

APROPRIAÇÃO CULTURAL NA UTILIZAÇÃO DA IMAGEM INDÍGENA EM CAMPANHA DE SUPLEMENTO ALIMENTAR

Leandro Rangel
Michele Pucarelli

Resumo: A publicidade deve manter um espaço crítico para a veracidade entre suas interpretações e intenções. O presente artigo analisa a campanha da Sanofi Farmacêutica que utilizou símbolos de povos indígenas em posts patrocinados no Instagram para o suplemento alimentar Enterogermina. O estudo discute a apropriação cultural, utilizando conceitos de Bhabha (2018) e Said (2010), e sua capacidade de distorcer significados e perpetuar estereótipos. A análise inclui o contexto da cidade de São Gabriel da Cachoeira, no Amazonas, apoiada pela ação. A discussão inclui a consciência política de Sontag (1997), valores culturais de Machado (1984) e a contemporaneidade indígena de Krenak (2017). Utilizando a análise do discurso e o conceito de policromia de Souza (2018), o artigo argumenta que a campanha violou diretrizes da ANVISA e do CONAR e conclui que a empresa visou mascarar o lucro obtido ao apoiar uma comunidade socialmente vulnerável.

Palavras-chave: Imagem indígena. Apropriação cultural. Indústria farmacêutica. Publicidade. Redes sociais.

CULTURAL APPROPRIATION IN THE USE OF INDIGENOUS IMAGE IN FOOD SUPPLEMENT CAMPAIGN

Abstract: Advertising must maintain a critical space for the veracity of its interpretations and intentions. This article analyzes Sanofi Farmacêutica's campaign, which used symbols of Indigenous peoples in sponsored Instagram posts for the dietary supplement Enterogermina. The study discusses cultural appropriation, drawing on concepts from Bhabha (2018) and Said (2010), and its ability to distort meanings and perpetuate stereotypes. The analysis includes the context of the city of São Gabriel da Cachoeira, Amazonas, supported by the campaign. The discussion encompasses Sontag's (1997) political consciousness, Machado's (1984) cultural values, and Krenak's (2017) Indigenous contemporaneity. Using discourse analysis and Souza's (2018) concept of polychromy, the article argues that the campaign violated ANVISA and CONAR guidelines and concludes that the company sought to disguise the profits it made by supporting a socially vulnerable community.

Keywords: Indigenous image. Cultural appropriation. Pharmaceutical industry. Advertising. Social networks.

APROPIACIÓN CULTURAL EN EL USO DE LA IMAGEN INDÍGENA EN CAMPAÑA DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Resumen: La publicidad debe mantener un espacio crítico para la veracidad de sus interpretaciones e intenciones. Este artículo analiza la campaña de Sanofi Farmacêutica, que utilizó símbolos de pueblos indígenas en publicaciones patrocinadas de Instagram para el suplemento dietético Enterogermina. El estudio analiza la apropiación cultural, basándose en conceptos de Bhabha (2018) y Said (2010), y su capacidad para distorsionar significados y perpetuar estereotipos. El análisis incluye el contexto de la ciudad de São Gabriel da Cachoeira, Amazonas, apoyada por la campaña. La discusión abarca la conciencia política de Sontag (1997), los valores culturales de Machado (1984) y la contemporaneidad indígena de Krenak (2017). Utilizando el análisis del discurso y el concepto de policromía de Souza (2018), el artículo argumenta que la campaña violó las directrices de ANVISA y CONAR y concluye que la empresa buscó ocultar las ganancias que obtuvo al apoyar a una comunidad socialmente vulnerable.

Palabras-clave: Imagen indígena. Apropiación cultural. Industria farmacéutica. Publicidad. Redes sociales.

1. INTRODUÇÃO

A comercialização excessiva de substâncias para a saúde tornou-se comum e pode até se tornar patológica¹, especialmente entre os hipocondríacos na contemporaneidade. Para incentivar esse consumo, atualmente são utilizadas diferentes personas que aliam representação em diferentes campanhas, humanizando marcas ou tornando-as humanitárias quando se envolvem no apoio e melhoria de uma determinada comunidade.

Anúncios segmentados nas redes sociais visibilizam a ascensão do uso das mídias e a reconfiguração do poder comunicacional. Assim, Publiposts, junção das palavras publicidade e postagem, são publicações pagos/patrocinados por marcas, dos diferentes nichos de mercado, presentes nos perfis dos influenciadores digitais, mais comumente observado no Instagram. Todavia, conteúdos sem a devida identificação publicitária, como a utilização da *hashtag* *#publi*, podem gerar denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e ao Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Por meio dos códigos sociais de conduta o Instagram se torna uma fonte de produção de diversas variedades comportamentais na modernidade. Por meio de selfies, muitos buscam se apresentar como atuantes no mundo político. No entanto, as mensagens podem gerar diferentes descobertas sobre as reais intenções desses emissores, e, de forma objetiva, o número de seguidores chama atenção e referenda sua relevância no meio.

Assim, o smartphone do (a) influenciador (a) passa a ser a câmera de seus contratantes, ou seja, a promoção da marca ganha novos discursos que estimulam sua comercialização. Ao refletir sobre as transformações dos padrões estéticos e as vantagens subliminares por meio de fotografias

encenadas, as identidades de povos indígenas podem ressignificar novas exposições publicitárias. Neste contexto, a discussão aborda o poder simbólico de suas imagens, que podem servir a outros interesses, indo na contramão de aspectos legais.

O presente estudo tem como objetivo problematizar a utilização de anúncios da farmacêutica Sanofi que emprega uma ativista indígena para promover a comercialização do suplemento alimentar Enterogermina no Instagram. A campanha visava apoiar um município do Amazonas, São Gabriel da Cachoeira, conhecido pela maior concentração de povos originários do Brasil. Ao discutir o contexto de apropriação cultural de Bhabha (2018) e Said (2010), também por meio dos conceitos consciência política de Sontag (1997), valores culturais de Machado (1984), contemporaneidade indígena de Krenak (2017), e usando a metodologia da análise do discurso (AD) com base no conceito de policromia de Souza (2018), a pesquisa argumenta que a campanha violou diretrizes do CONAR e resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Conclui-se que a marca buscou mascarar os lucros obtidos ao associar sua campanha ao apoio de povos indígenas em vulnerabilidade social.

