OPEN ACCESS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
FAMECOS

REVISTA FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 33, p. 1-25, jan.-dez. 2026
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

INDÚSTRIA CRIATIVA

Interseccionalidade na comunicação de marcas: análise da Vivo em 2020

Intersectionality in brand communication: analysis of Vivo in 2020
Interseccionalidad de la comunicação de marcas: análisis de Vivo en 2020

Pablo Moreno Fernandes[1]
orcid.org/0000-0002-5446-9301
pablomoreno@gmail.com

Recebido em: 05 fev. 2025.
Aprovado em: 09 set. 2025.
Publicado em: 09 jan. 2026.

Resumo: Este trabalho analisa as representações da negritude na comunicação de marca da Vivo em 2020. Defendemos uma abordagem interseccional semiótica para entender como a marca representa pessoas negras em seus discursos no Instagram e na revista *Veja*. Os resultados indicam como a Vivo passa a representar mais a negritude em 2020, por meio de datas comemorativas e de conteúdos temáticos veiculados nas redes sociais com mais ênfase que nos anos de 2018 e 2019. Apesar disso, ainda prevalecem problemas na representação de negros únicos e sem vínculos de interação e no uso excessivo de ilustrações, em função do período da pandemia.

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

Abstract: This study analyzes the representations of blackness in Vivo's brand communication in 2020. We advocate an intersectional semiotic approach to understand how the brand represents black people in its discourse on Instagram and in Veja magazine. The results indicate how Vivo began to represent blackness more in 2020, through commemorative dates and thematic content posted on social media with greater emphasis than in 2018 and 2019. Despite this, problems still prevail in the representation of black people who are unique and without interaction links and in the excessive use of illustrations, due to the pandemic period.

Keywords: advertising; blackness; intersectionality; semiotics; representation.

Resumen: Este trabajo analiza las representaciones de la negritud en la comunicación de marca de Vivo en 2020. Defendemos un enfoque interseccional semiótico para comprender cómo la marca representa a las personas negras en sus discursos en Instagram y en la revista Veja. Los resultados indican cómo Vivo pasa a representar más la negritud en 2020, a través de fechas conmemorativas y contenidos temáticos difundidos en las redes sociales con más énfasis que en los años 2018 y 2019. A pesar de ello, siguen prevaleciendo problemas en la representación de personas negras únicas y sin vínculos de interacción, así como el uso excesivo de ilustraciones, debido al período de la pandemia.

Palabras clave: publicidad; negritud; interseccionalidad; semiótica; representación.

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença CC-BY 4.0, que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

Considerações iniciais

Este artigo apresenta resultados do projeto de pesquisa *Publicidade e Negritude: olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo* (2019-2024). A pesquisa analisou as representações da negritude na comunicação das marcas mais valiosas do país, segundo o *ranking*

[1] Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, MG, Brasil.

da Interbrand. O projeto contemplou dez marcas, cujos processos metodológicos de coleta e de seleção são explicitados em Fernandes (2021). Optamos pela análise de anúncios veiculados na revista *Veja* e em conteúdos postados nos perfis oficiais das marcas no Instagram.

Neste trabalho, em diálogo com publicações anteriores, o objetivo é analisar a comunicação de uma das marcas do *corpus*, a operadora de telefonia Vivo, em 2020. A comunicação da operadora já foi discutida em artigos publicados em Fernandes (2023a) – que analisou o ano de 2018 – e em Fernandes (2023b) – que analisou o ano de 2019. A marca foi escolhida por ser a única operadora de telefonia a integrar o *ranking* das marcas mais valiosas, um segmento que tem, desde 2015, mais linhas ativas que habitantes. O problema de pesquisa traz o seguinte questionamento: como a Vivo construiu as representações da negritude em seu discurso de marca no Instagram, em 2020? Justificamos a relevância do trabalho pelo panorama que traça das representações da negritude na transição da segunda para a terceira década do século XXI, um material relevante para entender os lugares reservados às pessoas negras nos discursos de promoção do consumo.

A representação é fundamental para as construções de sentido sobre o mundo vivido. Por meio dela, os sujeitos se veem e compreendem os signos do mundo culturalmente constituído (McCracken, 2010). Em um regime racializado de representação, as representações – em qualquer espaço da mídia – têm função política (Hall, 2016). O pesquisador Edson Cardoso, em entrevista para Sueli Carneiro (2023, p. 169), afirma:

> [...] o racismo está no plano da representação. Se você consegue produzir uma imagem positiva você está fazendo um combate direto ao racismo, ainda que as condições materiais de vida tenham ou não tenham se alterado.

O sistema publicitário, como discute Perez (2020), atua por meio de uma estética do consumo, em que a potência sígnica das marcas as insere no cotidiano e na constituição da identidade de sujeitos, dada sua centralidade. Consideramos o Instagram da marca como parte desse sistema. Trata-se de um espaço no qual as marcas produzem conteúdo, na perspectiva da publicidade híbrida, encontrando outras formas de estabelecer pontos de contato com o público (Covaleski, 2015; Di Nallo, 1999). Chamamos o conteúdo analisado de comunicação de marca, dada a sua diversidade. O Instagram traz materiais que afirmam a expressividade marcária, por meio da divulgação de conteúdos diversos, sem se prender a conteúdos institucionais ou promocionais, ao passo que os anúncios veiculados na revista *Veja* são peças publicitárias (Perez, 2017; Sant'Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2009).

Considerações metodológicas

A interpretação é feita a partir de uma combinação entre interseccionalidade e semiótica. As discussões de Kimberlé Crenshaw (1989, 2002) sobre interseccionalidade representacional – a partir da violência racial e de gênero sofridas por mulheres negras – ajudam a compreender como a comunicação de marcas reforça estereótipos que desumanizam grupos minorizados:

> A interseccionalidade representacional refere-se à construção cultural das mulheres de cor na cultura popular, ou à forma como as representações culturais da mulher negra contribuem para aumentar a invisibilidade interseccional da violência sofrida por essas mulheres (Medeiros, 2019, p. 82).

Um olhar interseccional permite compreender as violências de forma mais complexa do que uma percepção que isola as matrizes de opressão, reafirmando a viabilidade da interseccionalidade para a interpretação do material.

> A interseção, o cruzamento, são lugares de movimento; são também lugares complexos, assim como identidades e subjetividades são complexas. Pesquisas que tratem de desigualdades e não sejam desenhadas de forma interseccional serão limitadas em capturar fenômenos comunicacionais (Corrêa; Furtado, 2024, p. 50).

O pensamento social brasileiro propagou aquilo que hoje se conhece como "mito da democracia racial". Por décadas, o mito levou à

interdição do debate racial, e o pensamento social foi profundamente afetado pela neurose cultural brasileira, que nega o estatuto de ser humano à população negra, a partir dessa matriz teórica (Gonzalez, 1984).

A semiótica de extração peirceana, por sua vez, divide-se nas três ciências normativas, baseadas na fenomenologia. Recorremos à gramática especulativa, que se dedica ao estudo dos signos e se ancora na natureza triádica do signo, considerando sua análise em si mesmo, em relação àquilo que representa e aos efeitos que produz nas mentes interpretantes (Santaella, 2018).

Santaella (2018, p. 6) explica que a semiótica é um

> [...] percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem ou imagem e som etc.

Ela parte da abertura ao fenômeno, exercício fundamental para a fenomenologia, com um olhar contemplativo. É neste ponto que problematizamos a necessidade da interseccionalidade como lente capaz de revelar fenômenos que passem despercebidos, em função da influência do mito da democracia racial na formação de pesquisadores.

Michael L. Raposa (2021), durante seu período na presidência da Charles S. Peirce Society, escreveu sobre o racismo na biografia do semioticista. O autor pontua que a fenomenologia desenvolvida por Peirce é uma ferramenta que identifica fenômenos de primeira categoria. Para enxergar fenômenos de segunda categoria, como a pobreza humana e o racismo, a ferramenta de Peirce precisa de outras, como um microscópio, que detectaria bactérias não visíveis a olho nu, evidenciando as violências proporcionadas pelas matrizes de opressão:

> Ao trazer os recursos das ciências normativas para lidar com o problema do racismo, no entanto, não é a estética que assume o centro do palco, mas sim a ética, e mais especialmente a ética da atenção[2] (Raposa, 2021, p. 37, tradução nossa).

