

A roleta interseccional na análise da publicidade: alguns resultados

The intersectional Roulette in advertising analysis: some results

La ruleta interseccional em el análisis de la publicidad: algunos resultados

Pablo Moreno FERNANDES¹

Resumo

Crenshaw (2002) reconhece o lugar da propaganda na manutenção de estereótipos que marginalizam mulheres atravessadas por avenidas identitárias diversas. Assim, recorreremos à aplicação do método de Carrera (2021), a roleta interseccional, para analisar anúncios de mídia impressa. Escolhemos, neste trabalho, os anúncios veiculados na revista Veja em 2019 pela operadora de telefonia Vivo, verificando as representações sobre a negritude nessas peças, sob a perspectiva interseccional e da publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014). Os resultados apontam uma predominância de intersecções de raça, gênero e classe, sinalizando esforços para construções mais diversas e, portanto, contraintuitivas, ainda que sujeitas a críticas.

Palavras-chave: Publicidade; Consumo; Interseccionalidade; Publicidade Contraintuitiva; Representação.

Abstract

Crenshaw (2002) recognizes the place of advertising in the maintenance of stereotypes that marginalize women crossed by different avenues of identity. Thus, we resort to the application of Carrera's (2021) method, the intersectional roulette, to analyze print media advertisements. In this work, we chose the ads published in Veja magazine in 2019 by the telephone operator Vivo, verifying the representations of blackness in these pieces, from the intersectional perspective and counterintuitive advertising (LEITE, 2014). The results point to a predominance of intersections of race, gender, and class, signaling efforts towards more diverse and, therefore, counterintuitive constructions, although subject to criticism.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP – Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: pablomoreno@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>.



Keywords: Advertising; Consumption; Intersectionality; Counterintuitive Advertising; Representation.

Resumen

Crenshaw (2002) reconhece el lugar de la publicidad en el mantenimiento de estereotipos que marginan a las mujeres atravesadas por distintas vías de identidad. Así, recurrimos a la aplicación del método de Carrera (2021), la ruleta interseccional, para analizar los anuncios publicitarios en medios impresos. En este trabajo, elegimos los anuncios publicados en la revista *Veja* en 2019 por la operadora telefónica Vivo, verificando las representaciones de la negrura en estas piezas, desde la perspectiva interseccional y contraintuitiva de la publicidad (LEITE, 2014). Los resultados apuntan a un predominio de intersecciones de raza, género y clase, señalando esfuerzos hacia construcciones más diversas y, por lo tanto, contrarias a la intuición, aunque sujetas a críticas.

Palabras clave: Publicidad; Consumo; Interseccionalidad; Publicidad contraintuitiva; Representación.

Introdução

Considerando a complexidade da sociedade contemporânea e as dinâmicas que atravessam a constituição de sujeitos, como raça, gênero, classe, sexualidade e outras, tomamos a interseccionalidade como

uma abordagem para entender a vida e o comportamento humano enraizados nas experiências e lutas de pessoas privadas de direitos; e [...] uma ferramenta importante que liga a teoria à prática e pode auxiliar no empoderamento de comunidades e indivíduos (COLLINS; BILGE, 2021, p. 56).

Assim, apresentamos, neste trabalho, a aplicação da roleta interseccional, proposta pela pesquisadora Fernanda Carrera (2021) para o estudo de objetos comunicacionais. O uso do método, como experimento, foi apresentado em Moreno Fernandes (2021a) e, nesta versão do texto, fazemos sua aplicação ao *corpus* de análise do projeto *Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo*.

Recorremos a uma proposta de método de aplicação da teoria interseccional a objetos comunicacionais, uma vez que



espaços midiaticizados, 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).

Reconhecendo o lugar dos meios de comunicação na organização da sociedade contemporânea, refletir sobre sua atuação diante de estruturas de opressão que se consolidaram é também um importante exercício de pensarmos em um modelo de sociedade capaz de reorganizar tais estruturas, tornando-se mais igualitária.

A publicidade é um importante elemento sociocultural e suas representações são essenciais para compreendermos o contemporâneo. Por meio de seus discursos, é construído um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010), no qual certas representações são desejáveis, enquanto outras, não (HALL, 2016). No caso da negritude como identidade (MUNANGA, 2019) a publicidade participou de um processo, que se estendeu ao longo de séculos, no qual se afirmava que esta era indesejável, contribuindo – não apenas no Brasil, mas sobretudo aqui – na constituição de um ideal de brancura, que rejeitava o que estivesse associado aos fenótipos negros. O ideal de negação da humanidade das pessoas negras passou, na lógica colonial, pela constituição do substantivo negro como algo à parte, como discute Mbembe (2018).

Observamos, nos últimos anos, uma amplificação – com alcance até então inédito – das vozes que se levantaram para enfrentar o racismo. Movimentos sociais, atores políticos e sujeitos organizados nas redes sociais vêm denunciando o racismo nos diversos lugares em que ele se manifesta no Brasil. Ainda assim, o país amarga dados alarmantes de violência policial contra a população negra (VELASCO et al., 2022), possui um desequilíbrio nos índices de emprego e renda da população negra (ALVES, 2021) e é contra essas e outras violências que tais vozes têm se rebelado.

Alguns resultados dessas iniciativas começam a aparecer, de forma tímida. Cresceu, nos últimos anos, o volume de lançamento de livros publicados por mulheres negras e nos meios de comunicação tem se notado um esforço por maior representatividade na programação, tanto no entretenimento quanto no jornalismo e na publicidade. Mesmo sem transformações estruturais até o momento, nota-se, com cada vez mais recorrência, esforços pontuais na busca por maior representatividade e melhores formas de representação.



O pesquisador Francisco Leite traz o conceito de publicidade contraintuitiva, que é bastante interessante para pensarmos em esforços que buscam romper com representações estereotipantes de pessoas negras na comunicação de marcas. “A proposta da publicidade contraintuitiva imbrica-se nesse sentido, pois apresenta representantes de grupos minoritários em “outros/novos” cenários e situações de prestígio para promover um novo aprendizado para novas associações.” (LEITE, 2014, p. 114). As formas de representação contraintuitivas começam a ser percebidas em esforços das marcas em propor campanhas publicitárias com a presença de pessoas negras, em uma intensidade até então inédita, ainda que inferior ao percentual dessa população no Brasil (PEREZ; POMPEU, 2019).

