
Negritudes LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas: 2018-2020¹

Pablo MORENO FERNANDES²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir as representações da negritude LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas brasileiras mais valiosas. Foram selecionados todos os conteúdos veiculados pelas marcas em suas contas oficiais no Instagram e nos anúncios veiculados na revista *Veja*, entre 2018 e 2020. A análise dessas representações é feita a partir da combinação entre interseccionalidade e semiótica e aponta para o rompimento com estereótipos negativos e a maioria de representações negras LGBTQIAPN+ por meio de celebridades. Concluímos que ocupar os espaços ainda é um desafio para a população negra, sobretudo quando atravessa por interseccionalidades LGBTQIAPN+.

PALAVRAS-CHAVE: Representações; Consumo; Publicidade; Interseccionalidade; Negritude.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa *Publicidade e Negritude: olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo*, desenvolvido na UFMG. Neste trabalho, especificamente, olhamos para o atravessamento interseccional da negritude somada a manifestações relacionadas às identidades LGBTQIAPN+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Travestis, *Queer*, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários, *Drag Queen/Drag King* e outras pluralidades) no conjunto de materiais que contempla anúncios veiculados na revista *Veja* e postagens no Instagram das 10 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking Interbrand, no intervalo 2018-2020. Os procedimentos metodológicos que explicam o processo de seleção das marcas são detalhados em Moreno Fernandes (2021), texto em que falamos sobre os critérios de pertinência para a seleção das marcas. A lista foi estabelecida a partir

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor Permanente do PPGCOM UFMG, Docente do Departamento de Comunicação Social da UFMG, vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero – Coragem (UFMG/CNPq), email: pablomorenof@gmail.com.

dos números do ranking no intervalo 2016-2018 e contempla Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Cielo, Itaú, Natura, Petrobras, Skol e Vivo.

Para a realização da análise, coletamos todos os materiais postados pelas marcas e, a partir de processos de heteroidentificação explicados em Moreno Fernandes (2022), separamos todos aqueles que possuem pessoas negras presentes. A partir desse conjunto de materiais temos trabalhado nas análises, a partir da possibilidade de manifestações de avenidas identitárias diversas relacionadas a esses sujeitos.

O objetivo deste trabalho é discutir as representações da negritude LGBTQIAPN+ na comunicação de marcas brasileiras. Dando continuidade às análises do corpus do projeto de pesquisa “Publicidade e Negritude: olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo”, propomos aqui compreender as representações citadas na comunicação das 10 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking Interbrand. Para isso, tomamos como pergunta norteadora a questão: mesmo diante de índices de representatividade tão baixos para a população negra na comunicação das marcas, 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 consideram complexidades interseccionais da negritude, como pontuamos em Moreno Fernandes (2023a, 2023b, 2023c). O trabalho se insere no GP Publicidade e Propaganda da Intercom e embasa sua aderência à ementa do grupo, pois além de pensarmos a comunicação publicitária como campo de estudo das Ciências da Comunicação, abordamos também as “Marcas, culturas e diversidades nas mediações dos consumos”, como estabelece o texto da ementa.

Partimos de uma premissa que reconhece a centralidade do consumo no mundo contemporâneo. Dessa forma, reconhecemos que ele atua na construção de imaginários o que é desejado, admirável e aspirado na cultura, como um todo. Isso está relacionado ao conceito de representação, discutido por Hall (2016) e nos leva a pensar em como as representações na comunicação de marcas atua também na identidade dos sujeitos. 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, em obra que propõe atualização do modelo de McCracken, reflete sobre os rituais

de consumo e reconhece que esses “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). Em meio aos valores de quereres, não quereres, idealizações e aspirações estão, também, desejos relacionados às identidades historicamente minorizadas.

Como debatemos em outros trabalhos que integram nossa pesquisa, a presença de corpos negros na comunicação brasileira é problemática em diversas dimensões: a população negra é subrepresentada, como discutem Hasenbalg (2022), Diogo (2014) e Sodré (2015), as representações reforçam estereótipos ou afirmam posições de submissão, como discutido por Corrêa (2006), Leite (2014), entre outros. Olhando especificamente para a publicidade, a situação se agrava ainda mais. Por meio desse diagnóstico compreende-se 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. Nessa forma, as relações raciais operam de forma ambígua, contraditória e paradoxal, tornando o debate racial no país dificultado, em função das complexidades colocadas pelo mito da democracia racial.