A ideia de uma ética da atenção diz respeito a fenômenos que institucionalmente, estruturalmente ou ideologicamente são de sensibilização mais difícil.

Isso ocorre em função dos pactos narcísicos discutidos por Cida Bento (2022). Eles dessensibilizam as pessoas para os problemas do apagamento – ou do aprisionamento em estereótipos desumanizantes – dos corpos negros. A interseccionalidade entra como teoria e método que enriquece a semiótica ao provocar essa ética da atenção como a lente de um microscópio.

O diálogo entre interseccionalidade e semiótica sensibiliza o olhar para problemas que surgem a partir da leitura sobre as matrizes de opressão cruzadas. "Como ferramenta teórica, a perspectiva interseccional é uma lente que pode ser utilizada para a análise crítica do mundo social, em que teoria e prática caminham juntas e se interrelacionam" (Corrêa; Furtado, 2024, p. 50).

Nossa análise tem início na observação do signo em si mesmo (Santaella, 2018). Para isso, com base na observação colateral, em contato com o signo em sua primeiridade, consideramos o seu contexto cultural, buscando compreender as avenidas identitárias que se manifestam (Peirce, 1931).

Nossa observação colateral levou em conta os dados sobre a população negra ser maioria no Brasil e, por essa razão, tomou a avenida identitária da raça como partida para a coleta. Nesse momento, identificamos as pessoas negras, a partir de processos de heteroidentificação, sensíveis à busca por uma complexidade interseccional de sua presença, para além do valor numérico da representatividade (Almeida, 2018; Jesus, 2018; Santos; Estevam, 2018).

O segundo movimento analítico contempla a secundidade. Observamos o signo em relação ao seu objeto, analisando as construções icônicas, indiciais e simbólicas e sua participação na constituição de relações com as avenidas

---

[2] Do original: "*In bringing the resources of the normative sciences to bear on the problem of racism, however, it is not esthetics that takes center stage, but rather ethics, and most especially the ethics of attention*".

identitárias (Santaella, 2018). Levamos em conta os processos de racialização da negritude, os quais lhe atribuíram signos negativos, desde o período colonial até a atualidade, considerando também a persistência de imagens de controle (Collins, 2019; Gonzalez, 1984; Mbembe, 2018). Depois, recorremos à experiência colateral para compreender como as relações construídas nas representações imagéticas se baseiam no repertório cultural do racismo brasileiro, a partir da observação das avenidas identitárias (Peirce, 1931).

Na observação das representações em suas iconicidades, indicialidades ou por meio do repertório simbólico, é possível identificar relações de poder, com base nos contextos culturais, na perspectiva do objeto dinâmico (Santaella, 2018). Nesse momento, consideramos os cruzamentos da avenida identitária raça com as demais percebidas no material, para identificar, a partir do repertório cultural da sociedade brasileira, situações que submetem homens negros, mulheres negras e pessoas negras LGBTQIAPN+ a opressões interseccionais.

No terceiro momento, analisamos os efeitos potenciais a serem produzidos pelo signo, os interpretantes (Santaella, 2018). Em diálogo com a proposta metodológica da roleta interseccional, de Fernanda Carrera (2021, p. 14), observamos negociações interseccionais, "as nuances comunicacionais que definem as construções discursivas".

Observando a terceiridade, discutimos sobre os potenciais efeitos interpretativos que o signo produz na situação representada (Peirce, 1931). Eles podem ser: 1) emocionais, de sentidos culturais potenciais – em nosso caso, os sentidos construídos na cena de consumo acerca da negritude (Santaella, 2018); 2) funcionais, que diz respeito à relação das representações da negritude com os serviços da marca anunciante (Perez, 2017); 3) lógicos, em seu potencial de produção de sentido a partir de regras interpretativas, como as regras culturais da sociedade brasileira (Santaella, 2018) – o uso de estereótipos limitantes ou representações contraintuitivas (Leite, 2014). Os sentidos interseccionais se manifestam de forma mais evidente quando contrapostos às percepções acerca dos cruzamentos das avenidas identitárias observados anteriormente. É aqui que se percebem as nuances do racismo, quando atrelado a classe, gênero, orientação sexual e outras matrizes identitárias.

O ano de 2020: a coleta do material e a pandemia

O ano de 2020 foi o primeiro das medidas de isolamento social por conta da pandemia da Covid-19. Diversas vidas foram perdidas até que protocolos médicos de testagem e de tratamento fossem desenvolvidos. Ainda assim, a letalidade da doença só passou a diminuir após o início da aplicação de vacinas em larga escala. Medidas de restrição de circulação foram aplicadas em todo o mundo, de acordo com políticas locais de controle da disseminação do vírus. O estado de emergência sanitária foi decretado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 30 de janeiro de 2020 e, no Brasil, em 4 de fevereiro de 2020, a partir de portaria do Ministério da Saúde.

Diante desse cenário, o governo brasileiro adotou postura negacionista em relação à letalidade da doença, com pouca competência na gestão da pandemia, em termos de comunicação e de luta pela preservação da vida. Além disso, agiu com descuido no processo de aquisição e aplicação de vacinas, prejudicando o processo de imunização (Calil, 2021). Isso custou mais de 700.000 vidas de brasileiros, de idades variadas, que não resistiram à doença, até o fim do estado de emergência sanitária decretado pela OMS, em 2023.

Desse modo, o isolamento social determinou que diversas atividades, até então presenciais, fossem adaptadas para o formato remoto. Escolas de todos os níveis adotaram aulas on-line e boa parte dos serviços passou a ser realizada em *home office*. Profissionais do mercado publicitário precisaram reorganizar suas lógicas de produção, a fim de manter as engrenagens da comunicação mercadológica vigentes, mesmo em um cenário de distanciamento social (Noronha; Carrer, 2021).

A maior parte das vítimas da pandemia foram

pessoas negras (Santiago, 2021). Esse dado ilustra o dispositivo de racialidade, como discutido por Sueli Carneiro (2023). O governo brasileiro, à época comandado por Jair Bolsonaro, tentou negligenciar o registro das informações sobre as vítimas da Covid-19, mas soube-se que a maior parte das vítimas letais foram pessoas negras (Rossi, 2020). Além da letalidade, a pandemia expôs as pessoas negras a outras violências de natureza de classe, como despejos e ameaças de remoção (Bocchini, 2022). Boa parte dos profissionais que não tiveram condições de trabalhar remotamente foram pessoas negras, seja na área da saúde, seja em trabalhos domésticos ou informais, estando, portanto, mais expostas à contaminação pela doença (Silva; Silva, 2021).

No contexto descrito, a Vivo veiculou, em 2020, 24 anúncios na revista *Veja* contendo representação de pessoas. Desse total, quatro traziam pessoas negras. No Instagram, a operadora realizou ao longo do ano 134 postagens. Desse conjunto, 58 traziam representações de pessoas negras, cerca de 43%.

Organizamos o material coletado em categorias, a fim de facilitar o processo analítico, dado o volume. A natureza do suporte, a partir de suas dimensões icônicas (fotografia, ilustração e vídeo), foi importante para facilitar a classificação do objeto e permitir inferências acerca do objeto dinâmico representado.

Representações icônicas em ilustrações

Na primeira categoria, reconhecemos um esforço contraintuitivo, na perspectiva de Francisco Leite (2014), quando identificamos que a Vivo traz significativo volume de representações utilizando técnicas de ilustração, em vez de recorrer a bancos de imagens.

Inferimos que a escolha pela ilustração está relacionada ao modelo de trabalho imposto pela pandemia, que dificultou às agências de publicidade a contratação de profissionais de fotografia, modelos e estrutura para produção de imagens, em função do isolamento social. Essas plataformas possuem poucas imagens relativas a grupos racializados, sobretudo imagens que fogem a estereótipos desumanizantes. Fernanda Carrera e Denise Carvalho (2020) discutem a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens, e essa é apenas uma das várias categorias de estereótipos desumanizantes propagados.