Dessa maneira, em consonância com as palavras de Trindade (2019, p. 7), destacamos: “Não se trata mais de diagnosticar o problema do racismo contra o negro na publicidade brasileira em seus tipos e lógicas de manifestações, mas sim de pensar movimentos teóricos e ações práticas profissionais na publicidade”. Portanto, colocamos em discussão a análise da publicidade, em um movimento teórico no qual o conhecimento produzido, principalmente, por mulheres negras é trazido para o campo comunicacional, a fim de discutirmos formas de superar as estruturas racistas ainda em vigor na sociedade.

Interseccionalidade: Teoria e Método

A subjetividade negra foi construída a partir de uma dimensão de alteridade. Associa-se ao signo negro interpretantes como pobreza, negritude e escravidão de forma automática, na qual o sujeito racial não é nada além de matéria-prima, material ou moeda, como explica o filósofo Achille Mbembe (2018), demonstrando como os povos africanos serviram para a estruturação do primeiro capitalismo. Com a colonização e a independência das antigas colônias americanas e, por consequência, a abolição, outros significados relacionados à ideia de margem ou de “outridade” (KILOMBA, 2019) continuam sendo a referência à negritude.

À mulher negra, especificamente, em função do cruzamento de opressões relacionadas ao gênero e à raça, foi relegado um espaço de dupla alteridade, visto que não eram ouvidas nem pelos movimentos negros, cuja hegemonia era masculina, nem pelos movimentos feministas, cuja hegemonia era de mulheres brancas. De tal modo,



tivemos Sojourner Truth², que proferiu importante discurso em 1851, que apontava a gravidade da experiência daquelas que cruzavam as opressões de raça e gênero. Outras personagens históricas ergueram suas vozes contra a universalização que não reconhecia humanidade às mulheres negras:

Nos discursos feministas ocidentais, o conceito dominante de “homem branco heterossexual” tornou-se “mulher branca heterossexual”. Somente uma categoria mudou em oposição ao seu inverso de homem para mulher, mantendo sua estrutura racial conservadora: branca. (KILOMBA, 2019, p. 97).

Um pensamento complexo sobre este lugar foi elaborado, ao longo dos anos, por pesquisadoras como Audre Lorde, Angela Davis, Gloria Anzaldúa, Lélia Gonzalez e Patricia Hill Collins, por exemplo, como debate Laura Guimarães Corrêa (2020). As autoras consideraram os cruzamentos entre as dimensões de raça e gênero, pensando também na complexidade da classe social cruzada a elas na posição dessas mulheres na sociedade. Quem dá o nome interseccionalidade e sistematiza o pensamento acerca dessas opressões cruzadas é a advogada estadunidense Kimberlé Crenshaw, em 1989. Ao pensar nas desigualdades no sistema jurídico e em processos seletivos no mercado de trabalho, Crenshaw (1991) observa as reivindicações de movimentos negros e de movimentos feministas. Ela conclui que as mulheres negras ficaram à margem, não sendo contempladas nas pautas de ambos.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002, p. 177).

A interseccionalidade é dinâmica e, por tal razão, a metáfora das avenidas identitárias de Crenshaw (2002, p. 177) é eficiente. “As mulheres racializadas e outros grupos marcados por múltiplas opressões, posicionados nessas intersecções em virtude de suas identidades específicas, devem negociar o ‘tráfego’ que flui através dos cruzamentos”. Em meio a esses cruzamentos, precisam administrar formas de lidar com os impactos do lançamento em direção a outras opressões.

² E não sou uma mulher? – Sojourner Truth. Portal Geledés. 8 jan. 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>. Acesso em 17 jan. 2022.



A pesquisadora Carla Akotirene (2018, p. 59) explica que “Crenshaw propõe a desessencializar a identidade sem deixar de explicar as estruturas modeladas nesta identidade, produtoras de contextos aprimorados, adiante, pela exclusão política, silenciamento e discriminação”. (AKOTIRENE, 2018, p. 59). Crenshaw propõe topologias da opressão interseccional que indiciam o uso de sua teoria como método analítico de fenômenos comunicacionais. Nas dez topologias a autora faz menção à propaganda de natureza racista e sexista que serve para racionalizar a agressão sexual contra as mulheres, reforçando estereótipos – sobretudo contra as racializadas. Esses estereótipos, além de construírem imagens negativas sobre mulheres negras, fazem também com que elas internalizem esses imaginários sobre si, contribuindo para sua subordinação política.

Um destaque sobre a teoria interseccional, abordado pela pesquisadora Fernanda Carrera, é o fato de não se tratar, em hipótese alguma, de um movimento que hierarquize opressões, negando a ideia de que alguma das avenidas se sobreponha:

uma vez que a criação do conceito já demarca que a interseccionalidade pode fornecer os meios para lidar com outras marginalizações, é explícito em estudos sobre interseccionalidade a negação da hierarquia de opressões, resumida pela ideia de avenidas identitária (CARRERA, 2021, p. 4).

A teoria interseccional visa, por meio do reconhecimento das diferenças, o enfrentamento de injustiças e opressões estruturais. Delinear metodologicamente pesquisas interseccionais, portanto, para Carrera (2021, p. 5) “se ajustado à teoria fundamental e às suas bases sociais, deve ser comparativo, complexo e emanar ares de manifesto e denúncia, porque seu princípio é, irremediavelmente, o da justiça social”.

Nossa intenção aqui é pensar sobre a análise interseccional na interpretação de mensagens publicitárias. A publicidade brasileira se consolidou tendo corpos negros retratados em suas narrativas como produto (FREYRE, 2012), foi responsável pela sua invisibilização e atuou, de forma ativa, na construção de imaginários que associavam a negritude ao indesejável (MORENO FERNANDES, 2022a).