Ao mesmo tempo, a população LGBTQIAPN+ foi historicamente invisibilidade nas narrativas do consumo. Quando não era invisibilizada, sua representação 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, a partir dos anos 2000 alguns esforços, no caso dos discursos de promoção de consumo, de abandonar narrativas que violentavam quem fugisse à heteronormatividade, estimulando a violência física, verbal ou a humilhação pela chacota. O pesquisador Leo Mozdzenski conceitua este fenômeno a partir da discussão teórica

sobre o *femvertising* – um tipo de publicidade que se propõe menos misógina e defende o termo *outvertising*. Ele explica o conceito como uma “tendência publicitária que propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas” (Mozdzinski, 2020, p. 233).

Ao passo que as representações estereotipantes da população LGBTQIAPN+ na publicidade têm aberto espaço para outras formas de manifestações de diversidades sexogênicas, acompanhando esforços que tem como objetivo o aumento da representatividade negra e a busca por melhores representações da negritude na publicidade, rumo a uma publicidade cada vez mais contraintuitiva, perguntamos: o que ocorre quando pensamos no cruzamento entre as identidades raciais de orientação sexual / gênero e sexualidade? Nesse processo recorreremos ao pensamento interseccional, desenvolvido por feministas negras, para pensar a respeito de representações de uma negritude LGBTQIAPN+.

O pensamento interseccional foi concebido por mulheres negras e racializadas, em diversas partes do globo, ao longo do século XX, como discute Corrêa (2022). A autora pontua como o pensamento se desenvolve, no Brasil, nas contribuições de Lélia Gonzalez acerca do racismo e do sexismo; a partir das reflexões sobre fronteiras, raça e sexualidade em Glória Anzaldúa; também nas contribuições da jurista estadunidense Kimberle Crenshaw, que propõe o nome interseccionalidade. Kimberlé Crenshaw (1989), inclusive, 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. Nesse sentido, como pontua Bruno Pompeu:

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)

Assim, em busca dessa satisfação por parte das pessoas que se entende 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 de promoção do consumo. Elas agem, no sentido de criar representações desejadas pelos consumidores da comunicação das marcas. É a partir daí que podemos compreender as demandas por maior representatividade ou por representações mais diversas, que não discriminem ou ridicularizem grupos minorizados, na perspectiva da publicidade contraintuitiva, discutida por Francisco Leite (2014).

Uma das coisas que se percebe, a partir do projeto colonial adotado nas américas, é a recorrência das imagens de controle – conceito de Patricia Hill Collins (2019) na constituição da cultura, sobretudo a midiática. Apesar das especificidades de cada país, nota-se como houve esforços para manter a população negra marginalizada. No Brasil, especificamente, persistiu um regime racializado de representação (Hall, 2016) no qual os meios de comunicação foram fundamentais para a consolidação de imaginários negativos sobre a negritude (Munanga, 2019), desde a colonização (Mbembe, 2018) até a atualidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram selecionados todos os conteúdos veiculados pelas marcas em suas contas oficiais no Instagram e nos anúncios veiculados na revista Veja, nos três anos subsequentes aos três anos em que as marcas integraram o ranking Intebbrand como as mais valorizadas. Dessa forma, nosso corpus abrange materiais veiculados entre 2018 e 2020. Esses dados orientaram uma primeira parte da pesquisa, na qual discutimos os índices de representatividade negra na comunicação de marcas (MORENO FERNANDES, 2022; 2023a). O processo de identificação das pessoas negras ocorreu por meio de processos de heteroidentificação, discutidos em Moreno Fernandes (2021). Já o processo de identificação da pessoa como pertencente à comunidade LGBTQIAPN+ dependeu de autodeclaração, seja na postagem ou no caso de declarações à imprensa, no caso de celebridades.

O corpus do projeto de pesquisa contempla, ao todo, anúncios veiculados na revista Veja e conteúdos postados no Instagram em que há representação humana. 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; 1278 em 2020. Desse total, em 2018, 239 continham pessoas negras representadas; em 2019 foram 457; em 2020 foram 556.