A primeira peça é um anúncio que divulga o serviço Vivo Fibra (Figura 1) e traz os personagens da série *Stranger Things*, da Netflix, representados por meio de uma ilustração. Há duas pessoas negras, personagens do elenco da série, que aparecem em tamanho proporcional à sua relevância na história, ocupando posições pouco significativas na composição da imagem. A peça não traz consumidores da Vivo, e o tamanho das representações de corpos negros demonstra como a questão racial não é uma preocupação central no material, em termos dos interpretantes emocionais e lógicos.

Figura 1 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista Veja (2020b).

Ainda no conjunto de ilustrações, estabelecemos um subagrupamento, no qual estão imagens relacionadas à divulgação de produtos e serviços, porém no contexto de alguma data comemorati-

va. Nesse conjunto há cinco imagens, sendo um anúncio do Dia dos Pais (Figura 2), um anúncio do Natal (Figura 3) e três postagens no Instagram sobre o Natal (Figuras 4, 5 e 6).

Figura 2 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista Veja (2020a).

Figura 3 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista Veja (2020c).

Na peça do Dia dos Pais (Figura 2), há a ilustração de um homem negro com uma criança em seus ombros, tampando seus olhos e brincando com ele. A representação permite inferir que se trata de pai e filho. Em outro trabalho em que analisamos as representações familiares negras na comunicação de marcas, discutimos essa peça por ser um dos poucos exemplos de paternidade negra na comunicação das marcas (Fernandes, 2024). Na perspectiva do objeto dinâmico, destaca-se a relação afetiva, representada pela expressão sorridente de ambos, sendo uma representação contraintuitiva da interseção entre masculinidade e negritude (Leite, 2014).

Acerca dos interpretantes, como mencionamos nas análises de 2018 e 2019, é positiva a representação de pessoas negras como sujeitos consumidores da marca (Sodré, 2015). Em 2018 e 2019, a representação de homens negros nesta posição foi mais rara, e pontuamos em 2020 um destaque: há homens negros em uma relação com seus filhos, no lugar de uma paternidade universal, importante interpretante emocional da peça. Trata-se do rompimento com um estereótipo relacionado ao homem negro e à ideia de abandono paterno, que afeta no interpretante lógico, ao apresentar uma possibilidade diferente de significação para a paternidade negra no âmbito da cultura (Fanon, 2008).

Na campanha de Natal em 2020 foi veiculado um anúncio (Figura 3) e postados três conteúdos no Instagram (Figuras 4, 5 e 6). Nas imagens, nota-se a preocupação da marca com a diversidade, por meio da representação de uma pessoa com deficiência (branca), assim como de uma pessoa amarela. O número de pessoas negras é significativo, mas só chega a ser maioria em uma delas (Figura 5). Nas demais, apesar da diversidade, a predominância na representação é de pessoas brancas, contrariando a realidade populacional brasileira e considerando a negritude apenas como diversidade. Tal construção ignora as potências interseccionais que podem nascer de representações complexas da negritude.

A representação humana não tem relação com os serviços da operadora na peça do Dia dos Pais

(Figura 3). Ainda assim, em termos de interpretantes lógicos, destacamos o cuidado da marca com a representação da diversidade, por meio de uma ilustração. Há um esforço contraintuitivo que, no âmbito dos interpretantes lógicos, naturaliza a presença desses corpos (Leite, 2014). Nesse sentido, a presença dos corpos como uma cota de diversidade que permite à branquitude ocupar mais de 50% das representações humanas do material gera incômodo (Corrêa; Bernardes, 2019).

Figura 4 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 5 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 6 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

No caso dos três conteúdos do Instagram, há relação entre interpretante funcional e emocional, em função de as cenas de consumo exibirem os produtos no centro da imagem, em tamanho grande, e os sujeitos representados olharem para eles. Assim, as pessoas aparecem no lugar de um consumidor idealizado da marca. Nas Figuras 4, 5 e 6 são representados casais heteroafetivos, representações incomuns, sobretudo na realidade interseccional das mulheres negras, como observamos em Fernandes (2024), a partir dos debates teóricos sobre a solidão da mulher negra (Pacheco, 2013). Registramos também o incômodo com a predominância de representações interraciais (Figuras 4 e 6), que não correspondem à estatística da conjugalidade brasileira, como aborda Jesus (2019), um reforço ao mito da democracia racial.

Um terceiro agrupamento trata de efemérides destacadas pela Vivo no Instagram. São postagens sobre datas que não correspondem, necessariamente, a períodos comerciais relevantes no calendário brasileiro. O conjunto não possui relação com a funcionalidade de produtos e serviços da Vivo. Dessa forma, podemos compreendê-los como conteúdos produzidos mais próximos a uma lógica institucional do que da publicidade tradicional, explorando interpretantes emocionais e lógicos. Trata-se de conteúdos de marca em que a dimensão da persuasão, considerados seus elementos constituintes, aparece diluída, conforme observa-se nas Figuras 7 a 20.

Figura 7 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 8 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 9 – Postagem da Vivo



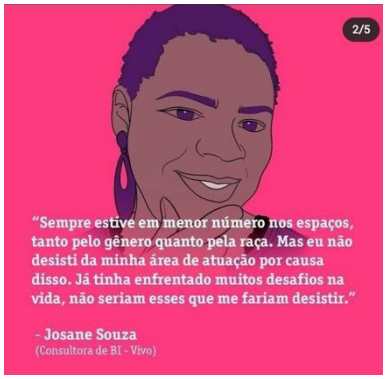
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 10 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 11 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 12 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 13 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 14 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 15 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 16 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 17 – Postagem da Vivo



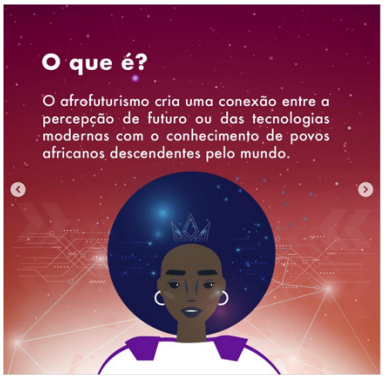
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 18 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 19 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 20 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Duas postagens referem-se ao Dia Internacional da Mulher (Figuras 7 e 8) e retratam pesquisadoras que atuaram na missão que levou o ser humano à lua. Nelas, as pesquisadoras negras estadunidenses Dorothy Vaughan, Mary Jackson e Katherine Johnson são homenageadas. Chama atenção que, mesmo em um conteúdo cuja intenção é homenagear as mulheres na tecnologia, a ideia do masculino como universal aparece, destacando, na inserção textual da imagem, que quem chegou à lua foi "O Homem". Em relação ao objeto dinâmico, compreendemos que essa é a forma como as pessoas popularmente se referem à missão que chegou ao satélite terrestre, mas não deixa de ser um fenômeno que se destaca quando olhado a partir do cruzamento entre gênero e raça na leitura interseccional do signo em relação ao objeto.

Na perspectiva dos interpretantes emocionais, a abordagem posiciona a Vivo com um discurso antirracista e antissexista, ao pensar na inclusão de mulheres negras na tecnologia. Foi, também, a primeira vez no triênio que a marca contemplou mulheres negras em sua comunicação sobre o Dia Internacional da Mulher. Acerca dos interpretantes lógicos, nota-se esforço de representatividade para mulheres negras, posicionando-as como produtoras de conhecimento, ainda que, sob a avenida identitária da geolocalização, a visibilidade interseccional tenha sido dada a cientistas estadunidenses, ignorando a produção de conhecimento de mulheres negras brasileiras.

Em maio, há uma postagem relembrando os emos, movimento cultural popular na primeira década do século XXI (Figura 9). O conteúdo traz representações de três cabeças, com cabelos comuns à estética emo, e um deles é de uma pessoa negra. As cabeças não possuem rostos, o que dificulta sua identificação na perspectiva de gênero e pode ser positivo sob um olhar interseccional, pois neutraliza esta avenida identitária como uma matriz de opressão ou de privilégio. Na perspectiva dos interpretantes emocionais e lógicos, trata-se de um conteúdo com potencial contraintuitivo, pelo esforço de diversidade racial e pela neutralidade da representação de gênero (Leite, 2014).

