

Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?

*LGBTQIAPN+ blackness in advertising:
does this rainbow have all the colors?*

■ P A B L O M O R E N O F E R N A N D E S ^a

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte – MG, Brasil

RESUMO

Este trabalho discute as representações da negritude LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas brasileiras entre 2018 e 2020. Foram selecionados conteúdos veiculados de 10 marcas em suas contas oficiais no Instagram e anúncios veiculados na revista Veja, e analisados a partir da combinação entre interseccionalidade e semiótica. Os resultados apontam que, apesar da baixa representatividade, nota-se o rompimento com estereótipos negativos e uma prevalência de representações negras LGBTQIAPN+ por meio de celebridades. Concluímos que romper barreiras de invisibilidade ainda é um desafio para a população negra, sobretudo quando atravessa por interseccionalidades LGBTQIAPN+.

Palavras-chave: Publicidade, interseccionalidade, semiótica, LGBTQIAPN+, representação.

ABSTRACT

This paper discusses the representations of LGBTQIAPN+ blackness in the communication of Brazilian brands between 2018 and 2020. We selected content from 10 brands on their official Instagram accounts and ads published in Veja magazine and analyzed them using a combination of intersectionality and semiotics. The results show that, despite the low level of representation, there is a break with negative stereotypes and a prevalence of black LGBTQIAPN+ representations through celebrities. We conclude that breaking down barriers of invisibility is still a challenge for the black population, especially when it comes to LGBTQIAPN+ intersectionalities.

Keywords: Advertising, intersectionality, semiotics, LGBTQIAPN+, representation.

^a Professor Adjunto - PUC Minas - PPGCOM - Cepec. Doutor em Ciências da Comunicação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>. E-mail: pablomoreno@gmail.com.



*A placa de censura no meu rosto diz
Não recomendado à sociedade
A tarja de conforto no meu corpo diz
Não recomendado à sociedade
Pervertido, mal amado, menino malvado, muito cuidado
Má influência, péssima aparência, menino indecente, viado
(Caio Prado, Não recomendado)*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

COMEÇAMOS ESTE TEXTO com uma epígrafe à música de Caio Prado, que completa 10 anos em 2024, e que fala sobre o desconforto que corpos dissidentes causam à sociedade. A existência, a visibilidade, o estar no mundo os colocam em condição de perigo, a partir de elementos que constituem suas identidades. Na canção citada, Caio Prado fala sobre seu corpo, sua existência, como homem negro e gay, e sobre como essas e outras características o colocam em situação de vulnerabilidade. A experiência relatada na composição não é singular e gera identificação com diversas pessoas, como se pode sugerir pelas quase 2 milhões de reproduções totais da música no Spotify e no YouTube¹.

Lélia Gonzalez (2020), ainda no século XX, provocava os movimentos negro e feminista sobre a lacuna que não contemplava mulheres negras nas lutas de ambos. Nasceu de um esforço, ainda que não coordenado, mas coincidente no tempo, em diversos lugares do mundo, o pensamento que seria batizado por Kimberlé Crenshaw (1989) de interseccionalidade. Ela surge como teoria e lente analítica que complexifica os processos de interpretação do cotidiano sem hierarquizar opressões, permitindo a compreensão da vida de sujeitos atravessados por diversas matrizes identitárias na sociedade.

A orientação sexual, a sexualidade e a identidade de gênero são importantes matrizes de identidade que, quando analisadas juntamente de classe, sexo e raça, tornam a leitura da vida cotidiana desafiadora, mas, ao mesmo tempo, oferecem potentes respostas na busca por justiça social. E é a partir dessas lentes analíticas que buscamos compreender as representações nos discursos de promoção do consumo que analisamos neste artigo. Pretendemos observar como as marcas enxergam os corpos “não recomendados à sociedade” em seus discursos de promoção do consumo.

O trabalho integra o projeto de pesquisa *Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo*, que analisa, sob uma

¹ Números observados em dezembro de 2023.

perspectiva interseccional, as representações da negritude na comunicação das marcas consideradas pela consultoria Interbrand como as mais valiosas do País.

Neste trabalho, colocamos em discussão a negritude atravessada pelas manifestações relacionadas às identidades Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Travestis, *Queer*, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não binárias/binários/bináries, *Drag Queen/Drag King* e outras pluralidades (LGBTQIAPN+). Assim, definimos como objetivo deste artigo discutir as representações da negritude LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas brasileiras.

Considerando que, em 2025, os desafios da população LGBTQIAPN+ ainda são complexos, dadas as demandas individuais de cada grupo que integra a sigla, pontuamos: mulheres e homens trans ainda lutam pela vida, por trabalho, por acesso ao mercado formal de trabalho, pelo direito de poder usar banheiros públicos, de terem sua identidade respeitada (Benevides, 2023); mulheres lésbicas lutam contra opressões patriarcais e exercícios de poder que as submetem a violências diversas, como o estupro corretivo; pessoas bissexuais lutam contra a invisibilidade e estereótipos negativos sobre promiscuidade associados à sua identidade; homens gays ainda lutam contra a homofobia incrustada nos discursos sobre masculinidades.

Como ficam as diversas demandas da população LGBTQIAPN+ quando se racializam esses corpos? Ao se olhar para orientação sexual e identidade de gênero somadas à raça, emergem complexidades que demandam reflexões específicas sobre o objeto. É nesse caminho que formulamos a pergunta norteadora deste texto: mesmo diante de índices de representatividade tão baixos para a população negra na comunicação das marcas, como identificamos em Moreno Fernandes (2022a, 2024a), há espaço para representações complexas, que caracterizem, por exemplo, uma negritude LGBTQIAPN+?

A justificativa do trabalho se ancora na percepção, desenvolvida ao longo das análises empreendidas no projeto, de que a representação da negritude na comunicação de marcas ainda é pouco plural e não considera complexidades interseccionais (Moreno Fernandes, 2023, 2024b). Com isso, buscamos investigar se, nos discursos de promoção do consumo (anúncios de revista e postagens em rede social), a população LGBTQIAPN+ é relegada a um não lugar, como pontua Lucas Veiga (2019), tratando especificamente da bixa² preta: “sendo os diversos dispositivos midiáticos um dos principais vetores de produção do desejo e estando a bixa preta numa condição de rejeição dentro desses dispositivos, o lugar que lhe é relegado na economia do desejo é um não-lugar” (p. 88).

Nosso entendimento reconhece a centralidade do consumo no mundo contemporâneo, atuando na construção de imaginários sobre o que é desejado, admirável e aspirado na cultura como um todo (Pompeu, 2021). Essa ideia afeta

² O autor do texto citado utiliza esta grafia para o termo, que manteremos nas menções a ele.

a constituição da economia do desejo e se relaciona ao conceito de representação discutido por Hall (2016): “trata-se do processo pelo qual os membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que empresa signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido” (p. 108). Sendo assim, as representações na comunicação de marcas participam também, no âmbito da cultura, da construção da identidade dos sujeitos, contribuindo, também, para a perpetuação de violências contra eles: “lutar pelo fim da violência da LGBTfobia sem atrelar a essa luta ao fim da desigualdade racial é uma maneira dos movimentos LGBTs reforçarem a sensação de não-lugar nas bixas pretas” (Veiga, 2019, p. 89).

