

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, p. 1-22, jan.-dez. 2023 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673</p>	

SEÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica

Race, gender, class and other intersectionalities in brand communication: a proposal for a semiotic intersectional analysis

Raza, género, clase y otras interseccionalidades en la comunicación de marca: una propuesta para un análisis interseccional semiótico

Pablo Moreno

Fernandes¹

orcid.org/0000-0002-5446-9301
pablomoreno@gmail.com

Recebido em: 12 ago. 2022.

Aprovado em: 27 jan. 2023.

Publicado em: 31 maio, 2023.

Resumo: Apresentamos uma análise das representações da negritude na publicidade a partir da combinação das teorias interseccional e semiótica. Analisamos peças de comunicação veiculadas em anúncios de revista e no Instagram de uma das dez marcas mais valiosas do Brasil, a operadora de telefonia Vivo, em 2018, avaliando os cruzamentos das avenidas identitárias. Os resultados apontam que a representação da negritude, associada a matrizes de gênero e classe, ainda é formada por interpretantes baseados no mito de democracia racial, ainda pouco contraintuitivos e com representações limitadas sobre a negritude, presas a imagens de controle em um regime racializado de representação.

Palavras-chave: negritude; semiótica; interseccionalidade; representação.

Abstract: We present an analysis of representations of blackness in advertising from the combination of intersectional and semiotic theories. We analyzed communication materials published in magazine ads and on Instagram of one of the ten most valuable brands in Brazil, the telecom Vivo, in 2018, evaluating the intersections of identity avenues. The results indicate that the representation of blackness, associated with gender and class matrices, is still formed by interpretants based on the myth of racial democracy, still not very counterintuitive and with limited representations of blackness, trapped in control images in a racialized regime of representation.

Keywords: blackness; semiotics; intersectionality; representation.

Resumen: Presentamos un análisis de las representaciones de la negritud en la publicidad a partir de la combinación de teorías interseccionales y semióticas. Analizamos piezas de comunicación publicadas en anuncios de revistas y en Instagram de una de las diez marcas más valiosas de Brasil, operadora de telefonia Vivo en 2018, evaluando los cruces de avenidas identitarias. Los resultados indican que la representación de la negritud, asociada a matrizes de género y clase, aún está formada por interpretantes basados en el mito de la democracia racial, aún poco contradictorios y con representaciones limitadas de la negritud, atrapados en imágenes de control en un régimen de representación racializado.

Palabras clave: negritud; semiótica; interseccionalidad; representación.

Introdução

Reconhecendo a publicidade como acontecimento cultural, buscamos compreender as representações construídas em suas narrativas, verificando especificamente as dimensões raciais – em intersecção com



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.

outras matrizes de opressão. Para isso, ao longo de projeto de pesquisa em desenvolvimento, selecionamos as marcas mais valiosas do ranking Interbrand no intervalo 2016-2018 (MORENO FERNANDES, 2021) e coletamos seus conteúdos veiculados na revista *Veja*² e em suas páginas oficiais no Instagram³ nos anos 2018, 2019 e 2020. Destacamos que o *corpus* da pesquisa integra apenas conteúdos em que há representação de pessoas negras e, por esse motivo, materiais em que não há presença de corpos negros foram descartados do *corpus*. Aqui, olhamos para os resultados de uma das marcas, a operadora de telefonia Vivo, no ano de 2018, como forma de aplicar nossa proposta metodológica que combina o pensamento interseccional à semiótica. A pergunta que norteia o trabalho questiona como as narrativas e imaginários do consumo representam a população negra em suas mensagens, diante das complexidades interseccionais que se colocam como desafio na contemporaneidade.

Em uma sociedade de consumo, o sistema publicitário – em toda sua complexidade (PEREZ, 2018) – age no estabelecimento de estilos de vida e comportamento, padrões de beleza e moda. Ele participa da construção de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010). No caso da negritude como identidade (MUNANGA, 2019), a publicidade atuou reafirmando esta como indesejável (SODRÉ, 2015), contribuindo na constituição de um regime racializado de representação (HALL, 2016) que tem, em um ideal de branquura, a rejeição ao que estivesse associado aos fenótipos negros.

Cultura, representação e interseccionalidade

Stuart Hall (2016, p. 77), ao explicar o lugar da representação na cultura, reconhece que o sentido depende de "unidades maiores de análise – narrativas, afirmações, grupos de imagens, discursos completos que operam por uma variedade de textos, áreas do conhecimento,

sobre um assunto que adquiriram ampla e notória autoridade". Ao propor essa ampliação do olhar, ele indica uma forma complexa de pensar as representações, investigando também aspectos dinâmicos de conhecimento e poder envolvidos nas mensagens.

Hall aborda os efeitos dos processos de racialização em movimentos de estereotipagem e afirmação de um lugar de diferença das pessoas negras. Ele complementa, no entanto, que, a partir da impossibilidade de fixação dos significados, é possível promover um deslocamento nos sentidos concebidos por um regime racializado de representação.

Em última análise, entretanto, o significado começa a escorregar e deslizar. Começa a derrapar, ser arrancado ou redirecionado. Novos significados são enxertados nos antigos. Palavras e imagens carregam conotações não totalmente controladas por ninguém e esses significados marginais ou submersos vêm à tona e permitem que diferentes significados sejam construídos, coisas diversas sejam mostradas e ditas (HALL, 2016, p. 211).

As contribuições de Hall acionam a dimensão racial em uma perspectiva até então pouco explorada em análises sociológicas. Ele apresenta caminhos para a contestação ao regime racializado de representação e critica tendência nos Estudos Culturais – crítica também feita por Patricia Hill Collins (CORRÊA, 2020) – que prioriza classe em detrimento de outras matrizes de opressão, como raça ou gênero. Essa crítica abre caminhos para uma reflexão sobre o pensamento interseccional, de forma a complexificar o processo de análise dos fenômenos sociais.

A teoria interseccional visa enfrentar uma visão que promove o apagamento de matrizes de constituição da identidade, como gênero, raça, orientação sexual e outros, em detrimento da classe. Pensada a partir do trabalho intelectual de mulheres negras em diferentes regiões, antes mesmo de ser nomeada, a interseccionalidade já se fazia presente nos estudos de Lélia Gonzalez, Glória Anzaldúa, Audre Lorde, Angela Davis e Tony

² Publicação de maior circulação no país, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

³ Coletamos no Instagram para, em paralelo à revista, termos um material de comunicação em plataformas próprias das marcas, cujas narrativas aproximam-se de formas híbridas da publicidade (COVALESKI, 2010).

Morrison, como sintetizado por Corrêa (2020).

Em 1984, teorizando sobre o mito da democracia racial, Lélia Gonzalez aciona dimensões de raça e gênero para pensar o lugar da mulher negra na sociedade brasileira. A autora discute a ambiguidade atribuída à mulher negra na cultura, por meio de dois papéis sociais: a mulata e a doméstica.

Como todo mito, o da democracia racial oculta algo para além daquilo que mostra. Numa primeira aproximação, constatamos que exerce sua violência simbólica de maneira especial sobre a mulher negra. Pois o outro lado do endeusamento carnavalesco ocorre no cotidiano dessa mulher, no momento em que ela se transfigura na empregada doméstica. É por aí que a culpabilidade engendrada pelo seu endeusamento se exerce com fortes cargas de agressividade. É por aí, também, que se constata que os termos mulata e doméstica são atribuições de um mesmo sujeito. A nomeação vai depender da situação em que somos vistas (GONZALEZ, 1984, p. 228).

