



A representação do negro no espaço público através da publicidade capixaba no Festival Colibri

Black representation in public space through espírito santo advertising at Festival Colibri

Vinicius Araujo de Freitas¹

Lívia Silva de Souza²

Resumo: A pesquisa analisa a representação da negritude no espaço público por meio da publicidade, com base em campanhas premiadas no Festival Colibri 2023. Utilizando a semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979), foram examinados os níveis discursivo, narrativo e fundamental. Os resultados indicam que a figura do negro é retirada do estereótipo e passa a ser referência, mas a representatividade ainda é limitada, com apenas seis das 41 peças apresentando negros.

Palavras-chave: Negro; Espaço Público; Publicidade Antirracista; Semiótica Greimasiana; Festival Colibri

Abstract: This research analyzes the representation of Black individuals in public spaces through advertising, based on campaigns awarded at the 2023 Festival Colibri. Using Greimasian semiotics (Greimas; Courtés, 1979), the study examined the discursive, narrative, and fundamental levels of meaning. The results indicate that Black figures are removed from stereotypical roles and portrayed as references; however, representativity remains limited, with only six out of 41 campaigns featuring Black individuals.

Keywords: Black representation; Public space; Antiracist advertising; Greimasian semiotics; Festival Colibri.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Pesquisador do GP Comunicação e Consumo (Ufes). E-mail: viniciusaraujo66@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora do GP Comunicação e Consumo (Ufes) e do GES3 (USP). E-mail: livia.souza.37@ufes.br



Introdução

A publicidade desempenha um papel central na construção de significados e identidades culturais. No Espírito Santo, a forma como o espaço público é representado nas campanhas publicitárias reflete dinâmicas sociais e econômicas específicas. Segundo Mayol (2013), o conceito de morar transcende o ambiente privado da casa, expandindo-se para o bairro e a cidade, onde os indivíduos interagem e constroem significados compartilhados. Complementando essa perspectiva, DaMatta (1997) propõe a distinção simbólica entre casa, associada à proteção e igualdade, e rua, marcada pela insegurança e individualismo — oposição que ajuda a compreender como o espaço público é vivenciado e representado na cultura brasileira, especialmente em contextos midiáticos.

Este estudo investiga como a figura do negro é representada nos rituais de consumo no espaço público, a partir da análise de campanhas premiadas no Festival Colibri 2023, evento organizado pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES), que reconhece as melhores produções da publicidade capixaba e atua como instância de legitimação (Ribeiro, 2016) no setor. Embora o foco inicial da pesquisa estivesse voltado apenas para a representação do espaço público, tornou-se evidente, ao longo do processo, a necessidade de abordar a presença e o papel do negro nesse contexto.

A relevância deste estudo reside na análise da representatividade negra na publicidade capixaba, especialmente diante dos avanços promovidos pelo Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010). No âmbito público, o Estatuto determina que o poder público fomente a igualdade de oportunidades e a valorização da diversidade racial nos meios de comunicação. No campo privado, embora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proponha a representação da diversidade brasileira de forma ética e respeitosa, historicamente essa prática tem se mostrado restrita e estereotipada. Como observam Leite e Batista (2019), o racismo na publicidade manifesta-se de maneira sutil e cordial, exigindo uma análise crítica não apenas da presença de pessoas negras, mas da profundidade de suas representações. Como espaço de disseminação de significados culturais (Canclini, 1995; McCracken, 2010), a publicidade tanto pode reforçar estereótipos quanto contribuir para sua desconstrução.



Diante desse contexto, a pesquisa busca responder à seguinte questão central: de que forma o negro é representado em seus rituais de consumo no espaço público capixaba por meio da publicidade? Para isso, estabelece como objetivo geral analisar a representação da figura do negro nas campanhas premiadas no Festival Colibri 2023, utilizando a metodologia da semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979). Especificamente, busca-se: (1) compreender de que modo essas campanhas articulam práticas de consumo e representações do espaço público; e (2) analisar o papel do Festival Colibri como instância de legitimação das práticas publicitárias no Espírito Santo.

Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida no âmbito da Iniciação Científica, vinculada ao projeto "As Representações do Morar na Publicidade Capixaba", com foco na presença do negro nos rituais de consumo no espaço público. A análise foi conduzida a partir da metodologia da semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979), que permite compreender as camadas de significação presentes nas peças publicitárias por meio do percurso gerativo de sentido, abrangendo os níveis fundamental, narrativo e discursivo.

Inicialmente, o *corpus* da pesquisa incluiria campanhas de cinco edições do Festival Colibri. Contudo, devido à dificuldade de acesso a bases de dados consolidadas para os anos anteriores, optou-se por restringir a análise à edição de 2023, cujas campanhas indicadas ao shortlist e premiadas permaneceram disponíveis no site oficial do festival. Essa disponibilidade viabilizou a constituição de um *corpus* mais consistente para a pesquisa.

Com essa estrutura, o estudo pretende contribuir para as discussões sobre representatividade racial na publicidade local e seus impactos na construção de identidades e imaginários sociais.

Referencial teórico-metodológico

Esta pesquisa adota como conceito central o de representação, compreendida como construção social e cultural, e não mero espelhamento da realidade. Para Stuart Hall (2016), a cultura é formada por "significados compartilhados", organizados por meio da linguagem, que constitui um "sistema de representação" ao atribuir sentidos a objetos, práticas e conceitos.



No âmbito das representações sociais, Hall (2016, p. 13) destaca que a representação constitui identidades: "a representação surge como 'representação política' que, em seu ato de representar, constitui não somente a identidade, mas a própria qualidade existencial". Nesse contexto, a ausência ou a distorção da representação implica formas de exclusão. A diferença racial, segundo o autor, costuma ser construída de maneira binária e polarizada, especialmente na mídia, o que alimenta estereótipos e simplificações.

A publicidade, enquanto vetor de circulação simbólica, exerce papel crucial nesse processo. Fernandes (2022, p. 6) ressalta que "a publicidade é uma forma de comunicação carregada de repertório simbólico capaz de refletir os interesses sociais, ao passo que busca também sensibilizar consumidores para os produtos anunciados". Assim, tanto pode reforçar estereótipos quanto contribuir para sua desconstrução. Nesse sentido, Fernandes (2023) aponta a importância das "representações contraintuitivas", estratégias que desafiam estereótipos e promovem transformações culturais ao incentivar a revisão de crenças e preconceitos.

O consumo, articulado à identidade e à cidadania, também é central nessa dinâmica. Para Néstor García Canclini (1995), o consumo tornou-se prática cultural pela qual indivíduos expressam pertencimentos sociais e definem suas inserções na sociedade. Grant McCracken (2010) complementa, apontando que os bens de consumo são instrumentos-chave na reprodução e transformação cultural, sendo a publicidade o sistema que organiza e transfere seus significados simbólicos.

Em relação ao espaço público, este estudo baseia-se nas contribuições de Pierre Mayol (2013) e Roberto DaMatta (1997). Para Mayol (2013), o bairro funciona como extensão da casa, configurando um espaço de convivência contínua, moldado pela proximidade e pela repetição das interações. Já DaMatta (1997) diferencia a casa — associada à proteção e igualdade — da rua, marcada pela individualização, disputa e insegurança, ressaltando a tensão entre os domínios privado e público na cultura brasileira. Com base nessas definições, esta pesquisa compreende o espaço público como lugar de interação coletiva, troca cultural e negociação de identidades, adotando um critério ampliado que inclui tanto espaços externos quanto espaços simbólicos³ de acesso coletivo.

³ Para esta pesquisa, considera-se espaço público não apenas os ambientes externos e abertos (como ruas e praças), mas também contextos simbólicos de acesso coletivo e convivência, como centros culturais, museus ou instituições



Quanto à identificação da representação negra, utilizou-se o critério da heteroidentificação, conforme Fernandes (2022), respeitando características fenotípicas (cor da pele, cabelo, traços faciais) e marcadores culturais da negritude, reconhecendo a complexidade social associada às leituras identitárias.

