

O protagonismo negro na esfera publicitária brasileira e suas representações¹

Pedro Henrique Conceição dos SANTOS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo propõe discutir sobre meu projeto de pesquisa de doutorado que tem como tema central o protagonismo negro em peças publicitárias brasileiras. Frente a sociedade brasileira contemporânea, é possível perceber que grupos antes silenciados têm conquistado mais espaço nos canais de mídia. A representação do negro na publicidade vem se alterando: de uma subalternidade recorrente para assumir papéis principais. O consumo é um importante mediador na construção identitária (CAMPBELL, 2001) e é por meio da representação que damos sentido ao mundo (HALL, [2013], 2016). Dessa forma, este trabalho pensa sobre os caminhos pelos quais poderão ser seguidos para dar conta da questão apresentada.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; protagonismo negro; representação; consumo; identidade negra

INTRODUÇÃO

Ao longo de minha breve carreira acadêmica, o tema que permeou minha graduação e o mestrado foi a construção de identidade de fãs. Epistemologicamente, tratava-se de um tema contemporâneo e que dialogava com diversos autores que aparecem frequentemente nas discussões em sala de aula, como Henry Jenkins. No entanto, o foco principal dessas pesquisas debruçava-se sobre aquilo que circundava os outros, meus interlocutores.

Ao perceber que haviam outras questões que necessitavam ser debatidas, percebi meu dever de trazer outras dimensões para meu campo de estudo. Não se trata de abandonar tudo que já estudei, mas de perceber que existem outras coisas que me afetam. Assim, após observar a repercussão de várias publicidades com protagonismo negro –

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). e-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

algo incomum principalmente até a década de 1990 – resolvi trabalhar com este assunto. Levando em consideração o momento de conjuntura social o qual vivemos, o fato de ser um pesquisador negro pesou para a decisão de ter este tema como o escolhido para lidar por quatro anos de pesquisa de doutorado.

A principal razão pela qual decidi estudar sobre publicidade e a representação negra não é apenas para falar sobre esse fenômeno. É preciso assinalar que a construção das ciências comunicacionais é essencialmente formada por autores brancos e europeus/norte-americanos. Ou seja, há a necessidade de ocupar outros/novos espaços para refletir sobre conteúdos que foram deixados à margem da discussão acadêmica. Então, trata-se de um ato consciente, enquanto pesquisador, de seguir meus estudos sobre identidade a partir de um viés que me afeta cotidianamente.

Minha principal motivação (e inspiração) surgiu a partir da entrevista “A formação de um intelectual diaspórico” (HALL, 2003), na qual Stuart Hall conta sobre sua vida: um jamaicano da classe média que só pode conceber suas noções identitárias depois de entrar em conflito. De acordo com Hall (2003, p. 409), sua “própria formação e identidade foram construídas a partir de uma espécie de recusa dos modelos dominantes de construção pessoal e cultural aos quais [...] [foi] exposto”. Essa percepção foi adotada por mim, por conta das desigualdades dentro do meio acadêmico, associadas com a marcação de raça percebida nas relações sociais.

Portanto, neste artigo proponho apresentar meu projeto de pesquisa de doutorado que tem como tema central o protagonismo negro em peças publicitárias brasileiras. É possível perceber na sociedade brasileira contemporânea que certos grupos, antes silenciados, têm conquistado mais espaço nos canais de mídia. A representação do negro na publicidade vem se alterando: de uma subalternidade recorrente para assumir papéis principais. Dessa forma, este trabalho pensa sobre os caminhos pelos quais poderão ser seguidos para dar conta da questão apresentada.

O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: REFLEXÕES TEÓRICAS

Em uma campanha protagonizada por um homem negro, o personagem fala sobre como ele “nasceu” para ser pai. Para justificar, apresenta algumas razões: seus filhos gostam de suas brincadeiras; ele respeita o espaço deles; às vezes precisa falar sério, mas sempre com sensibilidade. Esse pai não considera uma tarefa fácil cuidar disso tudo, mas

ele “nasceu” para isso. No final, recebe um presente de seus filhos, com a voz de uma de suas filhas dizendo que apesar das dificuldades, sempre vale a tentativa de ser pai.