O trabalho de Gonzalez reflete como os papéis da mulher negra se consolidam no imaginário, permitindo diálogo com a ideia do regime racializado de representação de Stuart Hall (2016). Em 1989, Kimberlé Crenshaw propõe o termo interseccionalidade a partir da metáfora na qual as mulheres racializadas, na sociedade, são como uma pessoa em pé em meio a um cruzamento. Ao tentar atravessar, são atingidas pelos veículos e lançadas de um lado para outro. "No nível mais simples, raça, gênero e classe estão implicados juntos porque o fato de ser uma mulher de cor se correlaciona fortemente com a pobreza" (CRENSHAW, 1994, p. 96, tradução nossa).⁴

A ideia das avenidas é importante para compreendermos a noção de matrizes de opressão. Cada uma dessas avenidas é constituinte da identidade e os cruzamentos correspondem aos pontos de contato estabelecidos entre elas: "Essas vias são por vezes definidas como eixos de poder distintos e mutuamente excludentes" (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Por vezes, os danos são causados quando o impacto vindo de uma direção lança vítimas

no caminho de outro fluxo contrário; em outras situações os danos resultam de colisões simultâneas. Esses são os contextos em que os danos interseccionais ocorrem – as desvantagens interagem com vulnerabilidades preexistentes, produzindo uma dimensão diferente do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Crenshaw observa as reivindicações de movimentos negros e de movimentos feministas e conclui que as mulheres negras ficaram à margem: ora a dinâmica racial, ora a dinâmica de gênero.

Ela apresenta topologias das opressões interseccionais, organizando-as em dez. Destacamos que, ao discutir as topologias, Crenshaw faz diversas menções à propaganda, reconhecendo esta forma de comunicação como participante da cultura e cujas representações têm significativa responsabilidade em processos que violentam a dignidade de pessoas situadas nos cruzamentos das avenidas identitárias. A propaganda de natureza racista e sexista, por exemplo, serve para racionalizar a agressão sexual contra as mulheres, reforçando estereótipos, sobretudo contra as racializadas (CRENSHAW, 2002).

Os estereótipos, no regime racializado de representação, além de construírem imagens negativas sobre mulheres negras, fazem também com que elas internalizem esses imaginários, contribuindo para sua subordinação política, a partir de imagens de controle (COLLINS, 2019). Assim, entende-se a participação dos discursos de promoção do consumo nos processos de opressão, a partir de ideologias que estes expressam.

Crenshaw (2002, p. 178) aponta, ainda, a complexidade das opressões cruzadas e como elas podem, inclusive, afetar até homens negros:

Estereótipos racializados de gênero também foram usados contra homens para racionalizar uma forma de violência de conotação sexual contra eles. Nos Estados Unidos, por exemplo, a propaganda racista frequentemente precedeu e subsequentemente racionalizou o linchamento de homens afro-americanos (CRENSHAW, 2002, p. 178).

⁴ Do original: At the simplest level, race, gender, and class are implicated together because the fact of being a woman of color correlates strongly with poverty.

A autora indica como a propaganda naturaliza a desumanização ao associar homens negros à violência de conotação sexual, como abordado por Fanon (2008). A associação à violência é outro instrumento do regime racializado de representação que atua para subjugar homens negros, ainda que, observando sob a perspectiva interseccional, estes sejam protegidos, em relação às mulheres negras, pela masculinidade, de forma posicional (HOOKS, 2019). Ainda assim, a masculinidade performada por estes, em relação aos homens brancos, corresponde a uma masculinidade subordinada (GARCIA, 1998).

A discussão se aplica à cultura brasileira, na qual os números indicam que os homens negros são as maiores vítimas da violência policial (AYER, 2021). O lugar da virilidade, muitas vezes hiperbólica, associada ao homem negro nas narrativas da cultura como um todo criam e reforçam estereótipos sobre ele como violento e/ou como predador sexual a ser enfrentado, naturalizando o excesso do uso da força policial contra eles.

Ainda em relação à violência sexual, Crenshaw (2002, p. 178), explica que "A propaganda contra as mulheres pobres e racializadas pode não apenas torná-las alvo da violência sexual, mas também pode contribuir para a tendência, já demonstrada, de duvidar da honestidade das que procuram pela proteção das autoridades". Nessa fala, a autora evidencia como o cruzamento das opressões submete mulheres vítimas de violência novamente à experiência da opressão, dessa vez proporcionada pela força de segurança, quando buscam denunciar o que sofreram. Crenshaw afirma ainda que é raro mulheres negras e latinas verem homens que as abusaram sexualmente serem presos, o que aumenta a sensação de impunidade e diminui o desejo de recorrer à justiça pelos meios institucionais. No Brasil, o fato se repete. É muito comum que as próprias forças de segurança desqualifiquem as mulheres negras quando estas denunciam violências diversas (SILVA *et al.*, 2019).

Os estereótipos apontados por Gonzalez, discutidos anteriormente, colocam a mulher negra em um lugar de submissão, como se ela estivesse

disponível para o sexo, em qualquer dos papéis sociais debatidos pela autora. Num exercício de poder, as vítimas são coagidas a não se engajar nas denúncias à violência sexual, pois terão sua palavra questionada e desqualificada.

Crenshaw (2002) também aponta como a propaganda sexualizada atua sobre as mulheres negras também na perspectiva de seus direitos reprodutivos. A representação de mulheres negras na propaganda é pontuada como desafio para se pensar no enfrentamento às opressões interseccionais. A autora discute violências como a esterilização involuntária com fins de controle de natalidade, prática já realizada no Brasil (CRUZ, 2018), mas podemos pensar, também, na violência obstétrica, que tem nas mulheres negras o maior percentual (CASSIANO, 2021). Tais violências se consolidam também a partir de representações midiáticas, que colocam a mulher negra de forma hipersexualizada e, por conta de uma dimensão moralizante do sexo, como merecedoras de uma punição, seja a esterilização involuntária, seja a dor provocada por um parto com menos (ou sem) anestesia.

Ao apresentar estas topologias, Crenshaw sinaliza como a teoria interseccional, concebida para interpretar as opressões de grupos minorizados, é também um valioso método de análise de objetos comunicacionais. A teoria torna-se ainda mais valiosa quando aponta para uma possibilidade de mudança de postura em relação a observação dos fenômenos, que até então ignoravam os impactos das manifestações das avenidas identitárias em cruzamento.

Crenshaw (2002, p. 182) reflete sobre os problemas de uma análise que não contempla as complexidades interseccionais: "É menos provável que a vulnerabilidade interseccional seja identificada onde a análise dominante está estruturada como uma investigação categórica (ou de cima para baixo) sobre como as discriminações colorem nosso mundo social". Em consonância a autora, Corrêa (2020, p. 8, tradução nossa) afirma que: "Análises que ignoram a produção de Outras/Outros, em uma abordagem interseccional, correm o risco de serem parciais para as mesmas perspectivas

privilegiadas e dominantes já em jogo".⁵

Fernanda Carrera também aproxima a interseccionalidade dos estudos comunicacionais ao propor a roleta interseccional. Ela utiliza a teoria para pensar a respeito das representações: "Os espaços midiáticos, assim como os ambientes interacionais e de conversação, constantemente colocados sob os holofotes das pesquisas em Comunicação, são lugares emblemáticos para o debate sobre matrizes de opressão e dinâmicas discriminatórias" (CARRERA, 2021, p. 6). Por essa razão, ela defende a necessidade de olhar para tais espaços a partir de uma perspectiva interseccional, de forma a compreender as interações resultantes dos cruzamentos das avenidas identitárias.

O objetivo fundamental é identificar as marcas, os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas. É mostrar, também, como a comunicação se constrói também a partir de estruturas interseccionais (CARRERA, 2021, p. 9).

Análise Interseccional Semiótica: proposta metodológica

Carrera explica que a análise interseccional demarca o lugar ocupado por quem pesquisa. Neste ponto, estabelecemos um paralelo com as condições para o método semiótico apresentadas por Santaella (2018, p. 29), no que se refere à abertura para a observação dos fenômenos, que são "qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa [...], seja ela interna ou visceral [...], quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência".