A metodologia empregada fundamenta-se na semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979), que propõe o percurso gerativo de sentido⁴ estruturado em três níveis. O nível fundamental organiza as oposições semânticas ideológicas, como exclusão e pertencimento. O nível narrativo descreve os percursos dos sujeitos em busca de objetos de valor, passando pelas etapas de competência (capacidade de agir), performance (realização da ação) e sanção (avaliação do desempenho). O nível discursivo concretiza esses sentidos na linguagem verbal, visual ou sonora, articulando categorias como tempo, espaço, atores e valores simbólicos. Essa articulação permite uma análise crítica das estratégias de representação do negro no espaço público construídas nas campanhas publicitárias analisadas.

Resultados e discussão

A análise das campanhas premiadas no Festival Colibri 2023 revelou que, das 41 selecionadas, apenas seis apresentavam pessoas negras em ambientes de espaço público, evidenciando a sub-representação da população negra na publicidade capixaba, mesmo entre as peças consideradas referência no mercado local.

Para a análise aprofundada, foram escolhidas duas campanhas específicas: "Receitas da Floresta" (Vale) e "Referências" (Centro de Referências da Juventude). A primeira consiste em um outdoor que explora a relação entre sustentabilidade e identidade negra por meio da figura de uma chef renomada; a segunda, em um vídeo de 1 minuto que apresenta jovens negros como referências positivas em espaços periféricos urbanos. A seleção de apenas duas peças entre as seis identificadas foi necessária devido à complexidade da análise semiótica greimasiana

públicas, nos quais ocorrem interações sociais, negociações de identidade e submissão a normas sociais compartilhadas. Essa definição ampliada está fundamentada nas contribuições de Mayol (2013) e DaMatta (1997).

⁴ Percurso que descreve o caminho realizado pelo sujeito para alcançar um objeto de valor no enunciado.



(Greimas; Courtés, 1979), que demanda o exame minucioso dos níveis fundamental, narrativo e discursivo. O recorte visou garantir a viabilidade do estudo no cronograma da iniciação científica, preservando a qualidade e o rigor analítico.

O mapeamento das peças utilizou como referência o conceito de espaço público discutido na metodologia, entendido como um lugar de interação coletiva, negociação de identidades e sujeição a normas sociais compartilhadas (Mayol, 2013; DaMatta, 1997). A partir desse conceito, foram estabelecidas três categorias analíticas: representação direta, quando o espaço público aparece visivelmente nas campanhas (ruas, praças, ambientes externos); indireta, quando evocada por espaços de acesso coletivo como museus e centros culturais; e ausente, quando não há representação do espaço público.

A escolha dessas categorias permitiu operacionalizar um conceito complexo, viabilizando a identificação de diferentes níveis de apropriação do espaço público nas peças publicitárias. Além disso, possibilitou uma comparação mais precisa sobre como as campanhas dialogam com noções de coletividade, cidadania e pertencimento. Com base nesses critérios, as peças repetidas foram eliminadas, organizando-se as demais no quadro 1 para a análise.

Quadro 1. Campanhas premiadas do Festival Colibri 2023 selecionadas para análise

Campanha	Agência de publicidade	Representação do espaço público	Nível representativo	Representação Racial
A modelo hackeada	Prósper	Sim	Indireto	Não
Unimed tá te querendo	MP	Não	Não	Não
A melhor rede de cuidados	MP	Não	Não	Não
Seja um vencedor	Chuva	Sim	Direto	Sim
50 anos	Target	Não	Não	Sim
Sem foco	MP	Não	Não	Não
Mechan banco de sangue na reserva	MP	Não	Não	Não
Silencioso	MP	Não	Não	Não
Black Plus	Target	Não	Não	Não



