

Autores | AuthorsDayane Augusta Silva*
dayane.silva@ifb.edu.brJonas Brito**
brito.jonas@outlook.com**RACISMO E PROPAGANDA NO BRASIL****RACISM AND PROPAGANDA IN BRAZIL**

Resumo: Seja nas relações interpessoais e nos espaços públicos, em episódios ou nas grandes cifras, o racismo ecoa em nosso cotidiano. Não muito diferente das tendências antigas, hoje o racismo continua afetando os negros em suas individualidades, violando direitos humanos, de modo sistêmico e em todas as esferas de suas vidas. Não é diferente com a publicidade. Indivíduos negros são responsáveis por considerável circulação de dinheiro no mercado e constituem boa parte dos pequenos empreendedores, mas aparecem em poucos comerciais e são retratados em condição de rebaixamento. A sociedade de consumo cristaliza valores que inferiorizam os indivíduos negros por meio de duas estratégias: 1) reduzindo sua presença nos comerciais e 2) associando os poucos presentes a determinados estereótipos. Frequentemente, estes indivíduos são retratados como representantes das classes populares ou associados ao ridículo, ao exótico, à corporeidade e à sexualidade. Nos últimos meses têm sido recorrentes denúncias de propagandas racistas nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Com efeito, a propaganda brasileira deixa muito a desejar se o assunto for mostrar que pessoas negras “existem”, são “bonitas” e “valiosas”.

Palavras-chave: Racismo; publicidade; consumo; empreendedorismo;

Abstract: *In the personal relationship and in public spaces, at small facts and at big social data, racism is present in our cotidian. As in the past, racism affect black people and their individuality today, violating human rights in a sistematic base. It is not different with puclicity. Black people are responsible for an important circulation of money at the market and are an important part of the enterpreneurship, but they are represented in a few adverts and throug prejudiced images. These black woman and man are always represented as member of poor class or associated with ridiculous, exotic and sexual themes. In the last mounths, there are several denounces fo racist propaganda at Facebook, Instagram and Twitter. Historicaly, Brazilian propaganda has not been abble of show that black people "exist", are "beautiful" and "valued".*

Keywords: Racism; publicity; consumption; entrepreneurship;

Seja nas relações interpessoais, nos órgãos públicos, na cultura ou na publicidade, o racismo ecoa em nosso cotidiano¹. Apesar das ações afirmativas, resultantes das lutas dos movimentos negros, que agem no sentido de uma valorização da identidade negra e buscam incluir povos historicamente excluídos, são várias as formas do racismo atuar. Este artigo resultou da vontade e incômodo de dois pesquisadores negros com a forma como o racismo tem se configurado nos meios publicitários. Não somos especialistas no tema, tampouco indiferentes à questão racial no Brasil.

O século XX foi marcado por uma política imigracionista, de caráter miscigenatório, pautado pela negação do “outro”, na busca de identificar o brasileiro; nesse mesmo período e no início do século XXI, verifica-se também a ressignificação deste passado, com políticas de enfrentamento ao racismo, a positividade da identidade negra, ações de grupos engajados em sua denúncia, ainda que a discriminação e atos segregadores persistam (SOUZA apud PANTOJA; ROCHA, 2004).

Nos últimos meses têm sido recorrentes denúncias de propagandas racistas nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Tais redes têm representado um espaço importante de discussão a respeito do racismo e vem dando visibilidade à atuação dos movimentos negros em diferentes perspectivas, na escrita de blogs, *sites* que abordam a questão racial, matérias jornalísticas, críticas a comentários de teor racista e etc. É assim que parte do movimento tem atuado no sentido de desenvolver políticas de enfrentamento ao racismo no contexto político atual.

No que se refere às denúncias motivadas por campanhas publicitárias de teor racista, verifica-se que são comerciais que não foram pensados sob a ótica de quem sofre racismo. Os negros são responsável por considerável circulação de dinheiro no mercado e constituem boa parte dos pequenos empreendedores², mas aparecem pouco nos comerciais e são retratados na sombra de uma modelo branca ou numa condição de rebaixamento.

