
Onde se cruzam as avenidas identitárias? A aplicação da roleta interseccional na pesquisa em Publicidade¹

Pablo MORENO FERNANDES²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O trabalho propõe uma reflexão sobre a aplicação da interseccionalidade como método para a análise da publicidade, a partir da roleta interseccional (CARRERA, 2020). Ela é aplicada para o recorte do objeto empírico em projeto de pesquisa que investiga a representação de pessoas negras nos discursos de produção do consumo veiculados entre 2018 e 2020. Sob a perspectiva teórica oriunda do feminismo negro, utilizamos a teoria sistematizada por Kimberle Crenshaw (1989), que considera o cruzamento de matrizes de opressão em processos de subordinação. Os resultados sinalizam para a eficiência do método, somado ao conceito de cena de consumo (CARRASCOZA, 2012), indicando ricos caminhos de análise da publicidade na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Interseccionalidade; Publicidade; Consumo; Roleta Interseccional.

INTRODUÇÃO

Apresentamos, neste trabalho, passos rumo à definição de procedimentos metodológicos de nosso projeto de pesquisa, em desenvolvimento na Universidade Federal de Minas Gerais. A pesquisa investiga a representação de pessoas negras na comunicação das 10 marcas mais valiosas do país, segundo o ranking Interbrand. Desenvolvemos, ao longo dos anos 2019 e 2020, a coleta do material de análise e realizamos um tratamento inicial, a fim de compreendermos a situação da representatividade negra na publicidade nacional, em termos numéricos. Os resultados deste trabalho podem ser consultados em Moreno Fernandes (2021a, 2021b) e em Moreno Fernandes et al., 2020. O projeto tem como problema de pesquisa a questão: Como as marcas consideradas mais valiosas do país representam as pessoas negras, quando observadas sob uma perspectiva interseccional?

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail: pablomoreno@gmail.com.

Considerando a interseccionalidade atributo fundamental para nossa pesquisa, pretendemos utilizá-la para o recorte do material a ser analisado. Assim, nosso objetivo é refletir a interseccionalidade como método de pesquisa para a publicidade, verificando sua adequação ao nosso objeto como delimitador do corpus. Esse esforço de busca por uma metodologia suficiente ao nosso objeto, visa também desafiar olhares antirracistas na pesquisa em comunicação, por meio da proposição de instrumentos de análise baseados em um pensamento negro.

A publicidade é um importante elemento sociocultural e suas representações são essenciais para compreendermos as opressões no mundo contemporâneo. Por meio de seus discursos, é construído um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010), no qual certas representações são desejáveis, enquanto outras, não (HALL, 2016).

Observamos, nos últimos anos, uma amplificação inédita nas vozes que se levantaram para enfrentar o racismo. Movimentos sociais, atores políticos e sujeitos organizados nas redes sociais vêm criticando e denunciando o racismo estrutural nos diversos lugares em que ele se manifesta no Brasil. Ainda que resultados em curto prazo não sejam visíveis ainda, nota-se, com cada vez mais recorrência, resultados disso também na publicidade. Esforços pontuais das marcas em propor campanhas publicitárias com a presença de pessoas negras, em uma intensidade até então inédita, ainda que inferior ao percentual dessa população no Brasil, têm se tornado rotina nos últimos anos.

Dessa maneira, em consonância com as palavras de Trindade (2019, p. 7), no prefácio da obra *Publicidade Antirracista*, destacamos: “Não se trata mais de diagnosticar o problema do racismo contra o negro na publicidade brasileira em seus tipos e lógicas de manifestações, mas sim de pensar movimentos teóricos e ações práticas profissionais na publicidade”. Assim, colocamos em discussão a análise da publicidade, em um movimento teórico no qual o conhecimento produzido por mulheres negras de diversas áreas, em diversos lugares do mundo, é trazido para o campo comunicacional.