Outra efeméride é o Dia Internacional da Mulher Negra e Latino-Americana, comemorado em 25 de julho (Figura 10). Essa foi a primeira vez que a marca celebrou a data, nos três anos de análise. A postagem foi feita no formato de carrossel, com cinco imagens. Dessa vez, a Vivo convidou quatro profissionais negras brasileiras da área de tecnologia da Vivo para falarem sobre seus trabalhos: 1) Josane Souza, consultora de BI; 2) Daniela Toledo, analista de transformação digital; 3) Fátima Oliveira, gerente de conteúdo – canais; e 4) Ruth Martins, consultora de desenvolvimento de produto (Figuras 10, 11, 12, 13 e 14). As postagens rompem com a invisibilidade das mulheres negras brasileiras na área promovida anteriormente.

Acerca dos interpretantes emocionais nas postagens das Figuras 7 e 8, a marca avança em relação à forma social escravista, ao apresentar mulheres negras como trabalhadoras da área de tecnologia (Sodré, 2023). Além das avenidas identitárias do gênero e da raça, sob o olhar interseccional, a peça faz uma construção contraintuitiva na perspectiva de classe, ao trazer mulheres negras trabalhadoras de postos de alta qualificação. O cruzamento de três avenidas identitárias, gênero-raça-classe, faz uma complexa elaboração. De todos os materiais analisados até o momento, esse é o que tem mais proximidade com princípios do antirracismo, pelo menos no que se refere à representação (Leite, 2019).

Em termos de interpretantes lógicos, a peça exemplifica como uma marca pode se posicionar institucionalmente no enfrentamento às imagens de controle em sua comunicação, com uma abordagem interseccional (Collins, 2019). Ainda que as mulheres representadas não sejam colocadas como consumidoras da marca, aparecem como responsáveis pelo desenvolvimento dos serviços, em um discurso com grande potência comunicativa no enfrentamento ao racismo e ao sexismo na cultura brasileira.

Em 11 de agosto, uma postagem relembrava a história da televisão, por meio de um carrossel com 10 imagens contendo pessoas negras em três delas (Figuras 15, 16 e 17). Porém, o protagonismo ocorre apenas quando estas são representadas sozinhas, sem interações com outras pessoas – violência interseccional identificada por Corrêa e Bernardes (2019) –, uma vez que, quando a pessoa negra aparece junto a outra pessoa branca, ela perde o protagonismo (Figura 16). Os interpretantes lógicos reafirmam um cuidado da marca na construção de narrativas contraintuitivas e um cuidado na construção de representatividade negra, apesar da problemática acerca do protagonismo.

A postagem da Figura 18 aborda a representatividade negra no universo dos brinquedos, no contexto do Dia das Crianças. Pensar infância e negritude é um potente cruzamento de avenidas identitárias, no que se refere ao desenvolvimento de subjetividades e consciência sobre o seu lugar no mundo, como discute Beatriz Nascimento (2022). Há, na postagem, representações negras em duas bonecas, em uma versão de Pinóquio, famoso personagem de histórias infantis, e nos braços que manuseiam os fantoches de um galo e de um urso (Figura 18). As representações relacionam-se com o interpretante emocional de construção do posicionamento contraintuitivo da Vivo, notado nesse ano (Leite, 2014). Na perspectiva do interpretante lógico, percebe-se como, novamente, o discurso institucional assume posicionamento interseccional antirracista, abordando, inclusive, um assunto de utilidade pública para pais de crianças.

Em 25 de novembro, foi feita uma postagem sobre o episódio 4 da série "Fábulas da Conexão", que discutiremos adiante. Em um carrossel com cinco imagens, a marca fala sobre o movimento artístico Afrofuturismo, com curiosidades trazidas pelo escritor Alê Santos. Duas imagens trazem representações de pessoas negras (Figuras 19 e 20), mas a postagem destaca-se pela temática de letramento como um todo.

O afrofuturismo contempla um movimento criativo que ressignifica possibilidades de existência, fabulando acerca de um passado ou um futuro sem as mazelas da escravidão e enxergando potência para além dos discursos e estereótipos sobre a violência racial (Freitas; Messias, 2024). Quando a marca aborda o afrofuturismo como possibilidade, demonstra, nos interpretantes lógicos, um cuidado contraintuitivo em promover a visibilidade da criatividade negra e as suas possibilidades de existência em uma perspectiva humanizada. Ainda que não trate dos serviços da Vivo, o conteúdo posiciona a marca de forma estratégica junto à comunidade negra.

O quarto agrupamento (Figuras 21 a 35) é o conjunto com mais postagens de todos os agrupamentos aqui listados. Trata-se de postagens que se referem ao contexto da pandemia e se relacionam a hábitos a serem adotados durante o isolamento social, como cuidados com saúde mental, etiqueta e produtividade em atividades remotas e uma efeméride, em homenagem ao Dia dos Professores, atividade transferida para o regime remoto no contexto do isolamento social.

A análise interseccional deste agrupamento tem uma peculiaridade acerca da avenida identitária da classe. Como mencionamos, boa parte das vítimas fatais da Covid-19 no Brasil foram pessoas negras (Melo, 2020). Apesar disso, há esforço contraintuitivo da marca em representar pessoas negras nos conteúdos sobre o isolamento social, de modo a romper com uma associação imediata à pobreza e escapar das opressões viabilizadas pelo encontro dessas avenidas identitárias (Leite, 2014). No entanto, é problemático, ao mesmo tempo, que o conjunto de materiais ignore trabalhadores que tiveram que exercer o trabalho presencialmente, em função da natureza de suas atividades, considerando-se, inclusive, que muitos deles poderiam ser consumidores da marca. Enquadram-se nessa categoria profissionais de baixa remuneração, baixa qualificação e/ou condições de precarização, mas cabem também os profissionais de saúde, categoria complexa sob a perspectiva interseccional, diante das diferenças de prestígio e remuneração.

Figura 21 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 22 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 23 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 24 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 25 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 26 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 27 – Postagem da Vivo



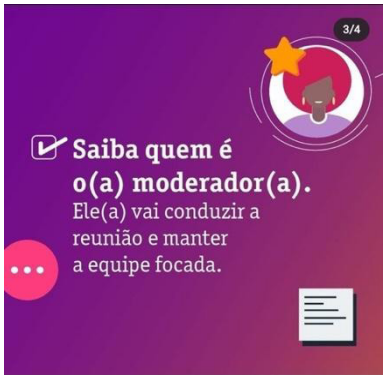
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 28 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 29 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 30 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 31 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 32 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 33 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 34 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 35 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

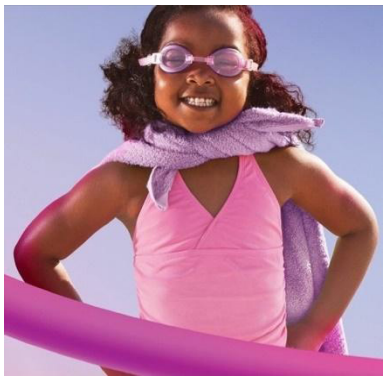
Nessas postagens, a Vivo representa consumidores homens e mulheres, negros e brancos, mas que pertencem a uma classe média universal, que teve direito ao trabalho remoto no contexto da pandemia. É contraintuitivo que esse consumidor universal contemple a negritude, sobretudo quando pensamos nas dicas referentes à etiqueta no trabalho remoto (Figuras 28, 29, 31, 32, 34 e 35) e cuidado com a saúde mental (Figuras 23, 24, 25, 26 e 27), pois estes são pontos de humanização, atributo comumente relegado à população negra (Mbembe, 2018). Esse consumidor universal constitui os interpretantes emocionais da mensagem, estabelecendo um recorte para o consumidor aspiracional da marca que contempla, ao mesmo tempo, negros, brancos, homens e mulheres.

Há também conteúdos que abordam a conexão com as famílias e as pessoas amadas, apesar do contexto de isolamento social (Figuras 21, 22 e 30). No caso da homenagem aos professores, vem assinada pela Fundação Telefônica Vivo, braço da operadora voltado a ações de cunho educacional e assistencial. A Figura 33 traz um número significativo de pessoas negras que, mesmo representadas sem rostos, ilustram o cuidado da marca com a representatividade interseccional, que equilibra a presença de mulheres e homens negros (Almeida, 2018).