Estas tendências representam o preconceito racial evidente na sociedade e mesmo nas campanhas publicitárias. Nas propagandas dos séculos XIX e XX, é comum encontramos anúncios que associam o cabelo crespo ao ‘bombril’, como a “krespinha – esponja de aço” (1952) e/ou demonstram garotos negros sendo “alvejados” por “chlorinol” (1890) ou “sabão

fairy” (1900) afim de tornarem-se “negros brancos”³.

Não muito diferente das tendências antigas, hoje o racismo continua afetando os negros em suas individualidades, violando direitos humanos, de modo sistêmico e em todas as esferas de suas vidas. Uma das mais recentes denúncias envolvendo campanhas publicitárias racistas, por exemplo, foi a do lançamento do papel higiênico Personal Vip Black, produzido pela Santher. Protagonizada pela modelo branca Marina Ruy Barbosa, a propaganda apresentou um papel higiênico preto com o slogan do movimento “Black is beautiful”. Criado nos anos 1960 por ativistas, artistas e intelectuais negros, o movimento Black is beautiful lutou contra a ideia de que as características naturais dos indivíduos negros como o nariz, a cor da pele, o cabelo e outros traços fossem associados ao feio. O escritor Anderson França foi um dos que revelou indignação em relação à campanha. Comenta o autor:

Black is beautiful é o nome de um movimento criado por intelectuais e artistas afro-americanos na década de 1960, que influenciou de forma definitiva o pensamento de milhões de outras pessoas pelo mundo. Nas periferias e subúrbios, esse movimento não só é uma referência como é um estado de espírito. Se você digitar “black is beautiful” em qualquer lugar do mundo, você encontrará referências a Angela Davis, Malcolm X, o Partido Panteras Negras para autodefesa, Fela Kuti, James Baldwin, Nina Simone, mas não no Brasil.⁴

Após receber críticas, a empresa Santher abandonou o slogan com um pedido formal de desculpas por associar a campanha a uma frase adotada pelo movimento negro, posicionamento muito comum entre as companhias acusadas de racismo. As empresas desculpam-se publicamente, retiram slogans, vídeos publicados em rede nacional, na tentativa de silenciar e/ou ‘apagar’ a estrutura racista que nos cerca. Na prática, a empresa evita assumir e discutir o seu racismo depois de ter ganhado visibilidade com a “polêmica”. Entretanto, faz-se necessário entender que “por trás de muitos elementos, símbolos, costumes que foram sendo apropriados ao longo dos séculos, existe uma história de imperialismo, colonialismo e genocídios”⁵, que é pouco comentada na mídia. Esta, ao contrário, desconhece a história dos movimentos negros e os clas-

1 Quando falamos de racismo pensamos em relações de poder, na negação da condição humana do outro, em razão da cor de sua pele.

2 Disponível em [https://exame.abril.com.br/pme/negros-ja-sao-maioria-entre-empresenedores/](https://exame.abril.com.br/pme/negros-ja-sao-maioria-entre-empresendedores/). Acesso em: 05 nov. 2017.

3 Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

4 Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-acusacao-de-racismo-marca-abandona-slogan-blackisbeautiful-para-papel-higienico-preto.ghtml> Acesso em: 27 out. 2017.

5 Disponível em <https://www.geledes.org.br/stephanie-ribeiro-afinal-o-que-e-apropriacao-cultural/> Acesso em: 27 out. 2017.

sifica como radicais e agressivos no combate a propagandas de cunho racista.

Figura 1 - peça publicitária do papel higiênico Personal



Reprodução de peça publicitária do papel higiênico Personal Vip Black, da Santher.

Outro exemplo recente da forma como o racismo atua nos meios midiáticos foi o anúncio da Dove, empresa de itens de higiene e sabonetes. Em três segundos, o anúncio do sabão líquido mostra uma mulher negra que tira uma camiseta para revelar-se branca, tornando-se uma segunda mulher. A propaganda foi transmitida na página do *Facebook* da Dove, nos EUA e, por sugerir a ideia de que o negro é sujo e indesejável e representá-lo numa condição de desprestígio social, recebeu duras críticas tanto dos movimentos negros organizados quanto de indivíduos revoltados com a forma como as mulheres negras foram retratadas na propaganda. A Dove retirou a propaganda do ar e difundiu um pedido oficial de desculpas afirmando que erraram e se arrependem profundamente com as ofensas causadas.