Os números escancaram como a representatividade ainda é um desafio, no que se refere ao enfrentamento à invisibilidade da negritude. A representatividade, pensada na perspectiva de corpos negros ocupando espaços de poder (Almeida, 2018) – e reconhecendo as representações midiáticas como um desses espaços – ainda promove invisibilidade de corpos negros, 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 são mais recorrentes. Em que sentido elas ocorrem? Elas ocorrem na manifestação de identidades cisgênero, com predominância de representações de mulheres negras. Elas aparecem com uma tendência de rompimento a imagens de controle (Collins, 2019) que associam a mulher negra à hipersexualização. Nesse sentido, percebemos representações contraintuitivas (Leite, 2014) da mulher negra, aparecendo como protagonista ou 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 e é comum, no caso das representações familiares, que as mulheres negras apareçam representando famílias monoparentais, o que pode reforçar uma imagem de controle, da solidão da mulher negra (Pacheco, 2013).

Outro resultado das análises demonstra como as representações da negritude ainda são presas a sentidos limitados. O que percebemos é que a negritude ainda aparece representada, na maioria dos casos, para atender a uma demanda de representatividade, na qual não há espaço para uma negritude complexa, atravessada por outras avenidas identitárias. Nesse sentido, as representações da negritude são heterossexuais, cisgêneras, magras, sem deficiência. Um dos rompimentos identificados é com a imagem de controle da pobreza. Percebeu-se, em boa parte do material, o esforço contraintuitivo de apresentar uma negritude de classe média, que aparece como consumidora dos produtos e serviços da marca, o que é positivo, no histórico da comunicação de marcas brasileiras.

Em uma leitura preliminar do material, identificamos o aprisionamento da noção de diversidade no gênero/orientação sexual, ainda 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, como apresentaremos aqui.

A análise dessas representações é feita a partir da combinação entre interseccionalidade e semiótica (Moreno Fernandes, 2023a; 2023b). O método consiste em uma eficiente forma de análise de objetos comunicacionais, em virtude da capacidade contemplativa que a Semiótica demanda 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 aciona o pensamento desenvolvido por mulheres negras para a análise da potência comunicativa representada em produtos inseridos na cultura, neste caso veiculadas no Instagram e em anúncios de revista. A análise interseccional semiótica recorre, primeiramente, à observação colateral (Peirce, 1931), a fim de compreender, inicialmente, informações contextuais sobre as avenidas identitárias percebidas (Crenshaw, 1989) para a análise do fenômeno. 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, que permitem perceber a manifestação de opressões interseccionais. Em um terceiro momento, observamos as dinâmicas interseccionais (Carrera, 2021), buscando identificar a manifestação de imagens de controle ou de possibilidades contraintuitivas nessas representações, na perspectiva dos interpretantes emocionais, funcionais e lógicos (Perez, 2017).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em 2018 não há representações negras LGBTQIAPN+ nos anúncios veiculados na revista *Veja* pelas marcas anunciantes; em 2019, identificamos uma manifestação; em 2020 não houve, novamente, nenhuma representação. A única representação da negritude LGBTQIAPN+ que temos nos anúncios é em um anúncio da Vivo, comemorativo ao Dia das Mães, na qual duas mulheres aparecem abraçadas a uma criança. Discutimos esse material em Moreno Fernandes 2023, junto ao debate sobre as representações familiares LGBTQIAPN+ e a fotografia da peça permite a inferência de se tratar de um casal homoafetivo, formado por duas mulheres lésbicas (Fig. 1), a partir da demonstração de afeto construída na indicialidade da cena de consumo.