Essa descrição corresponde a uma peça publicitária em vídeo³ da campanha do dia dos pais lançada, em 2018, pela empresa de perfumaria *Boticário*. A produção audiovisual repercutiu na mídia digital pelo número de *dislikes* no *YouTube*⁴: foram 129 mil *likes* e 18 mil *dislikes*⁵. Logo, sites de notícias⁶ destacavam como esse número indicava o racismo silenciado do brasileiro. Consoante a esse silenciamento, o ensaio de Ferreira (2002, p. 71) aponta que no Brasil “têm-se consciência do racismo, porém, considera-se um problema do outro” e, assim, o preconceito não é abertamente declarado. Nesse sentido, levando consideração o cenário da produção publicitária recente no Brasil que inclui protagonistas negros em seus comerciais, este projeto de pesquisa busca investigar como é a repercussão dessas peças entre àqueles que assistem no *YouTube*.

Recentemente, como aponta a matéria de Fernando Scheller para o Estadão (2017), a participação de mulheres negras em campanhas publicitárias vem em crescendo: de 3% das peças no segundo semestre de 2015 para 21% do total no segundo semestre de 2017. Esse dado revela uma transição de uma publicidade que excluía os negros desse espaço e percebe-se uma mudança, que vem acompanhada também de papéis mais centrais e menos subalternizados. Nesse contexto, nota-se que houve, ainda, a popularização de pautas que abordam a negritude na mídia, como o uso de cabelos crespos entre jovens⁷.

Em meio a sociedade, é possível constatar que há discursos sobre a necessidade desse tipo de publicidade. Por exemplo, no vídeo veiculado pela Boticário, respondendo

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>. Acesso em: 19 set. 2018.

⁴ O *YouTube* é um site de visualização de vídeo na internet. Entre as diversas formas de interação, existem dois botões: o *like*, que indica que o usuário gostou do vídeo; e o *dislike*, que aponta o descontentamento de quem viu o mesmo vídeo.

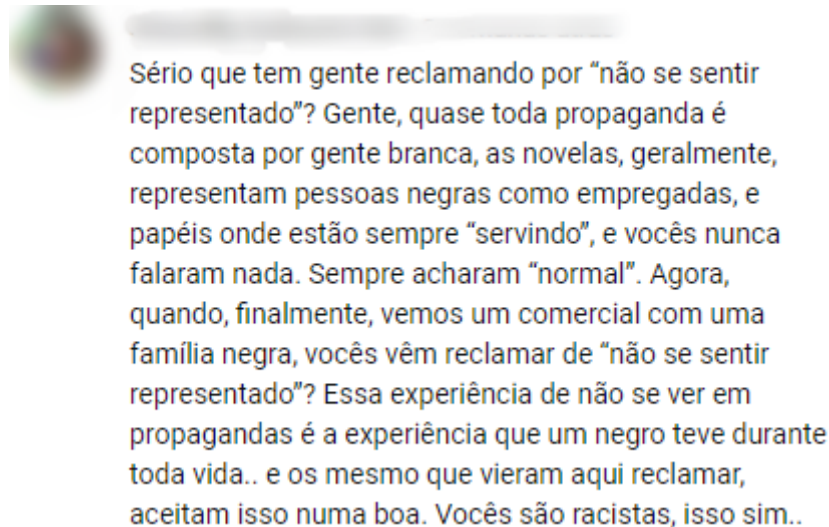
⁵ Dados coletados em 19 set. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>. Acesso em: 19 set. 2018.

