

A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade¹

Pablo Moreno Fernandes¹

<https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>

I - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Belo Horizonte (MG). Brasil.

Resumo: O artigo discute as representações familiares negras em anúncios de revista e em conteúdos veiculados no Instagram pelas 10 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o *ranking* Interbrand, no intervalo 2018-2020. Por meio da análise interseccional semiótica dos materiais, verificamos como são representadas as famílias negras, sob uma perspectiva de conjugalidade, racialidade e orientação sexual. Os resultados obtidos, apesar de alguns pontos contraintuitivos, comprovam o lugar interseccional do racismo para mulheres negras na perspectiva da solidão, bem como o silenciamento da homoafetividade negra, demonstrando como as representações ainda não contemplam complexidades na identidade negra, limitada a um espaço de diversidade.

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

Abstract: Is there melanin in Margarine Family? Intersectional Semiotic analysis of family representations in advertising - The paper brings the discussion of the representations of black families in magazine ads and content posted on Instagram by the 10 most valuable brands in Brazil according to the Interbrand ranking, in the period of 2018-2020. Through intersectional semiotic analysis of the materials, we verified how black families are

¹ Versão atualizada e ampliada de trabalho apresentado no Encontro da Compós de 2023.

represented from the perspective of conjugality, race and sexual orientation. The results obtained, despite some counterintuitive points, prove the intersectional place of racism for black women from the perspective of loneliness, as well as the silencing of black homo affectivity, demonstrating how representations still do not contemplate complexities in black identity which is limited to a space of diversity.

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

Se alguém achar que é uma mera alteração no plano da representação, eu digo: pois aí é que está o problema, o racismo está no plano da representação. Se você consegue produzir uma imagem positiva você está fazendo um combate direto ao racismo, ainda que as condições materiais de vida tenham ou não se alterado. Ter conseguido que a Drogaria Santa Marta fizesse aquela propaganda significa uma vitória num plano que é por excelência do racismo, que é o plano da representação (Edson Cardoso)².

Introdução

A história da formação do Brasil carrega em toda a sua existência violências de naturezas diversas contra corpos racializados. No caso da população negra, além de toda violência física, percebe-se também, historicamente, significativas agressões no plano simbólico à negritude como identidade (Munanga, 2019). A representação é um desses lugares de violência, dentro de um projeto que associou à negritude signos indesejáveis com base em representações nas artes e na cultura midiática.

A fala do pesquisador Edson Cardoso utilizada como epígrafe ilustra tal reflexão e integra entrevista do livro *Dispositivo de Racialidade*, de Sueli Carneiro, que discute, entre outras coisas, o epistemicídio. A menção ao autor é uma tentativa de contornar o apagamento da intelectualidade negra brasileira. Cardoso menciona, na entrevista, sua atuação no enfrentamento ao racismo no plano da imagem, da representação, e seu pensamento merece visibilidade para mostrar como a intelectualidade negra se preocupa com o plano da representação há longa data, por isso, o apresentamos como epígrafe, em reconhecimento às suas contribuições.

A publicidade não escapa desse lugar, como o próprio Cardoso menciona. Ela atua na construção de imaginários. Como explica Martino (2021, p. 143),

2 A epígrafe é trecho da entrevista concedida por Edson Cardoso a Sueli Carneiro, no livro *Dispositivo de Racialidade*. (Cf. Carneiro, 2023).

ao discutir o trabalho de Goffman analisando a publicidade, “Não se trata de coincidência, preferência de quem tirou a foto ou da equipe de planejamento da peça publicitária. É possível, a partir dessas imagens de interações, entender os sistemas de valores mais profundos e enraizados na sociedade”. Sendo assim, é possível, com base na análise da publicidade, compreender, também, dinâmicas raciais que se organizam em uma lógica social escravista (Sodré, 2023) como a brasileira. A publicidade brasileira tem em sua origem nos meios de comunicação a marca de ter tido nos corpos escravizados um dos principais produtos anunciados no século XIX (Casaqui, 2007). Abolida a escravidão, ao longo do século XX, ela passa a invisibilizar representações de corpos negros em seus discursos, reflexões também pontuadas por Sodré (2015) e Martins (2019).

Na intenção de problematizar as representações nos discursos das marcas, olhamos, neste trabalho, para as representações familiares negras em anúncios e em conteúdos veiculados nas redes sociais. A proposta se ancora em percepções identificadas em levantamentos anteriores (Moreno Fernandes, 2023a), em que as representações familiares negras com a constituição heteroafetiva pareciam reduzidas. Ainda vamos discutir os diversos modelos de classificações familiares neste texto, mas, antecipando aos nossos leitores, explicamos que a família heteroafetiva corresponde àquele modelo eternizado pela publicidade na *família margarina*, composta de um homem e uma mulher — cisgêneros e heterossexuais — com seus filhos em uma estrutura familiar patriarcal e branca. Campos, Felix e Feres Junior (2023, p. 2) explicam que esse clichê familiar foi consolidado por comerciais da margarina Dorian, nos anos 1980, sendo repetido por diversas marcas, tornando-se uma expressão do cotidiano:

A campanha retratava o cotidiano de uma família brasileira celebrando sua união e felicidade em refeições matinais regadas à gordura vegetal. Com a repercussão da campanha, a família se tornou uma espécie de arquétipo do sucesso doméstico na expressão popular. Mas, além da alegria da afortunada família fictícia, outra característica chama a atenção hoje: todos os seus membros eram brancos. Não deixa de ser paradoxal que esse ideal branco de família feliz tenha se difundido em um país cujo mito de origem se baseava na apologia da mestiçagem (Campos, Felix e Feres Junior, 2023, p. 2).

Tendo o imaginário da família margarina como referência, percebemos na representação familiar um dos principais clichês da publicidade: “A relevância

dada à família nos anúncios eleva-a ao valor de sintomas de uma época; confere uma roupagem de caráter moral que a estrutura e a valida no seu processo de significação” (Alberto, 2013, p. 58). A família está presente no discurso publicitário, seja em datas comemorativas, seja na publicidade do dia a dia.

A “família margarina”, que designa o mundo ideal e fantasioso de relações íntimas sem conflitos construído pela publicidade, pode ser encontrada em comerciais varejistas de outros alimentos, supermercados, materiais de limpeza, eletrodomésticos, entre outros (Lanna, Beraldo e Boeschstein, 2016, p. 415-416).