Mas o que estaria por trás do reforço de propagandas como essa da Dove, abertamente preconceituosa, num contexto de duro combate ao racismo? Afinal, passados todos esses anos de debate e posituação da identidade negra como a pele negra pode ainda ser vista? Percebe-se que há uma tendência na publicidade de rebaixar grupos minoritários, como os negros, para chamar a atenção do grande público. Pelos comerciais retratados, dois deles sinalizados acima, existe um culto ao clareamento da pele e à naturalização da superioridade da pele clara. E isso mesmo em um contexto de afirmação de identidades.

Mas a intérprete negra do comercial recusou o perigoso e estereotipado papel de vítima a ela reservado pelas críticas do público e pelo pedido de desculpas da Dove. Lola Ogunyemi declarou ter crescido consciente da opinião geral de que mulheres de pele escura seriam mais belas se fossem mais claras, opinião alimentada pela indústria da beleza e seu longo histórico de apresentar modelos brancas como padrão estético.

Figura 2 - Instantâneos extraídos do vídeo veiculado pela Dove



Instantâneos extraídos do vídeo veiculado pela Dove no *Facebook*.

Conhecendo o efeito desta “narrativa opressiva” sobre si e diferentes mulheres, encarara sua participação no comercial e a proposta da Dove como a oportunidade de mostrar que mulheres negras “existiam”, eram “bonitas” e “valiosas”. A experiência com a equipe de gravação fora positiva e as modelos entenderam que o objetivo era mostrar que todas as peles mereciam gentileza. “Se eu tivesse a mais rápida percepção de que seria representada como inferior, seria a primeira a dizer não”, declarou Ogunyemi.

A modelo britânica de origem nigeriana afirmou que os anunciantes precisam sair da superfície e considerar de fato o impacto de suas imagens sobre grupos marginalizados como mulheres negras. Mas acrescentou que houve também má interpretação do comercial por parte de um público com justificadas suspeitas contra a Dove, acusada de já praticar racismo em peça publicitária de 2011. A modelo concordou com o pedido de desculpas da Dove, mas lamentou que o grupo não defendesse sua proposta criativa e a decisão de incluir uma modelo negra na campanha⁶. Apesar da arguta e cuidadosa manifestação de Ogunyemi, suas próprias palavras foram traduzidas de modo maniqueísta por muitos *sites* de notícias brasileiros, o que repõe o problema do racismo nos meios de comunicação. Alguns portais sugeriram que ela negou a existência de racismo no comercial⁷, enquanto outros deram a entender que ela declarou ter sido enganada e ter se arrependido de participar do anúncio⁸. São apropriação como estas que

6 Ogunyemi, I. I am the woman in the ‘racist Dove ad’. I am not a victim. Publicado em: <https://www.theguardian.com>. Acesso em: 01 nov. 2017.

7 ‘Não sou vítima’, diz modelo que fez campanha da Dove acusada de ser racista. Publicado em: <https://g1.globo.com>; Não sou vítima, diz modelo de polêmica campanha da Dove. Publicado em: <http://veja.abril.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2017.

8 Modelo de propaganda racista diz que foi enganada: ‘Vai contra o que acredito’. Publicado em: <http://www.diariodepernambuco.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2017.

dificultam a articulação de debates e propostas que incluam a comunidade negra e suas pautas na mídia. Elas distorceram a essência do pronunciamento de Ogunyemi⁹.

Com efeito, a propaganda brasileira deixa muito a desejar se o assunto for mostrar que pessoas negras “existem”, são “bonitas” e “valiosas”. Em 1988, ano do centenário da Abolição, a revista *Propaganda* publicou entrevista com publicitários numa reportagem sobre a ausência de negros nos anúncios do Brasil. Questionado, Clovis Calia reconheceu a pouca abertura da publicidade aos negros, mas negou que isso se explicasse por racismo. Em sua opinião, o problema é que o “preto ambiciona as coisas do branco” e portanto era este que a publicidade tinha como ponto de referência. Já para Washington Olivetto, a questão era que o negro estava marginalizado economicamente e a propaganda tendia a reproduzir o estereótipo dos consumidores. Para Ênio Minardi era uma questão de clichês sociais, afirmando que a propaganda mostrava o que as pessoas gostavam de ver. “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 2015).