⁶ FOLHAPRESS. Boticário faz vídeo com família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas. Disponível em: <<https://www.folhapse.com.br/noticias/noticias/brasil/2018/07/31/NWS.76497.70.450.NOTICIAS.2190-BOTICARIO-FAZ-VIDEO-COM-FAMILIA-NEGRA-RECEBE-MIL-DISLIKES-ALVO-CRITICAS-RACISTAS.aspx>>. Acesso em: 19 set. 2018

⁷ No programa “Encontro com Fátima Bernardes” do dia 6 de abril de 2016, foi apresentado um projeto de jovens que estimulam outras meninas a aceitar o cabelo crespo. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4937504/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

às falas de pessoas que sentiram falta da representatividade de brancos, um usuário (Figura 1) discorre sobre a imagem do negro na televisão e na publicidade e como é a sensação de quem é negro ao assistir essas campanhas. De fato, o que se vê na mídia é que muitas vezes, o negro vem representado no exercício de profissões que servem aos outros, de maneira subalternizada, assumindo posições sociais com pouco poder aquisitivo e de decisão⁸.

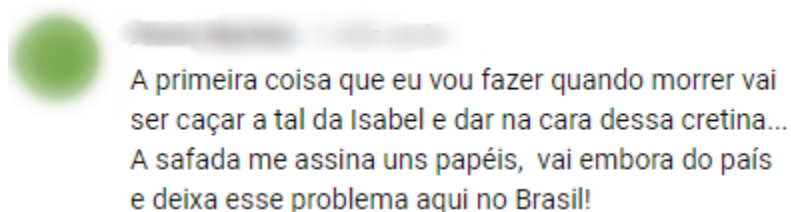
Figura 1 – Resposta de usuário do YouTube sobre representação no vídeo



Fonte: YouTube

Em uma outra colocação, um usuário deixa um comentário no mesmo vídeo apresentando conteúdo contrário ao fim da escravidão (Figura 2)

Figura 2 – Comentário sobre o “problema do fim da escravidão”



Fonte: YouTube

⁸ Importante mencionar o trabalho de DaMatta (1997) sobre “Você sabe com quem está falando?”. O antropólogo consegue compreender diversas questões, entre elas como o brasileiro tenta, por meio de suas relações pessoais, deter certo poder, mesmo quando se trata de pessoas do mesmo espaço de convívio social, com as mesmas condições financeiras e de trabalho. Essa reflexão é importante para compreender o contexto das falas como neste comentário.

Pensando sobre a representação dos negros no espaço publicitário, é possível assinalar que seu protagonismo é um fenômeno recente. Como aponta Martins (2015),

Na década de 1980, muitos publicitários faziam associação direta entre negritude e pobreza, fundamentando a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre (MARTINS, 2015, p. 44).

Em outro trabalho que discorre sobre a temática, Almeida (2001) fala sobre sua experiência etnográfica da pesquisadora indicou como a publicidade e a novela fogem do cotidiano dos personagens de sua pesquisa: moradores do interior de Minas Gerais. Apesar da realidade daquela época ter sido alterada graças às mudanças econômicas e sociais no Brasil, o que permitiu à classe C novas formas de consumo, percebe-se que ainda existem grupos os quais são discriminados e a temática da representação mudou a perspectiva de como a publicidade enxergava grupos que antes não apareciam em seus comerciais. Como foi demonstrado, um dos grupos eram os negros.

Em uma pesquisa mais recente, Silva (2011, p. 21) afirma que “passados 122 anos da abolição, as imagens referentes ao segmento social afrodescendente nos meios de comunicação continuam mantendo o estigma”. Segundo Martins (2009, p. 63-64), a partir da análise de 60 exemplares da revista semanal *Veja* entre os anos de 1985 e 2005, foram encontrados 1.158 anúncios, dos quais 86 (7%) apresentaram pelo menos uma pessoa negra. Assim, a falta de representatividade é algo que chama a atenção em um país que 54,9% da população se considera preta ou parda, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁹.