Assim, entendemos que, em sua atividade-fim, a publicidade não tem interesse nos valores associados à família. Ela precisa deles para garantir lembrança para marcas, produtos e serviços anunciados: “A publicidade não está interessada na família como instituição social nuclear, mas como signo-produto que tudo vende; interessa-se, pois pelo poder advindo do lucro que esse signo pode gerar” (Alberto, 2013, p. 58). No entanto, para além de sua função utilitária, é preciso reconhecer a importância dos signos em trânsito nos discursos publicitários no âmbito da cultura. Por essa razão, as representações familiares embranquecidas das famílias de anúncios de margarina têm significativo impacto no imaginário brasileiro.

A publicidade atua na construção de imaginários sobre o que é desejado, admirável e aspirado pela sociedade. Ela integra um complexo sistema que, em sua ecologia (Perez, 2018), constrói representações de um mundo culturalmente constituído (McCracken, 2010). Clotilde Perez, em atualização ao modelo de McCracken, pontua 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, p. 75-76). Entre esses valores são percebidos, também, desejos relacionados às aspirações em torno das constituições familiares, uma vez que, na contemporaneidade, parte de nossa identidade se afirma de acordo com o que consumimos:

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, significamente constituída, seja também meio de acesso aos significados desejados (Pompeu, 2021, p. 62).

No processo de busca pela satisfação mencionado por Bruno Pompeu, compreendemos como é natural do ser humano a transformação de necessidade em desejos simbólicos. A partir daí, compreende-se a relevância das representações nos discursos de promoção do consumo para as aspirações humanas. Vem daí a reivindicação de grupos minorizados, por maior representatividade na publicidade, mas também por melhores representações na perspectiva da publicidade contraintuitiva, discutida por Francisco Leite (2014) e na epígrafe de Edson Cardoso que abre este texto.

Em uma sociedade marcada por um regime racializado de representação (Hall, 2016), as imagens da cultura foram fundamentais para a consolidação de imaginários negativos sobre a negritude, desde a colonização (Mbembe, 2018) até à consolidação das sociedades americanas, no pós-abolição. Adotando a perspectiva de Patricia Hill Collins (2019) sobre as imagens de controle, é possível perceber como a cultura do Novo Mundo se empenhou em projetos — com especificidades em cada país — que visassem manter a população negra às margens.

Com base nessa exposição, surge a pergunta: como as representações familiares na comunicação de marcas são, de alguma maneira, resultantes da lógica social escravista que constitui a sociedade brasileira? Desse questionamento surge nossa análise, que tem como *corpus* anúncios veiculados na revista *Veja* e em postagens no Instagram das marcas Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Cielo, Itaú, Natura, Petrobras, Skol e Vivo. A coleta abrange materiais veiculados e postados no intervalo 2018-2020. As marcas foram escolhidas por integrarem o *ranking* de mais valiosas do Brasil, segundo a Interbrand, nos três anos que antecederam a coleta. A pesquisa se insere no âmbito do projeto “Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo”.

O conceito de família tem origem em valores católicos centrais em nossa sociedade. Família esteve, por muito tempo, atrelada a perspectivas biológicas e patrimoniais: “Em termos de legislação, a Igreja foi decisiva na definição de família que passou a fazer parte das Constituições brasileiras. Ou seja, a família constituída por um homem e uma mulher e sua prole, tendo

o homem como cabeça do casal e o casamento indissolúvel até 1977” (Miotto, 2020, p. 29). Tem-se, portanto, que a ideia original de família a concebia como estrutura cisgênero, heterossexual, patriarcal, patrimonial, atrelada a valores católicos, destinada à reprodução e branca (Lima, 2020).

Quando a noção de família passa a ser uma referência para o Estado na definição de políticas públicas e de proteção social, é preciso que haja ampliações em sua compreensão. A Constituição de 1988 rompe com alguns desses valores originais ao regulamentar a família para além da esfera do matrimônio, ao reconhecer a monoparentalidade (família formada por apenas uma das figuras, pai ou mãe) e ao igualar juridicamente homens e mulheres (Lima, 2020). Reconhece também, entre outros valores, que raça e religião não afetam a constituição familiar heteroafetiva.

A evolução para uma compreensão que considere diferentes composições e estruturas (Miotto, 2020), pautadas na doutrina e na jurisprudência pelo afeto como um de seus valores constituintes, é o passo seguinte. Exemplo disso é o Código Civil de 2002, que, ainda que não atualize o conceito de família, traz importantes contribuições, na perspectiva do direito patrimonial e de sucessões, para filhos fora do casamento, para a conversão de uniões estáveis em casamento, entre outras questões. Posteriormente, o Supremo Tribunal Federal (STF) reconhece a existência de famílias anaparentais (formada por irmãos, sem a presença de ascendentes) e de famílias homoafetivas (formada pela união estável de pessoas do mesmo sexo).

Considerações metodológicas: a análise interseccional semiótica

Nosso *corpus* contempla um conjunto de 54 anúncios veiculados na revista das marcas Banco do Brasil, Bradesco, Cielo, Itaú, Natura e Vivo. Antarctica, Brahma, Petrobras e Skol não veicularam anúncios na revista. Nesse conjunto, selecionamos aqueles que apresentavam cenas de consumo (Carrascoza, 2012) em que era possível inferir ou identificar representações familiares com pessoas negras. Com isso, chegamos a um conjunto de sete anúncios, das marcas Bradesco, Itaú e Vivo.

No Instagram, por sua vez, o total de postagens contempla 1.256 conteúdos, de todos os 10 anunciantes do *corpus*. Nesse conjunto, foram selecionadas 35 postagens em que foi possível identificar representações familiares com pessoas negras. Esses conteúdos abrangem postagens de Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Itaú, Natura, Petrobras, Vivo.

Para a seleção do material, utilizamos os princípios da análise interseccional semiótica para uma primeira leitura e interpretação das imagens, recorrendo à observação colateral, considerando o que ela pode nos sinalizar:

No caso de uma análise interseccional, a observação colateral, buscando compreender, nas narrativas midiáticas, os cruzamentos das avenidas identitárias pode trazer, de partida, informações contextuais para a interpretação sob uma perspectiva que considere as opressões manifestadas (Moreno Fernandes, 2023a, p. 5).