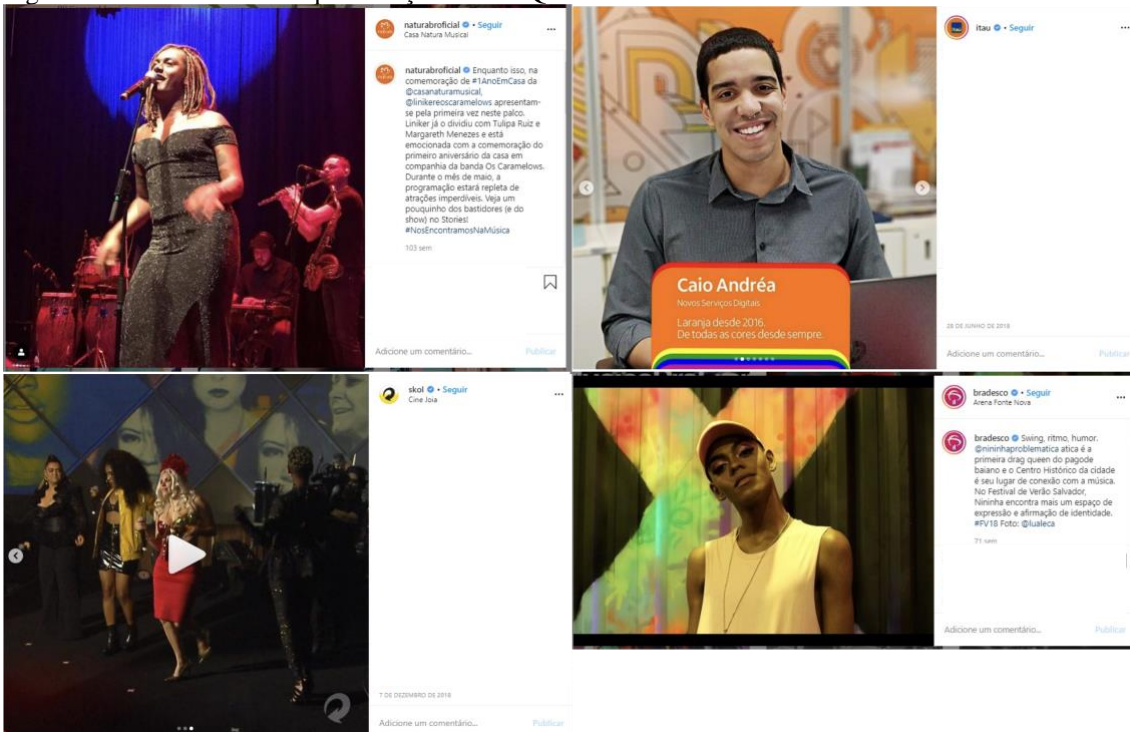
Figura 1 – Anúncio com representação LGBTQIAPN+ em 2018



Fonte: Revista Veja

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

Figura 2 – Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2018



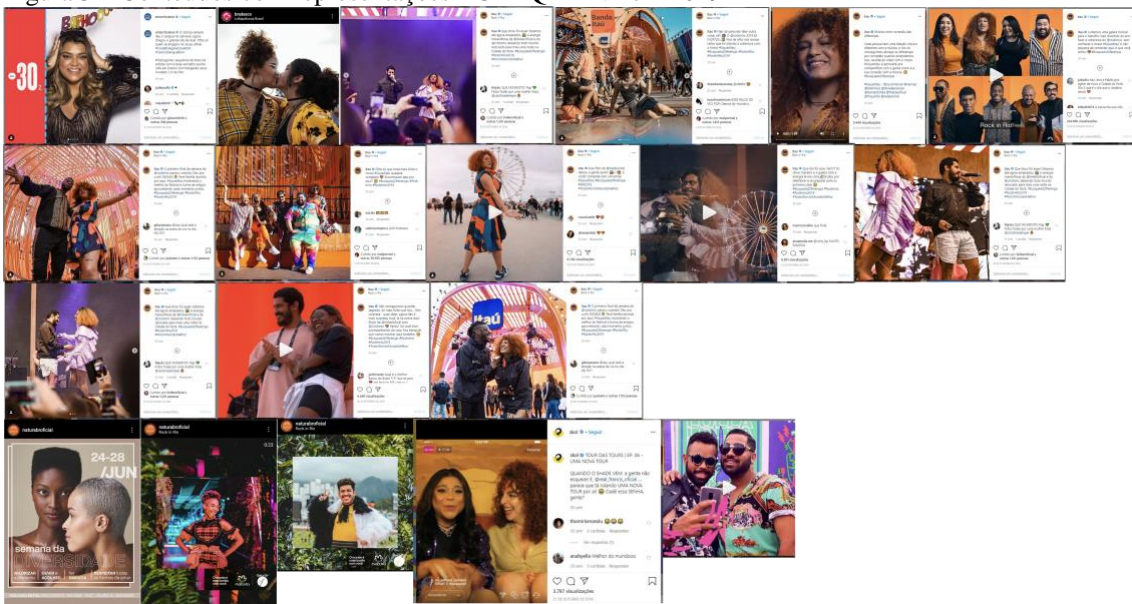
Fonte: Captura de tela do Instagram das marcas Natura, Itaú, Skol e Bradesco