Destacamos que todas as avaliações no desenvolvimento desse artigo foram realizadas no ano de 2023 e durante sua atualização em 2025 notou-se que a classificação do produto e embalagens foram alteradas nesse período e que o publipost que serve de exemplo foi excluído.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A presença digital de signos se multiplica com as mudanças tecnológicas, conectando simbolicamente cenas ilustradas que produzem sentidos para

muitos espectadores em diferentes contextos. Retratos identitários emergem em chamadas para o consumo, e a imagem de indígenas se destaca pelos traços do biotipo, indumentária colorida, acessórios e pinturas corporais, estimulando novas narrativas.

A identidade indígena, sempre diversa, se intensifica na contemporaneidade. Segundo Ailton Krenak, “ainda existem aproximadamente 250 etnias que querem ser diferentes umas das outras no Brasil, que falam mais de 150 línguas e dialetos” (Krenak, 2017, p. 15). Portanto, é um equívoco que anunciantes desconsiderem essas distinções. Além de Krenak, que reflete sobre como as culturas indígenas devem ser celebradas evitando-se narrativas simplistas, outros pensadores enriquecem a discussão.

A apropriação cultural é um tema complexo, especialmente em relação à representação de grupos marginalizados. Esse conceito refere-se à adoção de elementos culturais por outro grupo, muitas vezes sem reconhecer suas origens ou respeitar seu significado. Na publicidade, isso levanta um debate ético, pois elementos culturais são utilizados como recursos visuais e simbólicos para fins comerciais.

A discussão sobre apropriação cultural pode ser aprofundada ao contrastar diferentes abordagens teóricas.

Sob a ótica de Edward Said, a apropriação cultural frequentemente reflete dinâmicas de poder e dominação, nas quais um grupo dominante utiliza elementos de uma cultura marginalizada para justificar controle ou obter lucro. Essa perspectiva enfatiza que a apropriação, quando não ética, distorce os significados originais e perpetua estereótipos. Na campanha da Sanofi, o uso de imagens indígenas sem uma valorização autêntica da

cultura, mas com o objetivo de impulsionar vendas, enquadrar-se nesse conceito de apropriação indevida.

Em contraste, a ideia de Homi K. Bhabha sobre o "terceiro espaço" nos permite pensar a cultura como um processo fluido e de constante negociação, onde novos significados e identidades híbridas emergem. Essa abordagem abre caminho para discutir a aplicação ética do termo, distinguindo a apropriação indevida da colaboração cultural genuína. A colaboração, diferentemente da exploração, implica que o grupo original tenha agência e participação ativa, resultando em benefícios mútuos.

Ou seja, para facilitar a compreensão, a "apropriação cultural é um fenômeno estrutural e sistêmico" (Ribeiro, 2017, online). Assim, Ribeiro (2017) advoga que o termo que está sob uma estrutura racista que apaga e silencia os demais e que elementos culturais apropriados ganham status de exótico e/ou se tornam lucrativos.

Susan Sontag sugere que as imagens influenciam nossa moralidade e percepção. Campanhas publicitárias, como as da Sanofi, podem manipular interpretações através de símbolos indígenas, levando a questionamentos sobre o limite entre inspiração e exploração cultural.

Machado, ao explorar como a mídia molda identidades, observa que representações podem reforçar ou desconstruir estereótipos.

Para enriquecer a análise, utilizamos o conceito de policromia de Souza (2018), que destaca que uma única imagem pode carregar uma diversidade de significados, dependendo de onde e como é apresentada.

3. METODOLOGIA

Neste estudo, adotamos uma abordagem crítica e reflexiva para compreender as dinâmicas de poder e as implicações sociais da apropriação cultural na publicidade, com foco na campanha do suplemento Enterogermina, da Sanofi Farmacêutica. A (AD) foi a ferramenta principal para examinar as nuances da linguagem e das imagens publicitárias, investigando como constroem significados e moldam percepções.

A seleção das postagens do Instagram seguiu critérios específicos, focando em publicações da conta oficial da Enterogermina e dos influenciadores digitais contratados para a campanha "Compra & Doa", divulgada entre março e junho de 2021³. A marca utilizou quatro ativistas indígenas para a sua promoção: Alice Pataxó, Célia Xakriabá, Katu Mirim e Kaê Guajajara e no total foram analisados dez *publiposts*. Porém, foi selecionado para o aprofundamento quatro posts com a imagem da ativista Célia Xakriabá, e em especial um que reflete quatro aspectos: representação de maternidade; a maior exibição de elementos culturais como indumentária e pintura corporal; o cenário que remete à Amazônia Legal; e o principal, priorizamos o conteúdo que apresenta divergências

com as regulamentações da ANVISA e do CONAR, como a ingestão do produto por menor de idade e a ausência da identificação publicitária.

A AD foi estruturada para entender a relação entre linguagem, representações culturais e poder. Identificamos elementos visuais iconográficos indígenas, seguidos das análises textuais, como escolhas de palavras e narrativas.

A "policromia" de Souza (2018) foi operacionalizada em cada imagem/texto ao buscar as camadas de sentido que coexistem para além do visível. Por exemplo, analisamos como a imagem de uma ativista indígena com trajes tradicionais, inserida em um contexto publicitário de suplemento alimentar, projeta significados simbólicos e ideológicos. A análise busca desvendar como esse "conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma co-relação entre si, emprestam à imagem a sua identidade" (Souza, 2018, p. 23), sobretudo na imagem publicitária que contribuiu para a construção de uma identidade de marca alinhada a causas sociais, ao mesmo tempo em que promove o consumo.

Avaliamos como essas mensagens circulam nas redes sociais, considerando o impacto do Instagram na interpretação do público e os possíveis reflexos sociais, com ênfase nos simbolismos indígenas.

