



MARIA FERNANDA DOS SANTOS NUNES

**RACISMO, COLORISMO E APROPRIAÇÃO CULTURAL
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS**

**Assis/SP
2024**



MARIA FERNANDA DOS SANTOS NUNES

**RACISMO, COLORISMO E APROPRIAÇÃO CULTURAL
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Assistente de pesquisa: Maria Fernanda dos Santos Nunes

Pesquisador principal: João Henrique dos Santos

Área do conhecimento: Ciências Humanas e Sociais

Financiamento: Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA

**Assis/SP
2024**

DESENHO

Esta pesquisa irá se baseia em análise qualitativa das campanhas publicitárias, por meio de um recorte explicativo e analítico do material disponível em imagens, bem como, do aporte bibliográfico acerca da representatividade negra na publicidade. O foco é refletir sobre a presença e a ausência de pessoas negras nas representações imagéticas, destacando a importância da abordagem crítica para identificar estereótipos e promover narrativas mais autênticas e inclusivas. Esse exame reforça a necessidade de uma representação equitativa, ressaltando o papel fundamental das campanhas publicitárias na construção de uma sociedade mais justa e consciente.

RESUMO

Introdução: Como é a representação do negro nas campanhas publicitárias? As agências publicitárias recentes demonstram preocupação com a identidade negra no Brasil? Há apropriação cultural de elementos da cultura negra nas campanhas publicitárias? Tais são algumas das questões que estão na origem deste projeto de pesquisa e que irão nortear o desenvolvimento deste estudo. **Objetivo:** Analisar a representatividade da população negra nas imagens publicitárias a partir de campanhas refletindo como homens e mulheres negras estão presentes ou ausentes no âmbito das representações imagéticas. **Metodologia:** Análise qualitativa das campanhas publicitárias, por meio de um recorte explicativo e analítico do material disponível em imagens, bem como, do aporte bibliográfico acerca da representatividade negra na publicidade.

Palavras-chave: representatividade; negros; publicidade; campanhas.

ABSTRACT

Introduction: How are Black individuals represented in advertising campaigns? Do recent advertising agencies show concern for Black identity in Brazil? Is there cultural appropriation of elements of Black culture in advertising campaigns? These are some of the questions that underpin this research project and will guide the development of this study. **Objective:** To analyze the representation of the Black population in advertising imagery by examining campaigns that reflect how Black men and women are either present or absent in visual representations. **Methodology:** A qualitative analysis of advertising campaigns through an explanatory and analytical approach to the available visual material, as well as a review of the literature on Black representation in advertising.

Keywords: representation; Black population; advertising; campaigns.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. HIPÓTESE	9
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. OBJETIVO PRIMÁRIO / GERAL.....	9
3.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS / ESPECÍFICOS	9
4. METODOLOGIA	10
4.1. ANÁLISE DO CENÁRIO PUBLICITÁRIO	10
4.2. ANÁLISE DE CAMPANHAS	11
4.3. REPRESENTATIVIDADE RESPONSÁVEL.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
6. BIBLIOGRAFIA.....	20

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é formado por uma heterogeneidade de cores e etnias, e cada vez mais no mundo atual, é de extrema importância que sejam representadas e de maneira correta no meio publicitário, essa diversidade. Neste contexto, o projeto visa abordar como são representadas as figuras negras em campanhas publicitárias brasileiras e como são consideradas sua cultura. É um estudo social relevante, visto que ainda ocorrem muitas falhas em produções mesmo com tanto acesso a informação.

1.1 REVISÃO DA LITERATURA

O termo raça, segundo o Silvio de Almeida (2020) sempre é histórico, com seus múltiplos significados, porém sempre é carregado de significados culturais que demonstram a necessidade de interpretarmos tal fenômeno sob diversas óticas. O racismo por exemplo, não é pensado de forma individualizada, compartimentada, mas sobretudo, como um fenômeno social complexo, denominado de racismo estrutural, sendo um mecanismo que perpetua desigualdades, mantém privilégios para determinados grupos sociais, especialmente os brancos, enquanto marginaliza sistematicamente pessoas negras e outros grupos racializados.

O autor também discute a interseccionalidade, mostrando como o racismo se articula com outras formas de opressão, como o sexismo e a desigualdade econômica, criando múltiplas camadas de discriminação que afetam principalmente mulheres negras. Almeida destaca que entender o racismo como estrutural é fundamental para a criação de políticas públicas e ações afirmativas eficazes, que visem não apenas combater o preconceito, mas transformar as estruturas sociais que sustentam a desigualdade racial.