Pensamos nas representações problemáticas sobre pessoas LGBTQIAPN+ racializadas como lugares de perpetuação de violência, na perspectiva teórica de Patricia Hill Collins (2019). A autora reconhece, nos estereótipos construídos nas narrativas midiáticas, imagens de controle que subjugam as mulheres negras, especificamente. Não recorreremos, neste texto, às imagens de controle como categorias analíticas, porém trata-se de um importante arcabouço teórico, quando em diálogo com a ideia de não lugar apresentada por Lucas Veiga. A partir de Crenshaw (2002), que vê nas representações da propaganda um lugar para a consolidação de imaginários que violentam grupos minorizados, consoante ao que discute Moreira (2019) ao abordar o racismo recreativo nas representações midiáticas da negritude e suas interseções, compreendemos os discursos de promoção do consumo como um lugar privilegiado para investigar os repertórios culturais em circulação sobre corpos negros LGBTQIAPN+.

O complexo sistema que constitui a publicidade, em sua ecologia (Perez, 2018), constrói representações de um mundo culturalmente constituído, como afirma Grant McCracken (2010), ao pensar no movimento de transferência do significado na sociedade. Clotilde Perez (2020) olha para o modelo de McCracken e propõe uma atualização sobre ele, na perspectiva da sociedade brasileira. A autora defende que os rituais de consumo “revelam as sutilezas dos relacionamentos interpessoais. As pessoas por meio das compras e dos usos revelam seus valores, quereres e não quereres e, ainda mais, expressam suas idealizações e aspirações” (Perez, 2020, pp. 75–76). Em meio aos valores de quereres, não quereres, idealizações e aspirações estão, também, desejos relacionados às identidades historicamente minorizadas, muito além de desejos de ordem material, considerando também aspectos de história de vida e modelos aspiracionais.

Em outros trabalhos que integram nossa pesquisa, identificamos como a representação de corpos negros na comunicação brasileira é problemática em diversas dimensões, ainda mais quando se consideram os discursos da publicidade: a população negra é sub-representada, problema histórico e recorrente

já discutido por Hasenbalg (2022), Diogo (2014) e Sodré (2015), entre outros; as representações reforçam estereótipos ou afirmam posições de submissão, como discutido por Corrêa (2006), Leite (2014) e Moreno Fernandes (2023).

Consideramos a publicidade um importante lugar para reflexão acerca das dimensões de representatividade e dos impactos da representação, porque se trata de um espaço privilegiado graças à sua relevância social em uma sociedade de consumo (Trindade & Perez, 2019). A sociedade brasileira tem forte relação cultural com a publicidade, e inúmeros *jingles*, *slogans*, mascotes e histórias da publicidade fazem parte do cotidiano e do imaginário coletivo no País. As imagens da publicidade tiveram participação ativa em processos que atribuíram signos negativos associados à negritude, atuando, também, em sua invisibilização.

Compreender como a comunicação das marcas brasileiras integra o projeto de construção de um imaginário embranquecido sobre a sociedade brasileira, fortalecendo aquilo que Sodré (2023) chama de forma social escravista, é um importante processo para a mudança no paradigma de epistemicídio (Carneiro, 2023) sobre existências negras no Brasil. A forma social escravista lida com as relações raciais de forma ambígua, contraditória e paradoxal, dificultando o debate racial no País, em função das complexidades colocadas pelo mito da democracia racial, projeto político que vigorou durante anos, inclusive na construção do pensamento social brasileiro (Gonzalez, 2020). Esse projeto empurrou a intelectualidade produzida por pessoas negras para as margens, como pontua Sueli Carneiro (2023): “no caso do epistemicídio enquanto subdispositivo do dispositivo de racialidade, as desigualdades raciais naturalizadas no âmbito da educação que se apresentam como efeito de poder” (p. 106). Assim, ao pensar sobre as formas de representação na publicidade, buscamos tensionar o dispositivo de racialidade, na perspectiva de repensarmos a comunicação das marcas e a representação da negritude na mídia.

Ao mesmo tempo, a população LGBTQIAPN+ foi invisibilizada nas narrativas do consumo, dado o caráter conservador da publicidade brasileira em relação ao tema (Santos & Cunha, 2019). Quando não era invisibilizada, servia à chacota, à ridicularização, promovendo humor a partir de representações estereotipadas que, na verdade, reforçavam a violência contra esses corpos. Essas representações têm diminuído ao longo das últimas décadas, conclusão pontuada por André Iribure Rodrigues (2018):

No contexto da diversidade e da sustentabilidade, mostra-se fundamental perceber as práticas publicitárias como elemento mediador e balizador da sociedade contemporânea no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica de autores que buscam visibilidade, acesso a direitos civis

e humanos, respeito e inserção social. Como fomentadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta ao que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, ao que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado. (p. 93)

Percebemos, desde o fim do século XX, alguns esforços — no caso dos discursos de promoção de consumo — em abandonar narrativas que violentavam quem fugisse à heteronormatividade. Tais discursos estimularam, por décadas, a violência física, verbal ou a humilhação pela chacota a essas pessoas. Isso ocorre consoante à intensa mobilização dos movimentos LGBTQIAPN+, que, nos anos 1990, incluem a visibilidade dentre suas diversas demandas, como discute Renan Quinalha (2022):

O acúmulo de anos de experiência de ativismo organizado, um diálogo bem estabelecido com diversas instituições de Estado, a consolidação de um mercado voltado para esse segmento, a presença cada vez mais marcante de uma subcultura LGBTI+ são elementos que atestam o crescimento reconhecido dessa população pelo conjunto da sociedade. (p. 124)

O pesquisador Leo Mozdzenski (2020, p. 137) discute especificamente a interface do consumo com a visibilidade da população LGBTQIAPN+ ao discutir o que chama de *outvertising*. Ele conceitua o fenômeno a partir da discussão teórica sobre o *femvertising* — um tipo de publicidade que se propõe menos misógina, ao dialogar com as consumidoras de forma mais fiel aos seus anseios e desejos. O autor Mozdzenski (2020) comprehende o conceito como uma “tendência publicitária que propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogênericas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas” (p. 233). Considerando o lugar histórico como chacota, na perspectiva da cultura, as representações no *outvertising* são positivas ao sugerirem a construção de imaginários mais humanizados à população LGBTQIAPN+. Não desconsideramos aí as ambivalências de as representações se darem mais em função do reconhecimento do poder aquisitivo dos consumidores, mas estamos observando aqui, especificamente, os efeitos delas nos signos em trânsito na cultura.

Ao passo que as representações estereotipantes da população LGBTQIAPN+ na publicidade têm cedido lugar para outras formas de manifestações de diversidades sexogênericas, acompanhando esforços que têm como objetivo o aumento da representatividade negra e a busca por melhores representações da negritude, rumo a uma publicidade mais contraintuitiva, perguntamos: o que

ocorre quando pensamos no cruzamento entre as identidades raciais, de orientação sexual/gênero e sexualidade? Nesse processo, recorremos ao pensamento interseccional, desenvolvido por feministas negras, para pensar a respeito de representações de uma negritude LGBTQIAPN+.

O pensamento interseccional se desenvolve em diversas partes do globo, ao longo do século XX, como discute Laura Guimarães Corrêa (2022). A autora pontua como o pensamento se desenvolve, no Brasil, nas contribuições de Lélia Gonzalez acerca do racismo e do sexism; a partir das reflexões sobre fronteiras, raça e sexualidade, na perspectiva chicana de Gloria Anzaldúa; também nas contribuições da estadunidense Kimberlé Crenshaw, que propõe o nome interseccionalidade, entre outras intelectuais. O pensamento interseccional é construído a partir da experiência de vida de mulheres racializadas que passam a questionar o feminismo hegemônico, ao passo que questionam também os movimentos negros e de outros grupos étnicos, uma vez que, nesses espaços, não havia abertura para a discussão sobre a complexidade de vivências afetadas pelo patriarcado e pela racialização, simultaneamente.