Representações icônicas em fotografias

Na segunda categoria, fizemos um primeiro agrupamento contendo imagens em que há mais elaboração fotográfica na composição, com menos intervenções gráficas.

Figura 36 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 37 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 38 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 39 – Anúncio da Vivo



Fonte: Revista Veja (2020d).

A primeira imagem, postada antes da pandemia, traz uma criança negra (Figura 36) e divulga os serviços da operadora durante as viagens de férias. O conteúdo chama atenção por trazer, no âmbito dos interpretantes emocionais, pessoas negras – uma criança, especificamente – representando a universalidade dos consumidores. Na perspectiva dos interpretantes lógicos, constrói-se uma representação interseccional positiva para a infância negra, fato importante em uma fase da vida em que se ver nas imagens da mídia pode ter efeitos sobre a autoestima, como discute Nascimento (2022).

Outra postagem apresenta os embaixadores do Vivo *Selfie Club*, na qual há duas pessoas negras, a atriz Pathy de Jesus (Figura 37) e o apresentador Thiago Oliveira (Figura 38), cada um em uma foto. A postagem divulga serviços do clube e, na perspectiva dos interpretantes emocionais, traz metade de pessoas negras entre os embaixadores, consoante aos esforços de diversidade que percebemos anteriormente. Na perspectiva dos interpretantes lógicos e no contexto do enfrentamento ao racismo brasileiro, é positivo que a marca escolha duas pessoas negras bem-sucedidas e utilize-as como modelos aspiracionais de um serviço, com o destaque interseccional para a representação de uma mulher negra e um homem negro bem-sucedidos, equilibrando a dinâmica de gênero.

A única imagem que aproveitou uma data comemorativa do calendário comercial foi o anúncio veiculado no fim do ano (Figura 39). A peça, de página simples, traz um homem negro (possivelmente o avô) abraçado a duas crianças. Analisamos esta peça quando observamos as representações familiares e destacamos que, assim como na Figura 2, a representação interseccional de uma masculinidade negra positiva nos interpretantes lógicos é um ganho, pois contrapõe estereótipos sobre abandono paternal (Fanon, 2008; Fernandes, 2024).

O segundo agrupamento trata de postagens relacionadas a dicas e cuidados. As três primeiras imagens (Figuras 40, 41 e 42) têm o mesmo tratamento visual quanto ao uso das cores, à tipografia e ao tratamento da foto. A primeira (Figura 40) não está relacionada à pandemia, pois foi feita antes do início do isolamento social, e traz dicas sobre como bloquear o aparelho em caso de roubo ou furto. Chama atenção, no âmbito da interseccionalidade, o fato de o homem negro presente ser representado como um músico que toca um instrumento de sopro. É muito usual, nas manifestações de carnavais de rua pelas cidades brasileiras, que pessoas comuns (músicos não profissionais) toquem em blocos, porém a representação do homem tocando o instrumento se

destaca, na perspectiva da classe e do gênero, por inferir, através dos interpretantes lógicos possíveis, que o sujeito exerce uma posição de trabalho, mesmo em um momento de lazer como o carnaval.

Figura 40 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 41 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 42 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 43 – Postagem da Vivo



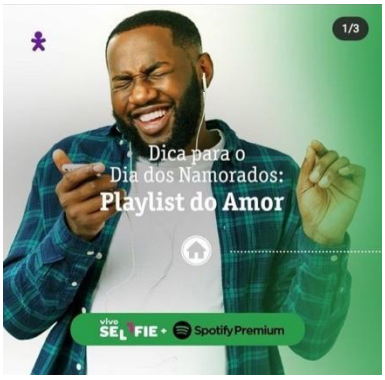
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 44 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 45 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 46 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Em termos de interpretantes emocionais (Figura 40, 41 e 42), a marca se esforça para colocar pessoas negras em contexto de universalização, sem associações imediatas a ideias de violência e exclusão. Percebe-se o esforço de diversidade interseccional na construção de negritudes: há um homem negro adulto, uma mulher negra adulta e uma criança negra. Na perspectiva dos interpretantes lógicos, as representações naturalizam corpos negros na comunicação da marca, assim como a inserção de sua imagem humanizada na cultura.

As postagens seguintes divulgam os usos dos serviços do plano Vivo *Selfie Club*, de forma cooperada com duas outras marcas: Rappi (Figura 43) e Spotify (Figuras 44 e 45). Nas três peças, os interpretantes emocionais têm potência comunicativa contraintuitiva, pelo fato de posicionarem pessoas negras como consumidoras universais do plano anunciado (Leite, 2014). Destaca-se também, de forma interseccional, o fato de serem duas mulheres negras, cuja representação se dá sem a hipersexualização de seus corpos e sem remeter a imagens de controle (Collins, 2019).

No caso da representação masculina, o homem negro em primeiro plano em uma postagem de formato carrossel, em parceria com o Spotify para a divulgação da *playlist* sobre o Dia dos Namorados, também é um destaque. A última imagem do carrossel não apresenta texto, apenas a imagem dele ouvindo música no fone de ouvido. Na perspectiva dos interpretantes lógicos, a imagem posiciona o homem negro em um contexto de afetividade, apesar do isolamento de sua representação, que problematizamos anteriormente pela falta de interações, sobretudo por se tratar de uma postagem de Dia dos Namorados.

Quatro postagens referem-se à série *Histórias Conectadas*. Trata-se de uma família apresentada a partir de uma foto que viralizou, mostrando uma criança negra junto de sua mãe e do seu pai. A Vivo buscou os ascendentes da família e desenvolveu conteúdos com eles. O conjunto de postagens também foi analisado a partir das representações familiares em Fernandes (2024). Trata-se de um importante conteúdo que aborda laços familiares negros, na perspectiva interseccional dos interpretantes lógicos.

Figura 47 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 48 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 49 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 50 – Postagem da Vivo

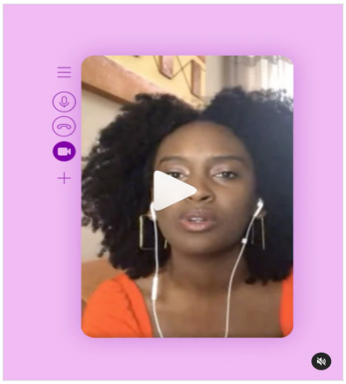


Fonte: Vivo ([202-]).

Terceira categoria: representações icônicas em vídeo

Comecemos esta categoria pelos conteúdos da série *Histórias Conectadas*. A marca fez duas postagens em vídeo com histórias sobre a família Moreira (Figuras 51, 52 e 53), que são na verdade *teasers* curtos dos vídeos completos com o 3º e o 4º episódios da série. Ainda que não tratem dos produtos e serviços da operadora, na perspectiva dos interpretantes lógicos, os materiais destacam-se interseccionalmente por mostrarem uma família negra em sua plenitude e na convivência familiar, endossando valores positivos, apesar da ambivalência sobre a representação da família monoparental entre as ascendentes, reforçando estereótipos sobre o cruzamento das avenidas identitárias de gênero e raça da solidão da mulher negra (Pacheco, 2013).

