samba até de manhã
Uma ginga em cada andar
O meu lugar
É cercado de luta e suor
Esperança num mundo melhor
E cerveja pra comemorar

O meu lugar
Tem seus mitos e seres de luz
É bem perto de Oswaldo Cruz
Cascadura, Vaz Lobo, Irajá
O meu lugar
É sorriso, é paz e prazer
O seu nome é doce dizer

Madureira, la-la-iá
Madureira, la-la-iá

Composição: Arlindo Cruz / Mauro Diniz⁶

Figura 4 - Compositores da música Meu Lugar, Arlindo Cruz e Mauro Diniz



Fonte: YouTube (2023)

⁶ Fonte: <https://www.letras.mus.br/arlindo-cruz/1131702/> Acesso em: 06 jun 2025

O bairro de Madureira, tradicional reduto da cultura negra e periférica, é celebrado na música não apenas por sua geografia, mas por tudo o que representa. A letra menciona elementos fundamentais da identidade local, como as escolas de samba Portela e Império Serrano, pilares da cultura popular carioca. Além disso, traz referências ao candomblé, religião de matriz africana historicamente marginalizada, evidenciando a resistência cultural diante de séculos de preconceito e exclusão.

Nesse sentido, a canção serve como instrumento de valorização de um Brasil muitas vezes invisibilizado: o Brasil dos subúrbios, das tradições afro-brasileiras, da arte nascida da dor e da superação. Ao afirmar “o meu lugar é caminho de Ogum e Iansã”, a música não apenas celebra a religiosidade afro-brasileira, mas também reivindica o direito de existência e orgulho dessas raízes. Assim, o subúrbio é elevado à condição de território simbólico, onde se constrói uma identidade coletiva marcada pela luta, pela alegria e pelo pertencimento.

Desconexão cultural: quando o “Meu lugar” é outro lugar

É possível evidenciar uma profunda desconexão cultural entre o conteúdo da letra e as imagens exibidas. uma profunda desconexão cultural entre o conteúdo da letra e as imagens exibidas. Enquanto a canção presta homenagem a Madureira, bairro símbolo da cultura negra, periférica e popular do Rio de Janeiro, o videoclipe da campanha apresenta a Barra da Tijuca, um dos bairros mais elitizados, brancos e exclusivos da cidade. Esse contraste escancara não apenas uma incoerência estética e simbólica, mas também um processo problemático de apropriação cultural.

Essa substituição visual não é apenas uma escolha estética, é uma distorção cultural. Ao deslocar o significado da canção para um ambiente que não compartilha de sua origem ou essência, a campanha esvazia seu conteúdo e desrespeita a memória coletiva que ela carrega. Mais que uma simples contradição, esse gesto revela a tentativa de capturar o apelo emocional e simbólico da cultura popular sem, no entanto, reconhecer ou valorizar os sujeitos que a constroem. Ver Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Barra da Tijuca, bairro onde foi gravada a publicidade



Fonte: Google Imagem (2024)

Figura 6 – Madureira, bairro relatado na música



Fonte: Google Imagem (2024)

Repercussão e críticas

Houve uma intensa repercussão nas redes sociais e foi duramente criticada por setores da sociedade civil, da mídia e da academia. Diversos usuários nas redes sociais e veículos especializados apontaram o caso como exemplo de apropriação cultural, em que elementos da cultura negra são utilizados por marcas sem o devido reconhecimento ou representação dos sujeitos dessa cultura. Como aponta o professor Hélio Santos (2018), “a apropriação cultural é a transformação simbólica de expressões culturais negras em produtos consumíveis, sem que os seus criadores originais sejam reconhecidos ou beneficiados”.

A Animale, diante da repercussão negativa, retirou o vídeo do ar e publicou uma nota oficial de desculpas, alegando que a campanha tinha a intenção de “celebrar o Rio de Janeiro”. Entretanto, para muitos críticos, a marca perdeu a oportunidade de promover uma representação cultural coerente, ao desassociar a estética da campanha do significado profundo da música. Segundo Muniz Sodré (2002), a mídia, ao transformar os símbolos da cultura popular em elementos estéticos, pode acabar reduzindo ou anulando o seu potencial crítico e simbólico. Assim, o caso da Animale tornou-se exemplo paradigmático das tensões que emergem quando símbolos de resistência e identidade negra são apropriados por lógicas mercadológicas que os despolitizam.