Crenshaw (2002), ao pensar sobre a interseccionalidade representacional, reflete como a propaganda age na criação de representações que fomentam a violência de corpos atravessados por matrizes interseccionais diversas, tendo papel ativo na marginalização deles. A partir dessa perspectiva, pensamos na responsabilidade dos discursos de promoção do consumo na construção de significados:

É no consumo – não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca pela satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja. O homem deseja, reveste suas necessidades mais vitais de desejos, transforma a sua natural necessidade por alimento ou proteção em sede de prazer e fome de poder, funde o que o corpo demanda com aquilo que a mente simples e simbolicamente quer. ... Daí que a publicidade, significativamente constituída, seja também meio de acesso aos significados desejados. (Pompeu, 2021, p. 62)

Assim, é possível compreender a transformação de necessidade em desejos simbólicos, em um regime capitalista, onde o consumo torna-se central. Compreende-se, portanto, a função das representações nos discursos que visam promover o consumo. Elas agem no sentido de fomentar o desejo dos consumidores da comunicação por produtos, serviços e estilo de vida anunciados. Cria-se uma ideia de vida idealizada, inspiração construída a partir dela. A partir daí, compreendemos as demandas por maior representatividade ou por representações mais diversas, que não discriminem ou que não ridicularizem

grupos minorizados. Tais representações humanizam e criam uma identidade menos violentada pelos discursos dos meios de comunicação, tal qual discute Beatriz Nascimento (2022).

Uma das coisas que se percebe nas Américas, em função do projeto colonial adotado e de suas sequelas sociais em termos de hierarquizações, desigualdades e herança escravocrata (Gonzalez, 2020), é a persistência de estereótipos violentos contra grupos minorizados, como debatemos, na constituição da cultura — especificamente na midiática. Apesar das especificidades de cada país, nota-se como houve esforços para manter a população negra marginalizada, e é válido pensarmos sobre representações de outros grupos minorizados de forma interseccional, como a população negra LGBTQIAPN+. No Brasil, especificamente, persiste um regime racializado de representação (Hall, 2016), no qual os meios de comunicação foram fundamentais para a consolidação de imaginários negativos sobre a negritude, desde a colonização (Mbembe, 2018) até a atualidade.

DISCUSSÕES METODOLÓGICAS

O processo de seleção das marcas considerou os resultados do ranking nos três anos que antecederam à coleta dos materiais, como explicamos em Moreno Fernandes (2021). Consideramos o ranking Interbrand como instância de consagração (Bourdieu, 1996) para as marcas que o integram, no campo publicitário (Aneas, 2013). Não é pretensão deste trabalho problematizar a metodologia de cálculo da Interbrand ou questionar o ranking propriamente dito. Estamos partindo de seus resultados em três anos para avaliar como as marcas posicionam seus discursos de marca na sociedade. A partir da lista, organizamos uma lista com as 10 marcas mais recorrentes no ranking, resultando em: 1) Antarctica; 2) Banco do Brasil; 3) Bradesco; 4) Brahma; 5) Cielo; 6) Itaú; 7) Natura; 8) Petrobras; 9) Skol; e 10) Vivo. Observamos como as marcas se comunicaram com seus públicos no Instagram e na revista *Veja* e coletamos todas as peças veiculadas para a seleção do *corpus*, nos anos de 2018 a 2020.

O período de coleta foi delineado por considerar o final de uma década que representava o momento de amplificação dos discursos antirracistas na mídia e que, por acaso, coincidiu, também, com o primeiro ano de pandemia, que trouxe desafios à lógica da produção publicitária, em virtude da obrigatoriedade do trabalho remoto.

A partir de processos de heteroidentificação, separamos todos os materiais que traziam pessoas negras representadas. Como discute o pesquisador Rodrigo Ednilson de Jesus (2018), a heteroidentificação consiste em uma avaliação externa

das características fenotípicas por parte de uma banca avaliadora. No Brasil, especificamente, processos de heteroidentificação foram adotados pelo governo federal como forma de aferição de direito às políticas de cotas na educação e no serviço público (Brasil, 2018). Nessa etapa, a equipe do projeto analisou cada um dos materiais e realizou a heteroidentificação, destacando, em uma tabela, a identificação racial das pessoas representadas em todos os materiais.

Como explicamos em Moreno Fernandes (2022b), a heteroidentificação foi necessária por “não termos acesso às agências de publicidade que realizaram as campanhas, nem garantias de que estas nos forneceriam as informações sobre o processo de seleção dos modelos/atores e sua autodeclaração racial” (p. 7). Assim, considerando a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, por meio da heteroidentificação, as pessoas representadas foram classificadas, destacando-se os materiais em que havia pessoas negras (pretas e pardas) representadas.

No caso da Veja, em 2018, foram veiculados 44 anúncios; em 2019, 26 anúncios; em 2020, 39 anúncios. Desse total, há pessoas negras presentes em 23 anúncios de 2018; 17 anúncios de 2019; 14 anúncios em 2020. Já no Instagram, foram: 239 postagens contendo pessoas em 2018; 1.106 em 2019; 1.278 em 2020. Desse total, em 2018, 239 continham pessoas negras representadas; em 2019, foram 457; em 2020, foram 556. Esses números orientaram uma primeira parte da pesquisa, na qual discutimos os índices de representatividade negra na comunicação das marcas (Moreno Fernandes, 2022a, 2024a). Ainda que não seja nosso objetivo, é importante destacar como os números escancaram a representatividade ainda como um desafio, no que se refere ao enfrentamento à invisibilidade da negritude. A representatividade é pensada na perspectiva de corpos negros ocupando espaços de poder (Almeida, 2018), reconhecendo as representações midiáticas como um desses. O que se percebe é que ela ainda é um desafio, sendo uma barreira para a construção e afirmação de uma identidade negra positiva (Munanga, 2019).

Nas análises realizadas até este trabalho, percebemos que a interseção entre as matrizes de raça e gênero é mais recorrente. Ela ocorre na manifestação de identidades cisgênero, com predominância de representações de mulheres negras. Esse resultado indica uma tendência de rompimento com imagens de controle (Collins, 2019) que associam a mulher negra a estereótipos negativos e desumanizantes. Percebemos, também, representações contraintuitivas (Leite, 2014) da mulher negra, que aparece como protagonista ou — em menor quantidade — como sujeito universal (Kilomba, 2019), representando todos os consumidores da marca. Ao mesmo tempo, frequentemente, a mulher negra é representada sozinha, sem laços de interação com outras pessoas, reforçando

uma ideia de negro único (Corrêa & Bernardes, 2019) e é comum, no caso das representações familiares, que as mulheres negras apareçam representando famílias monoparentais (Moreno Fernandes, 2023), o que pode reforçar um fenômeno bastante discutido entre intelectuais negras: a solidão da mulher negra (Pacheco, 2013).

Outro resultado das análises feitas até então demonstra como as representações da negritude ainda são presas a sentidos limitados (Moreno Fernandes, 2023). A negritude ainda aparece, na maioria dos casos, para atender a uma demanda de representatividade, na qual não há espaço para uma identidade complexa, em que outras dimensões se somem, como orientação sexual, peso, regionalidade, deficiência etc. Apesar disso, identificamos um avanço constraintuitivo no rompimento com o estereótipo que associa negritude à pobreza. Percebeu-se, em boa parte do material, o esforço de apresentar uma negritude de classe média, que aparece como consumidora dos produtos e serviços, o que é positivo, dado o histórico da comunicação de marcas brasileiras. É sempre importante lembrar, como abordamos em Moreno Fernandes (2023a), a fala de publicitários brasileiros que afirmaram, na década de 1980, que a presença de pessoas negras na publicidade desvalorizava o produto.