Figura 51 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 52 – Postagem da Vivo



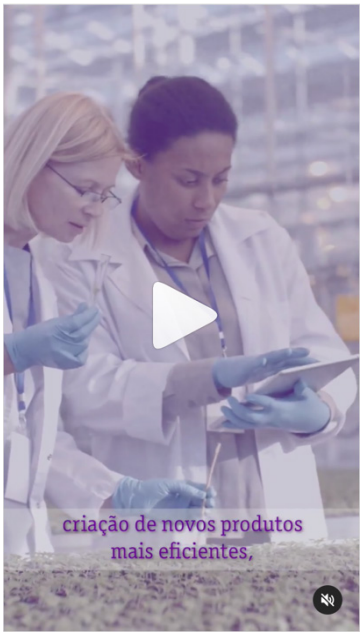
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 53 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 54 – Postagem da Vivo



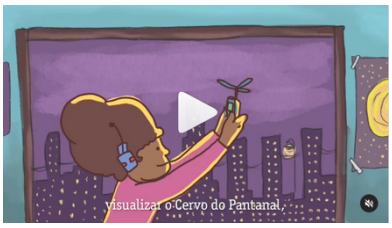
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 55 – Postagem da Vivo



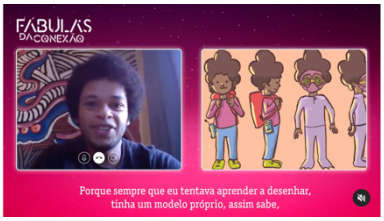
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 56 – Postagem da Vivo



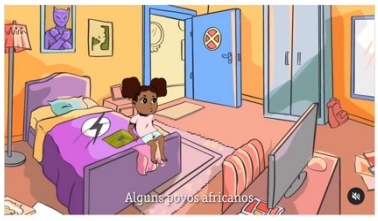
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 57 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 58 – Postagem da Vivo



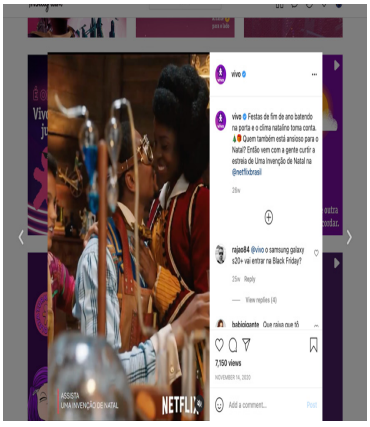
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 59 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 60 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 61 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 62 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 63 – Postagem da Vivo



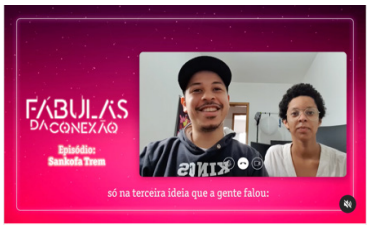
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 64 – Postagem da Vivo



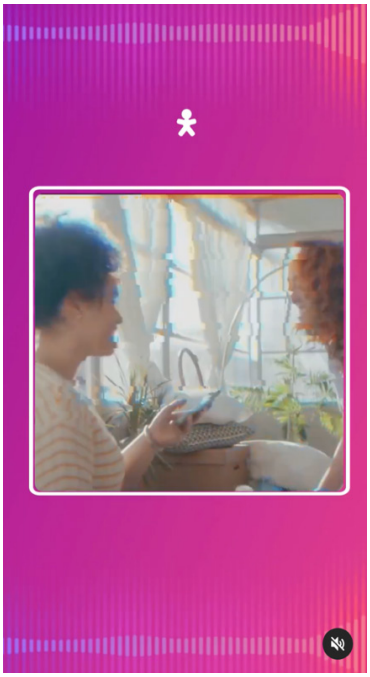
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 65 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 66 – Postagem da Vivo



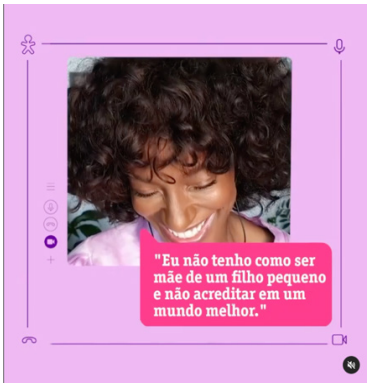
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 67 – Postagem da Vivo



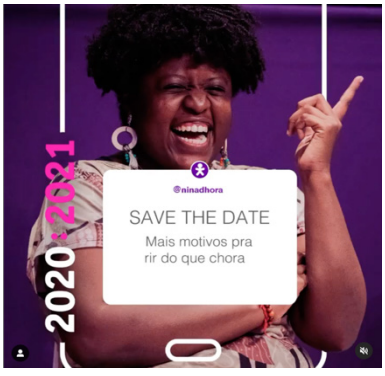
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 68 – Postagem da Vivo



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 69 – Postagem da Vivo



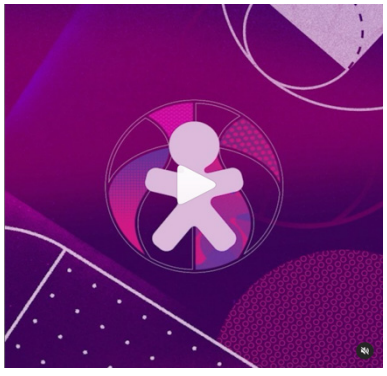
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 70 – Postagem da Vivo



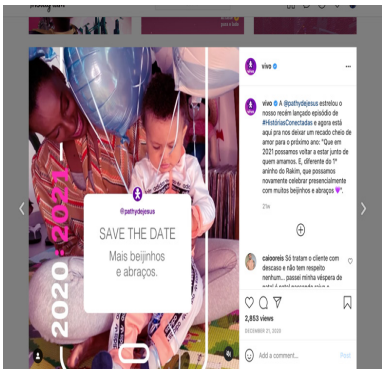
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 71 – Postagem da Vivo



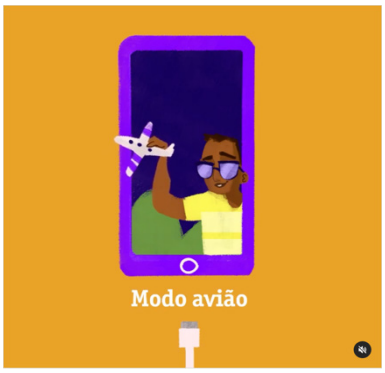
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 72 – Postagem da Vivo no Instagram



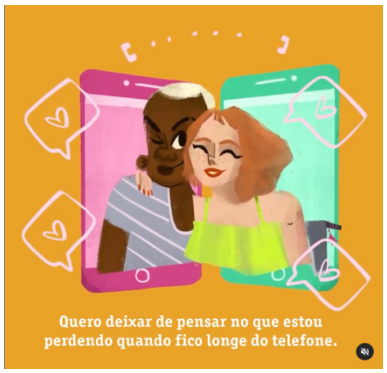
Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 73 – Postagem da Vivo no Instagram



Fonte: Vivo ([202-]).

Figura 74 – Postagem da Vivo no Instagram



Fonte: Vivo ([202-]).

No vídeo da influenciadora Giovanna Nader sobre sustentabilidade (Figura 54), é apresentada a fotografia de uma mulher negra quando o vídeo narra a criação de novos produtos, mais eficientes. A representação de uma mulher negra chama a atenção sob a perspectiva interseccional do gênero e da raça, pelo fato de colocá-la em uma posição importante na sociedade, ainda que a imagem tenha efeito figurativo.

A postagem da Figura 55 apresenta a série "Fábulas da Conexão", que traz nove episódios com histórias escritas por pessoas negras e foi uma homenagem da marca ao Dia da Consciência Negra, em 2020, assim como as Figuras 56, 58, 61 e 63. Destacamos a produção por trazer uma importância inédita ao Dia da Consciência Negra. Já as Figuras 57, 59, 62 e 65 trazem conteúdos com falas dos roteiristas dos episódios, apresentando o *making of* da série. A Figura 64 aborda o *making of* da gravação da trilha sonora da série, destacando a música "Bola de Cristal", do grupo brasileiro BaianaSystem, interpretada por Linn da Quebrada, Luedji Luna e Russo Passapusso, que fazem a narração de episódios.

Sobre a série como um todo, apesar da comemoração sobre o Dia da Consciência Negra, destacamos como a marca se insere de forma tímida, inclusive na perspectiva do conteúdo de marca. A ideia é promover visibilidade à série, visibilizar o trabalho dos diversos profissionais negros envolvidos na produção, porém sem vinculá-la à Vivo, inserindo pouco de sua institucionalidade.

A Figura 60 aborda o filme "Uma invenção de Natal", produção da Netflix norte-americana, com elenco majoritariamente negro. Ao fazer a divulgação do filme, a operadora não faz nenhuma menção ao fato, uma vez que é comum que as produções negras sejam posicionadas no lugar segmentado de "cinema negro", sem inserir-se no lugar universal ocupado pelo cinema, podendo ser um esforço contraintuitivo.