INTERSECCIONALIDADE: TEORIA E MÉTODO

A subjetividade negra foi construída a partir de uma dimensão de alteridade permanente. Em função da escravidão de povos africanos, trazidos para as Américas durante o processo de colonização europeu, associa-se ao signo negro o interpretante negritude e escravidão de forma automática (MBEMBE, 2018). Com a abolição, outros

significados relacionados à ideia de margem ou de ‘outridade’ (KILOMBA, 2019) continuam sendo a referência à negritude.

Processos como esses tentaram silenciar as mulheres negras ao longo da história. Assim, tivemos Sojourner Truth e outras personagens históricas que ergueram suas vozes contra a universalização que não reconhecia humanidade delas, reduzindo-as à cor de sua pele, sem perceber as opressões de gênero a que eram submetidas: “Nos discursos feministas ocidentais, o conceito dominante de “homem branco heterossexual” tornou-se “mulher branca heterossexual”. Somente uma categoria mudou em oposição ao seu inverso de homem para mulher, mantendo sua estrutura racial conservadora: branca” (KILOMBA, 2019, p. 97).

À mulher negra, em função do cruzamento de gênero e raça, foi relegado um espaço de dupla alteridade, sob a dimensão racial e de gênero, visto que suas vozes não eram ouvidas. Um pensamento complexo sobre este lugar foi elaborado, ao longo dos anos, por diversas pesquisadoras, como Audre Lorde, Angela Davis, Gloria Anzaldúa e Lélia Gonzalez, por exemplo (CORREA, 2020). As autoras consideraram os cruzamentos entre essas dimensões, pensando também na complexidade da classe social na posição dessas mulheres na sociedade.

Quem dá nome e sistematiza o pensamento acerca dessas opressões cruzadas é a advogada estadunidense Kimberlé Crenshaw, em 1989. Ao pensar nas desigualdades no sistema jurídico e em processos seletivos no mercado de trabalho, Crenshaw observa as reivindicações de movimentos negros e de movimentos feministas e conclui que as mulheres negras ficaram à margem, não sendo contempladas nas pautas de ambos.

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

A interseccionalidade é dinâmica. Nesse sentido, a metáfora das avenidas identitária utilizada por Crenshaw (2002, p. 177) é eficiente. “As mulheres racializadas e outros grupos marcados por múltiplas opressões, posicionados nessas intersecções em virtude de suas identidades específicas, devem negociar o ‘tráfego’ que flui através dos cruzamentos”. Em meio a esses cruzamentos, as mulheres negras precisam administrar

formas de lidar com os impactos de serem lançadas em direção a outras opressões, quando atingidas por uma delas.

Akotirene (2018, p. 59) explica que “Crenshaw propõe a dessencializar a identidade sem deixar de explicar as estruturas modeladas nesta identidade, produtoras de contextos aprimorados, adiante, pela exclusão política, silenciamento e discriminação”. (AKOTIRENE, 2018, p. 59).

Crenshaw propõe topologias da opressão interseccional e isso já indicia reflexões sobre o uso da teoria como método analítico. Dentre essas dez topologias, notamos que a autora faz menção ao lugar da propaganda em algumas delas, apontando, por exemplo, como a propaganda de natureza racista e sexista serve para racionalizar a agressão sexual contra as mulheres, reforçando estereótipos, sobretudo contra as mulheres racializadas. Esses estereótipos, além de construírem imagens negativas sobre elas, faz com que as mesmas internalizem imagens sobre si, contribuindo para sua subordinação política.

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

uma vez que a criação do conceito já demarca que a interseccionalidade pode fornecer os meios para lidar com outras marginalizações, é explícito em estudos sobre interseccionalidade a negação da hierarquia de opressões, resumida pela ideia de avenidas identitária (CARRERA, 2020, p. 2).

A teoria interseccional visa, por meio do reconhecimento das diferenças, o enfrentamento de injustiças e opressões estruturais. Delinear metodologicamente pesquisas interseccionais, portanto, para Carrera (2020, p. 4) “se ajustado à teoria fundamental e às suas bases sociais, deve ser comparativo, complexo e emanar ares de manifesto e denúncia, porque seu princípio é, irremediavelmente, o da justiça social”.