Na leitura do material, como destacamos, primeiro a avenida identitária de raça, foi possível identificar como a noção de diversidade no gênero/orientação sexual ainda ocorre sob uma perspectiva que universaliza a branquitude (Kilomba, 2019) como sujeito de consumo. Nesse sentido, as representações de uma negritude LGBTQIAPN+ ainda são muito poucas.

A análise dessas representações é feita a partir da combinação entre interseccionalidade e semiótica (Moreno Fernandes, 2023). Como justificamos, a aproximação entre elas baseia-se na capacidade contemplativa que a semiótica demanda de quem faz pesquisa. Considerada uma lente analítica para a interpretação do mundo, a interseccionalidade é capaz de ampliar o olhar para os fenômenos comunicacionais, explicitando o que passa despercebido no contexto de uma sociedade treinada para ver o mundo sob o mito da democracia racial. O método tem se demonstrado uma forma eficiente de análise de objetos comunicacionais, em virtude da capacidade contemplativa que a semiótica demanda de quem observa o fenômeno (Santaella, 2018), ao passo que a interseccionalidade permite a observação do mundo sob a perspectiva de grupos minorizados (Crenshaw, 1989). A associação entre semiótica e interseccionalidade é profícua, pois soma a visão pragmatista do pensamento de Peirce à teoria desenvolvida por mulheres negras, aplicando-as na análise da potência comunicativa de produtos culturais.

A análise interseccional semiótica recorre, primeiramente, à observação colateral (Peirce, 1931), a fim de compreender informações contextuais sobre as avenidas identitárias percebidas no que se refere ao signo em si mesmo. A metáfora das avenidas identitárias e seus cruzamentos remete ao trabalho de Kimberlé Crenshaw (2002), que pensa nos eixos de poder como vias em cruzamento: “Utilizando uma metáfora de intersecção, faremos inicialmente uma analogia em que os vários eixos de poder, isto é, raça, etnia, gênero e classe constituem as avenidas que estruturam os terrenos sociais, econômicos e políticos” (p. 177). Essa etapa, relacionada à primeiridade, em uma perspectiva semiótica, demanda sensibilidade do pesquisador para as dinâmicas raciais manifestadas nos produtos comunicacionais. Como explicamos, “sem a observação colateral, os elementos interseccionais sequer são vistos na primeira leitura” (Moreno Fernandes, 2023, p. 5). É por essa razão, inclusive, que começamos a observação a partir da separação dos materiais que contemplam representações sobre a negritude.

Em seguida, na observação do signo em relação ao objeto, a experiência colateral, outro conceito de Peirce (1931), contribui para a identificação de elementos, no objeto dinâmico (Santaella, 2018), que permitem perceber a manifestação das avenidas identitárias e de sua contextualização interseccional. Aqui, verificamos a potencialidade comunicativa de ícones, índices e símbolos em afirmar atributos das avenidas identitárias representadas, para além da função utilitária dos discursos de promoção do consumo.

Temos buscado identificar, nas análises, como a negritude é intersecionada por outras avenidas identitárias (Crenshaw, 2002) nas representações dos discursos de promoção do consumo. Atentos ao nosso objetivo, para realizar o processo de identificação da pessoa representada como pertencente à população LGBTQIAPN+, recorremos à manifestação de signos de natureza icônica, indicial ou simbólica — em uma perspectiva semiótica — associados a essa população nos materiais. Além disso, no caso de celebridades, recorremos a declarações públicas em que elas eram afirmadas ou se afirmavam como pertencentes à população LGBTQIAPN+, considerando que tais declarações, na perspectiva do objeto dinâmico, constroem repertório indicial e simbólico acerca da identidade de gênero e orientação sexual das pessoas representadas.

Como abordamos em Moreno Fernandes (2022b), “o signo em relação ao que representa manifesta-se pelo uso de estereótipos — que no caso de grupos minorizados baseiam-se na redução simplista de significados sobre uma pessoa, como explica Hall (2016)” (p. 6). É nesse processo que, muitas vezes, representações violentas contra a população LGBTQIAPN+ foram construídas na comunicação de marcas. Em nosso caso, especificamente, ficamos atentos a essas manifestações, que aparecem não apenas no objeto imediato, mas também

no objeto dinâmico, tendo seus sentidos construídos a partir da observação colateral. Como explicamos em Moreno Fernandes (2022b), nesse momento é possível “compreender de que forma aquelas avenidas identitárias representadas (ou invisibilizadas) encaminham para a produção de sentido” (p. 6).

Em um terceiro momento, observamos as dinâmicas interseccionais (Carrera, 2021), buscando identificar a manifestação de estereótipos, imagens de controle ou de possibilidades contraintuitivas nessas representações, na perspectiva dos interpretantes emocionais, funcionais e lógicos (Perez, 2017). Aqui, as interações entre as avenidas identitárias representadas, seu cruzamento e seus sentidos, na perspectiva do repertório cultural potencialmente representado na cena de consumo (Carrascoza, 2012), permitem-nos analisar os materiais selecionados.

Os signos são interpretados na perspectiva da terceiridade (Peirce, 1931), nas interações construídas na cena de consumo constituída ou em seus sentidos junto à sociedade. Como explicamos em Moreno Fernandes (2022b, p. 6), é na leitura dos interpretantes “sensibilizada pelas matrizes de opressão identificadas e pelas dinâmicas interseccionais envolvidas, permitirá compreendermos a negritude na publicidade brasileira contemporânea, considerando o lugar dos estereótipos e o uso político desses”. No caso da interpretação de uma negritude LGBTQIAPN+, este momento nos permitirá refletir sobre estereótipos, apagamentos, violências e invisibilidades, com base nos resultados da leitura dos materiais.

RESULTADOS: AS REPRESENTAÇÕES NEGRAS LGBTQIAPN+

Em 2018 e em 2020, não foram identificadas representações negras LGBTQIAPN+ nos anúncios veiculados na revista *Veja* pelas marcas anunciantes. Em 2019, identificamos uma manifestação em um anúncio da Vivo, comemorativo do Dia das Mães, no qual duas mulheres aparecem abraçadas a uma criança. Discutimos esse material em Moreno Fernandes (2023), junto ao debate sobre as representações familiares negras. A fotografia na tela do celular, presente na peça, permite a inferência de se tratar de um casal homoafetivo, formado por duas mulheres negras lésbicas (Figura 1), a partir da demonstração de afeto construída na indicialidade da cena de consumo.

Nos conteúdos postados no Instagram, no ano de 2018, foram encontradas quatro ocorrências: uma do Bradesco, uma do Itaú, uma da Natura e uma da Skol (Figura 2).

A Natura trouxe, em 2018, uma foto da cantora Liniker — uma mulher trans/travesti — no palco da Casa Natura Musical. O Itaú trouxe um carrossel com seis fotos, no qual, em uma delas, aparece um funcionário do banco, Caio

Andréa — um homem negro, sem especificação de pertencimento a qual letra da sigla. A Skol apresenta uma postagem com vídeo da premiação *Women's Music Event*, na qual há duas mulheres negras bissexuais no palco: as cantoras Preta Gil e Karol Conká. O Bradesco traz uma foto da cantora Nininha Problemática — gay, *drag queen* —, no Festival de Verão de Salvador daquele ano, que foi patrocinado pelo banco.