Carrera (2021, p. 6) aborda a aplicação da teoria no estudo de objetos comunicacionais, na investigação do que Crenshaw chama de “Interseccionalidade



Representacional”, relacionada aos sentidos marginalizantes em circulação na cultura. A autora propõe um modelo metodológico chamado Roleta Interseccional, dedicado à análise de objetos comunicacionais, que apresentamos a seguir.

APLICAÇÃO DA ROLETA INTERSECCIONAL

O primeiro movimento para a aplicação do método interseccional, segundo Carrera (2021, p. 8) é a demarcação do *locus* de enunciação ou lugar de fala do pesquisador:

Essa marcação é fundamental para a construção de uma metodologia baseada em princípios decoloniais (FAUSTINO, 2013), pois assinala o lugar ocupado pelo sujeito pesquisador em vez de considerá-lo, como acontece historicamente, um sujeito universal. (CARRERA, 2021, p. 8)

A análise em questão é realizada por uma pessoa atravessada por manifestações diversas relacionadas a opressões de raça, gênero, classe e orientação sexual que constituíram sua subjetividade. Então, num primeiro giro da roleta interseccional, olhando para si, algumas das varetas interseccionais se iluminam, a partir de questões que nos atravessam desde sempre, nascidas de um estranhamento relacionado a algo que sempre fascinou: a publicidade. Por que nesta forma de comunicação, sempre se viu tão poucas pessoas negras? Por que, quando as pessoas negras apareciam, estavam em lugares de subalternidade? Ao resgatarmos essas perguntas, reconhecemos nosso lugar de enunciação e afirmamos nossa não-universalidade em torno do objeto.

O objetivo da proposta interseccional de Carrera (2021, p. 9) é “identificar as marcas, os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas”. A autora afirma, também, que a aplicação do método à comunicação demonstra como esta se constrói sobre estruturas interseccionais. Ela atribui cores aos eixos fundamentais de opressão, compreendendo que as pessoas ali representadas são compostas pela mistura delas. Na análise comunicacional é preciso girar a roleta, na qual as opressões representadas se iluminam levantando as seguintes perguntas:

A cada contato da vareta com as hastes, é papel do pesquisador questionar: essa categoria é fundamental para o entendimento deste objeto? De que forma essa categoria deixa rastros na materialidade comunicacional? Se não se evidencia como relevante, quais os rastros também dessa ausência que devem ser considerados na análise? Sem este giro questionador da roleta interseccional,

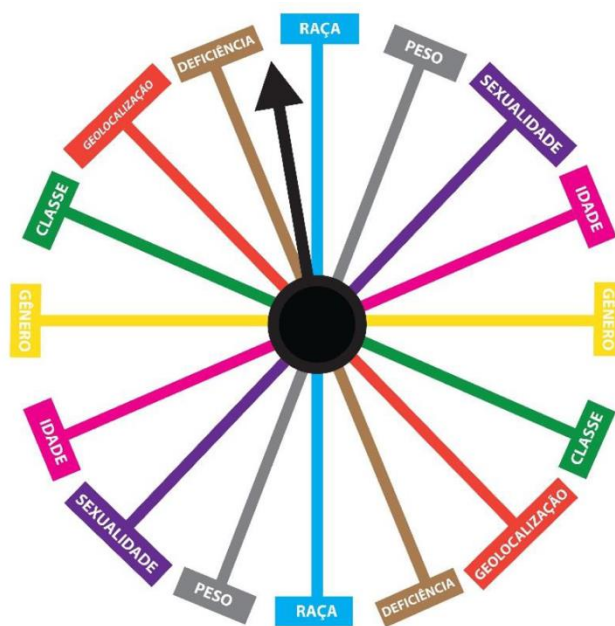


possivelmente alguns questionamentos podem ser esquecidos ou negligenciados. (CARRERA, 2021, p. 12)

Em nossa análise, a coleta de peças publicitárias em que havia pessoas negras representadas foi ponto de partida para a seleção do *corpus*. Com isso, consideramos a dimensão racial como ponto de partida do olhar para o objeto. Estamos analisando anúncios em que há, obrigatoriamente, representação de pessoas negras. Como explica Fernanda Carrera, no giro das hastes, a pessoa representada aparece ao centro e o uso da roleta sinaliza para o isolamento das opressões que se cruzam.

É claro que o sujeito (representado na roleta pela circunferência central) é todo atravessado pela roleta e toda ela, além da junção com outros fatores, vai ajudar na sua constituição identitária. No entanto, a situação comunicacional não necessariamente mobiliza todos os atravessamentos. É papel do pesquisador em Comunicação identificar, seja com inspirações etnográficas ou a partir de debruçamentos textuais, quais destes atravessamentos saltam aos olhos. (CARRERA, 2021, p. 12).

Figura 1 - Roleta interseccional como proposta metodológica para estudos em Comunicação



Fonte: Carrera, 2021, p. 11.

O argumento de Carrera sobre a possível fragmentação que pode se dar ao isolar as opressões e pensar sobre elas refere-se ao que se ilumina a cada giro da roleta, transformando a cor da circunferência, formando o sujeito em questão.



Sendo assim, se em uma dada situação é evidente a marcação da mulher negra, as categorias gênero e raça estarão acesas e forjarão sua constituição enquanto sujeito atravessado pela interseccionalidade destas duas cores de opressão. Se há, ainda, no giro da roleta, outras cores que se iluminam (como deficiência e classe), sua cor já não será verde, mas será aquela que é produto da junção destes eixos primários. (CARRERA, 2021, p. 12)

Carrera (2021, p. 13) orienta questionamentos relevantes e específicos para cada uma das hastes iluminadas, com base em três domínios fundamentais: “a) Formação interseccional-discursiva; b) Ethos interseccional; e c) Negociações interseccionais”.