Tempere o seu aí	Fire	Não	Não	Não
Dois lados	MP	Não	Não	Não
23 quartos	Danza	Não	Não	Não
Quando você faz, tudo se transforma	Ampla	Não	Não	Não
Anúncio marcas	MP	Não	Não	Não
Containers	Danza	Sim	Indireto	Não
Destaque e destaque-se	Chuva	Não	Não	Não
Movimentos involuntários	Chuva	Não	Não	Não
BandNews 6 anos	MP	Não	Não	Não
Passo o ponto	MP	Sim	Indireto	Não
Não entre	Fire	Sim	Indireto	Não
Lave-me	TIPZ	Sim	Direto	Não
Braçadeira de Vacinação	MP	Não	Não	Sim
Ala da Cora - carnaval de Vitória	Prósper	Sim	Direto	Sim
Lei Maria da Penha	Ampla	Não	Não	Não
Catena Aurea	Target	Não	Não	Sim
Ativa Brasil	Target	Sim	Indireto	Sim
Carol Giuberti	Target	Não	Não	Não
Bolacha de chopp - Plena Pneus	Transform	Não	Não	Não
Registro de nascimento	SET	Não	Não	Não
Barões da obrinha	Chuva	Não	Não	Não
Goleiro Tomate	MP	Não	Não	Sim
Open to donate	MP	Não	Não	Sim



Mãe e filho	Fire	Não	Não	Sim
Toks da Cesan	Fire	Não	Não	Sim
Vídeo sem fazer barulho	MP	Sim	Direto	Não
O primeiro Natal de Baunilha e Amora	SET	Não	Não	Não
Rostos agasalhos	Fire	Não	Não	Não
Preciso de espaço	SET	Sim	Direto	Sim
Banco de sangue na reserva	MP	Não	Não	Não
Receitas da floresta	Fire	Sim	Direto	Sim
Referências	MP	Sim	Direto	Sim

Fonte: elaborado pelo autor com base em dados do site do Festival Colibri (2023).

Além desse mapeamento, é essencial apresentar o quadro que sintetiza os recortes e as porcentagens das peças analisadas, evidenciando a presença de figuras humanas, a representação do negro, do espaço público e, especificamente, do negro no espaço público. A seguir, apresenta-se o quadro com esses dados.

Quadro 2. Distribuição e porcentagem das peças publicitárias por recorte de análise

	Quantidade	Porcentagem em relação à totalidade das peças analisadas
Total de peças selecionadas para compor o corpus final das análises	41 peças	100%
Quantidade de peças com figuras humanas	25 peças	60,9%
Quantidade de peças com a representação do negro	13 peças	31,7%
Quantidade de peças com a representação do espaço público	15 peças	36,5%
Quantidade de peças com a	6 peças	14,6%



representação do negro no espaço público		
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 1 demonstra que, das 41 peças analisadas, apenas uma pequena parcela apresenta a representação do negro, sendo ainda menor o número de campanhas que o situam em espaços públicos. Esse panorama reforça a sub-representação da população negra na publicidade capixaba. Já o quadro 2 complementa essa análise ao fornecer dados quantitativos que organizam o *corpus* e evidenciam os principais recortes raciais. Para a construção do quadro 2, utilizaram-se procedimentos quantitativos auxiliares, como a contagem de peças e o cálculo de porcentagens relativas aos critérios definidos. Ressalta-se, contudo, que a abordagem principal deste estudo permanece qualitativa, fundamentada na análise semiótica dos discursos publicitários. A quantificação dos dados serviu apenas para facilitar a visualização e a delimitação do *corpus* a ser analisado. A seguir, apresenta-se a análise das peças selecionadas com base na metodologia da semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979).

Análise das Campanhas Selecionadas

Na campanha "**Receitas da Floresta**", da Vale, a análise semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979) revela uma representação que rompe com estereótipos tradicionais. No nível discursivo, a composição visual centraliza a chef negra Kátia Barbosa em posição de autoridade, com expressão confiante e uniforme azul, reforçando sua imagem de profissionalismo e competência. O fundo verde, que remete à floresta e à natureza, vincula simbolicamente a personagem aos valores de sustentabilidade associados à marca.

Essa construção não apenas desloca a representação negra para uma posição de destaque, mas também insere essa figura em um espaço público simbólico — o outdoor, por si só, já é um meio de ocupação visual da cidade, um suporte de comunicação que atua diretamente na disputa simbólica por visibilidade no espaço urbano. Como aponta DaMatta (1997), a rua é o lugar da exposição e da individualização; nesse sentido, a presença de uma mulher negra ocupando esse espaço discursivo com autoridade e valorização profissional rompe com a lógica



da subalternidade frequentemente atribuída a corpos negros na publicidade (Leite; Batista, 2019). A campanha, portanto, promove uma reconfiguração da presença negra no espaço público, ao não apenas incluí-la, mas elevá-la ao status de referência positiva, conhecimento técnico e poder simbólico. A seguir, apresenta-se a imagem do outdoor analisado (Figura 1), que serve como base visual para a aplicação da metodologia semiótica proposta.