No que se refere ao consumo, a publicidade é propagadora de sonhos (ROCHA, [1995], 2012), uma vez que o consumidor moderno-contemporâneo, antes de efetivar compras, reage aos estímulos gerados anteriormente, por meio de devaneios os quais provocam sensações e geram entendimentos únicos acerca daquele produto ou mercadoria (CAMPBELL, 2001). Vale lembrar que a publicidade tem como finalidade a ampliação de lucros de uma atividade comercial ao atrair novos clientes (SALDANHA, 2017).

Segundo Saldanha (2017), a publicidade tem como propósito a ampliação do lucro de empresas por meio da atração de novos consumidores ao oferecer um mundo que o

⁹ AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pretos e pardos. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>>. Acesso em 1º de jul. 2019.

encanta. Sonha-se acordado ou, nas palavras de Campbell (2001), tem-se devaneios: quando olha um produto na vitrine, é como entrar em um mundo de sonhos que produz diversos significados para o consumidor. Rocha ([1995], 2012) aponta que os vídeos publicitários auxiliaram no processo de imaginação do consumidor, para uma “sociedade do sonho”.

Em uma dita “sociedade de consumo”, concordando com Barbosa (2004) que afirma que o consumo está presente em qualquer momento da história, os indivíduos reagem aos produtos através das mercadorias para refletir os contextos os quais estão inseridos. O consumo é utilizado como um mediador para a construção das identidades. O empenho depositado pelos indivíduos em relação ao que eles consomem diz muito sobre as escolhas de estilos que buscam em suas vidas (FEATHERSTONE, [1990], 1995). Desse modo, expressam a necessidade de existir no mundo.

A identidade pode ser encarada como uma “coleção de inúmeras posições de sujeito que se pode assumir, levando em consideração o contexto o qual o indivíduo está inserido” (SANTOS, 2018). Mas, como Hall (2014) destaca:

As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo”, sempre, que elas são representação, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2014, p. 112).

Ainda, Hall ([2013], 2016, p. 108) indica que a representação é um “processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido”. É através do sentido dado pelas sociedades que as coisas ganham um significado.

Pensando na identidade negra, parte de suas construções históricas perpassam um imaginário do negro africano originário. Como pontua Hall (1996), a identidade negra caribenha possui várias facetas, mas algumas vão em busca de um essencialismo para criar suas próprias “tradições”, que podem ser definidas como

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras, tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM, 1984, p. 9).

No caso brasileiro, o imaginário é que a formação da população brasileira se deu a partir de um processo de hibridização entre o indígena, o colonizador português e o escravo negro africano, figuras retratadas por Freyre ([1933], 2003). Ao lado de teorias

racistas do final do século XIX e início do século XX, como àquelas apontadas no trabalho de Schwarcz ([1993], 2010), formaram uma imagem com características positivas sobre os brancos e atribuí aspectos negativos aos outros grupos (MARTINS, 2009).

Vale ressaltar que a produção científica da época, principalmente ligada à área criminal, apontava a mestiçagem como um problema grave para a nação brasileira. Utilizava-se a noção de que o fenótipo refletia a alma do indivíduo que refletia suas virtudes e vícios (SCHWARCZ, [1993], 2010). Em outro trabalho, Schwarcz (2012) cita obras que viam os negros e mestiços como o problema da criminalidade naquele momento.

Além disso, segundo Ferreira (2002), o processo histórico ligado ao projeto de modernidade brasileiro deslegitima o africano escravizado. Segundo o autor, as categorias mestiças tentam apagar todas as construções de matrizes negras, como: na religião, por meio da cristianização; na sua história; como no processo de branqueamento, através de expressões como “moreno”.

Nesse sentido, a esfera publicitária evitou por muito tempo a utilização de personagens negros. Segundo Silva (2011),

Até 1980, o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes. A partir dessa década, o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social (SILVA, 2011, p. 23).