Sobre o primeiro domínio, formação interseccional-discursiva, ela reflete, com base em Foucault e na Análise do Discurso, nos elementos que formam os objetos do discurso. “admite-se que não há sujeito ou objeto deslocado de uma estrutura restritiva, que define o que pode ou não ser dito, assim como nenhum dos dois está imune aos discursos precedente” (idem). Assim, identifica-se as opressões a que as pessoas são submetidas, em virtude dos silenciamentos a que são submetidas. Carrera (2021, p. 13) destaca a importância de se tomar nota das formações discursivas que regem cada eixo de opressão: “descrever as formações discursivas que regem cada eixo de opressão, portanto, é identificar quais são os imperativos e quais são os silenciamentos aos quais os indivíduos, marcados pelas hastes iluminadas, estão assujeitados”.

O segundo domínio refere-se ao *ethos* interseccional. Este, por sua vez, relaciona-se com a imagem de si produzida por sujeitos em seus discursos: “a validação desta imagem pelos interlocutores depende das coerções culturais e sociais de uma determinada época, ou seja, toda imagem de si (*ethos*) é ancorada em estereótipos” (idem). Já o terceiro domínio é o das dinâmicas interseccionais. Ele busca identificar, como explicado por Carrera (idem) “quais as nuances comunicacionais que definem as construções discursivas em meio a determinadas formações interseccionais-discursivas e aos *ethos* interseccionais em legitimação”. Aqui, se observa as impressões construídas pelas representações nos contextos culturais. Por meio das interações, se constrói um repertório comum da sociedade. No entanto, a análise interseccional permite compreender as opressões geradas por esse repertório. As opressões são manifestadas nos corpos minorizados e faz com que eles sejam reduzidos a estereótipos.



No caso da publicidade, que busca, por meio do uso de estereótipos representar um público consumidor desejado para um produto, pensar na potência das dinâmicas interseccionais é desafiador. Ao recorrer aos estereótipos, que tipos de opressões são acionadas? Que relações de poder se estabelecem a partir daqueles sujeitos desejados ou indesejados por aqueles estereótipos? Essas são algumas das questões que emergem para reflexão e que provavelmente irão aparecer em nossa análise. Aqui, é possível acionar o conceito de Publicidade contraintuitiva, forma de comunicação mercadológica que “busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar sua crença” (LEITE, 2014, p. 115).

Para todos os casos, a análise das dinâmicas interseccionais é capaz de revelar os signos produzidos por esses discursos, contraintuitivos ou não. Aqui, imaginando um diálogo entre Francisco Leite e Fernanda Carrera, perguntamos, a partir das palavras da autora sobre a publicidade: “quais as nuances negociadas nos discursos que rasuram as materialidades comunicacionais? De que forma acontecem os constrangimentos, os mal-entendidos, as gafes interacionais?” (CARRERA, 2021, p. 19). Assim, analisamos a publicidade de um dos anunciantes do *corpus* de nossa pesquisa, a fim de verificar as representações da negritude, avaliando se a publicidade contraintuitiva tem sido uma realidade no fazer comunicacional brasileiro.

Análise da publicidade a partir da roleta interseccional

A representação de pessoas comuns passando por situações em que há um problema e o produto aparece como solução, servem para gerar identificação do público e são frequentes nas narrativas da publicidade. Pensando sobre as representações da negritude, a publicidade teve uma responsabilidade histórica ao eternizar imagens que associavam a negritude a signos indesejados, como o lugar de produtos, no caso dos classificados que anunciavam corpos negros escravizados no séc. XIX; posteriormente consolidou um lugar de ausência para a negritude, não reconhecendo na população negra um lugar como consumidores; com o crescimento de uma população negra consumidora (SODRÉ, 2015), começou a reconhecer neste grupo um público potencial e passou a buscar formas de representá-lo, depois de anos de representações negativas.

Nosso projeto de pesquisa contempla análise das dez marcas mais valiosas do Brasil, segundo o *ranking* Interbrand, nos três anos que antecedem à pesquisa. O



processo de seleção das marcas é explicitado em Moreno Fernandes (2021a, 2021b, 2022a). No ano de 2019, quatro marcas do *corpus* veicularam anúncios na revista: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Vivo. Como experimento acerca da validade do método da roleta interseccional para peças publicitárias, buscamos identificar, no giro da roleta, as manifestações das intersecções das avenidas identitárias a partir da raça, com o cruzamento de gênero, idade, orientação sexual, peso, deficiência e geolocalização. Para isso, selecionamos uma das marcas do *corpus* e analisamos o total de peças veiculadas naquele ano.

Optamos pela análise dos anúncios da operadora de telefonia Vivo, que veiculou cinco peças na revista em 2019. A seleção da marca se justifica porque em outros trabalhos já publicados analisamos as marcas do segmento bancário (MORENO FERNANDES, 2021b). A partir desse processo, o *corpus* diminuiu para sete anúncios. Ao iluminarmos a haste referente à avenida identitária da raça, chegamos a cinco anúncios a serem analisados. O processo de identificação das pessoas negras foi feito por meio de processo de heteroidentificação (MORENO FERNANDES, 2022a), no qual os fenótipos representados nas imagens permitiram afirmar o pertencimento racial das pessoas às categorias trabalhadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na classificação da população brasileira: branco, amarelo, indígena, preto e pardo (a população negra é formada pelo somatório dessas duas populações).

O ano em análise foi atípico porque a população negra esteve presente em quase toda a comunicação da marca, como percebemos em outros trabalhos. Nestes cinco anúncios, as pessoas negras são, ao todo, 50% da população representada (25 pessoas, de um total de 50). As mulheres negras são maioria entre a população negra representada, sendo um total de 17, em um conjunto de 26 mulheres representadas (65% do total de mulheres, 68% do total da população negra). Os homens negros são oito, de um total de 24 homens representados (33% do total de homens). Todos os anúncios veiculados pela marca neste ano foram peças no formato rodapé de página dupla.