O episódio evidenciou os limites da comunicação corporativa quando esta ignora os contextos socioculturais dos símbolos que utiliza. Mais do que um erro de marketing, o caso revelou a urgência de uma publicidade mais consciente, que compreenda que lugar de fala, memória e representatividade não são detalhes decorativos, mas aspectos centrais de uma comunicação ética e responsável.

Considerações finais

A apropriação cultural na publicidade de moda é um tema que exige reflexão crítica, sobretudo em um cenário em que as marcas buscam se conectar com diferentes públicos por meio de símbolos culturais. Quando elementos de culturas historicamente marginalizadas são usados de forma descontextualizada, sem o devido reconhecimento ou respeito às suas origens, o resultado não é apenas esteticamente questionável, mas também eticamente problemático.

A campanha da Animale expõe como marcas de luxo podem se apropriar de símbolos da cultura negra e periférica para agregar valor e autenticidade às suas narrativas,

mesmo quando essas narrativas se dão à margem, ou, nesse caso, em completo afastamento das realidades e dos territórios representados. É essencial, nesse contexto, refletir sobre quem tem o direito de contar certas histórias e a responsabilidade ética de fazê-lo com respeito, contexto e coerência.

Mais do que uma questão de estilo, trata-se de uma prática que perpetua desigualdades e invisibiliza os sujeitos originários dessas expressões culturais. Por isso, é fundamental que o setor da moda, especialmente no campo publicitário, desenvolva uma postura mais consciente, que inclua diálogo com as comunidades envolvidas, valorização de saberes tradicionais e responsabilidade social na criação de narrativas.

A moda tem o poder de comunicar, educar e transformar. Quando aliada a uma comunicação ética e inclusiva, ela pode deixar de ser um instrumento de dominação simbólica para se tornar uma plataforma de valorização cultural e justiça social.

Referências

ALBUQUERQUE, A Braga; DIESEL, U. B. O discurso da publicidade de moda. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social (encerrada)**, v. 5, Brasília, n. 2. 2009.

BRANCO, M. C. Universalismo, ou a fabricação da música de concerto: uma história brasileira de apropriação cultural, propaganda política e desigualdade social. **Opus**, v. 30, p. 1-30, 2024.

CASALI, M. Moda e apropriação cultural: quais são os limites?. **Maringá Post**, Paraná. 23 de dezembro de 2021.

CHAGAS, A.; SANTOS, L. Negros, Internet E Ciência: a Representatividade E Suas Webconexões. **Interfaces Científicas-Educação**, v. 10, n. 2, p. 179-192, Aracaju. 2020.

DINIZ, P. Celebração ou apropriação cultural: quais os limites para inspiração?. **Marie Claire**, Rio de Janeiro. 25 de setembro de 2019.

ESTEVÃO, I. M.; MARQUES, J. Apropriação cultural na moda: qual é o limite dos influencers?. **Metrópoles**, Distrito Federal. 16 de fevereiro de 2024.

FREIRE, R. S.; MATOS, A. L. B. Moda e música: Uma relação de cumplicidade. **Revista Extensão em Ação**. Fortaleza, 2011.

MARCELLO, C. Apropriação cultural: 6 exemplos (explicados) para entender o conceito. **Cultura Genial**, Rio de Janeiro. 27 de maio de 2023.

MARTINS, C. B. Racismo: uma introdução aos estudos sobre a discriminação racial. **Editora Moderna**, São Paulo, 1997.

MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. **Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira - USP**, São Paulo. 2004.

_____. Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra. **Petrópolis: Vozes**, 2004.

_____. Origens africanas do Brasil contemporâneo: histórias, línguas, culturas e civilizações. **Editora Global**. São Paulo. 2009.

PINHEIRO, L. B. M. Negritude, apropriação cultural e a “crise conceitual” das identidades na modernidade. **Anais do XXVIII Simpósio Nacional de História. Lugares dos historiadores: velhos e novos desafios**. Recife, 2015.

SANTOS, G. C. D. da S. Apropriação cultural na indústria da moda: uma análise sob a perspectiva da propriedade intelectual. **Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2022.

SANTOS, H. O valor da diferença. São Paulo: **Fundação Santillana**, 2018.

SERRA, V. Influenciadora causa controvérsia ao interpretar samba suburbano em cenários da Barra da Tijuca para loja de grife. **Diário do Rio**, Rio de Janeiro. 25 de agosto de 2024.

SILVA, M. R. Moda, mídia e identidade: representações do corpo negro na publicidade brasileira. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, 2019.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear. **Petrópolis: Vozes**, 2002.