Em razão da limitação de caracteres, não faremos a descrição de cada um dos conteúdos, mas as imagens serão integradas à discussão, fazendo as devidas contextualizações quando necessário. Apresentamos, na tabela 1, breve caracterização das imagens do *corpus*, a título de consulta.

O segundo movimento envolveu a observação dos materiais a fim de identificar o que os objetos nos informavam acerca da expressão dos elementos que manifestam interseccionalidades. Para isso, observamos os materiais, na intenção de

[...] compreender de que forma aquelas avenidas identitárias representadas (ou invisibilizadas) encaminham para a produção de sentido, manifestando opressões ou até mesmo privilégios. Neste momento, como explica Santaella (2018) se observa a capacidade referencial do signo (Moreno Fernandes, 2023a, p. 6).

Em nosso caso, verificamos, com base em representações familiares negras, os modelos de famílias representados, considerando-os como valiosos materiais para a percepção de manifestações de avenidas identitárias de opressões ou privilégios.

Concluída essa etapa, avançamos ao terceiro movimento da análise interseccional semiótica, quando olhamos para os interpretantes produzidos pelas imagens. Nesse momento,

A leitura dos interpretantes, sensibilizada pelas matrizes de opressão identificadas e pelas dinâmicas interseccionais envolvidas, permitirá compreendermos a negritude na publicidade brasileira contemporânea, considerando o lugar dos estereótipos e o uso político desses no regime racializado de representação como imagens de controle (Moreno Fernandes, 2023a, p. 6).

Nesse momento, verificamos a potencialidade signíca dos interpretantes produzidos pela leitura das imagens e suas representações familiares, em interseções de raça, gênero, orientação sexual e conjugalidade, no caso dos modelos familiares representados.

Como são as famílias negras representadas?

No conjunto de 41 conteúdos, entre peças publicitárias e postagens em rede social, foi possível identificar 43 famílias com pessoas negras. A monoparentalidade é hegemônica, estando presente em 29 das representações familiares do conjunto. Consideramos a monoparentalidade quando não há signos que permitam inferir a presença da figura familiar ausente, seja na imagem, seja no texto.

Peça	Composição familiar	Orientação sexual	Racialidade
Figura 1 – Banco do Brasil	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 2 – Bradesco	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 3 – Bradesco (Família 2)	Monoparental (pai)	Não identificada	Inter-racial
Figura 4 – Bradesco	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 5 – Bradesco	Monoparental (avô)	Heterossexual	Inter-racial
Figura 6 – Natura	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 7 – Natura	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 8 – Petrobras	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 9 – Petrobras	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 10 – Vivo	Monoparental (pai)	Não identificada	Intrarracial
Figura 11 – Vivo	Monoparental (avô)	Não identificada	Intrarracial

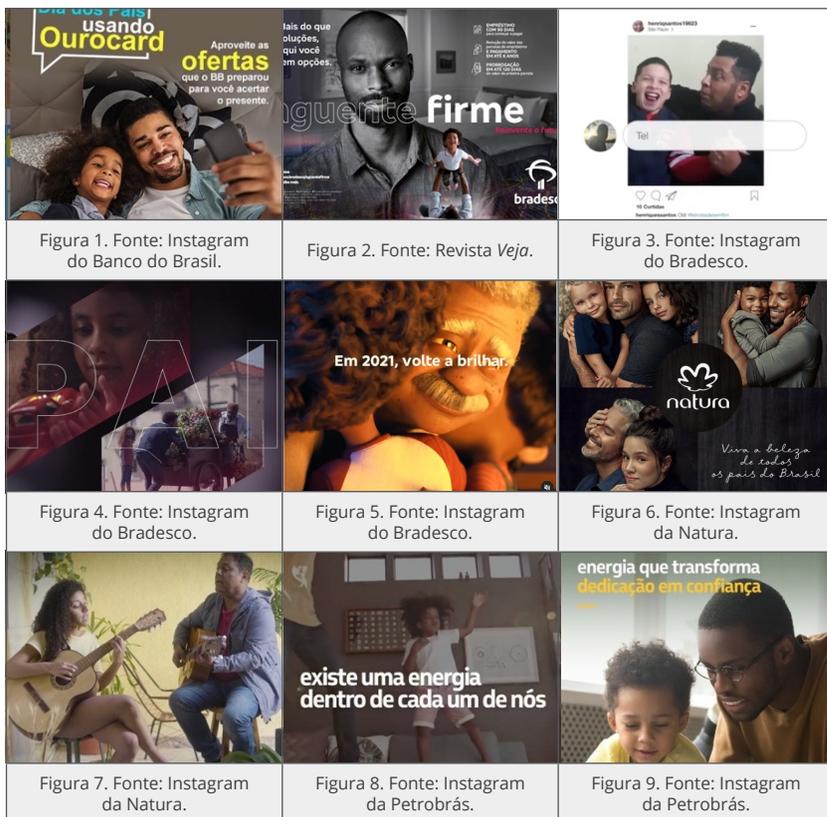
Tabela 1. Representações familiares monoparentais masculinas.
Fonte: Elaboração do autor.

A monoparentalidade de homens negros se manifesta em 11 ocorrências e não há representações monoparentais de homens brancos com crianças negras. A representação de monoparentalidades de homens negros pode ser percebida como um esforço contraintuitivo (Leite, 2014), uma vez que coloca os homens negros em um lugar de pais presentes em relações de afeto com seus filhos. Tal perspectiva humaniza homens negros, cujas representações são constantemente desumanizantes na sociedade, como abordado por Fanon (2008). Apesar disso, chama a atenção como as representações

sobre a paternidade, em poucos casos, representam o pai na posição de cuidador, como a maioria das representações de maternidades, como discutiremos adiante.

As atividades paternas construídas na publicidade — importantes, mas menos cotidianas — podem ter o objetivo de contemplar também (via identificação) o pai que não vive com os/as filhos/as: o pai de fim de semana, separado ou solteiro. Casado ou não, o pai aparece mais como um companheiro esporádico da criança do que como um cuidador no dia a dia (Corrêa, 2006, p. 220).

O pai aparece como uma figura parceira, modelo de comportamento, figura de inspiração, mas em poucos casos como a figura que exerce o cuidado, diferente da mãe, como veremos adiante.





Do total, 18 são representações apenas com a figura materna, sendo uma delas com a representação da avó, ao passo que 11 são representações apenas com a figura paterna, sendo uma delas a representação do avô. A figura materna é negra em 17 representações, e apenas uma traz uma mãe branca com a filha negra.