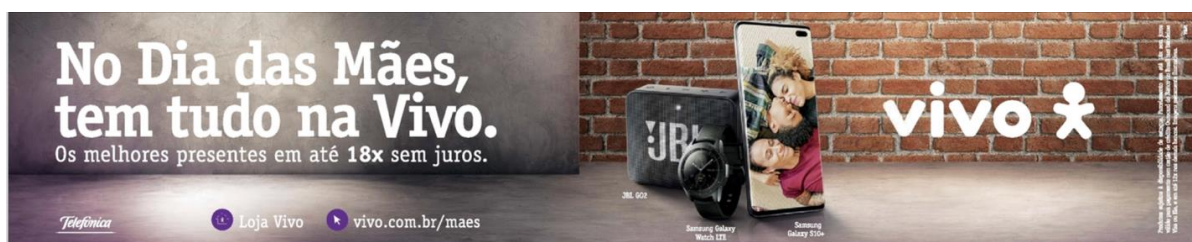
O primeiro anúncio foi veiculado na revista Veja 2631 (Figura 2). No âmbito da formação interseccional discursiva, apresentamos uma descrição da peça, acompanhada de sua reprodução. Ela traz uma imagem de três objetos sob chão de cimento, com uma parede em que metade é de reboco e metade de tijolo à vista. Os objetos em questão são uma caixa de som da marca JBL, um *smartwatch* e um



smartphone, ambos da Samsung. As imagens estão posicionadas ao centro, prevalecendo uma distribuição à direita. No canto esquerdo da imagem está o texto, cujo título é “No Dia das Mães, tem tudo na Vivo”, acompanhado do restante do texto “Os melhores presentes em até 18x sem juros”. Abaixo do texto, a assinatura da Telefonica, marca proprietária da Vivo, e dois ícones acompanhados dos textos Loja Vivo e do endereço “vivo.com.br/maes”. No canto direito, a assinatura da operadora vem na cor branca, com textos legais no canto direito.

O que chama a atenção para formação interseccional-discursiva na mensagem é a representação humana na tela do *smartphone*: uma criança negra aparece abraçando duas mulheres negras. Dessa forma, nesta representação, além da dimensão racial, ilumina-se também a haste da roleta referente ao gênero, mas também se ilumina, como discutiremos adiante, a haste referente à orientação sexual. Além disso, a haste de classe se ilumina na representação por se tratar de uma família negra de classe média servindo a uma representação universalizada do Dia das Mães.

Figura 2 – Anúncio da operadora Vivo



Fonte: Revista Veja, n. 2631

Podemos inferir, a partir dessa representação, que se trata de uma representação familiar, avançando à leitura do ethos interseccional. Destaca-se aqui a representação monorracial por se tratar de uma família formada apenas por pessoas negras. O pesquisador Rodrigo Ednilson (2019) discute a constituição de relacionamentos afetivos brasileiros sob a perspectiva racial e desmistifica a ideia da miscigenação ao apresentar dados que a maior parte das pessoas brancas se relacionam entre si, assim como as pessoas amarelas, indígenas e negras. No entanto, dos resultados discutidos pelo autor, o número de pessoas negras que se relacionam entre si é menor que das demais classificações raciais, comprovando que o imaginário de miscigenação propagado no Brasil ao longo do séc. XIX foi, em partes, eficiente junto à população negra. Dessa forma, a representação de famílias negras



monorraciais na publicidade deve ser sempre destacada e celebrada, considerado o histórico eugenista do país (STEPAN, 2004) e as políticas de clareamento populacional incentivadas, por meio da miscigenação (BRITO, 2016). Assim, deve ser tomada como uma representação contraintuitiva na perspectiva racial, pois como observamos anteriormente (MORENO FERNANDES, 2021b) não é comum representações monorraciais de pessoas negras na publicidade brasileira.

O texto não afirma, mas por se tratar de duas mulheres abraçadas a uma criança, duas possibilidades iniciais de interpretação tornam-se possíveis. Na primeira dela, as duas mulheres que abraçam a criança são esposas e mães do menino representado. Outra possibilidade de interpretação é que uma das mulheres seja a mãe e a outra seja avó – menos provável dada a similaridade de idade das mulheres, notada pela observação das imagens – ou que sejam irmãs.

As dinâmicas interseccionais em jogo possibilitam, como mencionamos, interpretações amplas sobre as nuances comunicacionais. A representação, observada na perspectiva interseccional de raça, gênero, classe e, possivelmente de orientação sexual pode ser percebida como publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014), uma vez que coloca em posição de universalidade (KILOMBA, 2019) a negritude como constituição de uma classe média. Destaca-se também por colocar a mulher negra em uma narrativa em que seu corpo não é hipersexualizado (SCHUCMAN, 2012) e nem é associado a uma ideia de pobreza.

Em termos de gênero, destaca-se por apresentar uma família que se distingue da família nuclear heteronormativa tradicional, pela ausência da figura masculina, mas isso também pode ser alvo de questionamentos, como discutimos em Moreno Fernandes (2021b). A representação de uma família não-nuclear heteronormativa tradicional na publicidade é muito bem-vinda, pois naturaliza outras constituições familiares, sinalizando uma tentativa contraintuitiva de representação. Por outro lado, intriga quando tais famílias não-tradicionais são, exatamente, as famílias negras.

Chama atenção também as representações familiares. Em nenhum dos casos as famílias em que há pessoas negras são compostas por pai, mãe e filhos, estando sempre caracterizadas pela ausência de uma das figuras. Em uma das peças, uma das leituras possíveis sugere a presença de um casal de lésbicas, mas tal interpretação não pode ser confirmada. (MORENO FERNANDES, 2022a, p. 21)



A dinâmica interseccional da orientação sexual não aparece afirmada no discurso da peça, sendo, portanto, uma possibilidade interpretativa da mensagem. Assim, não podemos afirmar que a peça apresente uma representação contraintuitiva da homossexualidade e da constituição de famílias homoafetivas, visto que não há uma confirmação em torno desse fato, que pode ser inferido a partir da imagem, mas não está expresso em nenhuma outra dimensão narrativa.