A aproximação da Semiótica peirceana com a teoria interseccional baseia-se na capacidade contemplativa que a primeira demanda de quem faz a pesquisa. Ora, se a contemplação permite abrir os olhos para os fenômenos, tornando pesquisadores capazes de distinguir, por meio

da capacidade de discriminação das diferenças que são fruto dessas observações, trata-se de uma eficiente estratégia para a compreensão das opressões na sociedade: "O primeiro olhar que devemos dirigir a eles [os fenômenos] é o olhar contemplativo. Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção" (SANTAELLA, 2018, p. 29-30). Ao final desse processo, quem observa torna-se capaz de generalizar as observações. Assim, consideramos ser possível (e fundamental) integrar uma leitura interseccional de mundo à observação dos fenômenos.

Com base em Peirce, recorremos ao conceito de observação colateral para pensar a dimensão inicial do processo de interpretação interseccional dos fenômenos. A observação colateral, para Peirce (1931, CP 8.179, tradução nossa), é o "conhecimento prévio do que o signo denota".⁶ No caso de uma análise interseccional, a observação colateral, buscando compreender, nas narrativas midiáticas, os cruzamentos das avenidas identitárias pode trazer, de partida, informações contextuais para a interpretação sob uma perspectiva que considere as opressões manifestadas.

Relacionamos essa dimensão ao signo em si mesmo, em uma perspectiva de primeiridade, entendida como "o modo de ser do que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa"⁷ (Peirce, 1931, CP 8.328, tradução nossa). Por essa razão, a subjetividade de quem pesquisa é relevante no início das análises interseccionais, como destacado por Carrera (2021). Sem a observação colateral, os elementos interseccionais sequer são vistos nessa primeira leitura, passando despercebidos.

Iniciamos o projeto de pesquisa do qual este artigo faz parte utilizando a matriz racial como demarcador de recorte do objeto, buscando identificar os percentuais de representatividade, em trabalhos publicados ao longo de 2021, sele-

⁵ Do original: Analyses which ignore the production of the Others, in an intersectional approach, run the risk of being partial to the same privileged and dominant perspectives already in play.

⁶ Do original: [...] collateral observation, I mean previous acquaintance with what the sign denotes.

⁷ Do original: Firstness is the mode of being of that which is such as it is, positively and without reference to anything else.

cionando conteúdos das marcas selecionadas a partir da presença de corpos negros. Agora, de posse deste material, verificaremos as manifestações dos demais cruzamentos interseccionais (gênero, identidade de gênero, orientação sexual, peso, localização geográfica, deficiência, religiosidade etc.), a fim de problematizar as representações da negritude – e de suas complexidades.

O segundo movimento é o que Peirce chama de secundidade, quando começamos a interpretar o signo a partir do objeto que o representa: "A secundidade é o modo de ser do que é tal como é, com respeito a um segundo, mas independentemente de qualquer terceiro" (PEIRCE, 1931, CP 8.328, tradução nossa).⁸ Nesses casos, as imagens, por meio do objeto dinâmico, compreendido a partir da experiência colateral, podem nos informar sobre a expressão de elementos que manifestam opressões interseccionais.

Devemos distinguir entre o objeto imediato, - isto é, o Objeto representado no signo, - e o Real (não, porque talvez o Objeto seja totalmente fictício, devo escolher um termo diferente, portanto), digamos, o Objeto Dinâmico, que, pela natureza das coisas, o Signo não pode expressar, o que só pode indicar e deixar que o intérprete descubra por experiência colateral (PEIRCE, 1931, CP 8.314, tradução nossa).⁹

O signo em relação ao que representa manifesta-se pelo uso de estereótipos – que no caso de grupos minorizados baseiam-se na redução simplista de significados sobre uma pessoa, como explica Hall (2016), na perspectiva do regime racializado de representação. Aqui, tais representações são percebidas, por meio das dimensões icônicas, indiciais e simbólicas materializadas no objeto imediato, mas que sintetizam seus sentidos a partir do objeto dinâmico. Por meio da experiência colateral, na interpretação do objeto dinâmico é possível "perceber não somente os estereótipos atribuídos a cada eixo que podem constranger as liberdades identitárias dos indivíduos, como também compreender as

negociações, que acontecem nas interações e ressignificam os limites das suas existências" (CARRERA, 2021, p. 18).

Observaremos, então, textos e imagens dos conteúdos para compreender de que forma aquelas avenidas identitárias representadas (ou invisibilizadas) encaminham para a produção de sentido, manifestando opressões ou até mesmo privilégios. Neste momento, como explica Santaella (2018), se observa a capacidade referencial do signo.

O terceiro movimento é comum à proposta metodológica de Carrera (2021) e corresponde às dinâmicas interseccionais. A pesquisadora observa as impressões construídas pelas representações nos contextos culturais e os repertórios comuns construídos pela sociedade a partir disso. Em uma perspectiva semiótica, que contempla os interpretantes potenciais daquele signo, verificaremos como as representações informam sobre o lugar daqueles sujeitos na sociedade. Aqui, interpretamos os signos na perspectiva da terceiridade, "o modo de ser do que é tal como é, ao colocar um segundo e um terceiro em relação um com o outro"¹⁰ (PEIRCE, 1931, CP 8.328, tradução nossa). Neste ponto da análise recorreremos aos efeitos interpretativos que o signo produz. Estes efeitos podem ser de natureza emocional, funcional ou lógica (PEREZ, 2017).

É na análise dos interpretantes que se compreende o potencial comunicativo da mensagem. O interpretante, segundo Santaella (2019, p. 27) "se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensoriais que se integram em um todo coeso. São essas habilidades que precisamos desenvolver na prática das leituras semióticas [...]". A leitura dos interpretantes, sensibilizada pelas matrizes de opressão identificadas e pelas dinâmicas interseccionais envolvidas, permitirá compreendermos a negritude na publicidade brasileira contemporânea, considerando o lugar dos estereótipos e o uso político desses no regi-

⁸ Do original: Secondness is the mode of being of that which is such as it is, with respect to a second but regardless of any third.

⁹ Do original: We must distinguish between the Immediate Object, - i.e. the Object as represented in the sign, - and the Real (no, because perhaps the Object is altogether fictive, I must choose a different term, therefore), say rather the Dynamical Object, which, from the nature of things, the Sign cannot express, which it can only indicate and leave the interpreter to find out by collateral experience.

¹⁰ Do original: Thirdness is the mode of being of that which is such as it is, in bringing a second and third into relation to each other.

me racializado de representação como imagens de controle.

Neste momento podem aparecer representações contraintuitivas (LEITE, 2014, p. 115), forma que "salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças". Tais representações são esperadas, dado o esforço de marcas em construir representações positivas sobre a negritude, sobretudo nos últimos anos, em respostas às pressões da sociedade.

Observaremos essas narrativas não somente diante de sua função primária, de promoção de marcas, feita sob a perspectiva dos interpretantes funcionais, mas em relação ao repertório cultural construído na sociedade brasileira, sobre os lugares da negritude e dos exercícios de poder, verificados a partir de interpretantes lógicos percebidos na perspectiva da leitura das peças com base no objetivo de nossa pesquisa. Identificaremos, também os interpretantes emocionais, sentidos potenciais da cultura percebidos na análise do material.

Análise do material: ano 2018

Neste trabalho, compartilhamos resultados referentes à análise do material veiculado pela operadora de telefonia Vivo, no primeiro ano de coleta, 2018. Nosso *corpus* abrange anúncios veiculados na revista *Veja* e no Instagram. A marca veiculou quatro anúncios contendo pessoas negras na revista *Veja*, em um conjunto de 14 peças

em que havia representação humana. No caso do Instagram foram postados 12 conteúdos com pessoas negras, de um conjunto de 23 postagens com representação humana.