Nos casos da monoparentalidade, seja masculina seja feminina, destacamos que ela apresenta inter-racialidade em três materiais: um em que o pai é negro e o filho é branco. Trata-se de um vídeo da campanha de Dia dos Pais do Banco Bradesco no ano de 2018³. A peça traz diversas situações em que pais são representados em postagens nas redes sociais e recebem perguntas desconfortáveis acerca da paternidade. O homem negro está com o filho branco no colo e uma pessoa pergunta se ele tem certeza de que o filho é dele. O vídeo demonstra como deveriam ser feitas as perguntas e as imagens são exibidas com novas perguntas, mais inclusivas e respeitosas. O segundo caso é no vídeo de fim de ano do Bradesco de 2021, em que o avô é negro e há netos brancos e amarelos⁴. O terceiro caso é uma postagem da Natura de abril de 2018⁵. O vídeo apresenta várias mães e filhos se abraçando, entre eles uma mãe branca e sua filha negra. Esse mesmo conteúdo é postado em outra data, com a mesma legenda.

A maior recorrência da monoparentalidade feminina negra, superior em 50% à monoparentalidade masculina negra, convoca para a discussão da solidão da mulher negra, fenômeno amplamente discutido por pesquisadoras com filiação teórica no feminismo negro. Historicamente, foi construída a noção de que as mulheres negras estavam disponíveis para satisfazer o desejo sexual alheio, ou como cita Reis (2013, p. 361), no posfácio do trabalho de Pacheco (2013): “branca para casar, mulata para fornicar e negra

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmUQCIUAWyo/>. Acesso em: 7 nov. 2023

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClT3vSgMwhj/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

5 Disponível em <https://www.instagram.com/p/BhpniROFhnP/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

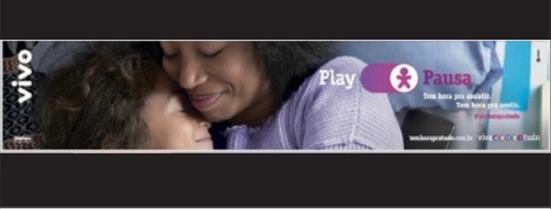
para trabalhar”. Esse imaginário corroborou com a lógica de preterimento de mulheres negras dentro do projeto político de miscigenação do Brasil, já que elas eram preferidas para o sexo, independentemente da preocupação de essas relações gerarem filhos ou não.

[...] a mulher negra e mestiça estariam fora do “mercado afetivo” e naturalizada no “mercado do sexo”, da erotização, do trabalho doméstico, feminilizado e “escravizado”; em contraposição, as mulheres brancas seriam, nessas elaborações, pertencentes “à cultura do afetivo”, do casamento, da união estável (Pacheco, 2013, p. 25).

Peça	Composição familiar	Orientação sexual	Racialidade
Figura 12 – Bradesco	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 13 – Bradesco	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 14 – Bradesco	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 15 – Bradesco	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 16 – Bradesco (Família 1)	Monoparental (mãe)	Não identificada	Não identificado
Figura 17 – Bradesco (Família 2)	Monoparental (mãe)	Não identificada	Não identificado
Figura 18 – Itaú	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 19 – Itaú	Monoparental (avó)	Não identificada	Intrarracial
Figura 20 – Itaú	Monoparental (mãe)	Não identificada	Não identificado
Figura 21 – Natura	Monoparental (mãe)	Não identificada	Inter-racial
Figura 22 – Natura	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 23 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 24 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 25 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 26 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 27 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 28 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial
Figura 29 – Vivo	Monoparental (mãe)	Não identificada	Intrarracial

Tabela 2. Monoparentalidades femininas.

Fonte: Elaboração do autor.

		
Figura 12. Fonte: Instagram do Bradesco.	Figura 13. Fonte: Instagram do Bradesco.	Figura 14. Fonte: Instagram do Bradesco.
		
Figura 15. Fonte: Instagram do Bradesco.	Figura 16. Fonte: Instagram do Bradesco.	Figura 17. Fonte: Instagram da Natura.
		
Figura 18. Fonte: Revista <i>Veja</i> .	Figura 19. Fonte: Instagram do Itaú.	Figura 20. Fonte: Instagram do Itaú.
		
Figura 21. Fonte: Instagram da Natura.	Figura 23. Fonte: Revista <i>Veja</i> .	
		
Figura 22. Fonte: Instagram da Natura.	Figura 24. Fonte: Revista <i>Veja</i> .	

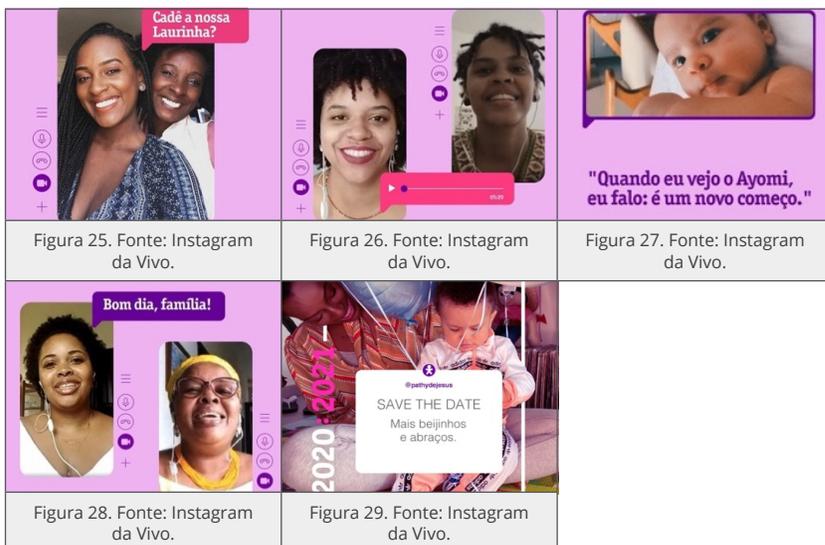


Figura 25. Fonte: Instagram da Vivo.

Figura 26. Fonte: Instagram da Vivo.

Figura 27. Fonte: Instagram da Vivo.

Figura 28. Fonte: Instagram da Vivo.

Figura 29. Fonte: Instagram da Vivo.