O Colorismo é um desdobramento do racismo que atinge mulheres e homens de modo distinto, aprofundando a desigualdade entre ambos. É uma construção ligada à ideia de supremacia branca, portanto, não originada nas interações endógenas dos membros da comunidade negra, sendo empregado por brancos sobre negros e por negros sobre negros.

Consiste em uma espécie de hierarquização de tons de pele negra, onde o negro mais claro é superior ao negro mais escuro. Foi estimulada pelos proprietários de escravos e, mesmo após a abolição, com a persistência de certas vantagens vivenciadas por negros oriundos da mestiçagem, ela perseverou.

De acordo com Alessandra Devulsky (2021) o que se viu no caso brasileiro não foi uma tentativa de forjar-se progressivamente no imaginário coletivo uma nova ordem racial desvinculada daquele sistema escravocrata outrora em vigor. Muito ao contrário, a sociedade brasileira tratou de conservar a gradação racial entre negros claros e escuros como instrumento para mantê-los distintamente apartados do que se compreendia como sociedade civil. O sistema do colorismo pode ser compreendido como um aliado importante na organização social necessária para se manter essa ordem das coisas.

Possuir riqueza, educação superior, um cargo público ou ser profissional renomado não isenta um indivíduo de ser avaliado pelos critérios socialmente estabelecidos do colorismo. Homens de pele escura podem ser percebidos como mais fortes em certos contextos sociais, enquanto mulheres de pele escura frequentemente enfrentam estereótipos negativos, relacionados as suas profissões e até em relações amorosas, que, lamentavelmente, também é influenciado pela hierarquização racial.

Portanto, é essencial reconhecer as camadas de sexismo e misoginia que afetam o corpo da mulher negra e entender como essas dinâmicas interagem com a posição social do indivíduo racializado. Este reconhecimento é fundamental para compreender as relações de produção em uma sociedade capitalista.

Rodney William (2019), argumenta que a apropriação cultural envolve uma dinâmica de poder em que elementos culturais são retirados de seus contextos originais e consumidos ou reconfigurados por grupos majoritários de uma forma que desvaloriza a experiência e a identidade dos grupos minorizados. Isso pode acontecer em várias formas, como no uso de vestuário, música, arte, ou até mesmo expressões linguísticas de culturas marginalizadas por pessoas que não pertencem a essas culturas.

O autor também discute como a apropriação cultural se diferencia de um intercâmbio cultural saudável. No intercâmbio cultural, há uma troca mútua e respeitosa entre culturas, enquanto na apropriação cultural, o grupo dominante toma algo sem dar o devido crédito, reconhecimento ou entender seu significado profundo.

William também coloca a apropriação cultural no contexto das lutas feministas e antirracistas, ressaltando que o combate a essa prática está intrinsecamente ligado às lutas por justiça social e à desconstrução de sistemas de opressão, como o racismo e o sexismo. Ele enfatiza a importância de reconhecer e honrar a origem dos elementos culturais e de ser consciente das implicações políticas e sociais ao usá-los.

2. HIPÓTESE

A hipótese dessa pesquisa visa analisar como são importantes o estudo prévio e o direcionamento correto durante a produção de uma campanha, a qual envolva questões de representação e cultura negra, e como deve ser inserida imagem desses representantes.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO PRIMÁRIO / GERAL

Analisar a representatividade da população negra nas imagens publicitárias a partir de campanhas lançadas nos últimos 3 anos. Trata-se aqui no objetivo primário da descrição destas campanhas e na reflexão como homens e mulheres negras estão presentes ou ausentes no âmbito das representações imagéticas.

3.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS / ESPECÍFICOS

Analisar a representatividade da população negra nas imagens publicitárias para compreender a dinâmica contemporânea da representação racial, e assim refletir sobre como homens e mulheres negras são retratados, examinando sua presença ou ausência no contexto das representações imagéticas. Nesse contexto, observa-se a necessidade

de uma abordagem crítica, avaliando não apenas a quantidade, mas também a qualidade dessas representações, de modo a identificar estereótipos, lacunas e oportunidades para uma narrativa visual mais autêntica e inclusiva. Essa reflexão não apenas evidencia a importância de uma representação equitativa, mas também ressalta o papel fundamental das campanhas publicitárias na construção de uma sociedade mais justa e consciente de sua diversidade.