As representações da negritude LGBTQIAPN+ no Instagram ocorreram na comunicação de quatro marcas, trazendo algumas possibilidades de diversidade (Fig. 2). Natura: uma foto com a cantora Liniker – uma mulher Trans/Travesti –; Itaú: um carrossel com seis fotos, na foto em que aparece um funcionário do banco, Caio Andréa – um homem negro, sem especificação de pertencimento a qual letra da sigla; Skol: uma postagem em vídeo da premiação WME, na qual há duas mulheres negras Bissexuais no palco – as cantoras

Preta Gil e Karol Conka; Bradesco: uma foto com a cantora Nininha Problemática – Gay, Drag Queen –, em divulgação ao Festival de Verão, que acontece em Salvador.

Em 2019, por sua vez, percebemos uma ocorrência maior de representações de negritudes LGBTQIAPN+. Elas aparecem em mais marcas que no ano anterior e em maior número. Antarctica: uma foto com a cantora Preta Gil; Bradesco: um carrossel de fotos com frequentadores de festival Lollapalooza, com um beijo entre duas mulheres negras; Itaú: em 11 postagens sobre o festival Rock in Rio, em conteúdos que variam entre carrosséis, vídeos e fotos simples, há 5 conteúdos com a cantora Liniker e 7 conteúdos com a cantora Mel – Mulher Trans –; Natura: uma foto divulgando a semana da Diversidade, que ocorre entre 24 e 28 de junho, com duas mulheres negras abraçadas, uma foto com a cantora Karol Conka e uma foto com o apresentador Spartakus Santiago, homem Gay; Skol: um vídeo da artista Blogueirinha – Drag Queen, interpretada por um homem Gay; Vivo: um vídeo com frequentadores do festival Lollapalooza, com um beijo entre dois homens negros (Fig. 3).

Figura 3 – Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2019

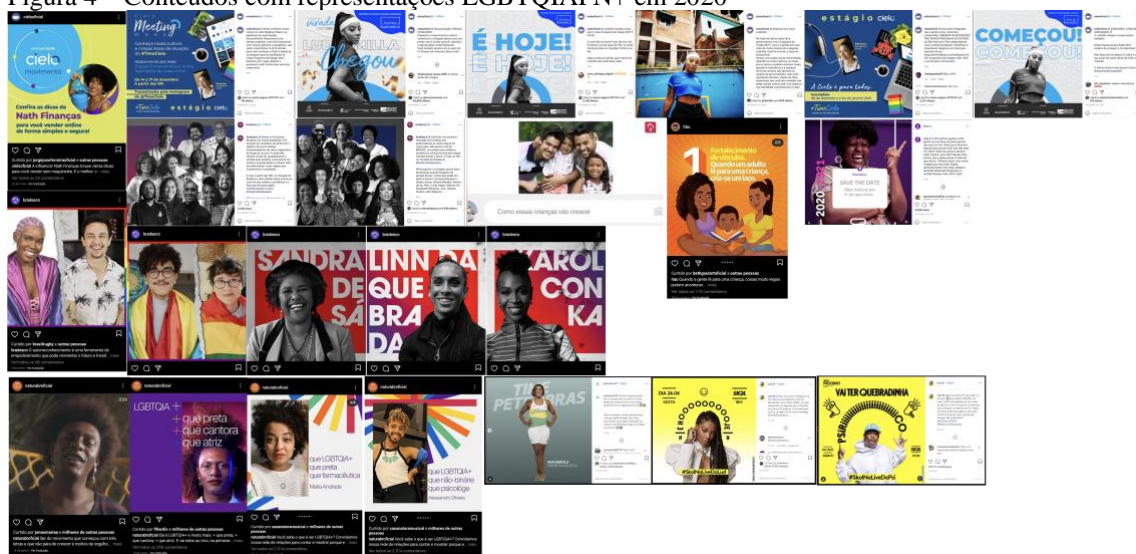


Fonte: Captura de tela do Instagram das marcas Antarctica, Bradesco Itaú, Natura, Skol e Vivo