Figura 1

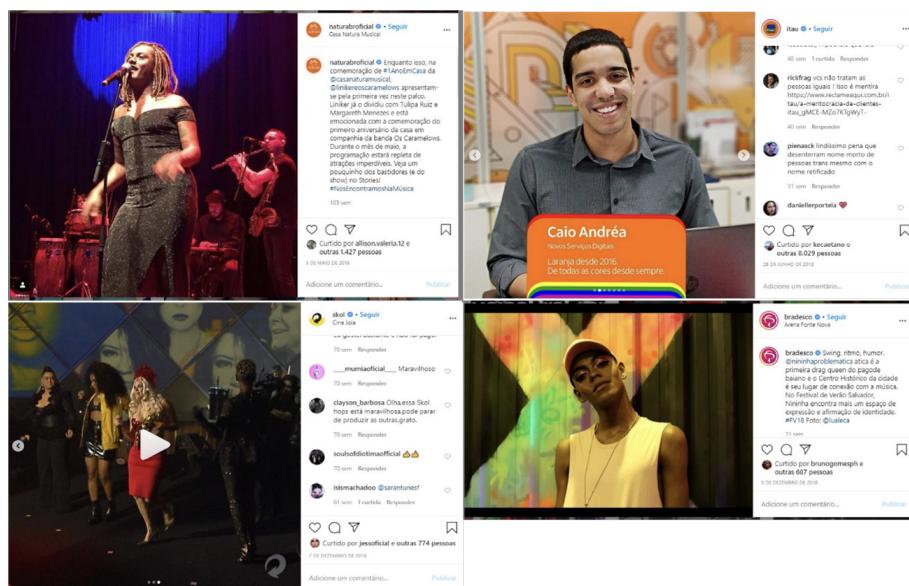
Anúncio com representação LGBTQIAPN+ em 2018



Nota. Revista Veja.

Figura 2

Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2018



Nota. Captura de tela do Instagram das marcas Natura, Itaú, Skol e Bradesco.

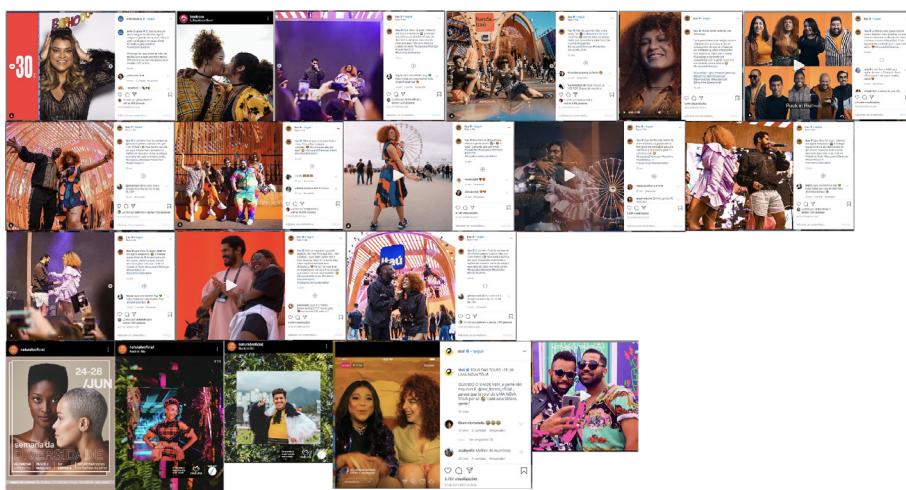
P

Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?

Em 2019, por sua vez, identificamos uma ocorrência maior de representações de negritudes LGBTQIAPN+ (Figura 3). Elas apareceram em mais marcas que no ano anterior e em maior número. A cerveja Antarctica trouxe uma foto da cantora Preta Gil. O Bradesco apresentou um carrossel de fotos com frequentadores do festival Lollapalooza, com uma das imagens apresentando um beijo entre duas mulheres negras. O Itaú fez 11 postagens sobre o festival Rock in Rio, em conteúdos que variam entre carrosséis, vídeos e fotos simples, nos quais há cinco conteúdos com a cantora Liniker e sete conteúdos com a cantora Mel Gonçalves — mulher trans. A Natura trouxe uma foto divulgando a Semana da Diversidade, que ocorre entre 24 e 28 de junho, com duas mulheres negras abraçadas — indicando uma possibilidade de representação bissexual ou lésbica —, uma foto com a cantora Karol Conká e uma foto com o apresentador Spartakus Santiago, homem gay. A Skol postou um vídeo da artista Blogueirinha — *drag queen*, interpretada por um homem gay. A Vivo apresentou um vídeo com frequentadores do festival Lollapalooza, com um beijo entre dois homens negros, indicando uma possível bissexualidade ou homossexualidade.

Figura 3

Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2019



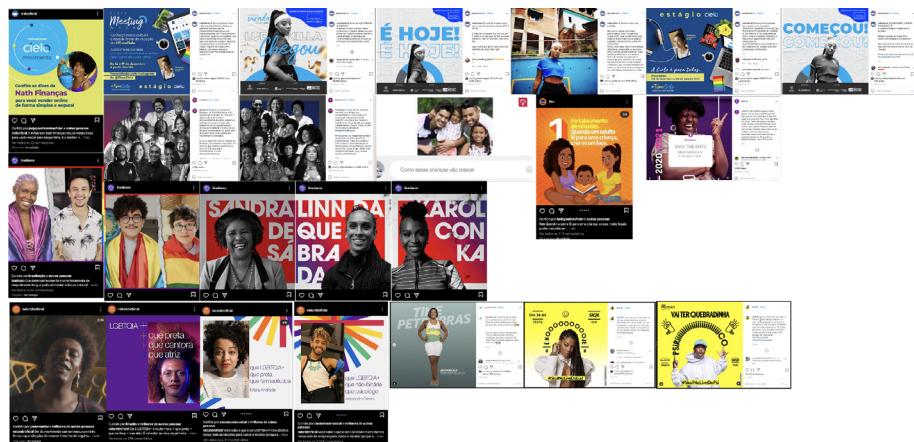
Nota. Captura de tela do Instagram das marcas Antarctica, Bradesco Itaú, Natura, Skol e Vivo.

Em 2020, a negritude LGBTQIAPN+ apareceu representada em número de conteúdos pouco superior ao do ano anterior, sinalizando para uma curva ascendente. Dessa vez, são 24 conteúdos, com um número maior de marcas trazendo pessoas negras LGBTQIAPN+ (Figura 4). O Bradesco trouxe três fotos com a

presença de mulheres negras, cada uma: Karol Conká, Sandra de Sá — ambas bissexuais — e Linn da Quebrada — trans/travesti, um vídeo com fotografias de diversos artistas negros, dentre eles alguns da população LGBTQIAPN+; uma foto com as mesmas pessoas da postagem descrita anteriormente; duas postagens sobre o mês do Orgulho, uma com a influenciadora Preta Araújo — bisexual — e outra com o influenciador Murilo Araújo — gay — e um vídeo de uma campanha de Dia dos Pais com um casal homoafetivo interracial (um homem negro e um homem amarelo).

Figura 4

Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2020



Nota. Captura de tela do Instagram das marcas Antarctica, Bradesco Itaú, Natura, Skol e Vivo.