POSSÍVEIS PERCURSOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa de doutorado em andamento tinha como objetivo principal entender a repercussão das peças publicitárias com protagonistas negros entre os usuários do *YouTube*, articulando os conceitos de consumo, representação e identidade. Agora, no entanto, percebe-se que essa repercussão possui uma base produtiva por trás de toda a sua recepção.

Parto da ideia de que há a possibilidade de um tipo de publicidade, diferente da publicidade social (SALDANHA, 2017)¹⁰ e próxima da publicidade contraintuitiva

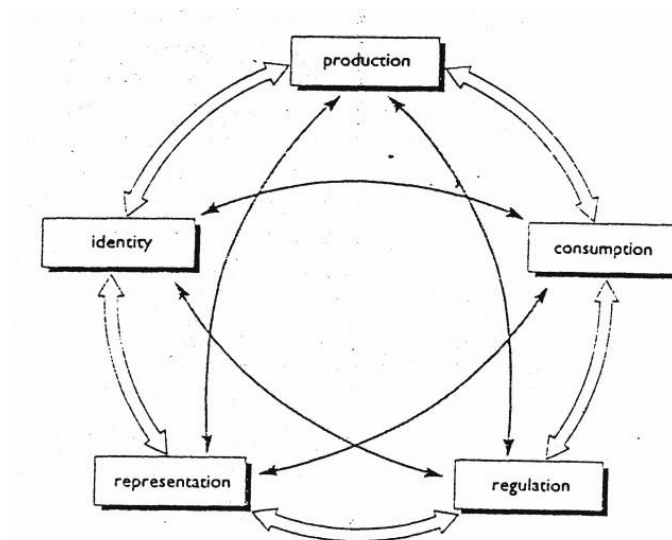
¹⁰ “Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar os membros da Sociedade Civil para a causa divulgada” (SALDANHA, 2017).

(LEITE, 2011)¹¹, que provoca tanto uma sensação de pertencimento a um grupo social quanto incômodo de quem assiste. Mesmo com as mudanças em relação à representatividade negra no universo publicitário, a recepção desses materiais produz falas que deslegitimam o espaço conquistado, enquanto outras se sentem representadas. Além disso, é necessário investigar os sistemas de produção.

Concomitantemente, existe a necessidade da luta de pessoas e grupos negros que buscam legitimidade frente ao cenário midiático-cultural, reafirmando sua identidade negra. Partindo desse princípio, a indústria da mídia pode estar utilizando esses posicionamentos para ampliar seu público consumidor, algo afirmado por Kellner (2004). Afinal, a publicidade tem um papel muito importante de suscitar e o consumo, o que pode levar a exclusão de inúmeros grupos, como é apontado por Bragaglia (2018).

Para articular tais ideias, a concepção de “circuito da cultura” de Du Gay (1997) parece servir como um horizonte metodológico para esta empreitada. Como na Figura 3, o autor parte de cinco processos sociais – representação, identidade, produção, consumo e regulação – como formadores de um circuito que pode discutir sobre as conjunturas culturais. Entendo que toda mídia, inclusive a publicidade, faz parte de uma determinada cultura e o tema principal é a representação do negro na publicidade. Logo, para compreender esse processo, penso em observar os outros que estão o circundando.

Figura 3 – Circuito da cultura



Fonte: DUGAY, 1997

¹¹ Segundo o Leite (2011, p. 223), “é uma proposta do campo publicitário para promover por meio de seus enredos outras percepções e visões de mundo acerca dos estereótipos inscritos às minorias sociais”.

A partir desse conceito, é possível pensar em métodos para as relações estabelecidas entre a representação e os outros quatro processos sociais. Em relação à produção, a etnografia da produção – assim como Almeida (2001) utilizou – parece ser um caminho que poderá apresentar as motivações das agências em apresentar protagonistas negros em seus anúncios.