O estudo das implicações culturais dos significados construídos trouxe um olhar especial para as representações na campanha analisada, revelando como certos grupos são retratados e reinterpretados com objetivos comerciais. As contribuições teóricas de Bhabha, Said, Sontag, Machado e Krenak ampliaram a análise crítica, permitindo uma compreensão mais

profunda dos aspectos interpretativos de identidade envolvidos na campanha publicitária.

Durante a investigação, o publipost selecionado foi analisado sob o prisma visual e discursivo, além de seu cumprimento de diretrizes éticas e legais. Observamos como as mensagens são construídas para influenciar percepções, avaliando se representam de forma justa a diversidade e as realidades indígenas, e discutimos os possíveis impactos sociais da campanha, considerando a combinação de estratégias mercadológicas com valores culturais.

4. CONTEXTO E IMPLICAÇÕES LEGAIS

O suplemento Enterogermina é destinado para o equilíbrio da flora intestinal e cuidado gastrointestinal. A empresa se apresenta² como a “Marca n.º 1 do mundo em probióticos com tripla ação para toda sua família” e é produzido pela Sanofi, holding francesa que atua globalmente em mais de 100 países. De acordo com seu último relatório anual³ divulgado, em 2019 a receita de suas atuações farmacêuticas girou em torno de 36.13 bilhões de euros. Em seu site⁴, a Enterogermina afirma que “Nosso propósito é reduzir a mortalidade infantil por diarreia aguda na América Latina.”

Após um *rebranding* da marca em setembro de 2024, se adequando à legislação da ANVISA⁵, as embalagens dos produtos voltados ao consumo de crianças passaram a indicar a informação “Suplemento Alimentar”, mantendo-se no rótulo a informação “Gestantes, nutrizes e crianças somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico”. Ou seja, embora atualmente não seja considerado medicamento pode confundir o público, principalmente quando associada à campanha

contra diarreia infantil. Outro ponto é que suplementos não substituem uma dieta equilibrada. Ainda que possam ser comprados sem receita médica a qualidade dos produtos, a indicação correta das dosagens e o tempo de uso variam e devem ser recomendados por profissionais de saúde em prescrição individualizada.

Os fabricantes de suplementos alimentares tiveram um prazo de adequação à ANVISA até 2023, já que antes estavam enquadrados em outras categorias e comercializados em regras distintas. Probióticos, por serem organismos vivos, possuem critérios específicos como o inciso V do artigo 3º da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243/2018⁶: sua definição; a RDC 241/2018: requisitos para comprovação da segurança e dos benefícios à saúde dos probióticos para uso em alimentos; e a RDC 843/2024: regularização de alimentos e embalagens sob competência do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) destinados à oferta no território nacional. Frisa-se que a publicidade de suplementos alimentares para crianças pode ser irregular caso alegue realizações terapêuticas não aprovadas pela ANVISA, ou de saúde não dispostas pelo CONAR.

No levantamento da Ourworldindata.org (OWD⁷) da organização Global Change Data Lab em 2017 na América Latina, cerca de 9.904 crianças morrem devido à diarreia, a cada ano. O estudo ainda revela⁸ que no Brasil mais de 40 milhões de pessoas não possuem acesso a água potável. Assim, desenvolveu-se a campanha “Compra & Doa 2021⁹”, que na compra de um Enterogermina nas redes de farmácias participantes, Drogasil, Raia e Pague Menos, parte das vendas era destinada à causa. A localidade beneficiada foi São Gabriel da Cachoeira, município do estado

do Amazonas, considerada¹⁰ uma das mais indígenas do país e também com o pior índice de mortalidade infantil por diarreia aguda.

Através de parcerias pagas são promovidos reconhecimentos, tendenciando o marketing de influência na contemporaneidade. Para incentivar a divulgação dessa ação e consumo foram contratadas diferentes influenciadoras digitais, inclusive ativistas indígenas¹¹. De acordo com a marca, na região mencionada, foram doados 24 filtros comunitários de água de alta capacidade, impactando 5 mil crianças, atendendo 1560 famílias em 19 comunidades, sendo 23 diferentes etnias beneficiadas como: Baniwa, Baré, Desana, Dāw, Hupdah, Tukuya e Tukanu.

Em parceria¹² com a UNICEF a Enterogermina informava apoiar escolas em dois municípios da Amazônia Legal Brasileira, por meio do fornecimento de 40 estações de lavagem de mãos, itens de higiene e capacitações de práticas de higiene com gestores e líderes comunitários, com materiais educativos para as crianças, pais e professores.

Apesar do empenho na promoção de atos sanitários é relevante questionar o impacto da campanha em relação aos problemas éticos e à automedicação. Como no Instagram da marca existem fotografias de pessoas ingerindo o produto, incentiva-se subliminarmente seu consumo, promovendo a ideia de que qualquer pessoa pode tomá-lo, ignorando suas contraindicações.

Além disso, outras contrariedades podem ser comprovadas na campanha da Enterogermina em torno do uso de imagens e representações de conteúdo infantil como desenhos e mascotes que ilustram as artes¹³; voz de criança na locução do nome da marca, presente em vídeos¹⁴; outros recursos audiovisuais lúdicos que ornamentam a campanha, e todos estes

são proibidos pelo CONAR, pois despertam o desejo no consumo por crianças.

Dando evidência às outras diretrizes do CONAR¹⁵ que se relacionam com a campanha temos: ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição. "2. b - não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica; f - não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade"; e o ANEXO "Q" - Testemunhais, Atestados, Endossos. "2. Testemunhal de Pessoa Famosa. b - O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto; 3 Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor. c. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível", ilustrando assim todo contexto.

Ainda considerando a ANVISA, o artigo 8º da RDC 96/2008¹⁶ voltado para medicamentos, também pode-se fazer um balizamento sobre o que é vedado ao estímulo do consumo: "III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento". O artigo 26 traz outras diretrizes proibitivas como "VII - incluir mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente". Nesse sentido, até cores chamativas, podem atrair a atenção das crianças.

Portanto, ao situar o objeto empírico com a representação indígena em prol das vendas, onde parte valor será destinado para o combate da

mortalidade infantil neste contexto social, possibilita-se a compreensão em torno da escolha da contratada e referências visuais elencadas.