A segunda peça em análise foi veiculada na edição 2632 da revista Veja (Figura 3). Trata-se um anúncio divulgando ofertas de produtos, utilizando como argumento o Dia das Mães. No que se refere à formação interseccional discursiva, a peça possui uma composição bastante similar à discutida anteriormente, em termos de texto e de visual. Difere-se pela fotografia que aparece na tela do celular que, dessa vez, traz uma mulher negra abraçando uma criança negra. Aqui se iluminam as hastes da roleta interseccional referentes à raça e classe, numa primeira observação da imagem. A dimensão de gênero também chama nossa atenção, por um aspecto que discutiremos adiante.

Figura 3 – Anúncio da operadora Vivo



Fonte: Revista Veja, n. 2632.

Observando o *ethos* interseccional da peça publicitária temos, novamente, uma representação familiar monorracial, quando interpretamos, a partir das informações constituintes do anúncio, que se trata de mãe e filho. Assim como na análise anterior, esta informação sinaliza para uma representação contraintuitiva na publicidade brasileira, sugerindo formas de constituição familiar de pessoas negras. Porém, em relação às dinâmicas interseccionais há questionamentos que podemos fazer, especificamente em relação a esta representação.

Notamos, assim como na peça anterior, um novo exercício de construção de representação da negritude como classe média consumidora, tentativa de representação que foge aos estereótipos que associam o que é negro a coisas



negativas, como a pobreza. Na perspectiva racial, a família monorracial também é um ponto positivo, que pode ser visto de forma contraintuitiva, considerando a lógica de miscigenação discutida anteriormente. No entanto, assim como na representação anterior, nos intriga uma nova representação de uma família negra que não seja a família nuclear tradicional heteronormativa. Neste caso, diferente da peça anterior, a mãe aparece sozinha na representação, permitindo inferir que se trata de uma mãe solo ou de uma mulher viúva. Tais representações, ao mesmo tempo que soem contraintuitivas por darem visibilidade a outras constituições familiares, reafirma a ideia de que as famílias negras não pertencem ao padrão estabelecido de família heteronormativa tradicional, vista como o universal. Nesse sentido, a representação causa incômodo, quando observada a partir do arcabouço teórico de pesquisadoras que debatem a solidão da mulher negra (PACHECO, 2013). O tema é pauta recorrente na discussão dos movimentos feministas negros brasileiros e nos intriga uma segunda representação de família negra que foge à norma tradicional, principalmente quando em trabalhos anteriores, de natureza quantitativa, não encontramos nenhuma família nuclear heteronormativa tradicional composta por pessoas negras (2022a).

A terceira peça foi veiculada na edição 2639 da revista *Veja* (Figura 4). Trata-se de uma peça que divulga os serviços da inteligência artificial da operadora, Aura. Na formação interseccional discursiva, percebemos que a composição visual traz uma imagem de fundo na qual há uma rua, uma calçada e uma loja com porta de metal fechada. Na calçada, entre a loja e rua, uma mulher negra caminha em primeiro plano, olhando sorrindo para o celular e, ao seu redor, grafismos com esferas brancas circulam o seu corpo. Ao fundo, um homem e uma mulher branca desfocados, aparecem caminhando atrás dela. O texto da peça traz o logotipo da Vivo no canto esquerdo e, logo abaixo, a marca da Telefonica. Posicionado à esquerda traz no título “Aura, mostra a 2ª via da minha conta?”, acompanhado do restante do texto “Acesse esse e muitos outros serviços com a Aura. Fale com ela nas plataformas e redes sociais que você mais usa. No canto direito, a marca Aura aparece acima, acompanhada do texto “A inteligência artificial da Vivo”. Abaixo do texto, ícones do aplicativo da Vivo e de redes sociais são exibidos em linha e abaixo o texto “Acesse aura.vivo.com.br”.

Figura 4 – Anúncio da operadora Vivo



Fonte: Revista Veja, n. 2639.

No que se refere ao *ethos* interseccional, novamente as hastes relativas às dimensões de raça, gênero e classe se iluminam. Trata-se de uma peça publicitária protagonizada por uma mulher negra, que aparece como a representação universal do consumidor Vivo que utiliza os serviços da inteligência artificial da operadora. Tal dinâmica é afirmada pela imagem e pelo texto, que simula uma fala da protagonista da peça. A representação corresponde a uma construção contraintuitiva, pois, tal coloca a mulher negra numa posição incomum nas representações midiáticas, no que se refere ao estereótipo de classe e à hipersexualização de seu corpo. Ela aparece como uma consumidora de classe média, utilizando o aparelho telefônico com uma expressão facial que demonstra satisfação.

Sobre as dinâmicas interseccionais, o incômodo percebido nas anteriores torna-se um pouco mais explícito. Enquanto as demais traziam representações familiares monorraciais, nesta temos a mulher negra em primeiro plano, seguida por um casal heterossexual branco que caminha ao fundo abraçado. O incômodo se dá na ausência de vínculos afetivos com outras pessoas em interação na peça publicitária, como observado por Corrêa (2006). Assim, apesar de o *ethos* interseccional sinalizar uma representação contraintuitiva por colocar a mulher negra em posição de protagonismo e fugir dos estereótipos de gênero e de raça, a dinâmica interseccional construída na observação relacional das interações que se constroem causam este incômodo.

A quarta peça foi veiculada na revista Veja 2640. Ela divulga os serviços de cobertura móvel e de fibra ótica da operadora (Figura 5). Sua formação interseccional discursiva contempla nas dimensões imagéticas uma única representação humana, de uma mulher negra, que aparece ao centro da imagem, sob um fundo digital na cor preta com uma luz ao centro, no qual o mapa do Brasil é desenhado com traço roxo. Tal qual a anterior, traz a assinatura da Vivo e da Telefonica no canto esquerdo e, na



sequência, o texto “Só a Vivo tem a maior cobertura de internet móvel e leva fibra ótica para mais casas e empresas no Brasil”. Abaixo, o texto legal traz as informações obrigatórias em anúncios dessa natureza. No canto direito, há a inserção de uma hashtag com o texto “#temvivoprattutto” e, abaixo deste, uma inserção de um texto, com o mesmo traço do desenho do mapa do Brasil “4,5G + FIBRA”. No canto inferior direito, o endereço “vivo.com.br/temvivoprattutto” e a iconografia da marca que também aparece no anúncio anterior.