A Cielo trouxe uma foto da influenciadora Nath Finanças — bissexual —, duas postagens com fotos divulgando programa de estágio, com uma mulher negra — mas sem especificar a qual letra da sigla ela pertence, indicando um pertencimento pela inserção da bandeira do orgulho LGBTQIAPN+ na imagem — e cinco postagens com fotos da cantora Ludmilla — bissexual. O Itaú trouxe uma postagem com ilustração de duas mulheres lendo um livro para uma criança, permitindo a inferência sobre a representação de uma família homoafetiva lésbica. A Natura realizou duas postagens divulgando campanha sobre o mês do Orgulho com a cantora Liniker, um carrossel de fotos sobre o Dia do Orgulho com duas pessoas negras: Maíra Andrade (não informa a orientação sexual) e Alessandro Oliveira — não binário. A Petrobras postou uma foto com a atleta olímpica Ana Marcela — lésbica. A Skol apresentou uma postagem com a cantora Ludmilla — bissexual — e uma postagem com uma

P

Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?

foto do cantor Márcio Victor — gay. A Vivo trouxe um conteúdo com foto da pesquisadora Nina da Hora — lésbica.

Numa abordagem geral do signo em relação ao objeto, a cada ano percebemos, de forma positiva, uma maior presença de negritudes LGBTQIAPN+ nos materiais, com aumento mais expressivo de 2018 para 2019. É possível afirmar o rompimento de uma invisibilidade da identidade interseccional da negritude LGBTQIAPN+, que passa a estar presente na comunicação das marcas, ainda que restrita às redes sociais. As representações são icônicas, realizadas por meio de fotografias, às vezes com ilustração. Há alguns casos em que a afirmação de pertencimento à comunidade LGBTQIAPN+ é estabelecida por meio de índices, inferida a partir de trocas de carinho, que levam à interpretação do objeto dinâmico como tal. De toda forma, a identificação das pessoas representadas com a população LGBTQIAPN+ é estabelecida por símbolos, no nível do objeto dinâmico, no qual, a partir da experiência colateral sobre as pessoas representadas, pode-se inferir se elas pertencem ou não à sigla.

A identificação foi facilitada, inclusive, porque a maioria significativa das representações é de celebridades. As pessoas anônimas apareceram menos de 10 vezes e, nelas, foi possível afirmar seu pertencimento à população LGBTQIAPN+ a partir de elementos indiciais, como: o beijo de casais em duas postagens; elementos que remetem à bandeira LGBTQIAPN+ em três conteúdos; a representação familiar sugerindo homoafetividade em dois conteúdos — um casal de lésbicas e um casal de gays.

Esse processo nos demonstrou, como discutido por Rodrigues (2018), que a visibilidade das minorias sexuais ainda é tímida, apesar de reconhecermos avanços, sobretudo na representação de um sujeito universal (Kilomba, 2019) que, mesmo quando foge à norma de gênero, ainda é branco. A timidez dessa visibilidade chama atenção quando pensamos nos atravessamentos interseccionais entre raça, orientação sexual, identidade de gênero e sexualidade, considerando o quantitativo do material analisado. Ainda assim, como pontuamos, houve avanços.

No nível dos interpretantes, observamos como as representações negras LGBTQIAPN+ não possuem, na maioria absoluta dos conteúdos, relação com os interpretantes funcionais das comunicações das marcas. Isso se torna ainda mais evidente quando verificamos os conteúdos postados nas redes sociais, em que a população negra LGBTQIAPN+ aparece representada sem relação com a comunicação da marca, ou seja, fora de cenas de consumo (Carrascoza, 2012). Elas ocorrem em postagens relacionadas à cobertura de eventos patrocinados pelas marcas e, no caso de 2020, em lives com artistas, sem relação direta com os produtos e serviços comercializados pelas organizações.

Os materiais representam negritudes LGBTQIAPN+ no nível dos interpretantes emocionais, trazendo, na maioria das vezes, divulgação de eventos com celebridades. Esse fator permite compreender que a visibilidade de pessoas negras LGBTQIAPN+ na comunicação das marcas, no nível dos interpretantes lógicos, é restrita a celebridades da mídia, com tendência ao apagamento da negritude LGBTQIAPN+ em situações cotidianas ou de anonimato.

Ainda que haja uma baixa visibilidade de pessoas negras anônimas LGBTQIAPN+, há um rompimento com um lugar de manifestação do racismo recreativo (Moreira, 2019), que pode ser interpretado como uma imagem de controle sobre a população negra LGBTQIAPN+: não identificamos, no corpus, representações pejorativas ou que colocam as pessoas LGBTQIAPN+ em posição de desumanização. Sob a perspectiva das representações, há uma tendência majoritária a formas contrastuitivas, em certa maneira, sob determinados atravessamentos, uma vez que o protagonismo, nos anos observados, é de corpos de pessoas trans/travestis e de mulheres.

Consideramos a presença de mulheres — sejam elas cis ou trans, lésbicas ou bissexuais — como maioria no conjunto, um ponto contrastuitivo (Leite, 2014) em nossas leituras. Nessa direção, a visibilidade de mulheres trans negras é um fenômeno que merece destaque. A população trans está à margem da sociedade brasileira, vivendo na marginalização de diversas formas. Ela é submetida a piores condições de trabalho, acesso à educação, saúde, e está mais exposta a violências, como explica Benevides (2023):

Apesar das variações numéricas, no contexto geral não houve qualquer mudança significativa em relação a violência e a subalternização social que pessoas trans ocupam. E estas continuam enfrentando os piores índices de violência e violações de direitos humanos quando comparado a qualquer outro grupo que enfrenta sistemáticas violências vindas do estado, exatamente porque a população trans é a única que rompe com o sistema sexo-gênero e com a lógica binária, o que se torna um fator da diferença que apenas essa parcela da população vivencia e em consequência disso, enfrenta severos problemas vindos de quem atua pela manutenção da lógica cissexista. (p. 10)

Quando atravessadas pela dimensão racial, as violências tornam-se ainda mais complexas, colocando-as em posição de vulnerabilidade e desumanização: “podemos observar, por exemplo, que travestis e mulheres trans morrem mais no espaço público e em sua maioria são negras, assim como são as travestis e mulheres trans as principais vítimas de assassinato” (Benevides, 2023, p. 14). Assim, a maior presença de corpos negros LGBTQIAPN+ ser formada por

P

Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?

mulheres trans/travestis é fato a ser destacado e comemorado, ainda mais pelo histórico de invisibilidade e transfobia perpetuado pela publicidade brasileira.

A visibilidade de pessoas trans/travestis negras traz um resultado que merece problematização, em função de uma ambivalência da sociedade brasileira. Tal qual a ideia de duplo nó/duplo vínculo do racismo, discutida por Gonzalez (2020) e por Sodré (2023), a visibilidade de mulheres trans negras nas representações da comunicação de marca pode ser contraposta a um dado curioso sobre o Brasil: o país que lidera as estatísticas de assassinatos de pessoas trans no mundo (Benevides, 2023) é também o que registra maior volume de busca por pornografia com pessoas Trans em plataformas de conteúdo dessa natureza na internet (Já é notícia, 2022). Assim, há uma contradição entre o discurso de ódio e uma fetichização desses corpos, e podemos, também, pensar na leitura sobre a visibilidade das mulheres trans nos discursos das marcas sob tal perspectiva. Ainda assim, destacamos que não foi observada nenhuma iniciativa no sentido de fetichização ou hipersexualização das mulheres trans representadas, que apareceram muito mais em função de sua visibilidade como celebridades do que de sua identidade de gênero. Esse destaque é importante, uma vez que há casos históricos sobre a fetichização violenta e desumanizante de corpos trans na publicidade, como o caso do calendário da agência Leo Burnett, indicado à premiação no Clube de Criação em 2015 (Propmark, 2015).