No entanto, em 2025, a marca passou por uma revisão significativa em sua abordagem publicitária. A não utilização da causa indígena na campanha nova “Compre e Doa” se dá por um novo posicionamento institucional, que passa a focar em um contexto mais amplo, de “comunidades e escolas que mais precisam”, frase que consta nas descrições de variados publiposts recentes. Ou seja, imagens de crianças indígenas ainda são usadas, mas estas não são mencionadas.

Levantou-se também que apenas oito publiposts sobre a questão indígena publicados em 2022 e 2023 foram mantidos. De todo modo, as muitas outras exclusões não impactaram as análises realizadas aqui, pois os quatro publiposts envolvendo a ativista contratada, e mais abaixo contextualizada, foram arquivados pelos autores deste artigo.

O uso de representações indígenas em campanhas comerciais, mesmo com fins sociais, pode instrumentalizar identidades coletivas para o consumo. A escolha das influenciadoras e os recursos visuais utilizados revelam como estratégias de marketing podem se apropriar de símbolos culturais para gerar engajamento.

4.1 Tendências publicitárias e influenciadores digitais

Para impulsionar receitas, a Enterogermina alinha sua atuação às expectativas dos consumidores, que cada vez mais desejam empresas com posicionamentos políticos e ações concretas de responsabilidade socioambiental. Para identificar tais novas demandas, a pesquisa de

mercado busca se preparar para ameaças futuras e oportunidades comerciais eminentes.

Já influenciadores digitais geralmente sugestionam diferentes estilos de vida e consumos, sendo a maioria voltada para o público jovem, conseguem induzir seus discursos para diversas finalidades. Sob uma continua necessidade de produção criativa, estes percebem que se não se reinventarem regularmente se tornarão irrelevantes para manter e atrair novos seguidores, assim de certa forma competem entre si, instigando o comportamento de muitos fãs para curtir, comentar e compartilhar seus conteúdos criativos. Nesse sentido, em 2021, o CONAR desenvolveu o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais¹⁷ com orientações quanto recomendações de conteúdo comercial em redes sociais como: identificação publicitária com expressões claras e o reconhecimento do cunho comercial por crianças e adolescentes.

Considerando a afirmação de Sontag quanto ao fato de que “O que determina a possibilidade de ser moralmente afetado por fotos é a existência de uma consciência política apropriada.” (Susan, 1997, p. 29), transmite a ideia de que se é possível interferir nesse processo com um letramento publicitário apropriado e que poderia funcionar como um alerta crítico a essas persuasões, onde empresas utilizam imagens simbólicas para persuadir seus públicos à compra. Desse modo, ter uma consciência política é conhecer estruturas básicas de normas e regras. Nesse sentido, Krenak reforça tal percepção contemporânea sobre a falta de criticidade da população “Como justificar que somos uma humanidade se mais de 70% estão totalmente alienados do mínimo exercício de ser?” (Krenak, 2017, p. 10).

Logo, deve-se ponderar o objetivo da farmacêutica que divulga crianças indígenas em vulnerabilidade a fim de promover a compra de

Enterogermina para apoiar tal população. Desse modo, podemos assimilar melhor a definição do conceito de policromia compreendendo camadas subjetivas em várias propagandas:

Como dispositivo de análise, policromia se define como gesto que permite, ao se interpretar a imagem, projetar outras imagens, cuja materialidade, não é da ordem da visibilidade, mas da ordem do simbólico e do ideológico. Da ordem do discurso. A policromia revela a imagem em sua natureza heterogênea, ou melhor, como conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma correlação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. (Souza, 2018, p. 23)

Neste contexto, na campanha “Compra & Doa”, pondera-se que a marca, por meio da publicidade fotográfica, possa mascarar uma real intenção em seus publiposts do Instagram. Logo, a policromia se contextualiza na emissão de sentidos por meio do não verbal imagético.

A pictografia dos indígenas habita nosso imaginário, como elementos simbólicos que reforçam sua identidade. Desse modo, também pela publicidade, paradigmas podem ser ressignificados integrando povos e culturas antes isoladas midiaticamente, e na aplicação da policromia nota-se que “Esta e outras formas de esquecimento materializam no discurso indígena movimentos de resistência, e aqui tão claros – ao nosso olhar! – na discursividade não verbal inscrita na forma como o corpo-índio se significa.” (Souza, 2018, p. 33). Reafirma-se assim, ao pensar as imagens nas redes, que “Todos se relacionam com as representações construídas no imaginário nacional sobre a presença indígena no país. Produzidas por

não indígenas essas primeiras representações evidenciam o domínio e o controle (...)." (Terena, 2020, p. 53).

5. DISCUSSÃO: A RELAÇÃO ENTRE ATIVISMO E PUBLICIDADE NAS REDES

Atualmente o Instagram pode ser considerado um espaço de mercantilização imagética, onde através de fotografias e vídeos muitos reafirmam suas diferenciações. A tendência mundial ao apresentar sua melhor versão, sua autenticidade, unicidade e identidade passa a ser estimulada pela oportunidade para monetizar. Logo, a plataforma se torna para influenciadores um portfólio digital onde apresentam suas versatilidades em campanhas. Desse modo,

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática. (Barthes, 1990, p. 28)

Por meio de um Storytelling visual, influenciadores costumam compartilhar de forma autoral e autêntica suas experiências, formando no público novas perspectivas e mapas semânticos. Assim, laços de intimidade e “amizade” são estabelecidos, convergidos para atração do consumidor e aqui descrevemos o anúncio com a ativista indígena Célia Xakriabá.

A partir da *hashtag* da campanha #VocêCompraEnterogerminaDoa, conseguiu-se verificar metodologicamente ativistas indígenas contratadas. A primeira influenciadora digital ativista indígena nos #publiposts da Enterogermina no Instagram em 01/04/2021 é Célia Xakriabá,

@celia.xakriaba¹⁸, que possui 216 mil seguidores, e é a 1^a Deputada Federal indígena eleita pelo estado de Minas Gerais. Célia, juntamente com Tukumã Pataxó, outro ativista indígena, apresenta o “Papo de parente¹⁹”, primeiro podcast indígena da GloboPlay.