Todos os anúncios veiculados na revista naquele ano são peças de rodapé de página dupla. Desse conjunto, três divulgam a Vivo como patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol. As peças possuem a mesma composição, variando somente a foto aplicada em cada uma delas. O logotipo vem na vertical no canto esquerdo, com a frase "Que bonito é todo mundo jogando junto", trabalhada graficamente com a distribuição das sílabas da palavra *bonito*, em verde e amarelo. No canto direito, a #JogueJunto vem acompanhada de caracteres que remetem à forma da bandeira brasileira e o escudo da seleção aparece com um texto que identifica a operadora como patrocinadora oficial. No canto inferior direito, a assinatura da marca vem com a frase "viva tudo" e ícones que representam os serviços da operadora separam as palavras.

O primeiro anúncio foi veiculado na edição 2566, de 24 de janeiro de 2018. A peça traz uma fotografia em preto e branco que apresenta um grupo de pessoas na chuva e, ao observá-la, percebemos o cruzamento das matrizes de raça, gênero e classe. A imagem apresenta uma cena de pessoas comemorando na rua, embaixo de chuva. Há, ao todo, dez pessoas, sendo uma mulher e nove homens. Desse total, três pessoas do gênero masculino são negras (Figura 1).

Figura 1 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista *Veja*, n. 2566, 2018.

Várias pessoas vestem camisetas da seleção brasileira de futebol, indicando que o grupo celebra o time. O futebol aparece de forma indicial, com o sentido construído a partir do texto que

ancora a mensagem. No primeiro plano da fotografia, uma criança branca sorri comemorando com os braços para cima. Atrás dela, uma criança negra sem camisa também comemora, com um

dos braços para cima. Outras pessoas aparecem no plano de fundo comemorando.

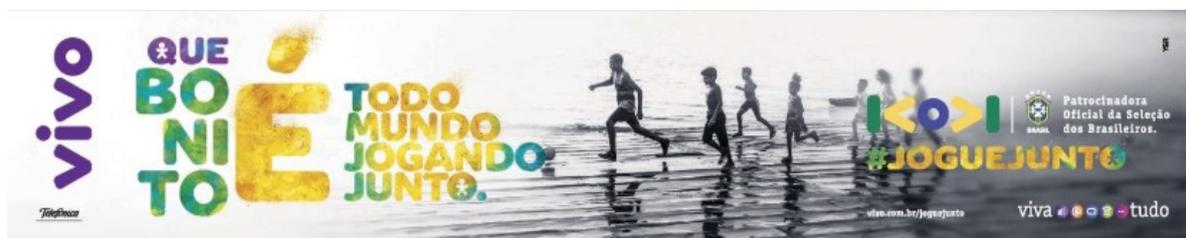
A intersecção entre raça e classe salta aos nossos olhos na indicialidade na criança negra, a única pessoa sem camisa na fotografia. Resgatamos discussão sobre a noite da virada do ano de 2017, na praia de Copacabana, quando um fotógrafo, sem autorização, registrou a imagem de uma criança negra na praia e compartilhou nas redes sociais. Inúmeras narrativas sobre raça e classe foram construídas sobre a imagem, somente pelo fato de se tratar de uma criança negra.¹¹ A associação da negritude a signos negativos – como a pobreza – fez parte do projeto colonial, como discute Mbembe (2018) e, nessa peça, serve a um propósito específico, manifestado pelo interpretante funcional da peça publicitária: mostrar como todos (sem levar em conta proporções de representatividade), independente de raça, classe e gênero, comemoram o êxito da seleção brasileira, mesmo sob chuva. A matriz de gênero se manifesta pela presença

de apenas uma mulher, branca: ainda se afirma o futebol como “coisa de homem”, invisibilizando as mulheres até mesmo como torcedoras na cena de consumo, sobretudo as negras.

A imagem do jovem negro sem camisa, em meio ao conjunto, tem a intenção de produzir interpretantes funcionais sobre a Vivo como viabilizadora do espírito de comunhão, interpretante emocional, que se organiza a partir do futebol (GASTALDO, 2002). Os interpretantes lógicos sinalizam como as pessoas negras são, em geral, pobres e como as mulheres (brancas) são apenas figurantes nas comemorações relativas ao futebol.

A segunda peça foi veiculada na revista *Veja* n.º 2568, de 7 de fevereiro de 2018. A imagem fotográfica apresenta sete crianças jogando futebol na praia. Desse conjunto, duas são do gênero feminino e cinco do gênero masculino, sendo apenas duas negras: um menino e uma menina (Figura 2). A peça aciona, de partida, as matrizes de gênero e raça sob intersecção.

Figura 2 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista *Veja*, n. 2568, 2018.

Esta é a única peça de revista que traz o futebol na representação icônica da fotografia, por meio da prática esportiva, ainda que na praia. Dessa vez, diferente da imagem do anúncio anterior, não se pode fazer inferências sobre classe, em função dos padrões de vestimenta, dissolvendo os signos que afirmariam distinções de classe: duas das cinco crianças não negras estão sem camisa, todas estão calçadas. O menino negro que segue na frente atrás da bola está de camisa e a menina negra está de vestido.

Aqui, a matriz racial chama atenção pela baixa

representatividade: duas crianças negras, em um conjunto de sete para confirmar a produção de sentido dos interpretantes funcionais da campanha: é bonito todo mundo jogando junto. No caso do Brasil representado pela Vivo, o interpretante emocional demonstra que “todo mundo” representa uma população negra de cerca de 30%, distorcendo a realidade da estratificação brasileira, segundo dados oficiais.

Na construção da fotografia, a imagem não traz ninguém em primeiro plano. No entanto, cabe o destaque que o menino negro aparece

¹¹ MARTÍN, María. A história por trás da foto do menino negro de Copacabana. *El País*. Brasil. Rio de Janeiro, 10 jan. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/10/politica/1515601877_904004.html. Acesso em: 24 jan. 2022.

mais próximo à bola, podendo ser interpretado como um sujeito com melhor desempenho no futebol que os demais. Ainda assim, a composição da fotografia não permite afirmar que ele é o protagonista. Em termos de gênero, novamente, tal qual na peça anterior, o que se pode interpretar é que as mulheres são minoria (estando presente na mesma proporção que as pessoas negras, inclusive, mas apenas uma delas é ne-

gra) e aparecem do meio para o fim da fila na brincadeira representada, reafirmando a ideia de que o espaço do futebol é majoritariamente masculino, com as posições de destaque no jogo ocupadas por eles.

A terceira peça foi veiculada na revista *Veja* n.º 2570, de 21 de fevereiro de 2018. Na fotografia, há apenas duas pessoas do gênero masculino representadas, dois meninos negros (Figura 3).

Figura 3 – Anúncio da Vivo



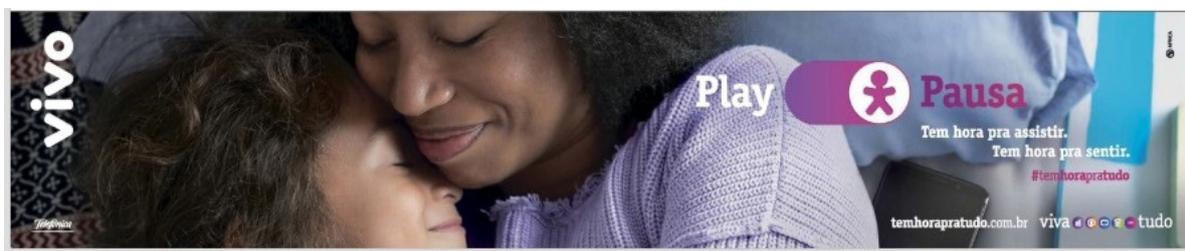
Fonte: Revista *Veja*, 2570, 2018.