Entretanto, em 1997, a Grottera Comunicações publicou um estudo em que mostrou o potencial econômico da comunidade afro-brasileira. *Qual é o pente que te penteia?* constatou que, apesar de a publicidade ignorar os consumidores negros, o Brasil possuía uma classe média negra consolidada com uma renda anual de 46 milhões de reais¹⁰. O estudo chamou a atenção da publicidade e dos meios de comunicação num primeiro momento, mas seu impacto no médio e longo prazo foi diminuto, como argumenta Carlos Augusto Miranda e Martins. Este pesquisador mostrou que em 1995 a participação de atores negros em comerciais foi de 5%, enquanto em 2000 o número subiu para 10% e em 2005 para 13%. Ele argumenta que este crescimento foi pouco, se for considerada a pressão de instituições públicas e movimentos negros na luta contra o racismo. Miranda identifica uma preocupação básica do setor publicitário com a satisfação de certos desejos de consumo da

comunidade negra e com o atendimento pontual do discurso antirracista. Mas para ele não há comprometimento com os direitos fundamentais e o tratamento igualitário para negros e brancos, ou seja, com o combate real e direto ao racismo (MARTINS, 2015).

Os números mencionados são ainda diminutos se considerarmos o poder de consumo da comunidade negra no período atual. De acordo com estimativas do Instituto Locomotiva, feitas no final de 2016, os brasileiros negros mobilizariam 1,62 trilhões de Reais em 2017. “O Brasil negro seria o 11º país do mundo em população e o 17º em consumo”, explica um representante do Instituto. Muitos empresários perdem a oportunidade representada pelo *Black Money* por não investigar no diálogo com a comunidade negra. “As empresas preferem ser racistas do que capitalistas”, opinou Raphaella Martins, durante o II Fórum Sim à Igualdade Racial, ocorrido em São Paulo em outubro de 2016 (NASCIMENTO, 2017).

A sociedade de consumo cristaliza valores que inferiorizam os indivíduos negros por meio de duas estratégias: 1) reduzindo sua presença nos comerciais e 2) associando os poucos presentes a determinados estereótipos. Frequentemente, estes indivíduos são retratados como representantes das classes populares ou associados ao exótico, à corporeidade e à sexualidade (BAIRON apud BATISTA; LEITE, 2011, p. 44).

Dennis de Oliveira observou que em 2010 a participação de modelos negros em comerciais e matérias jornalísticas de revistas não direcionadas ao público negro foi de 9% nos Estados Unidos e de 8,7% no Brasil. Entretanto, o percentual brasileiro é bem menor do que o estadunidense se for considerado que a proporção de negros na população estadunidense é de 15% e na brasileira de mais de 50%. Nos próprios comerciais do Brasil ou dos Estados Unidos, os negros são apresentados só ou em minorias cercados por brancos, denotando a ideia de um corpo estranho. Oliveira também chama a atenção para a frequente caracterização de opções estéticas de mulheres negras como exageradamente sensuais. Algo que lembra outra prática comum: reduzir essas mesmas mulheres a objetos sexuais, num grau muito maior do que se verifica com mulheres brancas. Isso ocorre mesmo em revistas eróticas para o público masculino. No caso da Playboy, a nudez das mulheres brancas frequentemente é apresentada como a revelação da face oculta de pessoas que se destacaram em áreas não associadas ao sexo. Já a nudez das mulheres negras é apresentada como seu principal atributo, enquanto outras qualidades são exaltadas como um acréscimo a este atributo (OLIVEIRA apud BATISTA; LEITE, 2011).

9 Alguns sites traduziram o artigo de Ogunyemi. “The Guardian”: “Não tinha ideia de que faria propaganda racista”, diz modelo da campanha Dove. Publicado em: <http://www.jb.com.br>; “Eu sou a mulher do ‘anúncio racista da Dove’. Eu não sou uma vítima”. Publicado em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2017. Uma boa matéria sobre o assunto é: LIMA, J. D. As críticas a uma propaganda da Dove. E o debate sobre racismo na publicidade. Publicado em: <https://www.nexo-jornal.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2017.