Em 2020, a negritude LGBTQIAPN+ aparece representada em número de conteúdos pouco superior que ao ano anterior. Dessa vez são 24 conteúdos, com um número maior de marcas trazendo pessoas negras LGBTQIAPN+. Cielo: um com uma foto da influenciadora Nath Finanças – Bissexual, duas postagens com fotos divulgando programa de estágio, com uma mulher negra representada, mas sem especificar a qual

letra da sigla ela pertence e cinco postagens com fotos da cantora Ludmilla – Bissexual. Bradesco: três fotos com a presença de mulheres negras cada uma: Karol Conka, Sandra de Sá – ambas Bissexuais – e Linn da Quebrada – Trans/Travesti; um vídeo com fotografias de diversos artistas negros, dentre eles alguns da comunidade LGBTQIAPN+; uma foto com as mesmas pessoas da postagem descrita anteriormente; duas postagens sobre o mês do Orgulho, uma com a influenciadora Preta Araújo – Bissexual – e outra com o influenciador Murilo Araújo – Gay); Natura: 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 binária; Petrobras: uma foto com a atleta olímpica Ana Marcela – Lésbica –; Skol: uma postagem com a cantora Ludmilla – Bissexual –, uma postagem com uma foto do cantor Márcio Victor – Gay –; Vivo: um conteúdo com foto da pesquisa Nina da Hora (Fig. 4).

Figura 4 – Conteúdos com representações LGBTQIAPN+ em 2020



Fonte: Captura de tela do Instagram das marcas Antarctica, Bradesco Itaú, Natura, Skol e Vivo

Numa abordagem geral do signo em relação objeto, a cada ano percebemos, de forma positiva uma maior presença de negritudes LGBTQIAPN+ nos materiais, com aumento a cada ano, mais expressivo de 2018 para 2019. Isso significa que é possível se afirmar no rompimento de uma invisibilidade da identidade interseccional da negritude LGBTQIAPN+, que agora passa a ser representada na comunicação das marcas, ainda que restrita às redes sociais. As representações são todas icônicas, realizadas por meio de

fografias, somente em uma delas com ilustração. No entanto, a identificação das pessoas representadas à população LGBTQIAPN+ é estabelecida por meio de relação simbólica, na qual é somente a partir da experiência colateral sobre as pessoas representadas, que se pode afirmar que elas pertencem ou não à sigla.

Tal identificação foi facilitada, inclusive, porque a maioria significativa das representações é de celebridades. As pessoas anônimas apareceram oito 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 homoafetiva, em dois conteúdos – um casal de lésbicas e um casal de gays.

Esse processo nos demonstrou, como discutido por Iribure (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 beira o apagamento quando pensamos nos atravessamentos interseccionais entre raça, orientação sexual, identidade de gênero e sexualidade, considerando o quantitativo do material analisado. Problematicamos a discrepância nos números relativos à representatividade, que sinalizam para o apagamento de pessoas negras que fujam à heteronormatividade, no nível da observação colateral.

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, onde 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 o apagamento da negritude LGBTQIAPN+ em situações cotidianas ou de anonimato.

Apesar da invisibilidade 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+. Sob a perspectiva das representações, há uma tendência majoritária a representações contraintuitivas, em certa maneira, sob determinados atravessamentos, uma vez que o protagonismo, nos anos observados é de corpos de pessoas trans/travestis e de mulheres. Considerando que além da interseccionalidade de raça e de pertencimento à população LGBTQIAPN+, mulheres – sejam elas cis ou trans, lésbicas ou bissexuais – serem maioria no conjunto é um forte ponto contraintuitivo (Leite, 2014) a ser sinalizado. A população trans está à margem da sociedade brasileira, vivendo na marginalização e a maior presença de corpos negros LGBTQIAPN+ ser formado por elas é fato a ser comemorado, ainda mais pelo histórico de invisibilidade e transfobia perpetuado pela publicidade brasileira.