Para detalhar a análise sobre a relação entre ativismo, consumo e influência digital, foi selecionado empiricamente, dentre todo material analisado, e as quatro imagens publicadas de Célia, a Figura 1, anúncio que melhor representa a utilização da imagem indígena na campanha nacional. Porém, para se constatar de que se tratava da influenciadora no anúncio foi necessária investigação, pois não é mencionado seu nome. Além disso, até o fim desse levantamento não se sabe se Célia é mãe da criança que aparece no ensaio fotográfico para a marca ou se ambos atuaram na representação de maternidade. A imagem faz alusão à mães ribeirinhas da localidade com a falta de água potável, mencionada no argumento de venda. O fotógrafo que registrou o conceito das imagens que é Edgar Kanaykõ Xakriabá, @edgarkanayko²⁰, e que possui 31 mil seguidores informa em seu perfil que também é indígena e realiza etnofotografia. Ao buscar dados observou-se que foram captados diferentes ângulos desta encenação que estão presentes nos perfis de Célia e Edgar.

Contudo, o descumprimento de uma regulamentação da ANVISA, ocorre no segundo publipost, do dia 13/05/2021, ao exibir a ingestão do produto pela ativista e pela criança (ver Figura 1).

Figura 1 – Publipost de campanha Enterogermina.



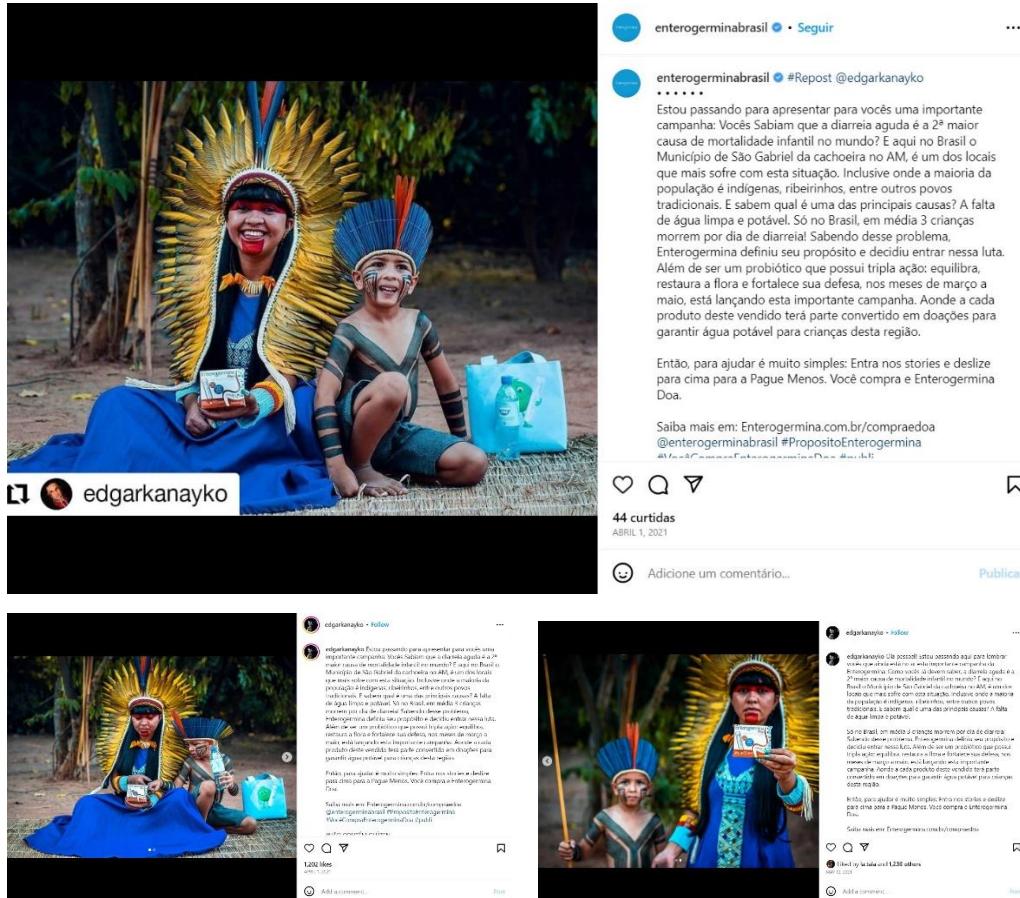
Fonte: Acervo dos autores. Acesso em: 30 maio 2023.

Observa-se que a identificação de **#repost**, uma publicação replicada pela marca, pode revelar uma possível estratégia de fuga para punições, pois se houve de fato infração, estaria relacionada ao autor do post e não da marca, prática também replicada para outras contratadas. Na descrição da postagem há mensagens de ativação social “(...) cada produto deste vendido terá parte convertido em doações para garantir água potável para as crianças desta região.” (Enterogermina, 2021, online)

Célia, no dia 02/04/21, replica em seu Instagram sua primeira imagem²¹ presente no perfil da Enterogermina, porém não o identifica como **#publi**, infligindo a recomendação do CONAR. Na legenda, em um trecho ela informa que “Então, para ajudar é muito simples: Entra nos Stories e deslize para cima para a Pague Menos”. O post gerou 1513 curtidas e como o canal de venda divulgado para aquisição é único, não se pode afirmar se existe algum acordo comercial exclusivo entre a Sanofi e a rede de farmácias em tal ação publicitária. É importante destacar que, por ser

uma compra online, os dados de novos clientes captados pela drogaria são desejados por muitas empresas, pois com cadastro realizado, podem-se fazer novas ativações de vendas promocionais, inclusive para medicamentos.

Figuras 2, 3 e 4 – Publipost de campanha Enterogermina e de Edgar Xakriabá



Fontes: Acervo dos autores
https://www.instagram.com/p/COyVSSxI7aL/?hl=en&img_index=2
 Acesso em: 30 maio 2023.