Os dois aparecem em uma praia, à beira do mar. Um deles veste uma camisa da seleção brasileira e o outro está sem camisa. A referência ao futebol aparece de forma indicial na camiseta, além dos elementos textuais, que consolidam a mensagem. Um dos meninos está se levantando da areia, ajudado pelo outro, que o puxa pela mão. Pensando sobre a dimensão relacional da interseccionalidade, pode-se inferir sobre uma relação de classe entre os dois meninos, considerando o menino sem camisa mais pobre. No entanto, como o menino sem camisa aparece deitado na areia, pode-se inferir também que se trata de um banhista. Pela forma como os planos são construídos, podemos afirmar que os meninos negros protagonizam a cena de consumo, em uma representação monorracial (MORENO FERNANDES, 2022a). Nos chama atenção que o protagonismo negro ocorre somente na ausência de outras pessoas, como também discutido em Moreno Fernandes (2022a) e como será observado em outros materiais. Nenhum dos dois olha para a câmera, seus rostos não aparecem em destaque em função do instante de registro

da imagem e nos faz questionar de que forma esse tipo de protagonismo pode ser positivo, no sentido de uma narrativa contraintuitiva. A matriz de gênero se ilumina pela ausência. Não há mulheres e a ideia de "todo mundo" afirmada pelo texto não as inclui.

O quarto anúncio foi publicado na edição 2613 de *Veja*, de 18 de dezembro de 2018. Ele integra a campanha "Vivo Play-Pausa" e traz a assinatura com o logotipo da Vivo no canto esquerdo e os demais elementos textuais no canto direito: as palavras Play e Pausa, intercaladas por um grafismo que remete a botões na interface de um smartphone, com a mascote da marca inserida no centro do botão e a frase "Tem hora pra assistir. Tem hora pra sentir. #temhoraprattutto". No canto direito, o endereço do site temhoraprattutto.com.br acompanha o texto "viva tudo", que, separando as palavras, traz ícones que remetem aos serviços prestados pela marca. A fotografia traz um plano detalhe de duas pessoas do gênero feminino, uma adulta e uma criança, deitadas em uma cama abraçadas (Figura 4).

Figura 4 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista *Veja*, n. 2613, 2018.

Assim como na peça anterior, temos uma narrativa monorracial, mas dessa vez, há um cruzamento interseccional das matrizes de gênero e raça: quem protagoniza a peça são duas mulheres negras, em papéis que podem ser inferidos como de mãe e filha, a partir da leitura simbólica da fotografia. Até então não houve protagonismo feminino negro e nesta se destaca a posição delas em primeiro plano. Em posição de troca de afeto, mãe e filha aparecem abraçadas na imagem e sua expressão facial indica carinho. Ao mesmo tempo, notamos que a representação familiar não corresponde à família nuclear tradicional, com a ausência da figura paterna. Em outros trabalhos, identificamos a ausência da representação da família nuclear tradicional, cisgênero, heterossexual composta por pessoas negras de forma monorracial (MORENO FERNANDES, 2022b) e refletimos sobre como isso pode ser, ao mesmo tempo, um esforço de diversidade, pode ser também uma imagem de controle.

Nesta peça percebemos a representação contraintuitiva da mulher negra. Geralmente, uma dupla outridade (KILOMBA, 2019), a mulher negra teve sua imagem construída nas narrativas da cultura na base da desumanização e objetificação de seu corpo. Vê-la representada em um lugar de cuidado também é comum nas representações da cultura nacional, mas de um cuidado a terceiros, como discute Gonzalez (1984). A mulher negra cuidando da própria filha em uma narrativa na qual não se possa inferir um pertencimento de classe que a submeta a uma posição de

inferioridade é contraintuitivo. Temos, portanto, dentre os interpretantes funcionais, o fato de uma representação de uma família negra em uma campanha que fala sobre ter um tempo para si. Isso se reflete nos interpretantes lógicos de nossa análise, que reconhecem como representação positiva os lugares de afeto ocupados por elas. Ainda assim, causa incômodo, pois restringe o lugar das mulheres negras ao cuidado doméstico.

As três primeiras postagens do Instagram pertencem à divulgação de música comemorativa lançada pelo cantor Kevinho para a Copa do Mundo da Rússia, realizada em julho de 2018, em ação patrocinada pela Vivo. Em ambos os conteúdos há, no plano de fundo, uma textura verde, que remete a um gramado, com pedaços de serpentina plástica em roxo e amarelo e imagens de fotografia instantânea em primeiro plano.

As duas primeiras postagens foram publicadas em 11 de maio de 2018. A primeira (Figura 5) traz, em letras garrafas a palavra PAPUM, nome da música lançada por Kevinho para divulgar a parceria com a Vivo na Copa do Mundo. Antes, a hashtag #JogueJunto. Em seguida, o nome do artista e, logo abaixo, o nome da produtora audiovisual Kondzilla. Abaixo dos textos, uma fotografia instantânea na qual se percebe Kevinho em primeiro plano e, no segundo plano, outras 11 pessoas (seis homens e cinco mulheres), sendo seis delas negras (três homens e três mulheres).

Figura 5 – Postagem de divulgação Papum



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹²

A segunda postagem (Figura 6) traz, no primeiro plano da foto instantânea, uma imagem do cantor. No plano de fundo, outras cinco pessoas

aparecem, sendo duas delas negras, um homem e uma mulher. O texto da postagem diz "Prepara e solta o som que aqui é #Papum! #Jogue junto".

Figura 6 – Postagem de divulgação Kevinho



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹³

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bipx9NqLM6Y>. Acesso em: 12 set. 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BipyAgRlOfp>. Acesso em: 12 set. 2020.

Analisamos as duas postagens juntamente, dadas as semelhanças percebidas nas manifestações das matrizes de opressão. Enfatizamos o fato de as pessoas negras serem minoria e integrarem apenas o plano de fundo das fotografias, sendo quase imperceptíveis. Os interpretantes possíveis de natureza emocional reafirmam um Brasil embranquecido, no qual pessoas negras são minoria. A ausência de representação negra em proporção à realidade social brasileira nos remete a interpretantes lógicos de que não há preocupação em construir uma narrativa contraintuitiva. Cabe destacar que na primeira mensagem a menção ao proprietário da produtora Kondzilla, cineasta de mesmo nome artístico, é um ponto de destaque, em virtude de este ser um homem negro, ainda que sem representações icônicas de sua corporeidade. Neste caso, a narrativa pode soar contraintuitiva para aqueles que, por meio da observação colateral, compreendem a negritude de Kondzilla e constroem os interpretantes funcionais da parceria da Vivo com Kevinho, assimilando à sua participação signos

de empoderamento.

O terceiro material, uma postagem do mesmo dia da anterior e integrante da mesma campanha, traz quatro fotografias instantâneas presentes no primeiro plano. Explicita-se o fato de Kevinho estar representado em duas fotografias, enquanto na terceira está representado o jogador de futebol Gabriel de Jesus: "O @dejesusoficial já juntou a galera pra curtir o Hit do Ano com o @kevinho. #PaPum #JogueJunto". A identificação do jogador é possível pela legenda porque na foto em que ele aparece, seu olhar está dirigido para baixo, pois faz embaixadinhas com a bola de futebol. Gabriel de Jesus veste uma camiseta branca, uma calça preta e um tênis azul. Na primeira foto em que Kevinho aparece, o enquadramento é mais próximo e ele olha para a câmera, utilizando uma camisa azul na qual a mascote da Vivo aparece destacada na cor amarela. Na segunda foto, o cantor também está com uma bola no pé olhando para baixo, sendo possível perceber que utiliza uma camiseta branca e uma jaqueta estampada (Figura 7).

Figura 7 – Postagem de divulgação Kevinho e Gabriel de Jesus



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BipyD2eFkZN>. Acesso em: 12 set. 2020.