4. METODOLOGIA

4.1. ANÁLISE DO CENÁRIO PUBLICITÁRIO

Em uma pesquisa realizada pela Agência Heads Propaganda e da ONU Mulheres, publicada em 2020, foram observados comerciais nos canais de maior audiência na TV aberta e fechada, além de um canal com programação infantil, e também levou em consideração publicações no Facebook das mesmas 133 marcas contabilizadas no levantamento das propagandas televisivas.

Com base em 3.133 propagandas de TV, o estudo concluiu que, quando os homens são protagonistas, eles são brancos em 84% dos casos, e negros em 7%. Em outros 9% dos comerciais, esses homens são de várias etnias. No caso das mulheres, as brancas ocuparam 74% dos papéis principais, enquanto as negras, 22%, e as mulheres de várias etnias, 4%.

Realizada desde julho de 2015, a pesquisa aponta que a representação de mulheres negras como protagonistas cresceu até julho de 2017, mas se estagnou desde então. Em julho de 2018, o percentual chegou a atingir 25%, mas caiu para 17% em fevereiro de 2019 e voltou a subir para 22% em fevereiro de 2020.

Já a representação de homens negros como protagonistas teve um pico de 22% em fevereiro de 2019, mas voltou a cair para 7% este ano, retrocedendo ao mesmo patamar de julho de 2017. A pesquisa destaca que quando o personagem masculino é coadjuvante, a participação dos homens negros salta para 41%, enquanto a das mulheres negras cai para 4%.

Em relação as crianças, a pesquisa avaliou pela segunda vez a veiculação de propagandas em um canal infantil da TV paga e constatou que mulheres e meninas são protagonistas em 54% dos anúncios. Entre essas personagens, 88% são brancas e 12%, negras. Os homens e meninos têm o papel principal em 13% dos anúncios, sendo 89% brancos e 9% negros.

Parece que a discussão sobre a representatividade está nos adultos, e a gente não para para pensar nas crianças, mas é nesse momento que está se formando consciência, mentalidade, visão de mundo. E a gente está criando um super problema que teremos que resolver no futuro por crianças não verem pessoas negras, crianças negras, personagens negros naquelas situações. Esse é um dado muito grave que a gente precisa sinalizar para a indústria. (Isabel Aquino, 19 de dez. 2020, Agência Brasil)

A publicidade desempenha um papel fundamental na formação de percepções e comportamentos. Durante muitas décadas, corpos curvilíneos ou não-brancos foram frequentemente rejeitados e invisibilizados.

No que diz respeito à questão racial, a representação de diferentes etnias na publicidade nem sempre foi uma realidade, tampouco uma possibilidade, o que reflete e reforça a persistência do racismo em vários aspectos da vida cotidiana. As campanhas publicitárias funcionam como grandes vitrines que definem o que é considerado belo e quais características devem ser almejadas.

Dado seu grande poder de influência, a publicidade tem o potencial de ser uma ferramenta poderosa no combate à discriminação racial.

4.2. ANÁLISE DE CAMPANHAS

Em 2020, a partir do caso George Floyd, presenciamos uma onda de protestos ao redor do mundo. O movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam, em português), fez do racismo um assunto impossível de ser ignorado – até mesmo pela publicidade, como podemos observar em dados publicados pelo Meio & Mensagem, maior veículo sobre o mercado de comunicação brasileiro.

Em 2022, 53% das ações dos 20 maiores anunciantes do Brasil investiram em diversidade racial. Este é o maior percentual desde o início do estudo, em 2018.

Apesar do crescimento exponencial de representações, o problema acontece quando o mesmo não ocorre de maneira correta, de forma a colocar a figura negra em uma posição de menosprezo, erotizada, ou se apropriando de itens com vestimentas, penteados, entre outros, estereotipando um personagem ou aplicando em uma pessoa não negra para fazer a representação.

Para exemplificar as afirmações apresentadas trazemos um caso da marca brasileira Arezzo. Como parte da comemoração de seus 50 anos de história, em 2022 a mesma lançou uma campanha em parceria com a etiqueta baiana Meninos Rei. Em suas peças especiais, estampas fazem alusão aos turbantes usados por mulheres negras e africanas. A escolha do rosto para a ação de divulgação foi questionada e criticada, levantando reflexões sobre apropriação cultural e representatividade nas redes sociais.

A modelo em questão é a Jade Picon (figura 1), influenciadora e atriz branca, de olhos azuis. Segundo a própria etiqueta convidada para fazer a releitura de um dos modelos de sapato a inspiração partiu da própria “ancestralidade”: “As estampas africanas, o patchwork, o nó que faz a amarração foi uma alusão aos turbantes, coroas e símbolo de empoderamento feminino”.