A partir das ambições comerciais e de uma consciência política apropriada afirma-se que “fotos fornecem um testemunho” (Sontag, 1997, p. 16) e “a fotografia (...) é sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.” (Sontag, 1997, p. 18). Nesse sentido, quando

a fotografia conquista adesão popular, pode-se observar se nela há um possível reforço de estigmas e estereótipos racializados, celebrando valores culturais ultrapassados. Desse modo, valores culturais definem crenças aceitáveis e princípios desejáveis compartilhados por um determinado grupo, dando peso a pautas consideradas importantes e influenciado sobretudo as práticas sociais e o comportamento de seus membros.

Essas investigações ajudam a entender como a campanha da Enterogermina, ao usar simbolismos indígenas, pode acabar reforçando narrativas retrógradas de subdesenvolvimento. No centro da intersecção entre publicidade, representação indígena e ética corporativa estão os povos originários, que principalmente no contexto brasileiro, sofrem desigualdades históricas e invisibilizações de seus grupos.

Entende-se assim que “a maneira de fazê-las posar e representar-se a si mesmas dava-lhes a dignidade dos mártires mitológicos, de acordo com as convenções pictóricas cristalizadas ao longo dos séculos.” (Machado, 1984, p. 69) em “certos arquétipos pictóricos que povoam o inconsciente de nossa civilização.” (Machado, 1984, p. 72).

Em vista disso, como dito por Said (2010) e Bhaba (2018) a “apropriação cultural” refere-se à adoção de elementos de um grupo por membros de outra cultura. Pode levar à descaracterização, deturpação ou exploração dos aspectos originais e geralmente ocorre entre grupos considerados minoritários, no sentido de poder, embora em grande número.

Enquanto a humanidade está se distanciando do seu lugar, um monte de corporações espertalhonas vai tomando conta da Terra. Nós, a humanidade, vamos viver em ambientes artificiais produzidos pelas mesmas corporações que devoram florestas, montanhas e rios. Eles inventam kits superinteressantes para nos manter nesse local, alienados de tudo, e se possível

tomando muito remédio. Porque, afinal, é preciso fazer alguma coisa com o que sobra do lixo que produzem, e eles vão fazer remédio e um monte de parafernálias para nos entreter. (Krenak, 2017, p. 11).

A campanha da Enterogermina, ao empregar referências indígenas, sugere autenticidade, mas a análise crítica revela que ela se inclina mais para a apropriação indevida, visto que seu principal objetivo era o lucro e não a valorização autêntica da cultura. A campanha carece da profundidade e diversidade que uma colaboração ética poderia proporcionar.

Portanto, a apropriação cultural pode manipular a imagem corporativa para demandas populares emergentes, difundindo novos sentidos. Assim, sob tais “modos de operação ideológica” de Thompson (2002) são promovidas construções simbólicas presentes no cotidiano de cidadãos nas redes e seus “efeitos de sentidos entre locutores” (Orlandi, 2015, p. 20). Portanto, lutas de causas podem estar sendo reduzidas a postagens comerciais estabelecendo um paradoxo onde o discurso social é utilizado como moeda pelo mercado através da publicidade pautada em apelo emergencial. Logo, a movimentação de coletivos sociais e o respeito às diferentes culturas deveriam tornar mais explícitas situações em que a violência subjetiva ocorre. Por isso, a identificação de como acontece a apropriação cultural, dentro de processos comunicacionais, pode indicar novos caminhos dentro da ética na comunicação.

Do mesmo modo, se observa no conceito de policromia de Souza (2018) a reflexão interpretativa da foto e a projeção de sua significação, que permite a visibilidade de um problema social e de etnias que sofre com uma rápida solução na compra simbólica da cura para tal mal, endossado pelo discurso de uma representante indígena. Assim, se correlacionam

uma representatividade identitária entre os valores da marca com a influenciadora ativista.

5.1 Imagem e análise do discurso na campanha social

A fotografia tem a capacidade de suspender o tempo, as imagens observadas ainda podem ficar presentes em nossos inconscientes como referências mentais, pois dificilmente estamos na presença real do objeto, e no caso dos indígenas, muitos de nós nunca viram de perto tais representatividades. Assim, quando ativistas indígenas retratam explorações socioambientais, podem reativar uma percepção em nossa memória que seus povos foram e infelizmente continuam sendo dizimados. Desse modo alguns ativistas indígenas utilizam a tecnologia como aparato comunicacional para denunciar assassinatos e fortalecem movimentos de resistência por meio de ocupações, protestos, depoimentos na imprensa, cargos políticos e mais recentemente na publicidade.

Porém, na comercialização de suas imagens em publiposts, ainda que infrinja leis e recomendações, que agências de publicidade e anunciantes muitas vezes sabem, objetiva-se os lucros. Assim, surgem novos processos comerciais e pesquisadores analisam grupos considerados “sub-representados” na publicidade que continuam sofrendo opressão simbólica. A representatividade de suas imagens, literais ou metafóricas, irá interferir em como seus seguidores, consumidores e o público em geral irão acreditar nas informações veiculadas pela marca.

Os indígenas, agora presente em anúncios, ressignificam suas imagens no senso comum, porém, muitos ainda julgam suas presenças, sejam na continuidade da utilização de adornos ou diante do “selvagem civilizado” no ambiente urbano que não demarca limites por meio de tais códigos visuais. Como há uma grande diversidade de aldeias e etnias, ainda

persiste uma singularidade de sua representação na mídia. Por outro lado, ao simbolizar esteticamente a representação tradicional indígena e não um look urbano pode-se considerar também o uso político de reafirmação identitária que influenciadores e ativistas vem fazendo nas redes sociais e em espaços públicos, logo dimensiona-se a complexidade desse fenômeno. De modo positivo, uma indígena utilizar um suplemento alimentar ou medicamento comercial pode ser efetivo para desconstruir a imagem que estes somente se curam via ervas, chás e elementos da natureza.