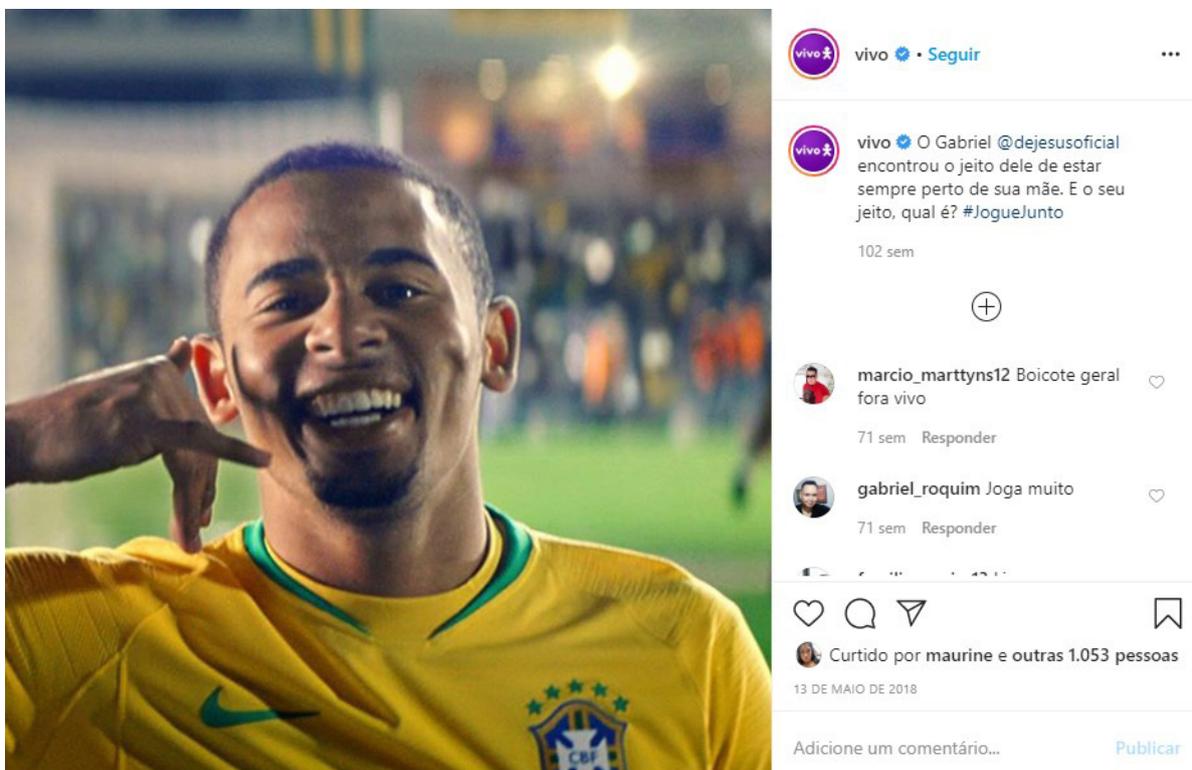
O uso da fotografia instantânea como recurso icônico indica quem é o protagonista da peça: aquele que olha para a câmera e aparece em duas imagens: Kevinho. Tais posições podem ser compreendidas no interpretante funcional, pelo fato de o produto em divulgação na campanha ser a música interpretada pelo cantor. Esta construção nos leva a refletir acerca de uma curiosidade interseccional percebida na interpretação: dois homens, um negro e um branco, estão representados, mas o homem branco tem destaque. Aqui, a dinâmica de gênero os coloca em uma posição de igualdade, mas – em termos de interpretantes lógicos do interesse de nossa pesquisa, em uma relação cissiparidade, como discute Fanon (2008) – o homem branco se destaca, na perspectiva da masculinidade hegemônica (GARCIA, 2019).

A ideia é construir um clima de euforia e celebração comum às campanhas relacionadas à Copa do Mundo de Futebol (GASTALDO, 2002). Ainda assim, percebe-se, por meio da potencia-

lidade comunicativa dos interpretantes emocionais, a intenção de se afirmar um Brasil no qual brancos e negros convivem harmonicamente, como interpretante emocional. No entanto, como percebemos, a peça afirma a quem pertence o protagonismo, por meio dos interpretantes lógicos. Novamente, não há preocupação em se afirmar representações contraintuitivas.

A quarta e a quinta postagem fazem referência ao dia das mães, comemorado em 13 de maio no ano de 2018, data em que os conteúdos foram veiculados. Na primeira (Figura 8), Gabriel de Jesus aparece em primeiro plano, trajando o uniforme da seleção brasileira e faz um gesto com a mão direita que remete à forma de um gancho de telefone fixo. O plano de fundo da fotografia é a imagem de um estádio de futebol cheio, desfocado. A legenda do conteúdo traz o seguinte texto "Gabriel @dejesusoficial encontrou o jeito dele de estar sempre perto de sua mãe. E o seu jeito, qual é? #JogueJunto".

Figura 8 – Postagem Instagram Gabriel de Jesus



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bitsllql6JL>. Acesso em: 12 set. 2020.

A outra postagem (Figura 9) faz referência ao jogador Gabriel de Jesus no texto: "Se desde criança o Gabriel @dejesusoficial sempre deu um jeito de ligar para dona Vera, no Dia das Mães ele não vai fazer diferente. #JogueJunto". A fotografia traz apenas o braço do jogador, repetindo o mesmo gesto da postagem anterior, mas sem

aparecer seu rosto e sua mão, em função do enquadramento trabalhado. No canto esquerdo da imagem, o texto "Alô, mãe", com um desenho de uma mão representando o gesto que o jogador faz na postagem anterior, são exibidos em contornos verdes e amarelos.

Figura 9 – Postagem Dia das Mães



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁶

Na observação das matrizes de opressão, raça se destaca. A representação do jogador é feita de forma icônica e a relação com sua mãe, de forma indicial na Figura 8, acionando uma intersecção entre gênero e raça. Ao fazer o gesto que remete ao telefone, associado ao texto da postagem, entende-se que Gabriel de Jesus, mesmo à distância, em função de estar em campo na data comemorativa, encontrou formas de manifestar o amor por sua mãe. A fotografia da Figura 9, que não mostra o rosto de Gabriel de Jesus e a menção ao seu nome apenas pela marcação de seu usuário no Instagram, tornam a imagem uma representação indicial, compreensível a quem teve acesso ao conteúdo anterior, permitindo a produção de sentido da mensagem

a partir da legenda.

A presença de um jogador de futebol negro relacionado à ideia de proximidade e carinho pela mãe em uma campanha publicitária é uma potente forma de ressignificação de imagens de controle desumanizadoras do homem negro já discutidas, em um esforço contraintuitivo de enfrentamento ao regime racializado de representação.

Novamente, o interpretante funcional da peça afirma os atributos da Vivo, no caso a conectividade e a forma como a operadora liga as pessoas em datas comemorativas, mesmo quando estão distantes fisicamente. Nos interpretantes lógicos, em relação à negritude e às suas interseccionalidades, destacamos a valorização positiva da

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BitsWksF_Ps. Acesso em: 12 set. 2020.

masculinidade negra, bastante rara e incomum na publicidade brasileira. Ao mesmo tempo, destacamos o incômodo sobre o protagonismo masculino em uma campanha publicitária de comemoração ao Dia das Mães, sem qualquer representação icônica de mulheres, acerca dos interpretantes emocionais. Cabe também a reflexão sobre a presença de Gabriel de Jesus isolado, sem demais laços afetivos, ainda que a ideia da campanha seja o reforço às conexões virtuais proporcionadas pela Vivo no caso da impossibilidade da copresença física. Tal questionamento nos remete às discussões de Corrêa (2006) sobre as representações de pessoas negras sozinhas na publicidade, que também cabem em nosso debate das narrativas monorraciais. A menção textual ao nome de Dona Vera amplia a repre-

sentação feminina na peça em relação à anterior, mas a ausência de uma representação icônica de uma mulher negra em uma campanha de Dia das Mães explicita a posição da mulher negra, até mesmo na publicidade de homenagem (CORRÊA, 2011), diminuindo o potencial contraintuitivo da mensagem.