Não identificamos, no conjunto, representações que colocam a população negra LGBTQIAPN+ em um lugar de ridicularização ou de estereótipos humorísticos, o que é um ponto contraintuitivo digno de destaque, rompendo, enfim, com o racismo recreativo (Moreira, 2019). No entanto, persiste uma ideia de reforço a um imaginário asséptico sobre a população negra LGBTQIAPN+, pois esta raramente aparece em interação com outras pessoas ou em contexto de trocas afetivas. Dentre as possibilidades contraintuitivas, destacamos as três representações familiares homoafetivas: duas lésbicas e uma gay. Ainda que pouco representativas numericamente no conjunto, trata-se de uma possibilidade de representação de existência nos discursos de promoção do consumo ainda incomuns. Concordamos com Leite (2023) quando ele afirma que

Essas produções [peças publicitárias] qualitativamente incluiriam, difundiriam e reforçariam no repertório sociocultural “outras/novas” imagens e representações dessas pessoas, até então desconsideradas e silenciadas como, por exemplo, as expressões de afetividades amorosas, românticas e as vivências das famílias homoafetivas, que passariam a integrar estratégicamente os cenários e trânsitos simbólicos da produção midiática do país. (p. 138)

Ao mesmo tempo, causa-nos desconforto que as representações familiares trazem manifestações de afeto discretas entre as pessoas. No caso da Vivo e do Itaú, são as mães abraçadas aos filhos, e, no do Bradesco, são os pais abraçados ao filho. Dos três casos, o único que faz uma afirmação explícita sobre a constituição homoafetiva é o Bradesco, enquanto, nas outras, a interpretação sobre a orientação das mulheres fica no âmbito da inferência. A opção por uma representação sutil das homoafetividades passa por um lugar de cuidado e combinação estratégica das marcas, como abordado por Leite (2023), “frente aos riscos e aos efeitos adversos que tais ações podem ou não produzir socialmente, como por exemplo, os protestos de *boycott*, ataques à reputação de marcas, produtos, empresas anunciantes etc.” (p. 142), frente a grupos conservadores e intolerantes.

Sobre os apagamentos, identificamos uma tendência à invisibilização de homens negros da população LGBTQIAPN+, uma vez que a maioria das pessoas negras representadas são mulheres — cisgêneras ou transgêneras —, com significativa presença de mulheres lésbicas e bissexuais. Os homens negros LGBTQIAPN+ — sejam eles cis ou gays ou bissexuais — tendem a aparecer com menor ocorrência que as mulheres e, no caso desse corpus, eles são minoria significativa. Os homens trans negros não aparecem, estando completamente invisibilizados. Isso já havia sido percebido em outros trabalhos, também com os homens negros heterossexuais, ainda sem estratificar em termos de identidade de gênero e orientação sexual, mas aqui se acentua ainda mais, quando atravessado pelas particularidades da população LGBTQIAPN+. Podemos pensar essa perspectiva como uma barreira que atravessa dimensões relativas às masculinidades negras (Fanon, 2008) e sua posição como masculinidade cúmplice (Ribeiro & Faustino, 2017) diante do homem branco, colocando-se como secundária nas possibilidades de representação. No caso dos homens negros LGBTQIAPN+, a masculinidade é um entrave para sua visibilidade nas cenas de consumo, uma vez que não performa, nem sob a perspectiva de gênero nem de raça, os ideais que servem aos estereótipos, o que pode ser uma explicação para a tendência à sua invisibilidade. Assim, a eles ainda é relegado um não lugar, como pontuamos, a partir de Vieira (2019), no início do texto. Não lugar reforçado, inclusive, pelo baixo volume de trabalhos que problematizam as questões relativas às masculinidades na academia (Postinguel, 2021), sobretudo masculinidades negras.

Outro rompimento passa pelo lugar da classe. Essa, que pode ser vista como um violento estereótipo para a população negra brasileira, aparece de forma interessante em nossas leituras. Observamos que não há associação imediata entre negritude e pobreza. Como discutido por Mbembe (2018) e Munanga (2019), o rompimento com esse estereótipo de natureza colonial é um importante

exercício na cultura midiática contemporânea e foi um fato positivo no material analisado. Pelo fato de a maior parte das representações de celebridades negras LGBTQIAPN+ serem mulheres (cis/trans/travestis), destaca-se a dimensão de classe, apresentando essas pessoas como bem-sucedidas, como uma possibilidade de criação de imagem positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pontuamos como ocupar os espaços ainda é um desafio para a população negra, sobretudo quando posicionada no cruzamento das avenidas identitárias, fazendo referência à metáfora de Crenshaw (1989). As interseccionalidades, como o pertencimento à população LGBTQIAPN+, mostraram-nos como algumas barreiras ainda estão em rompimento, no caso dos discursos de promoção do consumo. Mesmo em um contexto no qual *outvertising* é utilizado para reconhecer pessoas LGBTQIAPN+ como sujeitos de consumo, nota-se que o cruzamento da negritude torna a inserção mais complexa. A análise interseccional semiótica empreendida nos revelou como ainda são limitados os espaços de representação desses corpos na comunicação das marcas. Quando pensamos na revista, nos três anos observados, de um conjunto de 10 marcas, em mais de 50 anúncios, houve apenas uma representação onde se pode inferir haver uma manifestação de negritude LGBTQIAPN+. Isso nos permite concluir que a comunicação mercadológica tradicional, mesmo considerada a crise nos veículos impressos, ainda não está aberta para a inserção de corpos negros que fujam à heteronormatividade.

No Instagram, as pessoas negras LGBTQIAPN+ possuem mais visibilidade, ainda estando bastante restrita, em comparação ao conjunto do *corpus*: de quase 3.000 conteúdos, a negritude LGBTQIAPN+ surge em menos de 50. As redes sociais, apesar de cada vez mais presentes em nossa sociedade, ainda são um espaço de comunicação restrito para as marcas e, no caso observado, as postagens são exibidas apenas aos seguidores e submetidas a uma mediação algorítmica. Dessa forma, nesses espaços, as marcas possuem, em geral, uma comunicação mais plural, mais diversa e, ao mesmo tempo, mais restrita a grupos específicos que irão receber os conteúdos. Ainda assim, neste espaço, destacamos como as representações LGBTQIAPN+, muitas vezes, não são em peças publicitárias de comunicação da marca, mas na cobertura ou divulgação de eventos apoiados ou realizados pela organização, sem relação direta com seus produtos/serviços.

Há alguns avanços, mas com grandes desafios a serem superados e problematizados para se pensar a comunicação de marcas, em toda sua complexidade. Acostumada com uma lógica patriarcal, organizada em um mito da

democracia racial, a população brasileira empurrou para as margens quem fugisse à norma. Foi assim com a população negra, com as mulheres e com a população LGBTQIAPN+ como um todo. Historicamente, a presença de corpos LGBTQIAPN+ em posição de humanização causou incômodos e gerou reações ruidosas da população brasileira, como se tem nos exemplos da campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, em 2015 (G1, 2015) ou do Dia dos Pais da Natura em 2020 (Carvalho, 2020). Casos assim ocorreram também quando pessoas negras foram colocadas em posição de protagonismo, ocupando a posição do sujeito universal, como ocorreu também com O Boticário em 2018 (Prado, 2018). Não estava na proposta de nossa pesquisa avaliar reações negativas ou positivas às representações negras LGBTQIAPN+, mas os números de representatividade e a forma de abordagem sobre elas sinalizam como o assunto ainda é tabu.