Figura 1. Outdoor da campanha "Receitas da Floresta" – imagem da campanha publicitária "Receitas da Floresta", destacando a chef Kátia Barbosa e os elementos visuais da peça



Fonte: Fire Comunicação. Disponível em: www.agenciafire.com.br/vale-receita-florestal.html. Acesso em: 10 mar. 2024.

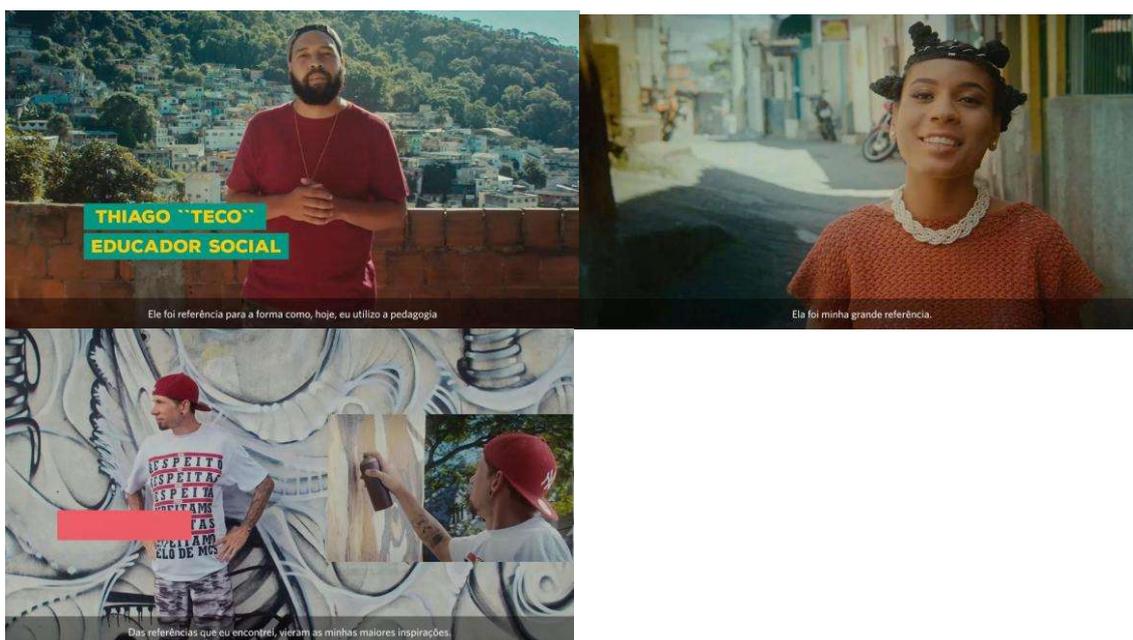
No nível fundamental, a oposição semântica entre exploração (disfórica) e sustentabilidade (eufórica) estrutura o discurso e revela uma tentativa de reposicionamento simbólico da marca. No nível narrativo, a chef é apresentada como sujeito da ação, atravessando etapas de transformação e sanção, indicadas pela apresentação do prato finalizado e por sua expressão de satisfação, o que sinaliza o êxito da performance.

Na campanha "**Referências**", do **Centro de Referência da Juventude (CRJ)**, a análise destacou três personagens — Teco (educador social), Fagundes (grafiteiro) e Quitéria (trancista e empreendedora). No nível discursivo, o vídeo apresenta cenas situadas em espaços urbanos periféricos, como favelas, praças, escadarias e muros grafitados, compondo uma representação realista dos territórios populares de convivência e resistência cultural. Esses espaços não funcionam apenas como cenário, mas como enunciadores simbólicos da ação, sendo ativados pelas práticas dos personagens, que os ressignificam como lugares de visibilidade, afeto e produção de saber. Nessa perspectiva, o espaço público é entendido, à luz de Mayol (2013) e DaMatta (1997), como lugar de trocas sociais, onde os indivíduos negociam suas identidades e se expõem às normas compartilhadas. A ocupação dessas paisagens urbanas



reforça o espaço público como território de disputa simbólica e afirmação de identidades negras, rompendo com os regimes de representação racializados historicamente impostos à população periférica, conforme discutido por Hall (2016).