Figura 5 – Anúncio da operadora Vivo.



Fonte: Revista Veja, n. 2640.

Observando o ethos interseccional temos, novamente, uma representação contraintuitiva sob a perspectiva racial, de gênero e classe, uma vez que a peça é protagonizada exclusivamente por uma mulher negra. A peça propõe uma ruptura com estereótipos de raça, gênero e classe ao posicionar uma mulher negra como sujeito universal, representando a totalidade de consumidores da Vivo, evitando estereótipos que hipersexualizem seu corpo e que a associem à pobreza. A representação monorracial é interessante, pois como observamos é incomum perceber as pessoas negras em posições de universalidade na publicidade brasileira.

Acerca das dinâmicas interseccionais, os já mencionados pontos positivos são percebidos na representação contraintuitiva e na naturalização da presença de corpos negros como sujeito universal, em um país de maioria de população negra, mas historicamente apagada nas narrativas da promoção do consumo. Devemos apontar também o problema referente às interações, também percebidos na peça anterior. A peça é protagonizada por uma mulher negra sozinha, e, diferente da anteriormente observada, consiste numa representação monorracial, pois não há outras pessoas presentes. Aqui, assim como na anterior, há incômodo com a ausência de interações sociais ou vínculos com outras pessoas, quando pensada sob a perspectiva da solidão



da mulher negra ou da ausência de interações nas representações da publicidade (CORRÊA, 2006).

O quinto anúncio foi veiculado na edição 2649 da revista *Veja* (Figura 6). Em sua formação interseccional discursiva, divulga prêmio recebido pela operadora como a melhor rede móvel do Brasil. A composição visual é bastante similar à anterior, diferindo pela: 1) inserção do selo Best in Test, entre o logotipo da Vivo e o logotipo da Telefonica, no canto esquerdo; 2) pelo texto, que passa a ser “Eleita a melhor rede móvel do Brasil” e pelo texto, grafado com o mesmo traço do desenho da bandeira do Brasil, que passa a ter apenas a informação “4.5G”. Os demais elementos são idênticos ao da peça anteriormente analisada.

Figura 6 – Anúncio da Operadora Vivo



Fonte: Revista *Veja*, nº 2649.

Por se tratar de uma peça com basicamente a mesma composição visual da anterior, as mesmas condições se manifestam no *ethos* interseccional.

Acerca das dinâmicas interseccionais, os mesmos pontos positivos identificados na análise anterior são observados, assim como os mesmos pontos negativos acerca da representação individualizada da mulher negra, sem interações com outras pessoas. O texto, assim como na peça anterior, coloca a mulher em uma situação na qual ela representa a universalidade de consumidores da Vivo, correspondendo, portanto, a uma representação contraintuitiva na qual as pessoas negras aparecem ocupando o todo de um universo de consumidores.

Ao fim da análise das cinco peças é possível afirmar que, ao longo do ano de 2019, pelo menos nos anúncios veiculados na revista *Veja*, a Vivo fez um esforço em trazer representatividade negra em sua publicidade, com um número significativo de pessoas negras. Ainda que nosso foco aqui não seja a discussão sobre representatividade, importante destacar o esforço, antes de comentarmos as representações.



Na perspectiva da leitura interseccional, a complexidade das representações construídas pela operadora de telefonia em suas peças publicitárias também merece reflexão. Foi possível perceber, conforme girávamos a roleta ao longo da interpretação das peças publicitárias previamente selecionadas por iluminarem a haste relativa à raça, outras matrizes interseccionais: o gênero se destaca, com ampla maioria de representação feminina de mulheres negras rompendo com estereótipos hipersexualizantes comuns a elas na publicidade; a classe também se destaca, com uma representação constante de pessoas negras como sujeitos de classe média, rompendo também com associações entre negritude e pobreza, recorrentes na cultura brasileira.

Os modos de percepção e atribuição dessas e outras qualidades podem ser altamente subjetivos e, ao mesmo tempo, fortemente marcados por representações sociais baseadas em estereótipos racistas que tendem a associar valores positivos – como sucesso, intelectualidade, beleza e poder – a pessoas brancas. Assim como características positivas são atribuídas à branquitude, às pessoas negras são associadas ideias negativas, como feiura, sujeira, preguiça, violência, agressividade, entre outras (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 210)

A triangulação entre as três matrizes interseccionais, raça, gênero e classe é um exemplo eficiente para demonstrar a possibilidade de representações contraintuitivas na publicidade. Destacamos que ainda que sejam representações políticas, em função de sua natureza contraintuitiva que rompa com estereótipos, não se trata de peças publicitárias que se apropriam de discursos políticos, pois naturalizam a posição de representação das pessoas negras rompendo com os lugares de estereótipo, mas sem fazer uma afirmação ou declaração sobre isso em qualquer dos seus elementos.

Isso se percebe, inclusive, na representação que sugere uma constituição familiar homoafetiva. Como a orientação sexual não é afirmada, sua interpretação soa como inferência, podendo ser deduzida pelos leitores da mensagem, assim como outras constituições familiares possíveis, como sinalizamos na análise. Tal forma de representação, ainda que naturalize uma posição a esses corpos cuja presença foi, durante muito tempo, negada na publicidade, não traz transformações efetivas e, por tal motivo, como explica Mozdzenski (2020, p. 247) é insuficiente para afirmar a peça como contraintuitiva em sua totalidade das dimensões interseccionais: “[...] é preciso conferir-lhe voz, visibilidade e agência para que uma propaganda possa ser efetivamente considerada contraintuitiva”



Há matrizes interseccionais que não se iluminaram no processo de interpretação, como geolocalização, deficiência, peso e idade. Nesse sentido, ainda que as representações identificadas possuam uma natureza contraintuitiva, ela também pode ser observada de forma não-binária, na qual reconhecemos os avanços, mas ainda assim, identificamos que seja preciso ir além, pois ainda há corpos sem espaços nas narrativas da publicidade da operadora de telefonia analisada.