Rodrigo Ednilson de Jesus (2019) apresenta dados estatísticos que sinalizam como as relações de união entre casais heterossexuais brasileiros tende a ser intrarracial, apesar do mito da democracia racial e da ideia da miscigenação. O autor apresenta números de intrarracialidade entre a população preta, no agrupamento que constitui a população negra brasileira (somatório de pretos e pardos) e destaca como este é substancialmente menor em relação às demais classificações raciais: 25,5% dos homens pretos relacionam-se com mulheres brancas; 50,3% dos homens pretos relacionam-se com mulheres pretas; 1,1% dos homens pretos relacionam-se com mulheres amarelas; 22,9% dos homens pretos relacionam-se com mulheres pardas; 0,2% dos homens pretos relacionam-se com mulheres indígenas (Jesus, 2019). Os números são menores que a intrarracialidade entre homens brancos e mulheres brancas (73,7%), entre homens pardos e mulheres pardas (68,1%), entre homens indígenas e mulheres indígenas (64,6%). Só não é menor do que entre homens amarelos e mulheres amarelas (38,8%). Diante dos dados, é possível perceber que há um preterimento das mulheres negras na constituição de uniões conjugais heteroafetivas.

Pacheco (2013), ao abordar a solidão da mulher negra recorre, ainda que de forma crítica, a Fernandes, que em 1978 discutiu o tema. Segundo o autor, ela explica que "o abandono, a solidão entre as mulheres negras seria fruto dessa tensão social que as associa ao sexo, às relações transitórias, ao amor

físico', afastando-as dos projetos de vida 'conjugal' e do amor 'verdadeiro' (Pacheco, 2013, p. 79). O preterimento, o abandono, a independência, a afetividade e a solidão são amplamente abordados no trabalho da pesquisadora, que avalia como são percebidas as questões relacionadas à solidão da mulher negra, entre ativistas e não ativistas.

Outra autora que aborda o assunto é Souza (2008, p. 116), que afirma que a mulher negra "não encontra para si a condição de conjugalidade em nível semelhante ao da mulher branca em função de seus referenciais identitários, restando apenas uma desconstrução do mito e uma percepção de menos valia ao sentir-se preterida pelo homem negro e só, afetivamente". A autora aborda a solidão da mulher negra sob a perspectiva das relações intrarraciais ao investigar como homens negros, em diferentes posições sociais e econômicas, buscam se relacionar com mulheres brancas.

Assim, quando observamos o alto volume de representações monoparentais de mulheres negras na comunicação das marcas selecionadas, percebemos como o discurso espelha a realidade social do país. Tal espelhamento é ambivalente, pois quando o assunto é representatividade numérica da população negra, não há preocupação com esse espelhamento (Moreno Fernandes, 2022), mas quando a intenção é representar a solidão da mulher negra — um aspecto negativo em uma sociedade patriarcal —, tem-se a sociedade como referencial.

É interessante, por outro lado, ver como, para a comunicação das marcas, a monoparentalidade é uma realidade possível e não mais um tabu. Ela surge sem associação a estereótipos negativos, podendo ser vista como uma forma contraintuitiva (Leite, 2014) de construção de discurso das marcas. Em uma perspectiva isolada de gênero, tal atributo seria positivo, uma vez que aponta para uma possibilidade de rompimento com a ideia de que a constituição familiar heteroafetiva é a única opção viável. No entanto, a escolha das mulheres negras — em uma perspectiva interseccional — para tal representação nos causa incômodo por representar uma possibilidade de aprisionamento de suas representações a uma imagem de controle (Collins, 2019).

A heteroafetividade aparece em 12 representações do conjunto, não sendo a representação familiar dominante. Consideramos sua manifestação quando estão presentes, na cena de consumo, as figuras paterna e materna e é possível inferir, seja pela imagem, seja pelo texto, os papéis sociais.

Peça	Composição familiar	Orientação sexual	Racialidade
Figura 30 – Antartctica	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 31 – Antartctica	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 32 – Banco do Brasil	Heteroafetiva	Heterossexual	Inter-racial
Figura 33 – Banco do Brasil	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 34 – Banco do Brasil	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 35 – Brahma	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 36 – Itaú	Heteroafetiva	Heterossexual	Não identificado
Figura 37 – Vivo	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 38 – Vivo	Heteroafetiva	Heterossexual	Inter-racial
Figura 39 – Vivo	Heteroafetiva	Heterossexual	Intrarracial
Figura 40 – Vivo	Heteroafetiva	Heterossexual the "galáxia" logo. </td <td>Inter-racial</td>	Inter-racial

Tabela 3. Heteroafetividades.
Fonte: Elaboração do autor.

Desse total, em sete há representações intrarraciais, nas quais as famílias são formadas por pessoas negras, ao passo que em quatro há representações inter-raciais. Em uma delas não é possível afirmar essa característica, visto que o pai e a mãe são mencionados no texto, mas não são representados na imagem que ilustra o conteúdo (Figura 36).



Figura 30. Fonte: Instagram da cerveja Antártica.

Figura 31. Fonte: Instagram da cerveja Antártica.

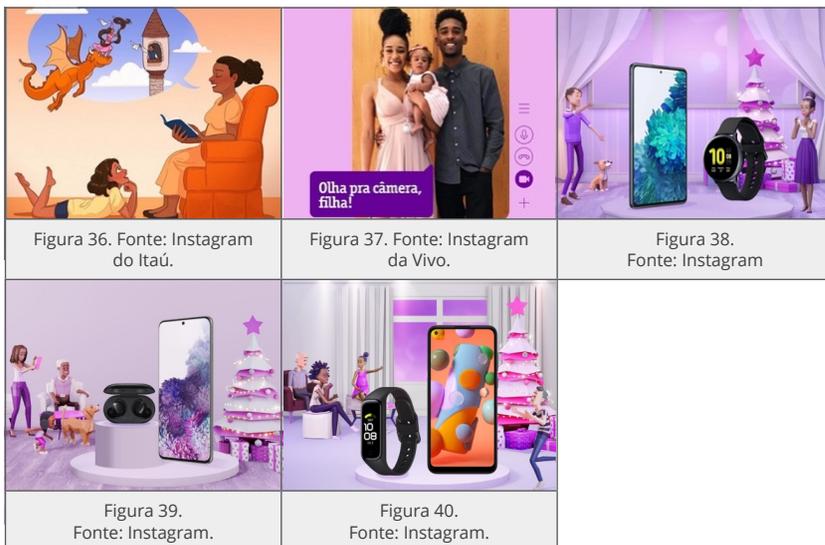
Figura 32. Fonte: Instagram do Banco do Brasil.