Diante da riqueza de aspectos e considerações que tal campanha comporta, onde seu estudo é necessário, observamos como a imagem da marca Enterogermina tornou a apropriação cultural uma prática recorrente, onde sujeitos que já estão em situação de subalternização, devido às condições históricas e sociais de suas existências atuais, agora simbolizam uma ressignificação que dá valor simbólico ao produto/marca. Considerando tal realidade, “(...) há muito tempo o consumo tomou o lugar daquilo que antes era cidadania. José Mujica disse que transformamos as pessoas em consumidores, e não em cidadãos.” (Krenak, 2017, p. 13).

Logo, a AD apoia esta ponderação, pois ao estudar como textos, falas, imagens e outros objetos simbólicos produzem sentidos e significados objetiva-se compreender os contextos e os efeitos sociais que eles produzem.

Na história da publicidade há um repertório de intenções como sensações, sentimentos e emoções que influenciam o que se deseja vender, cativando o público. Agora, nos comentários de publiposts cria-se um dialogismo entre aprovações e ideias contrárias. Diferentemente das mídias tradicionais que promoveram exclusões, agora abrem-se oportunidades para o protagonismo dos povos originários permeando narrativas e novas

atuações. Tal prática pode ajudar o consumidor a avaliar quem ganha dinheiro em tais publiposts, quem se beneficia com esses discursos, e o mais importante, quem pode estar sendo prejudicado, pois assim articula-se uma “Pedagogia que faça da opressão e de suas causas objeto de reflexão dos oprimidos, de que resultará o seu engajamento necessário na luta por sua libertação, em que esta pedagogia se fará e refará” (Freire, 1987, p. 17).

Nesse sentido, a linguagem não verbal na AD cria uma atmosfera de direitos através de sua visibilidade, que buscar melhores condições de vida para os diferentes povos, previsto na Lei²² Nº 6.001 de 1973, conhecida como Estatuto do Índio, “com o propósito de preservar a sua cultura e integrá-los, progressiva e harmoniosamente, à comunhão nacional.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na publicidade fotográfica atual, observa-se a urgência de incorporar pautas sociais em campanhas de marcas nas redes sociais. Ensaios publicitários são detalhados para transmitir mensagens específicas ao público-alvo, buscando consolidar reputações e transmitir credibilidade. A humanização emocional é utilizada por meio da empatia dos influenciadores digitais. Redes sociais, portanto, transcendem a simples conexão entre pessoas, funcionando como ferramentas de monetização e engajamento para marcas e influenciadores. Neste sentido, várias personalidades da mídia ativam seus perfis para ampliarem suas visibilidades e lucratividades. No entanto, ao reivindicarem novos

trabalhos publicitários, alguns ativistas podem não perceber a dominação presente nos discursos decoloniais.

Todavia, nas práticas do cotidiano, os povos indígenas que vivem em um mundo globalizado, ainda são confrontados na busca por direitos iguais a todos os cidadãos.

A análise da campanha da Enterogermina e suas conclusões servem como um balizador crucial para o uso adequado de imagens de povos indígenas, especialmente no contexto da COP30 em Belém no ano de 2025. Eventos globais como este geram um intenso volume de campanhas publicitárias que utilizam a imagem indígena, e a reflexão aqui proposta destaca que a representação deve ir além do apelo estético ou solidário. O caso estudado ressalta a importância de que as ações corporativas sejam transparentes, com prestação de contas sobre o lucro e os benefícios reais para as comunidades. A publicidade deve evitar a apropriação cultural oportunista, promovendo, em vez disso, a colaboração ética e o empoderamento desses povos.

Apesar da Amazônia Legal Brasileira possuir altos índices de mortalidade infantil por diarreia aguda, o caso analisado evidencia, diante dos pontos debatidos, um processo de oportunismo, uma vez que a estratégia de marketing da Enterogermina interligou a venda do produto ao direito de água potável para populações indígenas ribeirinhas. Acreditamos que ocorreu a utilização de simbolismos representativos para persuadir a população ao ato de compra, de modo impulsivo, internalizando a narrativa de calamidade, sem uma consideração dos objetivos mercadológicos do anunciante.

Nessa perspectiva, enfatizamos que, devido as implicações dos resultados, a população precisa ser melhor informada para conseguir ficar atenta ao tom de voz da marca patrocinadora, pois, todo ato publicitário

pode ser questionado pelo público, inclusive quando envolve solidariedade. Assim, volta-se ao ponto do debate central: o real interesse da indústria farmacêutica francesa em utilizar influenciadoras digitais ativistas indígenas brasileiras na publicidade.

Uma vez envolvida e desejando se mostrar engajada nesse contexto, a marca poderia ter comprado os filtros que a população necessitava com a urgência devida, e não condicionar a ajuda ao incentivo do consumo. A apropriação cultural foi fortalecida por uma solução simbólica e pontual para a crise sanitária real. É relevante frisar que em nenhum dos dois anos analisados da campanha, a Enterogermina informou o percentual de cada venda destinada à doação, tampouco quanto foi arrecadado e revertido em sua integralidade, e muito menos se a própria empresa também desembolsou algum capital para apoiar a erradicação da mortalidade infantil nas comunidades indígenas. Logo, a empresa não publicizou devidamente a prestação de contas da campanha, silenciando (pela AD) tais práticas implementadas, o que possibilita um maior questionamento de seus reais objetivos e interesses.

É preocupante a introdução dos ativismos em anúncios comerciais, o papel desses influenciadores na ativação de consumos e a impunidade de marcas que infringem diretrizes reguladoras, sendo essa uma das principais críticas levantadas. Esse artigo busca alertar a indústria farmacêutica de que pesquisadores estão alertas à criticidade de suas campanhas, especialmente quando representação indígena é manipulada para persuadir a população por meio da solidariedade.

As imagens de indígenas na publicidade podem configurar novas relações de poder, visto que as influenciadoras mobilizaram seus seguidores para evitarem mais mortalidades infantis através da compra do Enterogermina. Logo, conclui-se que os anunciantes buscam não apenas o lucro com

causas sociais, mas também fortalecer a imagem imaterial de suas marcas, tanto é que a campanha da “Compra & Doa” foi replicada em 2022, 2023 e 2025.