Figura 1 – Modelo Jade Picon



Fonte: Metropoles

Apesar de ter como dupla de divulgação a Clara Buarque (figura 2), atriz e cantora (filha de Carlinhos Brown), não teve tanto destaque quanto a influenciadora. E para piorar o cenário, Clara aparece com seus cabelos alisados, descaracterizando um dos seus traços negros.

Figura 2 – Modelo Clara Buarque



Fonte: Zkaya

Em outro caso, temos a publicidade veiculada pelo Governo do Distrito Federal, em 2023 (figura 3), uma campanha publicitária oficial contra incêndios. Em uma das imagens, utilizaram o cabelo black power de um homem negro para relacionar às queimadas.

Figura 3 – Campanha contra queimadas GDF (2023)



Fonte: Brasil de Fato

O texto que acompanha a imagem de um homem negro com o cabelo em chamas aborda os incêndios no Distrito Federal, que se tornam mais frequentes durante o período de seca. O título destaca a importância da preservação: "Combater queimadas é preservar a nossa própria natureza". A campanha também enfatiza que "provocar queimadas é crime" e orienta a população a denunciar através do número 193.

Especialistas da comunicação apontam racismo na propaganda. Para Kleber Cardoso, graduado em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), a imagem traz uma semiótica violenta e racista: "Uma associação direta do cabelo crespo e negro com a queimada, apesar da legenda dizer outra coisa. As mensagens da imagem e do copy não se complementam, fica confuso. E de cara passa uma mensagem visual extremamente violenta", afirma o comunicador.

Kelly Quirino, professora de Relações Raciais e de Gênero da UnB e Católica de Brasília complementa que colocar a imagem de um homem negro nesse contexto reforça a associação racista entre a população negra e a criminalidade: "É uma publicidade racista, porque mais uma vez coloca uma foto de uma pessoa negra numa situação degradante e de criminalidade", explica.

A professora observa que na comunicação contemporânea, ao se buscar maior diversidade, há uma lógica que exige a inclusão de pessoas negras, mulheres e pessoas com deficiência nos anúncios. Contudo, não há o devido cuidado em avaliar o tipo de conteúdo e o contexto em que essas inserções ocorrem. Ela destaca que, na propaganda em questão, fica evidente a falta de percepção da agência de publicidade sobre o impacto negativo da escolha. "Certamente, quem aprovou a peça não conseguiu identificar que isso é prejudicial", ressalta.

Segundo Quirino, a solução ideal para essa campanha seria não utilizar o rosto de uma pessoa, mas sim ilustrar com imagens de queimadas. Ela também enfatiza que a ausência de diretores de arte com sensibilidade ao racismo contribui para esse tipo de erro. "É fundamental aumentar a presença de pessoas negras nas agências de publicidade, e essas pessoas precisam ocupar cargos de poder. Embora haja profissionais formados, muitos não chegam a se tornar diretores", conclui.

Após tamanha repercussão sobre a publicação citada o Governo do Distrito Federal apagou de sua rede social oficial a postagem com a imagem do homem negro e a substituiu por uma com um homem branco e ruivo. Quando questionados sobre propaganda, a Subsecretaria de Relações com a Imprensa do GDF informou: "A campanha apresenta imagens acompanhadas de pessoas de diversas etnias com suas cabeças em chamas, retratando uma grave situação enfrentada pela flora e fauna nesse período desafiador. Além de alertar para os danos causados ao cerrado, buscamos destacar como as queimadas também prejudicam a natureza humana".

Portanto, mesmo em meio as polêmicas, não houve uma tentativa de retratação, apenas reformularam a peça e seguiram em frente, sem considerar o tamanho da problemática a qual estavam envolvidos.

Em outubro de 2013, o Ministério da Justiça instaurou um processo contra a cervejaria Devassa, após denúncia contra uma publicidade que foi feita pelo Procon do Espírito Santo ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), em 2011. A peça em questão (figura 4), tem os dizeres "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado", com o desenho de uma mulher negra sentada de forma sensual e com roupas estilo cabaré olhando para o consumidor. Ao lado, uma garrafa e um copo da cerveja anunciada.

Figura 4 – Campanha Devassa Tropical Dark (2011)



Fonte: Migalhas

Temos claramente mais um caso de objetificação e sexualização da mulher, que perpetuam estereótipos racistas que a associam à promiscuidade, à submissão e à passividade sexual, tornando alvo de assédios e abusos, e ainda compromete a auto estima, quando colocadas em posição de inferioridade.