Figura 2. *Frames* do vídeo "Referências" – cenas da campanha publicitária "Referências", exibindo os personagens (Tico, Fagundes e Quitéria) em ambientes de espaços públicos



Fonte: Centro de Referências da Juventude. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=wsmNYGKRiI8. Acesso em: 10 mar. 2024.

No nível narrativo, cada personagem possui um percurso de transformação. Teco, o educador social, é mostrado inspirando crianças, enquanto Fagundes pinta grafites que simbolizam sua conexão com a arte e a cidade. Quitéria, como trancista e empreendedora, é centralizada em um retângulo, refletindo seu papel de referência e profissionalismo.

Temos, portanto, no nível fundamental, a oposição Marginalidade (disfórico) x Referência / Centralidade (eufórico), que perpassa as histórias de vida dos três personagens e comunica a importância de espaços públicos como é o caso do CRJ.

Considerações finais



Este estudo analisou como a publicidade capixaba tem representado a figura do negro nos rituais de consumo no espaço público, a partir de campanhas premiadas no Festival Colibri 2023. Com base na metodologia da semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979), buscou-se compreender as camadas de significação atribuídas às personagens negras, considerando as dimensões simbólicas do espaço público e os regimes de representação racializados que permeiam a cultura midiática, conforme discutido por Hall (2016).

Os resultados evidenciam a presença de representações contraintuitivas, em que o negro é deslocado de papéis estereotipados e posicionado como referência de saber, ancestralidade e protagonismo. No entanto, essas representações ainda são exceções dentro do *corpus* analisado. O número reduzido de peças que inserem personagens negros em contextos de espaço público revela uma sub-representação significativa, o que reforça a persistência de desigualdades simbólicas.

A publicidade, ao moldar discursos sociais, desempenha papel central na legitimação de práticas culturais e visões de mundo. A articulação entre consumo e espaço público, como apontam Canclini (1995) e Mayol (2013), revela que essas práticas não apenas refletem, mas também produzem formas de pertencimento e cidadania. Nesse contexto, o apagamento ou a superficialidade da presença negra nos espaços públicos da publicidade evidencia desafios que ainda precisam ser enfrentados.

A delimitação do *corpus* às campanhas de 2023 constituiu uma escolha metodológica estratégica, viabilizando uma análise aprofundada das práticas publicitárias locais, em consonância com o escopo de uma pesquisa de iniciação científica.

Este trabalho contribui para os debates sobre representatividade racial na publicidade e para a compreensão da construção simbólica dos espaços urbanos na mídia. Pesquisas futuras poderão ampliar o recorte temporal, incorporar outras premiações publicitárias e aprofundar a análise de como os espaços públicos são tensionados, disputados e ressignificados pelas representações do negro na comunicação.

Referências

BRASIL. **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jul. 2010. Seção 1.



Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm. Acesso em: 01 ago. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CERTEAU, Michel de *et al.* O bairro. *In*: CERTEAU, Michel de *et al.* **A invenção do cotidiano**: 2. Morar, cozinhar. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 37-45.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2022. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/index.html>. Acesso em: 29 abr. 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. **Famecos**: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 30, p. 1-22, jan./dez. 2023. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/43673/27991>. Acesso em: 29 abr 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 25, p. 1-32, jan./dez. 2022. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384/2081>. Acesso em: 29 abr 2025.

FESTIVAL COLIBRI. **Festival Colibri**, 2023. Disponível em: <https://www.festivalcolibri.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização Arthur Ituassu. São Paulo: Apicuri, 2016.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431. Acesso em: 9 set. 2024.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. Disponível em: https://www.academia.edu/37130353/ROBERTO_DAMATTA_A_CASA_E_A_RUA. Acesso em: 29 abr 2025.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

RIBEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: o advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.