Desde sempre houve luta e resistência e, nas últimas décadas, importantes conquistas ao povo negro e LGBTQIAPN+ brasileiro foram obtidas. No entanto, nos pontos em que as duas avenidas identitárias se cruzam, percebemos que a luta ainda é para romper a invisibilidade. O pouco espaço concedido à negritude LGBTQIAPN+ ocorre mais por um status de celebridade do que de sujeito de consumo e as representações tendem a isolar as interações afetivas. Temos, portanto, que celebrar as conquistas, ao mesmo tempo que reconhecemos como a estrada é longa, rumo ao rompimento com uma condição que insiste em reservar a esses corpos um não lugar, uma vez que são “não recomendados à sociedade”, como escreveu Caio Prado. ■

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. (2018). *O que é racismo estrutural?* Letramento.
- Aneas, T. (2013, jun. 2013). *O poder dos leões: Uma análise do Festival de Cannes como espaço de recepção e instância de consagração do campo publicitário.* [Trabalho apresentado em Evento publicado em meio eletrônico]. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia.
- Benevides, B. G. (2023). *Dossiê: Assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2022.* Associação Nacional de Travestis e Transexuais.
- Bourdieu, P. (1996). *As Regras da Arte: Gênese e estrutura do campo literário.* Companhia das Letras.
- Carneiro, S. (2023). *Dispositivo de racialidade: A construção do outro como não ser como fundamento do ser.* Zahar.

- Carrascoza, J. A. (2012). A Cena de consumo: Um detalhe da estética publicitária. In R. M. Rocha & V. Casaqui (Eds.), *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo* (pp. 98–122). Sulina.
- Carrera, F. (2021). Roleta interseccional: Proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, 24, 2198. <https://doi.org/10.30962/ec.2198>
- Carvalho, D. (2020). “Campanha valoriza pais presentes. Thammy é um”, diz executiva da Natura. Ecoa. <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-presentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm>
- Collins, P. H. (2019). *Pensamento feminista negro: Conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Boitempo.
- Corrêa, L. G. (2006). De corpo presente: O negro na publicidade em revista. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG. <https://hdl.handle.net/1843/vcsa-6whmdm>
- Corrêa, L. G. (2020). Interseccionalty: A challenge for cultural studies in 2020s. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 823–832. <https://doi.org/10.1177/1367877920944181>
- Corrêa, L. G. & Bernardes, M. (2019). “Quem tem um não tem nenhum”: Solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia. In L. G. Corrêa (Ed.), *Vozes Negras em Comunicação: Mídia, Racismos, Resistências* (pp. 113–122) Autêntica.
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum.
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*, 10(1), 171–188. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>
- Diogo, R. (2014). *Mídia e racismo: Ensaios*. Mazza.
- Fanon, F. (2008). *Pele negra, máscaras brancas*. EDUFBA.
- G1. (2015, 3 junho). *Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>
- Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Zahar.
- Hall, S. (2016). *Cultura e Representação*. Editora da PUC-Rio.
- Hasenbalg, C. A (2022). O negro na publicidade. In L. Gonzalez & C. A. Hasenbalg. (Eds.), *Lugar de negro* (pp. 103–114). Marco Zero.

- Já é notícia (2016, 27 dezembro). *País que mais mata pessoas trans no mundo, Brasil também é o que mais consome pornografia com transsexuais.* <https://www.jaenoticia.com.br/noticias/2022/12/27/104862-pais-que-mais-mata-pessoas-trans-no-mundo-brasil-tambem-e-o-que-mais-consome-porno-grafia-com-transsexuais>
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano.* Cobogó.
- Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.* Appris.
- Leite, F. (2023). *Afetividades LGBTQIA+ anunciadas: Olhares de famílias brasileiras.* Annablume; Fapesp.
- Mbembe, A. (2018). *Crítica da razão negra.* N-1 edições.
- McCracken, G. (2010). *Cultura & consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.* Mauad X.
- Moreira, A. (2019). *Racismo recreativo.* Polén.
- Moreno Fernandes, P. (2022a). O racismo brasileiro a partir da Publicidade: Um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. *Comunicação Mídia e Consumo*, 19(54), 106–130. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i54.2556>
- Moreno Fernandes, P. (2022b). Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 25, 2384. <https://doi.org/10.30962/ec.2384>
- Moreno Fernandes, P. (2023). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, 30(1), e43673. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673>
- Moreno Fernandes, P. (2024a). Representatividade, enfim, importa? A presença negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. In Corrêa, L. G. Corrêa, P. Moreno Fernandes, M. A. Moura, L. Furtado & M. Bernardes (Eds.). *Vozes Negras em Comunicação II: Interseções, diálogos e caminhos* (pp. 299–320). Autêntica.
- Moreno Fernandes, P. (2024b). A família margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia*, 49(1), 1–25. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/64200>
- Mozdzenski, L. (2020). *Outvertising: A publicidade fora do armário.* Appris.
- Munanga, K. (2019). *Negritude: Usos e Sentidos.* Autêntica.
- Nascimento, B. (2022). *O negro visto por ele mesmo.* Ubu.
- Pacheco, A. C. L. (2013). *Mulher negra: Afetividade e solidão.* EDUFBA.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce.* Harvard University Press.

- Perez, C. (2017). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. Thomson.
- Perez, C. (2018). Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. *Revista Observatório*, 4(5), 788–812. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788>
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores.
- Postinguel, D. (2021). A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: Estado da arte de teses e dissertações na base Capes entre 1999 e 2018. *Signos do Consumo*, 13(1), 32–44.
- Prado, A. L. (2018). Campanha do O Boticário com família negra é alvo de ataques. Época Negócios. <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>
- PropMark (2015, 22 outubro). *Leo Burnett é criticada por Calendário Shemale, premiado no Clube de Criação*. PropMark. <https://propmark.com.br/leo-burnett-e-criticada-por-calendario-shemale-premiado-no-clube-de-criacao/>
- Quinalha, R. (2022). *Movimento LGBTI+: Uma breve história do século XIX aos nossos dias*. Autêntica.
- Ribeiro, A. A. M., & Faustino, D. M. (2017). Negro tema, negro vida, negro drama: Estudos sobre masculinidades negras na diáspora. *Revista Transversos*, (10), 163–182. <https://doi.org/10.12957/transversos.2017.29392>
- Rodrigues, A. I. (2018). Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In M. F. Oliveira-Cruz (Ed.), *Publicidade e gênero: Representações e práticas em questão* (pp. 212–229). Facos-USFM.
- Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.
- Santos, G. S., & Cunha, J. L. R. (2019). Representações sociais e narrativas publicitárias: Orgulho de ser LGBT pela Skol. *Dispositiva*, 8(13), 43–65. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2019v8n13p43-65>
- Sodré, M. (2015). *Claros e escuros: Identidade, povos e mídia no Brasil*. Vozes.
- Sodré, M. (2023). *O fascismo da cor: Uma radiografia do racismo nacional*. Vozes.
- Trindade, E; Perez, C. (2019). O consumidor entre mediações e midiatização. *Revista FAMECOS*, 26(2), e32066. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>
- Veiga, L. (2019). Além de preto é gay: As diásporas da bixa preta. In H. Restier & R. M. Souza (Eds.), *Diálogos contemporâneos sobre Homens Negros e Masculinidades* (pp. 77–94). Ciclo Contínuo Editorial.

Artigo recebido em 18 de dezembro de 2023 e aprovado em 5 de setembro de 2024.