A Figura 66 refere-se a um vídeo que divulga músicas que não saíram dos ouvidos da população em 2020. O material traz situações em que as pessoas realizam atividades enquanto as músicas são tocadas. Há duas situações com pessoas negras: uma em que um pai brinca de pintar com a filha – uma representação contraintuitiva interseccional da masculinidade negra, ao sinalizar o exercício positivo da paternidade, porém problemática, pela persistência da família negra mononuclear –; outra com Lia de Itamaracá, Linn da Quebrada, Luedji Luna e Russo Passapusso, que interpretam "Bola de Cristal" na trilha sonora da série "Fábulas da Conexão".

As Figuras 67 e 68 divulgam novo episódio da série "Histórias Conectadas". Dessa vez, quem participa é a atriz Pathy de Jesus, que fala sobre a capacidade de adaptação do ser humano na pandemia. No contexto da rotina de uma mãe solo, a partir de uma abordagem que intersecciona gênero, raça e classe, a representação é

contraintuitiva, pois mostra possibilidades de exercício da maternidade longe de imagens de controle. Porém, problematizamos, novamente, a representação que mostra a mulher negra apenas no lugar de solidão.

As Figuras 69 e 72 trazem animações com fotografias da pesquisadora Nina da Hora e de Pathy de Jesus, dizendo o que esperam de 2021. Elas foram as duas celebridades a integrarem essa categoria de conteúdos postados pela marca em 2020. As representações chamam atenção por colocarem as duas mulheres negras na posição de referência, trazendo suas falas como líderes de opinião e caracterizando-as como parceiras importantes do discurso da organização em 2020. Tais representações são contraintuitivas sob a perspectiva interseccional, pelo fato de Nina da Hora ser uma mulher lésbica e por Pathy de Jesus ser mãe solo, como discutimos anteriormente. Estas são categorias interseccionais que poderiam colocá-las em posições de vulnerabilidade, no entanto a Vivo as posiciona como celebridades de referência.

As Figuras 70, 73 e 74 trazem animações construídas em parceria com a Comunidade Contente, que discutem a relação das pessoas com a internet. Em todas as ilustrações das postagens há pessoas negras e curiosas interseccionalidades: uma mulher negra (Figura 70) caracterizada como uma representação que remete à personagem "Jeannie é um gênio"; um homem negro segurando um avião nas mãos; e um casal formado por um homem negro e uma mulher negra. Os conteúdos têm relação transversal com os serviços da marca, pois abordam uma relação mais saudável no uso da tecnologia, propondo a desconexão e a possibilidade de se ausentar dos espaços digitais.

Considerações finais

Analisar o material da Vivo no ano de 2020, dentro da proposta dessa trilogia de artigos, foi o mais desafiador, em função do volume do *corpus*. Esse dado, de partida, já sinaliza um resultado interessante, pois o amplo número de conteúdo aponta como a preocupação da marca com a representatividade negra foi significativa (Almeida, 2018).

A preocupação inédita se reflete nos números de representatividade, mas também nas formas de representação: há cuidado com a presença de pessoas negras ocupando a posição de sujeito universal; há abordagem de datas comemorativas especiais para a comunidade negra; e há abordagem de elementos culturais importantes à cultura negra.

As representações de 2018, como analisamos, pontuaram uma negritude ainda restrita a sentidos limitados. Como afirmamos, "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" (Fernandes, 2023a, p. 21).

O ano de 2019, por sua vez, trouxe um aumento inédito na presença negra. Essa presença, porém, não se deu estritamente nos discursos da marca, mas sim na cobertura de eventos apoiados por ela, nos quais os frequentadores são fotografados. Com isso, "a representatividade negra aparece mais nas demais categorias do que na comunicação da marca propriamente dita" (Fernandes, 2023b, p. 6).

Em comparação, podemos afirmar que 2020 foi o ano com maior complexidade nas representações da negritude. Ainda assim, apesar da diferença em relação a 2019, esses corpos não estão necessariamente em produtos de comunicação institucional/promocional da Vivo. Como as coberturas de eventos diminuíram, as representações das pessoas negras foram para as dicas sobre autocuidado, as boas práticas nas interações on-line ou os conteúdos que abordam questões específicas da negritude. Há exceções em algumas divulgações de planos e serviços, como em algumas peças institucionais, mas a maioria das representações não está nessas categorias.

Em 2018, na perspectiva dos cruzamentos entre raça e gênero, identificamos "pouca presença de mulheres negras, protagonizando apenas três conteúdos, cujos interpretantes se constroem de

forma contraintuitiva em duas delas" (Fernandes, 2023a, p. 21). No ano de 2019, "os pactos de uma branquitude ainda operam na construção das representações, sobretudo das mulheres negras", representando-as sozinhas, sem laços afetivos ou em raras interações com outras pessoas (Fernandes, 2023b, p. 19).

Em 2020, as mulheres negras estão presentes em grande quantidade nos conteúdos, ocupando uma posição de destaque, mas ainda em contextos nos quais aparecem sozinhas, situação problemática, como pontuamos a partir de Corrêa e Bernardes (2019). Há casos em que elas aparecem acompanhadas de outras mulheres negras, mas prevalece, no conjunto, uma representação solitária, sem interação com outras pessoas.

Em um olhar interseccional sobre as masculinidades negras, em 2018, homens negros eram "minoria nas representações masculinas, tendo protagonismo apenas quando aparecem sem a presença de outras pessoas, assim como foi com as mulheres negras" (Fernandes, 2023a, p. 21). No ano seguinte, permanece a baixa presença do homem negro, que, como pontuamos, ainda é colocado "em um lugar de cumplicidade a um projeto de masculinidade que o invisibiliza" (Fernandes, 2023b, p. 19). Em 2020, segue uma menor presença da representação do homem negro, que também exerce protagonismo, em geral, apenas quando aparece sozinho.

Em 2018, identificamos que, no caso das representações multirraciais, há um protagonismo dos "homens brancos que, quando aparecem, colocam o homem negro em segundo plano" (Fernandes, 2023a, p. 21). Tais representações crescem em 2019, por haver um grande volume de materiais que trazem a cobertura de eventos patrocinados pela Vivo. Em 2020, elas foram minoria no *corpus*, mas, quando ocorrem, o fenômeno se repete: pessoas negras, quando compartilham espaço com pessoas brancas, ocupam uma posição de figurantes ou de coadjuvantes, nunca de protagonistas.

Em 2018 e em 2019, percebemos que as interseções de classe, apesar de casos excepcionais, enquadram a negritude em uma classe média, rompendo com estereótipos que a associam à pobreza. Em 2018, identificamos uma tendência contraintuitiva na representação da negritude, salvo uma exceção. No segundo ano, notamos uma negritude inserida como classe média consumidora, que consideramos um esforço em direção ao rompimento com um imaginário de negritude associada à pobreza. Em 2020, identificamos problematizações acerca desse ponto, mas que dentro do conjunto tornam-se menos relevantes, o que sinaliza como a comunicação da marca evoluiu.

Ainda sobre 2020, diante de uma maior representatividade negra, houve mais uso de ilustrações. Isso se explica pelo fato de os primeiros meses da pandemia terem se caracterizado pela adoção de novos modelos de trabalho na publicidade, dificultando a produção de fotografias, no contexto do isolamento social. As marcas mais preocupadas com diversidade foram forçadas a utilizar ilustrações em suas produções, haja vista as problemáticas racistas relativas aos bancos de imagens.

Ao longo do triênio, cresceu a abordagem da marca sobre a temática racial. A negritude saiu de um lugar de invisibilidade, passando a estar presente – ainda que não correspondente aos percentuais da população negra do país – e a aparecer também como temática no discurso de marca. Trata-se do enfrentamento ao epistemicídio e do fortalecimento de uma identidade negra brasileira (Carneiro, 2023; Munanga, 2020). Os esforços aparecem como resposta a uma demanda mercadológica, mas reconhecemos também como a abordagem de discursos e datas, como o Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha e o Dia da Consciência Negra, por exemplo, é importante, visando à sua popularização para além de espaços de militância e/ou acadêmicos. Na perspectiva da forma social escravista brasileira, trata-se de um avanço, mais pela contribuição na ampliação do alcance do discurso do que na crença de uma transformação no discurso organizacional (Sodré, 2023).