Infelizmente, o caso se encerrou sem a culpabilidade da cervejaria, já que para o juiz de Direito Carlos Alexandre Gutmann, no caso em análise "não se percebe nenhuma mácula na imagem da mulher negra. Pelo contrário, a propaganda realmente é irreverente e a ideia é causar um impacto com humor com o objetivo, certamente, de provocar comentário, chamar a atenção do consumidor". "Se alguma conclusão pode ser tirada a respeito, é exatamente o elogio ao corpo da mulher", ressaltou.

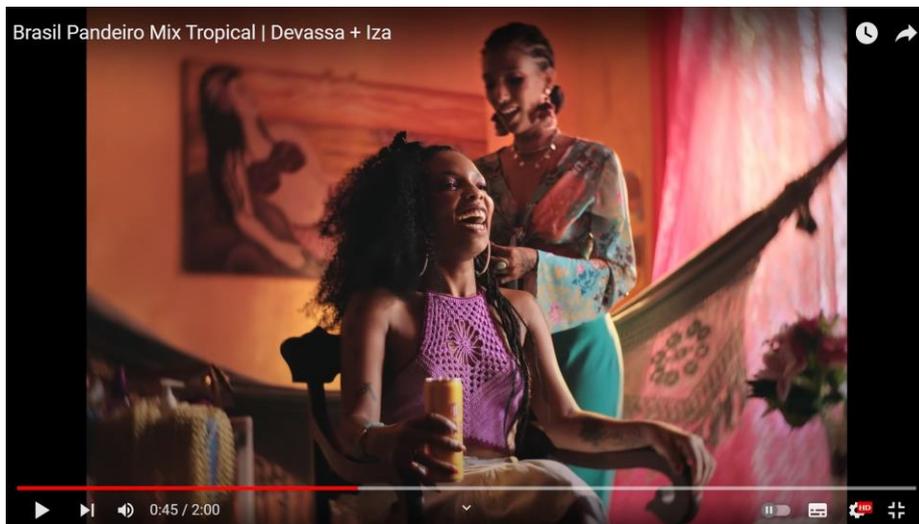
4.3. REPRESENTATIVIDADE RESPONSÁVEL

Os anos se passaram e cada vez mais a sociedade está mais atenta as questões de gênero e diversidade, portanto as marcas estão engajadas em se adequarem as novas demandas do público, se tornando mais responsáveis em suas campanhas, trazendo

temas importantes como representatividade, empoderamento, autenticidade, entre outros que fazem com que o espectador se aproxime mais da marca.

O exemplo de readequação é ainda sobre a cervejaria Devassa, que no ano de 2021 veiculou filmes da campanha “Criatividade Tropical”, onde apresentam as novas embalagens da marca. O filme “Brasil Pandeiro – Mix Tropical” (figura 5), que tem a cantora Iza como protagonista, traz além dela, outros personagens negros para compor a publicidade.

Figura 5 – Campanha Devassa Brasil Pandeiro – Mix Tropical (2021)



Fonte: <https://youtu.be/mcfoqwo6fNQ?si=yOLDeoJ4-xncpAen>

O comercial celebra a brasilidade em uma fusão vibrante de música, cultura e estética tropical, ambientado em cenários coloridos e repletos de elementos tropicais, o vídeo traz uma releitura moderna do clássico "Brasil Pandeiro", misturando ritmos como samba e pop para criar um clima contagiante. Dessa vez, as mulheres são representadas de forma não sexualizada, mostrando elementos da cultura negra, como vestimentas e penteados usando tranças, criando uma conexão entre a cultura e a marca de maneira autêntica e respeitosa.

Seguindo o viés de empoderamento feminino, enaltecimento da beleza da mulher negra, temos a campanha “Seda Boom – Cabelos sem limites como nós” – 2024 (figura 6)

Figura 6 - Campanha “Seda Boom – Cabelos sem limites como nós” – 2024



Fonte: https://youtu.be/klyOE4CKVjA?si=f-ed5g7_qfDdANAz

A campanha explora a conexão emocional entre o cuidado com o cabelo e a expressão da identidade pessoal. Incentiva com o mote “Cabelos sem limites, como nós” temas como aceitação, autenticidade e representatividade. A Seda Boom se posiciona como aliada de consumidores que buscam empoderamento por meio da valorização de suas características naturais, mostrando várias mulheres negras em diferentes cenários profissionais: tv, ciência e música.