Não identificamos, no conjunto, representações que colocam a população negra LGBTQIAPN+ em um lugar de ridicularização ou de estereótipos humorísticos, o que é mais um ponto contraintuitivo. 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.

Outro rompimento com imagens de controle é percebido também no nível de classe, quando observamos que não há associação imediata entre negritude e pobreza, como discutido por Mbembe (2018) e Munanga (2019). Sobretudo pelo fato de a maior parte das representações ser de celebridades negras LGBTQIAPN+, destaca-se a dimensão de classe, apresentando essas pessoas como bem-sucedidas.

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 trans, gays ou bissexuais – tendem a aparecer com menor ocorrência que as mulheres e, no caso desse corpus, eles são minoria significativa. Tal apagamento 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+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos de considerações finais, pontuamos como ocupar os espaços ainda é um desafio para a população negra, sobretudo quando atravessa por interseccionalidades, como o pertencimento à população LGBTQIAPN+. A análise interseccional semiótica empreendida nos revelou como ainda são limitados os espaços de representação a esses 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+.

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. Há alguns avanços, mas com grandes desafios a serem superados e problematizados, no âmbito da academia, do mercado, para se pensar a comunicação de marcas, em toda sua complexidade.

O processo de realização desta coleta e análise de material trouxe reflexões interessantes, que compartilhamos como considerações finais desse trabalho: a presença de corpos LGBTQIAPN+, assim como de pessoas negras causa um incômodo ruidoso a boa parte da população brasileira. Acostumada com uma lógica patriarcal, organizada em um mito da democracia racial, o país empurrou para as margens quem fugisse à norma.

Desde sempre houve luta e resistência e, nas últimas décadas, importantes conquistas ao povo negro e LGBTQIAPN+ brasileiro foram conquistadas. No entanto, nos pontos em que as duas avenidas identitárias se cruzam, percebemos como a invisibilidade persiste. O pouco espaço concedido à negritude LGBTQIAPN+ ocorre mais por seu status de celebridade do que de sujeito de consumo, suas representações tendem a isolar as interações afetivas e boa parte do conjunto de marcas do corpus ignorou, no período analisado, a existência de pessoas negras LGBTQIAPN+. Temos, portanto, que celebrar as conquistas, ao mesmo tempo que reconhecemos como a estrada é longa, rumo ao rompimento com uma condição persistente de invisibilidade.

REFERÊNCIAS

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

CARRASCOZA, J. A. A Cena de consumo: Um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, V. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CARRERA, F. Roleta interseccional: Proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KGaak7>. Acesso em: 14 mar. 2022.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

Corrêa, L. G. Interseccionalidade: um desafio para os estudos culturais na década de 2020. In: Santos, L. H. S. dos.; Karnopp, L. B.; Wortmann, M. L. C. (Orgs.). **O que são estudos culturais hoje?** Diferentes praticantes retomam a pergunta do International Journal of Cultural Studies. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022

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

CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

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

DIOGO, R. **Mídia e racismo**: ensaios. Belo Horizonte: Mazza Edições. 2014

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

Hasenbalg, C. A. O negro na publicidade. In: gonzalez, L.; hasenbalg, C. A. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

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

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade Antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

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

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

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

MOREIRA, A. **Racismo recreativo**. São Paulo: Polén Livros, 2019.

MORENO FERNANDES, P. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **COMUNICACAO, MIDIA E CONSUMO (ONLINE)**, v. 19, p. 106-130, 2022.

MORENO FERNANDES, P. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 30, n. 1, p. e43673, 2023b.

MORENO FERNANDES, P. Representatividade, enfim, importa? A presença negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação II**. 2023a (no prelo).

MORENO FERNANDES, Pablo Moreno. A carne mais barata do mercado na publicidade: Representatividade negra em anúncios publicitários. **Líbero**, São Paulo, v. 47, p. 179-196, 2021.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

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

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

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

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

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

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

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

RODRIGUES, A. I. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: Facos-USFM, 2018.

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

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