Figura 33. Fonte: Instagram do Banco do Brasil.

Figura 34. Fonte: Instagram do Banco do Brasil

Figura 35. Fonte: Instagram da cerveja Brahma



Nesses casos, de acordo com os dados de Jesus (2019), é deixada de lado a ideia de espelhamento, colocando as relações inter-raciais como pouco menos da metade das ocorrências do material, sem correspondência com a realidade. Ainda assim, o resultado, com pequena prevalência das representações intrarraciais negras nos casais heteroafetivos, pode ser pensado como um esforço contraintuitivo das marcas, dado que a miscigenação foi estratégia de projeto de clareamento da população brasileira, estimulando a inter-racialidade.

Peça	Composição familiar	Orientação sexual	Racialidade
Figura 41 – Bradesco (Família 1)	Homoafetiva (pais)	Homossexual (Gay)	Inter-racial
Figura 42 – Itaú	Homoafetiva	Homossexual (Lésbica)	Intrarracial
Figura 43 – Vivo	Homoafetiva	Homossexual (Lésbica)	Intrarracial

Tabela 4. Homoafetividades.
Fonte: Elaboração do autor.

A homoafetividade aparece em três representações, sendo explicitada pela imagem de um dos conteúdos, no vídeo. Trata-se de uma relação homoafetiva entre dois homens gays. Nos outros dois casos, a homoafetividade entre duas mulheres lésbicas não é afirmada, mas indiciada pela leitura das imagens, sem signos que a atestem.

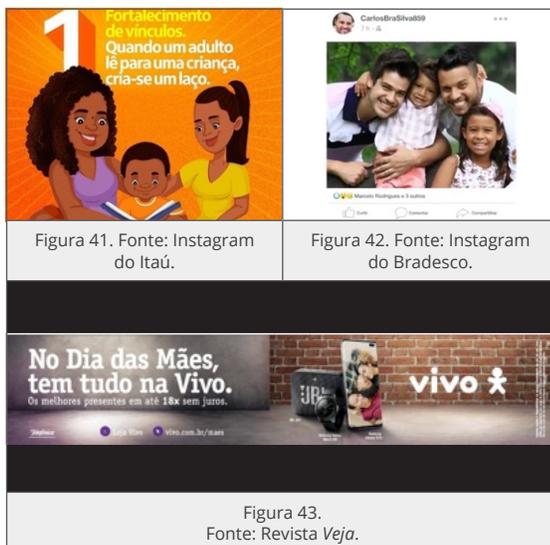


Figura 41. Fonte: Instagram do Itaú.

Figura 42. Fonte: Instagram do Bradesco.

Figura 43.
Fonte: Revista *Veja*.

Uma das representações homoafetivas é inter-racial, entre um homem negro e um homem amarelo, ao passo que as outras duas, com casais de lésbicas, são intrarraciais. Embora não haja dados oficiais sobre a população LGBTQIAPN+ brasileira com base no Censo, há que se fazer a crítica à baixíssima presença de famílias homoafetivas nas representações e ao enclausuramento das constituições familiares lésbicas *no armário* por meio de uma não afirmação.

Outro ponto de observação sobre as representações familiares negras na comunicação das marcas diz respeito às ocasiões em que elas aparecem. Não nos preocuparemos em conceituar aqui os tipos de publicidade em promocional e institucional, visto que diversos autores já o fizeram, como Sant'Anna (2009), Santos (2005), Sampaio (2003), além de não ser esse o interesse de nossa pesquisa. Apostamos em uma classificação do material em quatro ocasiões: Dia das Mães, Dia dos Pais, fim de ano e publicidade cotidiana.

As três primeiras ocasiões são períodos nos quais se nota maior recorrência da publicidade de homenagem. A pesquisadora Laura Guimarães Corrêa faz um competente trabalho de resgate histórico das datas comemorativas e recomendamos a leitura. Ela explica que a publicidade de homenagem, no caso do Dia das Mães e do Dia dos Pais é um

[...] tipo de comunicação que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial. [...] A função comercial da publicidade de homenagem é a valorização da marca e seu consequente sucesso no mercado. Ao homenagear mães e pais, a empresa “vende” a marca, buscando associá-la aos supostos valores positivos da maternidade e da paternidade. Vinculando-se a esses valores, a empresa anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores das próprias instituições que homenageia: a maternidade e a paternidade (Corrêa, 2011, p. 30).

De nosso conjunto, oito conteúdos se relacionavam à temática do Dia das Mães, sendo sete representações monoparentais somente com a presença da figura materna. Elas são seis mulheres negras e uma mulher branca. Uma delas é uma representação homoafetiva, com duas mães negras. Não há, nos conteúdos de Dia das Mães, representações heteroafetivas de famílias negras.

A representação das famílias negras como monoparentais, em sua maioria nas duas datas comemorativas, nos deixa o questionamento: ela é contrain intuitiva (Leite, 2014), ao desconstruir estereótipos, ou é um reforço a uma imagem de controle (Collins, 2019) que, no caso das mulheres negras reafirma seu lugar de solidão?

Nove conteúdos correspondem a mensagens sobre o Dia dos Pais. No caso das representações monoparentais, elas correspondem a 7 de nosso conjunto com a figura paterna negra. No caso das representações com casais, uma delas é heteroafetiva e outra é homoafetiva. A representação homoafetiva apresenta um casal gay inter-racial, enquanto a representação heteroafetiva é intrarracial.

Como explica Corrêa (2011, p. 67), a publicidade de homenagem é importante para a construção de significados sobre papéis sociais de mulheres e homens em nossa sociedade. Se forem contrain intuitivas, significam um importante espaço de construção de representações do mundo culturalmente constituído (Mccracken, 2010), já que não estigmatizam as famílias monoparentais, tratadas como tabu ao longo da história, como discutimos.

A preocupação com as imagens de controle sustenta-se no argumento de que tais formatos podem reforçar um lugar de solidão, principalmente para as mulheres negras. Ao mesmo tempo, é possível que a maioria das representações nessas datas sejam monoparentais em razão de uma escolha

criativa/estratégica de estabelecer o protagonismo da figura materna no Dia das Mães, ao mesmo tempo que estabelece o protagonismo da figura paterna no Dia dos Pais. Ainda assim, intriga que no caso do Dia dos Pais houve pelo menos uma representação heteroafetiva.