Considerações finais

A roleta interseccional se mostrou uma eficiente metodologia em um primeiro teste realizado nos anúncios veiculados pelas marcas de nosso conjunto no ano de 2018, publicados em Moreno Fernandes (2021a). A proposta de Carrera foi valiosa para iluminar o material coletado do ano de 2019, abrindo perspectiva para interpretações mais complexas acerca dos cruzamentos das avenidas identitárias nas representações de um mundo culturalmente constituído presente nas narrativas da publicidade. Neste trabalho, recorreremos ao método para analisar o conjunto de peças de um dos anunciantes do corpus do projeto de maneira geral, sem o recorte específico das cenas de consumo como propusemos no trabalho anterior, que foi base para este. Aqui, em versão revista e com novo *corpus* de análise, o conceito foi eficiente quando olhamos para todas as peças publicitárias, independente da narrativa de consumo construída pelas representações.

A interseccionalidade vem se mostrando uma eficiente teoria e um método rico de análise sofisticado de objetos comunicacionais. No esforço realizado no trabalho de 2021 e neste, notamos como ela complexifica o trabalho de análise, permitindo reflexões amplas sobre o cruzamento das avenidas identitárias nas representações da publicidade. O trabalho mais complexo é, também, mais gratificante, porque assim se pensa nas dinâmicas de poder envolvidas nas interações retratadas na publicidade. Percebemos, tomando a dimensão racial como ponto de partida, como outras avenidas identitárias, como gênero e classe se destacaram na comunicação mercadológica veiculada pela operadora de telefonia Vivo no ano de 2019, período em que identificamos maior esforço de representatividade por parte da marca.

Foi possível identificar representações contraintuitivas na comunicação da marca em 2019 em tentativas de rompimento com estereótipos, relativos ao cruzamento de gênero, raça e classe, acerca das mulheres negras. Ainda assim, as representações construídas são insuficientemente contraintuitivas em relação a



outras avenidas identitárias, que seguem invisibilizadas nas representações, como pontuamos. Em tom crítico às representações, um lugar de universalidade fora da norma como o espaço possível às pessoas negras ainda prevalece.

Nossa pretensão aqui não era oferecer uma análise definitiva dos anúncios selecionados. A análise que empreendemos é afetada pelas avenidas identitárias que nos atravessam e são passíveis de discussão e questionamentos, sobretudo de sujeitos atravessados por outras avenidas identitárias, cujas hastes são iluminadas ou apagadas no corpus. Fazemos, inclusive, este convite, aos leitores do texto, a refletirem sobre o material analisado e as perspectivas analíticas que surgem após a leitura de nosso percurso.

A presença significativa de corpos negros na comunicação de uma das principais marcas do Brasil, com uma manifestada preocupação com representatividade e com rompimento de estereótipos demonstra como tem sido eficientes as lutas e que, ao mesmo tempo, ainda é necessário muito enfrentamento para que as representações sejam cada vez mais plurais e diversas.

Referências

- AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALVES, Soraia. Levantamento da Catho mostra que profissionais negros recebem até 34% a menos que brancos. **B9: Brasil, Negócios**. 19 nov. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wEWzEt>. Acesso em 8 set. 2022.
- BRITO, Luciana da Cruz. O crime da miscigenação: a mistura de raças no Brasil escravista e a ameaça à pureza racial nos Estados Unidos pós-abolição. **Revista Brasileira de História**. v. 36, n. 72, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/38xkw8G>. Acesso em 4 jan. 2022.
- CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós, [S. l.]**, v. 24, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KGaak7>. Acesso em: 18 maio. 2022.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- _____. Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. **International Journal of Cultural Studies**. 2020.
- _____.; BERNARDES, Mayra “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.).



Vozes negras em Comunicação: mídia, racismos e violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: intersectionality, identity, politics and violence against women of color. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 43, p. 1241-99, 1991.

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

EDNILSON, Rodrigo. O amor tem cor? O uso do Facebook como estratégia de letramento racial e de reexistência. **Vozes negras em Comunicação:** mídia, racismos e violência, Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 113-132.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação:** Episódios de Racismo Cotidiano. São Paulo: Cobogó, 2019.

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

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. São Paulo: n.1 edições, 2018.

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

MORENO FERNANDES, Pablo. A carne mais barata do mercado na publicidade: Representatividade negra em anúncios publicitários. **LÍBERO (FACASPER)**, v. 47, p. 179-196, 2021b.

_____. Onde se cruzam as avenidas identitárias? Aplicação da roleta interseccional na pesquisa em Publicidade. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9 de outubro de 2021, E [recurso eletrônico]:** Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania. São Paulo: Intercom, 2021a. v. 1. p. 1-15.

_____. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, [S. l.], v. 25, 2022. DOI: 10.30962/ec.2384. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2384>. Acesso em: 8 set. 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Outvertising:** A publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

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

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra:** afetividade e solidão. Salvador: Edufba, 2013.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”:** raça, hierarquia e poder na construção de sentido da branquitude paulistana. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade de São Paulo, 2012.



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

STEPAN, Nancy. Eugenia no Brasil, 1917-1940. In: HOCHMAN, Gilberto; ARMUS, Diego (orgs.). **Cuidar, controlar, curar**: ensaios históricos sobre saúde e doença na América Latina e Caribe [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2004. História e Saúde collection, pp. 330-391.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e antirracismo: entre teorias e práticas para uma mudança social necessária. In.: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: ECA USP, 2019.

VELASCO, Clara; FEITOSA JR, Alessandro; GRANDIM, Felipe. 11 estados não divulgam dados completos de raça de mortos pela polícia; números disponíveis mostram que mais de 80% das vítimas são negras. **G1. Monitor da Violência**. 4 mai. 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3N1RLdG>. Acesso em 10 mai. 2022.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.