A sexta postagem (Figura 10) foi veiculada em 14 de maio de 2018 e traz uma foto preto e branco com o jogador Pelé em primeiro plano, trajando terno, com o jogador Gabriel de Jesus ao fundo vestindo a camiseta da seleção brasileira de futebol. A postagem não traz nenhuma intervenção textual na imagem e a legenda do conteúdo traz o texto "Há 60 anos era o Pelé quem sentia essa emoção".

Figura 10 – Postagem comemorativa do Pelé



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁷

A matriz racial se destaca por haver protagonismo negro de dois homens, de forma monorracial, sem a presença de outras pessoas. Há a representação dos jogadores de futebol de forma icônica, com menção somente ao nome de Pelé

na legenda do conteúdo. A matriz de gênero também chama atenção no protagonismo masculino, se cruzado à dimensão racial. Os índices de representatividade e de protagonismo masculino negro no material analisado na pesquisa

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bixt3etFBEV>. Acesso em: 12 set. 2020.

é bastante inferior aos homens brancos, fazendo com que a postagem se destaque. O apagamento de corpos femininos segue manifestado, com ausência de mulheres nas representações.

Acerca dos interpretantes, o funcional aborda a efeméride, os 60 anos da primeira vez que Pelé disputou uma Copa do Mundo com o uniforme da seleção brasileira de futebol, estabelecendo um paralelo com a estreia de Gabriel de Jesus. Tal interpretante tem potencial comunicativo significativo em relação ao interpretante lógico observado: uma representação positiva de dois homens negros, de gerações distintas cujos feitos inspiraram gerações posteriores no esporte, em uma sociedade em que os índices tanto de violência quanto de letalidade policial contra homens negros são alarmantes. Trata-se, portanto, de uma representação contraintuitiva,

ainda que a marca não faça nenhuma inserção de seus serviços associados aos dois jogadores, na perspectiva dos interpretantes emocionais.

A sétima postagem traz a mesma fotografia da postagem anterior, porém agora com novo recorte, tal qual foi feito na postagem da Figura 9. No entanto, em comparação com a sexta postagem, há um texto sobre a foto com os dizeres “Essa camisa é de um país inteiro”. No recorte da foto em preto e branco, dessa vez, nota-se apenas as costas de Pelé, de terno, sendo impossível reconhecê-lo, a não ser pelo repertório trazido da observação colateral da postagem anterior. O texto de legenda da postagem traz a frase “São mais de 200 milhões de brasileiros com a seleção” (Figura 11). Diferente da postagem analisada na Figura 9, dessa vez não há marcação ou menção às pessoas representadas na legenda.

Figura 11 – Essa camisa é de um país inteiro



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁸

Consideramos esta postagem como representativa de pessoas negras em nosso *corpus* apenas por reconhecê-la, a partir da observação

colateral, como uma variação da postagem anterior. Trata-se de uma representação icônica do jogador Pelé, mas que se exibida isoladamente

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bixt9YhlaCK>. Acesso em: 12 set. 2020.

representa uma imagem genérica de um homem negro.

Acerca dos interpretantes produzidos, no nível funcional, a mensagem é transmitida pelo texto inserido sobre a imagem e pela legenda, que visam reforçar a ideia do futebol como agregador da nação em torno de um único interesse (GASTALDO, 2002). Acerca dos interpretantes lógicos, não há potencial contraintuitivo na mensagem, além do peso da representatividade de um homem negro compor o plano de fundo, em mais um caso de narrativa monorracial, porém que

retorna à ideia de protagonismo negro somente quando sozinho.

A oitava postagem foi publicada em 16 de outubro e divulga o plano Vivo Easy. Traz a fotografia de uma mulher negra sobre fundo azul, com os cabelos raspados, fazendo uma bola de chiclete com a boca. Sobre a foto há intervenções gráficas com traços em roxo, verde e branco. A mulher olha em direção à câmera e a legenda da postagem traz o texto: "Seu Easy é você quem faz. Monte e desmonte seu plano quando quiser e pague por cartão de crédito" (Figura 12).

Figura 12 – Vivo Easy



Fonte: Instagram Vivo, 2018.¹⁹

As matrizes de gênero e raça são acionadas ao identificarmos o protagonismo de uma mulher negra na comunicação, caso raro no material coletado. Chama atenção, também que, assim como na Figura 4, a dimensão de classe aparece na mulher como uma pessoa de classe média, sem associação imediata a signos de pobreza. É interessante notar a mulher com o cabelo raspa-

do, rompendo com ideias sexistas que associam o cabelo longo à feminilidade. Ao mesmo tempo, incomoda também que o rompimento com padrões sexistas acerca da feminilidade é feito justamente com o corpo da mulher negra, remetendo ao histórico discurso de Sojourner Truth.²⁰

Em termos de interpretantes funcionais, a imagem da mulher mascando chiclete com expres-

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpAfQ7OFIQY>. Acesso em: 12 set. 2020.

²⁰ TRUTH, Sojourner. E não sou eu uma mulher? *Geledés*, IS. I.I, 8 jan. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3QidYVB>. Acesso em: 4 fev. 2022.

são feliz e de aparente despreocupação reforça a facilidade de uso do serviço anunciado. Em relação aos interpretantes lógicos identificamos a potência das narrativas monorraciais – com o mesmo problema já identificado na representação individualizada dos homens, com o agravante de que esta pode reforçar imagens de controle acerca da solidão da mulher negra (PACHECO, 2013). Ainda assim, reconhecemos a tentativa de construir uma representação contraintuitiva por trazer a mulher negra no lugar de protagonismo.

As postagens de números 9, 10 e 11 serão analisadas conjuntamente. Trata-se de conteúdos postados para divulgar a indicação da profissional de Marketing Marina Daineze para o Caboré 2018,

uma das mais importantes premiações da área de Publicidade e Marketing do Brasil. As postagens são compostas, em geral, por montagens de mosaicos com fotos de campanhas publicitárias da Vivo, com filtro roxo em cima.

A nona postagem (Figura 13) traz no mosaico quatro imagens. Nessas imagens, há duas crianças negras do gênero feminino. Acima das fotos, um círculo branco vem com a frase “Marina Profissional de Marketing” e, logo abaixo, o logo do prêmio Caboré 2018. A legenda da postagem traz o texto “Vote em quem fez menos do mesmo. Vote Marina Daineze para profissional de Marketing no Caboré 2018. #VoteMarinaDaineze”.

Figura 13 – Caboré 2018



Fonte: Instagram Vivo, 2018.²¹

Na décima postagem, o mosaico traz duas pessoas negras, um homem e uma mulher. No primeiro plano, a indicada ao prêmio aparece, ao centro do rodapé da imagem, acompanhada de outras oito pessoas, nenhuma negra (Figura 14). O texto, que vem também no rodapé, mas à

frente das pessoas diz “Vote em quem fez menos do mesmo. Vote Marina Daineze”. A legenda da postagem traz o texto: “Neste Caboré vote em quem mostrou que existe muito mais para uma operadora que só a tela do celular #VoteMarinaDaineze”.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpjxKx7ntd4>. Acesso em: 12 set. 2020.

Figura 14 – Caboré 2018



Fonte: Instagram Vivo, 2018.²²

A 11ª postagem traz o mosaico composto por três imagens com uma mulher negra. O seguinte texto aparece no canto direito centralizado: "Sabe o que acontece quando uma operadora fala mais sobre conexões humanas que tecnológicas? Ganha o coração do consumidor e, quem sabe,

seu voto". A legenda da postagem traz o texto: "Quando uma operadora faz menos do mesmo, ela não fala só sobre conexões tecnológicas. Ela fala também sobre conexões humanas. #Vote-MarinaDaineze".

Figura 15 – Caboré 2018



Fonte: Instagram Vivo, 2018.²³

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpJxWBJnrZj>. Acesso em: 12 set. 2020.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpJxdBCHzJC>. Acesso em: 12 set. 2020.