Mesmo que seus objetivos diretos e indiretos sejam mercadológicos e comerciais, a publicidade de homenagem configura-se como uma estratégia discursiva que propõe, estabelece e designa lugares e papéis para mulheres e homens, por meio da ativação de normas e valores relativos à maternidade e à paternidade. Utilizando os termos de Foucault (2009), podemos afirmar que a publicidade de homenagem é uma prática positiva do poder, que se exerce pelo elogio, pela afirmação daquilo que mães e pais são e fazem, dizendo assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos não podem nem devem ser e fazer (Corrêa, 2011, p. 67).

Observando outro período comemorativo do ano, que escapa à perspectiva da homenagem a uma das figuras familiares, classificamos alguns materiais na temática Fim de Ano. Tratam-se de conteúdos marcários dedicados ao Natal e ao Ano Novo, importantes datas do calendário comercial, atreladas a valores familiares e a um espírito de união. Nesta categoria, foram encontrados seis materiais, e há uma inversão em relação às datas comemorativas anteriormente abordadas. Aqui, as famílias monoparentais identificadas foram apenas duas: uma com a figura feminina da mãe e outra com a figura masculina do avô. Em outras quatro representações, identificamos a heteroafetividade como a construção das cenas de consumo.

Com essa inversão, percebemos como a comunicação de marcas tende a adotar uma perspectiva mais conservadora nas festas de fim de ano, com o total apagamento de casais homoafetivos. A abordagem conservadora pode explicar, também, o aumento das famílias heteroafetivas e a inversão de posição dessas com as famílias monoparentais, que passam a ser minoria.

Em termos de racialidade, temos que três representações são intrarraciais: uma delas monoparental e duas delas heteroafetivas; outras três são inter-raciais, todas elas heteroafetivas. Aqui se percebe o reforço ao imaginário de miscigenação construído no país, demonstrando como as famílias inter-raciais tendem a ser enquadradas no modelo heteroafetivo com mais recorrência do que as intrarraciais, ao passo que a monoparentalidade também caminha rumo à invisibilidade com apenas uma representação.

Outros 20 conteúdos estão no que chamamos de publicidade cotidiana. Alguns abordam datas comemorativas, mas que não são feriados nem datas significativas no calendário comercial, outras divulgam serviços das marcas ou ações de comunicação institucional.

Nesse conjunto, 14 são representações monoparentais, sendo duas com a figura paterna e 12 com a figura materna. Cinco representações são heteroafetivas e uma é homoafetiva, com um casal de lésbicas, sem a afirmação da união conjugal. Temos aqui, novamente, uma inversão na tendência das representações, aproximando-se mais de modelos familiares representados no Dia das Mães e no Dia dos Pais do que em fim de ano, no caso das representações monoparentais, com prevalência das famílias heteroafetivas em relação às homoafetivas. Novamente, as mulheres negras são maioria nas representações monoparentais, reafirmando o lugar da maternidade negra como mais recorrentemente solo, sem a constituição de conjugalidades, sejam elas homoafetivas ou heteroafetivas.

A maior parte das representações heteroafetivas nessa categoria é intrarracial, e em uma delas não é possível identificar a racialidade. Nesse caso, portanto, reconhecemos o esforço da comunicação das marcas em fugir ao projeto político da miscigenação. As representações monoparentais intrarraciais são 12, enquanto outras duas estão classificadas como não identificado, pela impossibilidade de se fazer algum tipo de inferência dessa natureza. A única representação homoafetiva é intrarracial, com duas mulheres negras.

Em diálogo com o trabalho de pesquisadores citados no início deste texto que, com base em um título que também provocava sobre a família margarina, apresenta ampla reflexão sobre as violências raciais nas representações da publicidade, problematizamos, à guisa de conclusão dessas análises, a predominância das famílias monoparentais no *corpus*. Campos, Felix e Feres Junior (2023, p. 15) afirmam que “a publicidade brasileira parece ainda reproduzir princípios de branquitude no qual pessoas brancas são colocadas como padrão de normalidade e representantes fundamentais da nossa sociedade”. A consideração apresentada pelos autores serve ao nosso trabalho quando percebemos que os corpos negros servem para construir representações contraintuitivas, ocupando um espaço de diversidade que serve para mostrar como a publicidade é capaz de fugir à norma, em uma estratégia bem próxima daquilo que chamam de *diversity washing* (Carrera e Torquato, 2020, p. 93).

A percepção de *diversity washing* se dá enquanto efeito de sentido, isto é, depende diretamente não somente das intencionalidades da marca, mas das decodificações que emergem das suas audiências. Não se intenta aqui, portanto, discutir sobre a suposta veracidade das mensagens ou muito menos sobre qual seria a “real” intenção das empresas ao adotarem o discurso da diversidade, mas perceber quais os rastros comunicacionais e comportamentais que as marcas oferecem ao público para que este as localize como atuantes desta prática (Carrera; Torquato, 2020, p. 93).

Assim, o que se pode perceber é a escolha de representações que rompem com tabus sociais utilizando corpos negros. É por meio do uso desses corpos que a publicidade faz seus exercícios de diversidades, enquanto o universal branco segue como a norma, o ideal: “As análises quantitativas e de padrões de representação mostram como os brancos são lidos como símbolo do que é desejável e passível de identificação para o público” (Campos; Felix; Feres Junior, 2023, p. 15). Dessa forma, é menos arriscado para as marcas colocar mulheres negras em representações monoparentais, ainda que isso as agrida novamente, na perspectiva de um reforço do imaginário sobre a solidão da mulher negra. É menos arriscado para as marcas investir em representações de famílias inter-raciais negras, ainda que esta não corresponda ao percentual de conjugalidade do país.

Considerações finais: a família margarina tem melanina?

Para finalizar, retornamos ao questionamento sobre a inserção da população negra no imaginário da família margarina. Foi possível reconhecer que a família negra existe e foi representada — ainda que em minoria — no conjunto analisado. Ser minoria reitera a força e a presença do racismo brasileiro, uma vez que numericamente a população negra é maior no país.

No processo de análise, percebemos que o espelhamento imediato da família margarina não foi encontrado com a mesma equivalência naquilo que imaginamos que poderia ser uma família margarina negra heteroaferiva. A família negra mais recorrente na comunicação de marcas é monoparental, diferenciando-se já aí da ideia da família margarina. A comunicação das marcas no intervalo 2018-2020 reconhece a família negra por meio da multiplicidade: nela cabem diversas constituições conjugais.