O avanço existe na possibilidade de criação de novos repertórios culturais sobre a negritude,

que, na dimensão infinita da semiose, têm grande potência comunicativa na transformação da relação do sujeito com os objetos da sociedade. A partir de novos interpretantes, agregando outros significados aos signos em fluxo, rompe-se com imaginários racistas interseccionais consolidados na sociedade brasileira.

Como considerações futuras, sugerimos que a marca volte a ser observada nos anos que se seguiram, sobretudo a partir de 2023/2024, quando especialistas começaram a apontar um arrefecimento do debate sobre diversidade e inclusão nos ambientes organizacionais, verificando o foco que a operadora de telefonia passou a dar à negritude.

Referências

ALMEIDA, S. O que é racismo estrutural?. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BENTO, C. O pacto da branquitude. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BOCCHINI, B. Negros e mulheres chefes de família são maiores vítimas da pandemia. Agência Brasil, São Paulo, 28 mar. 2022. Disponível em: bit.ly/4ksdnWy. Acesso em: 27 maio 2025.

CALIL, G. G. A negação da pandemia: reflexões sobre a estratégia bolsonarista. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, n. 140, p. 30-47, jan./abr. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0101-6628.236. Acesso em: 16 set. 2025.

CARNEIRO, S. Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser. São Paulo: Zahar, 2023.

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. 2025.

CARRERA, F.; CARVALHO, D. Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. Galáxia, São Paulo, n. 43, p. 99-114, 2020. Disponível em: bit.ly/3WO42Q3. Acesso em: 16 abr. 2025.

COLLINS, P. H. Pensamento Feminista Negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. Quem tem um não tem nenhum: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, L. G. Vozes Negras em Comunicação: Mídia, Racismos, Resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

CORRÊA, L. G.; FURTADO, L. Nós e vínculos: reflexões sobre a produção intelectual que vem de um duplo lugar. In: CORRÊA, L G. et al. (org.). Vozes Negras em Comunicação II: interseções, diálogos e caminhos. Belo Horizonte: Autêntica, 2024. p. 35-53.

COVALESKI, R. Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vendo, 2015.

CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum, Chicago, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989. Disponível em: http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8. Acesso em: 16 set. 2025.

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. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011. Acesso em: 16 set. 2025.

DI NALLO, E. Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

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

FERNANDES, P. M. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. Líbero, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 179-196, jan./abr. 2021. Disponível em: https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1211/1217. Acesso em: 16 set. 2025.

FERNANDES, P. M. A família margarina tem melanina?: análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. Galáxia: Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 1-25, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1982-2553202464200. Acesso em: 5 fev. 2025.

FERNANDES, P. M. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 30, n. 1, p. 1-22, jan./dez. 2023a. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673. Acesso em: 5 fev. 2025.

FERNANDES, P. M. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. Signos do Consumo, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-20, jan./jun. 2023b. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385. Acesso em: 5 fev. 2025.

FREITAS, K.; MESSIAS, J. O futuro será prete ou não será: afrofuturismo versus afropessimismo – as distopias do presente. In: CORRÊA, L. G. et al. Vozes Negras em Comunicação II: interseções, diálogos e caminhos. Belo Horizonte: Autêntica, 2024. p. 187-202.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs, p. 223-244, 1984. Disponível em: https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/handle/192/10316. Acesso em: 16 set. 2025.

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

JESUS, R. E. Autodeclaração e heteroidentificação racial no contexto das políticas de cotas: quem quer (pode) ser negro no Brasil? In: SANTOS, J. S.; COLEN, N. S.; JESUS, R. E. (org.). Duas décadas de políticas afirmativas na UFMG: debates, implementação e acompanhamento. Rio de Janeiro: LPP/UERJ, 2018. p. 125-142.

JESUS, R. E. O amor tem cor?: o uso do Facebook como estratégia de letramento racial e de reexistência. In: CORRÊA, L. G. (org.). Vozes negras em comunicação: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 113-129.

LEITE, F. Para pensar a publicidade antirracista: entre a produção e consumos. In: LEITE, F.; Batista, L. L. Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65.

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.

MEDEIROS, R. S. Interseccionalidade e Políticas Públicas: aproximações conceituais e desafios metodológicos. In: PIRES, R. R. C. Implementando desigualdades: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas. Rio de Janeiro: IPEA, 2019. p. 79-104.

MELO, M. L. Primeira vítima do RJ era doméstica e pegou coronavírus da patroa no Leblon. UOL Saúde, Rio de Janeiro, 19 mar. 2020. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/19/primeira-vitima-do-rj-era-domestica-e-pegou-coronavirus-da-patroa.htm. Acesso em: 14 maio 2025.

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

NASCIMENTO, B. O negro visto por ele mesmo: ensaios, entrevistas e prosa. São Paulo: Ubu, 2022.

NORONHA, J. S.; CARRER, D. O impacto da pandemia do novo coronavírus na jornada de trabalho dos profissionais de Publicidade e Propaganda. RECIMA21: Revista Científica Multidisciplinar, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 40-56, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.47820/recima21.v2i1.57. Acesso em: 14 maio 2025.

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. Há limites para o consumo? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

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

RAPOSA, M. L. Peirce and Racism: Biographical and Philosophical Considerations. Transactions of The Charles S. Peirce Society: A Quarterly Journal in American Philosophy, [S.l.], v. 57, n. 1, p. 32-44, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.2979/trancharpeirsoc.57.1.02. Acesso em: 14 maio 2025.

REVISTA VEJA. Cancelados. São Paulo: Abril, ed. 2697, v. 53, n. 31, 29 jul. 2020a.

REVISTA VEJA. Heróis de guerra. São Paulo: Abril, ed. 2679, v. 53, n. 13, 25 mar. 2020b.

REVISTA VEJA. Já vai tarde. São Paulo: Abril, ed. 2719, v. 53, n. 53, 30 dez. 2020c.

REVISTA VEJA. O ano da virada. São Paulo: Abril, ed. 2718, v. 53, n. 52, 30 dez. 2020d.

ROSSI, M. População negra vai à Justiça para contar seus mortos por coronavírus e expõe leitura deformada da pandemia. El Pais: Brasil: Pandemia de Coronavírus, São Paulo, 15 maio 2020. Disponível em: https://bit.ly/3HewlkM. Acesso em: 27 maio 2025.

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

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTIAGO, T. Negros morreram quase duas vezes mais de Covid-19 do que brancos no Itaim Bibi em 2021, diz pesquisa. G1, São Paulo, 13 set. 2021. Disponível em: http://glo.bo/4mkEAff. Acesso em: 14 maio 2025.

SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES NEGROS, 10., 2018, Uberlândia. Anais [...]. Uberlândia: COPENE, 2018. Disponível em: https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/site/anaiscomplementares. Acesso em: 16 set. 2025.

SILVA, T. D.; SILVA, S. P. Trabalho, população negra e pandemia: notas sobre os primeiros resultados da PNAD Covid-19. Brasília, DF: Ipea, 2020. (Diest, 46). Disponível em: http://dx.doi.org/10.38116/nt46diest. Acesso em: 14 maio 2025.

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

SODRÉ, M. O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional. Petrópolis: Vozes, 2023.

VIVO [@vivo]. Vivo. Instagram, [202-]. Disponível em: https://www.instagram.com/vivo. Acesso em: 16 set. 2025.

Pablo Moreno Fernandes

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Comunicação (PUC Minas) e publicitário. Vice-líder do grupo de pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero – Coragem (UFMG) e integrante dos grupos de pesquisa Bertha (PUC Minas) e GESC3 (USP)

Endereço para correspondência

Av. Dom José Gaspar, 500

Prédio 13, Sala 316

Coração Eucarístico, 30535-901

Belo Horizonte, MG, Brasil

Como citar este artigo

Moreno Fernandes, P. 2026 - Interseccionalidade na comunicação de marcas: análise da Vivo em 2020. Revista FAMECOS. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.47486

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.