A dimensão racial se manifesta como matriz de opressão em destaque pela invisibilização promovida às pessoas negras que aparecem pontualmente compondo o plano de fundo das três imagens. Por se tratar de imagens extraídas de conteúdos publicitários veiculados pela Vivo, utilizados como textura de composição, não se pode afirmar que tais pessoas aparecem como coadjuvantes. Os momentos em que aparecem, a partir de representações icônicas, fazem delas figurantes em relação ao conteúdo da mensagem. Nesse sentido, partindo da dimensão racial, nem mesmo os cruzamentos de avenidas identitárias a partir da raça são capazes de trazer respostas agregadoras às imagens, que colocam as pessoas negras apenas como constituintes da textura

de fundo na imagem. O interpretante funcional informa sobre a indicação da profissional da operadora ao prêmio e o interpretante lógico, em uma perspectiva interseccional, juntamente do interpretante emocional, sinaliza para o lugar destinado às pessoas negras nesse processo: a figuração.

A 12ª postagem foi veiculada em 26 de dezembro de 2018. Traz uma fotografia de uma mulher negra, em uma praia com os cabelos esvoaçantes caindo em seu rosto. Ela segura uma vela decorativa, cuja chama se destaca no primeiro plano. Acima da foto há uma inserção da mascote da Vivo e do texto "2019", na cor rosa (Figura 15). A legenda traz o texto: "E merecem ser vividas por inteiro".

Figura 16 – Vivo 2019



Fonte: Instagram Vivo, 2018.²⁴

A matriz interseccional de gênero é acionada junto com a raça, em função do protagonismo da mulher negra, identificado pela representação icônica. No entanto, diferente do material analisado na Figura 12, dessa vez não se vê o olhar

da mulher na imagem, e ela ocupa o plano de fundo da composição, mesmo sendo a única figura humana representada.

Acerca dos interpretantes funcionais, temos a operadora desejando um feliz ano novo e usando

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Br2kobXIT0v>. Acesso em: 12 set. 2020.

a imagem comemorativa para tal. Acerca dos interpretantes lógicos, novamente nos causa incômodo a dimensão da solidão da mulher negra e seu protagonismo estar vinculado à condição de aparecer sozinha, mesmo quando se trata de uma mensagem sobre uma data comemorativa relacionada a estar junto e celebrar coletivamente.

Considerações finais

A proposta de combinação da semiótica peirceana com o pensamento interseccional para a análise das representações da negritude na comunicação de marcas se mostrou um rico exercício para a interpretação dos signos da negritude na comunicação de uma das mais valiosas marcas brasileiras.

No material analisado, conteúdos veiculados pela operadora Vivo em anúncios de revista e postagens no Instagram em 2018, percebemos, a partir do destaque da matriz racial, manifestações interseccionais do cruzamento de gênero e classe. No conjunto de conteúdos, matrizes de opressão relativas a peso, localização geográfica, orientação sexual, identidade de gênero, sexualidade, deficiência, não apareceram relacionadas à negritude, o que nos permite concluir que a representação da identidade negra ainda é restrita a sentidos limitados. Não se pensa em uma pluralidade acerca da negritude, a não ser quando se tem a intenção de reforçar uma ideia de diversidade, na manifestação de famílias monoparentais ou no rompimento com signos da feminilidade.

Parte significativa do conjunto envolvia peças de comunicação relacionadas, de alguma forma, ao universo do futebol, em virtude de se tratar de ano de Copa do Mundo e a marca em questão ser patrocinadora da seleção brasileira. Nesse conjunto, notamos a manifestação da matriz de gênero atravessada pela matriz racial sob a forma da opressão em processos de invisibilização das mulheres em representações, na maioria das vezes, indiciais e, quando icônicas, em posições secundárias. Há pouca presença de mulheres negras, protagonizando apenas três

conteúdos, cujos interpretantes se constroem de forma contraintuitiva em duas delas. Ainda sobre os cruzamentos raça-gênero: homens negros são minoria nas representações masculinas, tendo protagonismo apenas quando aparecem sem a presença de outras pessoas, assim como foi com as mulheres negras. O protagonismo, nas cenas de consumo multirraciais, é exercido por homens brancos que, quando aparecem, colocam o homem negro em segundo plano.

A matriz de classe teve análise dificultada na maior parte do material, visto que os signos que a identificam apareceram diluídos na maioria das peças, sugerindo a representação de uma classe média brasileira na maioria dos conteúdos. Em apenas um deles, por meio da percepção interseccional de raça e classe, foi possível identificar potenciais interpretantes dessa ordem. Essa dificuldade pode ser contraintuitiva, no sentido de indicar um rompimento com a imagem de controle da negritude associada à pobreza.

Acreditamos que a leitura do *corpus* ampliado da pesquisa, investigando os demais anos de veiculação (2019 e 2020) nos dará importantes respostas sobre as interseccionalidades nas representações da negritude brasileira. Nossa expectativa é que outras matrizes apareçam, de modo a nos levar a respostas sobre o lugar da publicidade na manutenção (ou na desconstrução) de estruturas opressoras interseccionadas.

Referências

- AYER, F. Negros têm 4 vezes mais chance de sofrer violência policial do que brancos nas abordagens. *In: G1*. Belo Horizonte, 20 nov. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3u3gHyO>. Acesso em: 3 fev. 2022.
- AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**. [S. l.], v. 24, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3Kgaak7>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- CASSIANO, L. Não há mais espaço para violência obstétrica contra mulheres negras. *In: Viva Bem UOL*. [S. l.], 17 nov. 2021. Opinião. Disponível em: <https://bit.ly/3q6vpUu>. Acesso em: 7 fev. 2022.
- COLLINS, P. H. **Pensamento Feminista Negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

CORRÊA, L. G. Interseccionalidade: a challenge for cultural studies in 2020s. **International Journal of Cultural Studies**, [S. l.], v. 23, n. 6, p. 1-10, 2020.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2006.

CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

CRENSHAW, K. Mapping the margins: intersectionality, identity, politics and violence against women of color. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 43, p. 1241-1299, 1994.

CRUZ, E. O caso Janaína me lembrou que o Brasil já fez esterilização em massa – com o apoio dos EUA. **The Intercept Brasil**, [S. l.], 18 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3JQnhQp>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

GARCIA, S. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; GARCIA, Sandra (org.). **Homens e masculinidades**: outras palavras. São Paulo: Ecos, 1998. p. 31-50.

GASTALDO, E. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisino, 2021.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, [S. l.], p. 223-244, 1984.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2016.

HOOKS, B. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

KILOMBA, G. **Memórias da plantação**: Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

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

MORENO FERNANDES, P. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. **Libero**, [S. l.], n. 47, p. 179-196, 2021.

MORENO FERNANDES, P. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-**

Compós, [S. l.], v. 25, p. 1-32, 2022a. Disponível em: <http://bit.ly/40Meg2R>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MORENO FERNANDES, P. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 19, n. 54, p. 106-130, 2022b. Disponível em: <http://bit.ly/40NsW1E>. Acesso em: 10 fev. 2023.

MUNANGA, K. **Negritude**: Usos e Sentidos. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

PACHECO, A. C. L. **Mulher negra**: afetividade e solidão. Salvador: Edufba, 2013.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 4, n. 5, p. 788-812, agosto 2018.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2017.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SILVA, A.; MARTINELLI, F.; CARDOSO, M.; ALVES, I. Entre machismo e racismo, mulheres negras são as maiores vítimas de violência. **Revista Azmina**, [S. l.], 20 nov. [2019]. Reportagens. Violência contra a mulher. Disponível em: <https://bit.ly/3CIPkOd>. Acesso em: 5 fev. 2022.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

Pablo Moreno Fernandes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), em Belo Horizonte, MG, Brasil. Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG. Vice-líder do grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero da UFMG (Coragem) e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Endereço para correspondência

Pablo Moreno Fernandes
Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Av. Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha, 31270-901
Belo Horizonte, MG, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do autor antes da publicação.