A multiplicidade de constituições familiares negras permite pensar sobre uma ideia de diversidade aplicada aos processos do fazer publicitário, que poderiam enriquecer bastante a comunicação mercadológica, se tais princípios fossem expandidos para o seu todo. O que notamos, em diálogo com pesquisas anteriores, é que as representações fora da norma patriarcal tendem a ocorrer quando se representa corpos negros. Ora, essa estratégia de produção pode ser um caminho, se ampliada também para as representações da branquitude na publicidade para que se alcance maior diversidade e pluralidade, rumo a uma publicidade cada vez mais contraintuitiva em suas construções sógnicas.

Problematizamos a prevalência por uma família negra monoparental materna, seguida pela heteroafetividade, posteriormente por uma monoparentalidade paterna e, por fim, de forma quase invisibilizada, pela homoafetividade. A análise comprova as teorias sobre a solidão da mulher negra na sociedade. A leitura interseccional das dimensões de gênero e raça nesse cenário demonstram como a representação das marcas por esse tipo de constituição familiar ainda é um reforço a uma imagem de controle que aprisiona as mulheres negras em um estereótipo e que, mesmo a abordagem contraintuitiva dessas representações merece problematizações e reflexões a seu respeito.

O silenciamento à homossexualidade, que aparece afirmada somente em uma peça, nos mostra como ainda é um desafio a representação das pessoas LGBTQIAPN+, seja na publicidade de homenagem, seja na publicidade cotidiana. O fato comprova, também, ideias discutidas anteriormente sobre como as representações da negritude não consideram uma complexidade na constituição de sujeitos negros, apagando outras avenidas identitárias que constituem sua subjetividade (Moreno Fernandes, 2023b). Há que se destacar ainda o tabu em relação à homossexualidade feminina, colocada no armário, em uma representação que não a afirma.

Para encerrar, nos surpreende o fato de a intrarracialidade ser maioria nas representações, sejam elas heteroafetivas ou homoafetivas, considerando o mito da democracia racial e o incentivo à mestiçagem como projeto político de clareamento da população brasileira. Aqui, novamente, reforçamos o potencial contraintuitivo da comunicação das marcas nessas representações, o que, mesmo bastante inferiores às representações monoparentais, inferiores até às representações monoparentais femininas, é um importante

processo de afirmação e construção de imaginários positivos sobre a negritude, na perspectiva da afetividade conjugal, quando ela existe. O problema é que, na maioria dos casos, a representação mostrou pessoas negras sozinhas, reforçando estereótipos que as isolam e desconectam de laços afetivos conjugais.

A investigação aqui apresentada demonstra como a diversidade, tema tão em voga nesta década, ainda é um desafio, no que diz respeito à representação de pessoas negras, em sua complexidade, na sociedade de consumo e como sujeitos da cultura. É preciso problematizar as representações para pensarmos na responsabilidade da comunicação social na consolidação do racismo na sociedade brasileira e, a partir daí, buscarmos possibilidades de um futuro no qual o compromisso com ações antirracistas esteja no horizonte.

Pablo Moreno Fernandes é professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). É doutor em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É vice-líder do Grupo de Estudos em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem) na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e integra o Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) na USP.

pablomoreno@gmail.com

Referências

ALBERTO, Maria de Fátima Valentim. **A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias**: aspectos linguísticos-discursivos. 2013. Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2013.

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle; FERES JUNIOR, João. A Família margarina recebe visitas: branquitude e publicidade em cinco décadas (1968-2017). **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 38, n. 111, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/r/rbcsoc/a/xvdR6DQhn3qbNn3xvcjZySj/#>. Acesso em: 7 nov. 2023.

CARNEIRO, Sueli **Dispositivo de racialidade**: A construção do outro como não ser como fundamento do ser. São Paulo: Zahar, 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 100-119.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 17, n. 48, p. 84-107, 2020. DOI: 10.18568/cmc.v17i48.2069. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CASAU, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

COLLINS, Patricia. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2011.

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

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2016.

JESUS, Rodrigo Ednilson. O amor tem cor? O uso do Facebook como estratégia de letramento racial e de reexistência. In: CORRÊA, Laura Guimarães. (org.). **Vozes negras em comunicação: Mídia, Racismos e Violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

LANNA, Lígia; BERALDO, Beatriz; BOESCHENSTEIN, Lívia. Um time de alta performance: gênero e trabalho doméstico nas "Eco-Ideias" da Panasonic. In: PEREIRA, Cláudia. *et alii*. (Orgs.). **Publicidade, todo mundo usa! VII PROPESQ** – Edição Carioca 2016 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2, 2018

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

LIMA, Juliana Maggi. Família, contemporaneidade e conservadorismo – uma atualização sobre o direito das famílias. In: FÁVERO, Eunice Terezinha. **Famílias na cena contemporânea: (Des)proteção social, (Des)igualdades e judicialização**. Uberlândia: Navegando Publicações, 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **10 lições sobre Goffman**. Petrópolis: Vozes, 2021.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro Leonardo. (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Edusp, 2019. p. 211-219.

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.

MIO, Regina Célia Tamasso. Família contemporânea e proteção social: notas sobre o contexto brasileiro. In: FÁVERO, Eunice Terezinha. **Famílias na cena contemporânea: (Des)proteção social, (Des)igualdades e judicialização**. Uberlândia: Navegando Publicações, 2020.

MORENO FERNANDES, Pablo. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 19, n. 54, 2022. DOI: 10.18568/cmc.v18i54.2556. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2556>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista Famecos**, v. 30, n. 1, p. e43673, 2023a. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.43673. Disponível em: <https://revista-seletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/43673>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. **Signos do Consumo**, v. 15, n. 1, p. e212385, 2023b. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/212385>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: Usos e Sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

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

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, agosto, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873>. Acesso em: 7 nov. 2023.

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

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

REIS, Isabel Cristina Ferreira dos. Posfácio. *In*: PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão**. Salvador: EDUFBA, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

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

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: Identidade, povo e mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SOUZA Claudete Alves da Silva. **A solidão da mulher negra – sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo**. 2008. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo 2008.

Artigo recebido em 9/11/2023 e aprovado em 11/12/2023.