Trazendo o tema de representatividade, o comercial de Natal de 2020 do O Boticário, traz o título “Papai Noel do Jeito que Você Sonhar” (figura 7).

Figura 7 - Papai Noel do Jeito que Você Sonhar – O Boticário (2020)



Fonte: https://youtu.be/Bb4v_Bm4qV4?si=0PVsgu3sTqZBBdhx

A campanha utilizou a personalização e a diversidade para ressignificar a figura tradicional do Papai Noel, negro, abordando a diversidade étnica e racial. O filme publicitário narra a história de um menino que, ao longo de sua infância, percebe a ausência de figuras natalinas que se assemelham a ele, questionando por que nenhum Papai Noel era como ele. Décadas depois, ele próprio assume o papel do bom velhinho, realizando o sonho de representar sua identidade. Essa iniciativa reafirma o compromisso da marca com a equidade racial, trazendo reflexões sobre inclusão e a importância de acreditar nos próprios sonhos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que atualmente nós tenhamos mais marcas conscientes que promovam campanhas voltadas ao público negro, trazendo representatividade, inclusão, equidade, a representação negra na publicidade é um tema complexo e urgente. É preciso quebrar com os padrões tradicionais e promover uma representação mais justa, autêntica e diversa da comunidade negra. Ao fazer isso, as empresas não apenas contribuem para a

construção de uma sociedade mais justa e igualitária, mas também se conectam de forma mais significativa com o público negro.

É de extrema importância o envolvimento de mais pessoas negras em todos os processos de criação de uma campanha, ser feito uma pesquisa qualitativa, treinamento de equipes, levar o conhecimento, entender o público, para que possamos criar uma sociedade mais justa e humana.

6. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Silvio. Racismo Estrutural. São Paulo: Jandaíra, 2020.

ANDRADE, Samara. Caso Arezzo e a apropriação cultural em marcas de moda, Zkaya. Disponível em: <<https://blog.zkaya.com.br/caso-arezzo-e-a-apropriacao-cultural-em-marcas-de-moda/>> Acesso em 15 de set de 2024

DEVULSKY, Alessandra. Colorismo. São Paulo: Jandaíra, 2021.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Polêmica: Jade Picon representa mulheres africanas em ação da Arezzo, Metrôpoles, 28 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/polemica-jade-picon-representa-mulheres-africanas-em-acao-da-arezzo>> Acesso em 15 de set de 2024.

FEIFEL, Bianca. Propaganda do governo do DF associa cabelo de homem negro a queimadas - Brasil de Fato, 14 de jul. de 2023. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2023/07/14/propaganda-do-governo-do-df-associa-cabelo-de-homem-negro-a-queimadas>> Acesso em: 16 de set. de 2024.

G1. Justiça abre processo contra Devassa por propaganda abusiva - G1 , 04 de out de 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/justica-abre-processo-contradevassa-por-propaganda-abusiva.html>> Acesso em 14 de set de 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Devassa lança “Batida Tropical” dá continuidade à campanha Criatividade Tropical, 03 de fev de 2021. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/devassa-lanca-batida-tropical-da-continuidade-a-campanha-criatividade-tropical/>> Acesso em 14 de set de 2024.

LISBOA, Vinícius. Diversidade racial na publicidade vive estagnação, indica pesquisa – Agência Brasil, 19 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-12/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa>> Acesso em 09 de jun de 2024.

MACHADO, Pamela; LONTRA, Tiago. A publicidade no combate ao racismo – Globo Gente, 22 de mai. de 2024. Disponível em: <<https://gente.globo.com/a-publicidade-no-combate-ao-racismo/>> Acesso em 09 de jun de 2024.

MIGALHAS. Não é ofensiva propaganda da Devassa com referência ao corpo da mulher negra. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/190053/nao-e-ofensiva-propaganda-da-devassa-com-referencia-ao-corpo-da-mulher-negra>> Acesso em 14 de set de 2024.

O BOTICÁRIO - Papai Noel do Jeito que Você Sonhar (2020), Youtube, 21 de nov de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bb4v_Bm4qV4> Acesso em 04 de outubro de 2024.

SEDA BOOM - CABELOS SEM LIMITES, COMO NÓS, Youtube, 02 de jul de 2024. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=klyOE4CKVjA>> Acesso em 04 de outubro de 2024.

WILLIAM, Rodney. Apropriação Cultural. São Paulo: Jandaíra, 2019.