10 *Qual é o pente que te penteia?* Agência Grottera, 1997. Analisado em MARTINS, C. A. M. “O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade”. *Gvexecutivo*, v 14, nº 1, jan/jun 2015.

Figura 3 - Comercial da Parmalat



Comercial da Parmalat em que aparece apenas um modelo negro cercado por vários brancos

Um caso extremo de apresentação do corpo negro como lúdico/artístico/exótico e como objeto foi um comercial veiculado pela cerveja Devassa em 2010. Na imagem, aparecem lado a lado a taça e garrafa da cerveja e uma dançarina negra com grande brinco, flor no cabelo e um ousado decote vermelho. Encabeçada pela frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, a imagem deixa clara a redução da essência do indivíduo negro ao corpo, corpo este de uma dançarina enfeitada e de decote, ou seja, alguém associado ao mundo do lúdico/artístico e, por meio de suas vestes e acessórios, ao exótico e à sensualidade. A equiparação com a cerveja mostra que esse corpo é acima de tudo um objeto de consumo (sexual), conforme Bairon (apud BATISTA; LEITE, 2011).

Figura 4 - Propaganda da marca de cerveja Devassa



Cartaz de propaganda da marca de cerveja Devassa.

De acordo com o estudo organizado por Kebengele Munanga (1996), entre as ações que podem ser implementadas

para enfrentar os estereótipos sobre o negro, construídos pela sociedade e reforçados pela mídia, estão a maior frequência na representação do negro como construtor de cultura, a apresentação do negro em situações que não necessariamente estão ligados ao racismo e o esforço em dissociar a história do negro da escravidão e da selvageria. Silvia Nascimento (2017), do *site* Mundo Negro, destacou os esforços da *Apple* por ocasião da apresentação do iPhone7 e iPhone7plus em setembro de 2016. As fotos e os vídeos do evento traziam mais modelos negros do que os comerciais de produtos populares brasileiros. Meses antes, a empresa divulgara os esforços do seu programa de diversidade, ao mostrar que, de 2014 para 2016, o número de mulheres, negros e hispânicos saltou de 21% para 27%. Um dos produtos mais aguardados, isto é, os fones sem fio, foi apresentado através da imagem de um modelo negro.

Entretanto, iniciativas importantes partem da própria comunidade negra. Um exemplo é a HDA Models, agência que trabalha exclusivamente com modelos negros em São Paulo. Nascido em Alagoinhas, interior da Bahia, seu criador Helder Dias destaca que no mercado da moda e publicidade a ausência de indivíduos negros ocorre nas passarelas e entre o conjunto de profissionais qualificados para a preparação e a realização de eventos. Dias critica ainda a tendência das empresas do setor em tratar a diversidade racial como tendência contemporânea. “Se é o que o planeta está dizendo a respeito e ele [o mercado] não quer ficar de fora. Diversidade como tendência é algo totalmente comercial”, denuncia o empresário. Ele acredita que o equilíbrio na representação de negros e brancos virá do esforço e do engajamento dos próprios profissionais afros na causa da diversidade racial (FONSECA; PAIVA, 2017).

Outro exemplo importante é o publicitário Fábio Amarante, criador da *Compro ou Não Compro*, *site* em que os usuários cadastram-se, enviam e analisam informações sobre empresas que praticam ou não a diversidade. As três áreas principais para a análise são a propaganda, a equipe e conteúdo veiculado pela empresa na televisão. Como observou Silva Nascimento a propósito do *site*, iniciativas como estas contribuem para que o dinheiro da comunidade negra seja destinado a empresas que reconheçam o potencial desse público e esforce-se para dialogar com suas demandas específicas (NASCIMENTO, 2017).

Portanto, torna-se necessário evidenciar, estudar e analisar a condição do negro nos meios publicitários e na formação social do Brasil. Como buscamos demonstrar, o problema do racismo está exposto, muito embora sejamos um país “sem racistas”, pois já se constatou em pesquisa que no país 98% das

peças afirmaram que há racismo, enquanto 95% delas não se consideram racistas¹¹. Ou seja, não há um reconhecimento de uma responsabilidade compartilhada no que tange a este problema que é histórico e estruturante do Brasil. Para tanto, é importante promovermos uma reflexão que vai além do 13 de Maio ou mesmo do Dia da Consciência Negra. Durante o ano inteiro, não podemos descuidar da questão racial, colocando assim, nossos recursos, a favor da valorização da autoestima da população negra.