É fundamental que as campanhas veiculadas nas plataformas digitais reflitam uma abordagem respeitosa e colaborativa, evitando a reprodução de estereótipos ou a instrumentalização de causas sociais, e promovendo, de fato, a visibilidade e o protagonismo dos povos indígenas de forma autêntica e equitativa.

Ao estimular o olhar crítico em outros pesquisadores para futuras investigações sobre as persuações publicitárias, propõe-se uma consciência argumentativa com base na ética, evidenciando quais valores e informações estão sendo evidenciados, implícitos e silenciados. Diante das limitações para outros aprofundamentos da campanha apresentada, que hoje se encontra amplamente deletada do perfil do Instagram da marca, sugerimos que os colegas reforcem observações éticas em outras marcas e interajam nas redes sociais de forma responsável e consciente, sugerindo um novo caminho no atual cenário de engajamento.

É relevante destacar que no caso abordado, revelou-se ainda a inexistência de denúncias sobre a violação de direitos humanos fundamentais e universais, como o acesso à água potável, aos governos municipal, estadual e federal objetivando medidas concretas de longo prazo para a melhoria da saúde pública na região.

Esperamos que o esforço aqui empregado, possa ser benéfico para que os valores culturais e a consciência política estejam alinhados a um ideal

justo de sociedade e que corporações não desvirtuem a humanidade de suas audiências em benefício de interesses ocultos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1990.

BHABHA, Homi K. **A local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acessado em: 14 jun. 2023.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2017.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 9 ed. Campinas, SP: Pontes. 2010.

RIBEIRO, Stephanie. **Afinal o que é apropriação cultural?**. Geledés, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/stephanie-ribeiro-afinal-o-que-e-apropiacao-cultural/> Acesso em: 14 jun. 2023

SAID, Edward. **Orientalismo**. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SONTAG, Susan. **Na caverna de Platão**. In: Sobre a fotografia. SP: Companhia das Letras, 1997.

SOUZA, Tania. **Perspectivas da análise do (in)visível: a arquitetura discursiva do não verbal**. In: RUA [online]. nº. 24. V. 1 – p. 17-35 – e-ISSN 2179-9911 - 2018.

TERENA, Naine. **Arte Ativista**. In: Zum, revista de fotografia contemporânea, Ed. 19. Rio de Janeiro, Instituto Moreira Sales, 2020.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação social de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOBRE OS AUTORES:

Leandro Rangel

Doutorando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Mestre do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF) e integrante da linha de pesquisa: Mídia, Cultura e Produção de Sentido. Já desenvolveu estudos aplicados à sua dissertação nas áreas de ativismo, consumo e influenciadores digitais a partir das perspectivas sociológicas de ética e nichos culturais, observando a atuação em publiposts no Instagram frente às incursões de discursos reais. Integrante dos Grupos de Pesquisa ESC - Ética (para além) da Sociedade de Consumo da UFSC, e NEMACS - Núcleo de Estudos em Mídias Digitais e Consumo, da UFF. Autor do The Flyer Evolution Book - A Face Of Party pela Mito Editora Digital.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-1980-1608>

E-mail: leandrorangel@id.uff.br

Michele Pucarelli

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF) e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Artes Visuais História e Teoria da Arte (PPGAV/UFRJ), mestre em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UFRJ) e especialista em Fotografia e Imagem (IUPERJ/UCAM). Pesquisador do Grupo de Pesquisa MULTIS Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia (CNPq) e integrante do Grupo de Trabalho em Inteligência Artificial da UFF IA e Ciências Sociais.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9345-4463>

E-mail: michelepuccarelli@id.uff.br

Artigo recebido em: 20 maio 2025. | **Artigo aprovado em:** 30 jul. 2025.

¹ Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/contribuicoes_promocao_uso_racional_medicamentos_v2.pdf Acesso em: 20 dez. de 2024.

² Disponível em: <https://www.enterogermina.com> Acesso em: 23 abr. 2023.

³ Disponível em: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1121404/000112140420000006/sanofi20-f2019.htm> Acesso em: 23 abr. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.enterogermina.com/pt-br/proposito> Acesso em: 26 abr. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares> Acesso em: 20 dez. 2024.

⁶ Disponível em: <https://antigo.anvisa.gov.br/documents/33916/2810640/Suplementos+Alimentares/a6fd2839-6d80-496a-becb-8b2122eff409> Acesso em: 21 dez. 2024.

⁷ Disponível em: <https://ourworldindata.org/child-mortality> Acesso em: 23 abr. 2023.

⁸ Disponível em: <https://ourworldindata.org/water-use-stress> Acesso em: 23 abr. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.enterogermina.com/pt-br/compraedoa> Acesso em: 23 abr. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://www.enterogermina.com/pt-br/proposito> Acesso em: 23 abr. 2023.

¹¹ No ano seguinte o projeto “Compra & Doa 2022”, foi expandido para a região da Várzea, em

Santarém, no Pará, e TI Munduruku, no Amazonas. Dessa vez, ampliaram-se as farmácias participantes da campanha como: Drogasil, Raia, Pague Menos, Drogaria São Paulo, Drogaria Pacheco, Drogaria Panvel, Drogaria Venâncio, Drogaria Araújo e Drogal.

¹² Disponível em: <https://www.enterogermina.com/pt-br/unicef> Acesso em: 23 abr. 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COLkg67LQNI/> e <https://www.instagram.com/p/Cj8i2Fhuw5A/> Acesso em: 23 abr. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuaQKyUvSLe/> Acesso em: 10 Jul. 2023

¹⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 21 dez. 2024

¹⁶ Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html Acesso em: 23 abr. 2023.

¹⁷ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 01 Jun. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/celia.xakriaba> Acesso em: 25 abr. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/podcasts/papo-de-parente/325d6028-6db1-48a1-9853-cd87da6e0f23/> Acesso em: 25 abr. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/edgarkanayko/> Acesso em: 25 abr. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNKicMjHu8r/> Acesso: em 25 abr. 2023.

²² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6001.htm Acesso em: 26 abr. 2023.