No que diz respeito ao consumo e a identidade, acredito que uma análise dos comentários dos anúncios no *YouTube* pode tornar nítida as formas pelas quais o conteúdo é recebido. Assim, as categorias representacionais do negro apresentadas por Trindade (2011) – deuses de ébano; o negro como homem popular brasileiro; o negro no Brasil politicamente correto – pode ser base para entender as representações estereotípicas, levando em conta a proposta de análise dos modos de operação da ideologia de Thompson ([1990], 2011)¹².

Por meio de levantamento de dados através de entrevistas e revisão documental (como leis, ações de agências reguladoras, etc.), a regulação pode ser um outro caminho a ser averiguado. O espaço que os negros vêm ganhando na mídia foi conquistado por meio da luta de grupos ativistas e movimentos sociais. Portanto, é necessário investigar este ponto, levando em consideração toda a construção histórica da publicidade e da representação do negro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscou-se compreender algumas questões sobre o protagonismo negro na publicidade brasileira contemporânea, tema de minha pesquisa de doutorado que está em sua fase inicial. Longe de esgotar qualquer discussão, apresento um quadro sintomático sobre a questão por meio de uma breve revisão bibliográfica e a partir das questões que destacam o objetivo do trabalho.

Ainda, aqui são sugeridos percursos os quais não são totalmente conclusivos. Mesmo que a ideia da pesquisa esteja bem definida, é preciso estabelecer um recorte sobre quais peças publicitárias serão elencadas e os métodos que farão parte da análise desta investigação. Portanto, trata-se de uma apresentação inicial sobre o tema que será

¹² Cito como exemplo a própria Figura 2. O comentário sobre o “problema do fim da escravidão” se encaixa no modo de operação ideológico denominado “fragmentação”. Segundo Thompson ([1990], 2011, p. 87), trata-se de uma forma de segmentar “aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes”.

analisado ainda nos próximos quatro anos de pesquisa. Assim, poderão ser suscitadas outras questões que poderão surgir a partir do empirismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. B. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRAGAGLIA, A. P. Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 1, p. 311-332, 2018.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DA MATTA, R. Sabe com quem está falando: um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: _____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ªed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DU GAY, Paul. Introduction. In: _____. (Org.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Londres: Sage: Open University, 1997.

FEATHERSTONE, M. (1990). **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Novel, 1995.

FERREIRA, R. F. O brasileiro, o racismo silencioso e a emancipação do afrodescendente. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2002.

FREYRE, G. (1933). **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 2003.

HALL, S. Identidade cultura e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, p. 68-75, 1996.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014. (p. 103-133)

_____. (2013). **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOBSBAWN, E. Introdução. In: HOBSBAWN, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. (p. 9-23)

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

LEITE, F. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços**

publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

MARTINS, C. A. M. **Racismo anunciado:** o negro e a publicidade no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Comunicação e Artes / Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, jan./jun. 2015.

ROCHA, E. (1995). **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro, Mauad, 2012.

SALDANHA, P. G. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 8., 2017. Recife. **Anais...** Disponível em: <<http://www.abp2.org/anais>>. Acesso em: 30 out. 2018

SANTOS, P. H. C. “**O meu jeito de ser é o que assisto**”: um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

SHELLER, F. Mulher negra ganha espaço na publicidade: pesquisa aponta evolução, mas mostra que situação ainda está longe da ideal. **Estadão**, São Paulo, 18 dez. 2017. Economia & Negócios. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulher-negra-ganha-espaco-na-publicidade,70002123486>>. Acesso em: 16 de nov. 2018.

SCHWARCZ, L. M. (1993). As faculdades de direito ou os eleitos da nação. In.: _____. **O espetáculo das raças:** cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. (p. 139-188)

_____. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário:** cor e raça na sociabilidade brasileira. São Paulo: Claro Enigma, 2012

SILVA, D. M. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

THOMPSON, J. B. (1990). O conceito de ideologia. IN: _____. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRINDADE, E. Perspectiva dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. IN: BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos assuntos da População Negra, 2011.