REFERÊNCIAS

BAIRON, S. A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. In BATISTA, L; LEITE, F. (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Edusp, 2011, p.44.

MARTINS, C. A. M. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. Gvexecutivo, v 14, n. 1, jan./jun. 2015.

MUNANGA, K. **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. São Paulo: Edusp, 1996.

OLIVEIRA, D. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, L; LEITE, F. (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Edusp, 2011.

MARTINS, C. A. M. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **Gvexecutivo**, v 14, n. 1, jan./jun. 2015.

SOUZA, Marina Melo. Em busca das conexões. In: PANTOJA, Selma e ROCHA, Maria José (Org.). **Rompendo Silêncios: História da África nos currículos da educação Básica**. Brasília: DP Comunicações, 2004

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE SITES

GLOBO. Após acusação de racismo, marca retira slogan 'blackisbeautiful' de campanha de papel higiênico preto. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-acusacao-de-racismo-marca-abandona-slogan-blackisbeautiful-para-papel-higienico-preto.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2017.

LIMA, J. D. As críticas a uma propaganda da Dove e o debate sobre racismo na publicidade. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/10/As-cr%C3%ADti>

11 Disponível em http://mercadopopular.org/2016/11/precisamos-de-um-dia-da-consciencia-negra/#_ftn1. Acesso em: 05/11/2017.

cas-a-uma-propaganda-da-Dove.-E-o-debate-sobre-racismo-na-publicidade. Acesso em: 01 nov. 2017.

MARTINS, C. A. M. "O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade". Gvexecutivo, v 14, nº 1, jan/jun 2015. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/49190/48003> Acesso em 05 nov. 2017.

Modelo de propaganda racista diz que foi enganada: 'Vai contra o que acredito'. Disponível em http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/10/10/internas_viver,726088/modelo-de-propaganda-racista-diz-que-foi-enganada-vai-contra-o-que-a.shtml Acesso em: 01 nov. 2017.

NASCIMENTO, S. Precisamos falar sobre o Black Money. Disponível em <https://mundonegro.inf.br/precisamos-falar-sobre-o-black-money/>. Acesso em: 02 nov. 2017.

NASCIMENTO, S. Negros na publicidade: Apple faz diversidade racial parecer natural, como deveria ser. Disponível em <https://www.geledes.org.br/negros-na-publicidade-apple-faz-diversidade-racial-parecer-natural-como-deveria-ser/> Acesso em: 02 nov. 2017.

'Não sou vítima', diz modelo que fez campanha da Dove acusada de ser racista. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/se-eu-soubesse-teria-negado-diz-modelo-que-apareceu-em-anuncio-da-dove-criticado-por-racismo.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2017.

Não sou vítima, diz modelo de polêmica campanha da Dove. Disponível em <http://veja.abril.com.br/economia/nao-sou-vitima-diz-modelo-de-polemica-campanha-da-dove/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

OGUNYEMI, Lola. I am the woman in the 'racist Dove ad'. I am not a victim. Disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/10/i-am-woman-racist-dove-ad-not-a-victim>. Acesso em: 01 nov. 2017.

REIS JR, D. Cinco Propagandas Antigas Racistas. Propagandas históricas. Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>. Acesso em: 03 nov. 2017.

RIBEIRO, Stephanie. Afinal o que é apropriação cultural. Disponível em <https://www.geledes.org.br/stephanie-ribeiro-afinal-o-que-e-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 27 out. 2017.

SANTANA, Irapuã. Precisamos de um dia da consciência negra? Disponível em <http://mercadopopular.org/2016/11/precisamos-de-um-dia-da-consciencia-negra/>

amos-de-um-dia-da-consciencia-negra/#_ftn1. Acesso em: 05 nov. 2017.

CURRÍCULOS

* Professora de História no Instituto Federal de Brasília (IFB). Possui graduação (2009) e mestrado (2014) em História pela Universidade de Brasília. A partir de 2016, ingressou no curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília (UnB).

** Possui graduação (2011) e mestrado (2014) em História pela Universidade Federal da Bahia. A partir de 2016, ingressou no curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).