Nossa intenção aqui é pensar sobre a análise interseccional na interpretação de mensagens publicitárias. A publicidade brasileira se consolidou tendo corpos negros retratados em suas narrativas como produto, foi responsável pela sua invisibilização e atuou, de forma ativa, na construção de imaginários que associavam a negritude ao indesejável. Qual é seu lugar hoje em dia? Podemos pensar em uma atuação antirracista (LEITE, 2019) ou pelo menos contraintuitiva (LEITE, 2014)?

Carrera (2020, p. 5) aborda a aplicação da teoria no estudo de objetos comunicacionais, na investigação do que Crenshaw chama de “Interseccionalidade

Representacional”, relacionada aos sentidos marginalizantes em circulação na cultura. A própria publicidade é citada por ela, dentre os lugares passíveis de análise interseccional, reconhecendo-a como lugar de exercício de poder na promoção de imaginários que reproduzem dinâmicas de opressão. A autora propõe um modelo metodológico chamado Roleta Interseccional, dedicado à análise de objetos comunicacionais, que apresentamos a seguir.

APLICANDO A ROLETA INTERSECCIONAL

O primeiro movimento para a aplicação do método interseccional, segundo Carrera (2020, p. 9) é a demarcação do locus de enunciação ou lugar de fala do pesquisador: “Essa marcação é fundamental para a construção de uma metodologia baseada em princípios decoloniais (FAUSTINO, 2013), pois assinala o lugar ocupado pelo sujeito pesquisador em vez de considerá-lo, como acontece historicamente, um sujeito universal”.

A análise em questão é realizada por um pesquisador atravessado por opressões de raça e gênero que constituíram sua subjetividade no meio acadêmico. Nas dinâmicas de classe, a avenida identitária é demarcada por um lugar de privilégio, ainda que de origem periférica. Publicitário, os discursos de promoção do consumo sensibilizam e fascinam desde a infância, como já relatado em Viana (2018). No entanto, o lugar das representações na publicidade era também, de um estranhamento por se colocarem em um lugar inalcançável. Por que esses discursos não traziam pessoas negras? Por que, quando as pessoas negras apareciam, estavam em um lugar indesejável? Por que os homens com gestos afeminados apareciam em lugares indesejados ou ridicularizados?

Ao nos colocarmos dessa forma, reconhecemos nosso lugar de enunciação, afirmamos nossa não-universalidade em torno do objeto e destacamos que não temos a pretensão de oferecer uma análise definitiva sobre as peças em questão. Assim, ilustramos os pontos analíticos que serão mais sensíveis às nossas análises, em meio a um campo que, historicamente, abriu pouco espaços às vozes negras.

O objetivo da proposta interseccional de Carrera (2020, p. 10) é “identificar as marcas, os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, na comunicação midiática e nas representações discursivas”. A autora afirma, também, que a aplicação do método à comunicação demonstra como esta se constrói sobre estruturas interseccionais.

O método proposto atribui aos eixos fundamentais de opressão cores, compreendendo que os sujeitos ali representados são compostos pela mistura delas. Ela defende que a análise comunicacional gire uma roleta, na qual as opressões estejam representadas e verifique, nas intersecções que se constroem nas categorias que se iluminam, as seguintes perguntas:

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

O sujeito representado aparece ao centro e o uso da roleta sinaliza para o isolamento das opressões que se cruzam. Sobre a opção de isolar as opressões que se cruzam a partir do giro da roleta interseccional, Carrera, explica que:

É claro que o sujeito (representado na roleta pela circunferência central) é todo atravessado pela roleta e toda ela, além da junção com outros fatores, vai ajudar na sua constituição identitária. No entanto, a situação comunicacional não necessariamente mobiliza todos os atravessamentos. É papel do pesquisador em Comunicação identificar, seja com inspirações etnográficas ou a partir de debruçamentos textuais, quais destes atravessamentos saltam aos olhos. (CARRERA, 2020, p. 15).

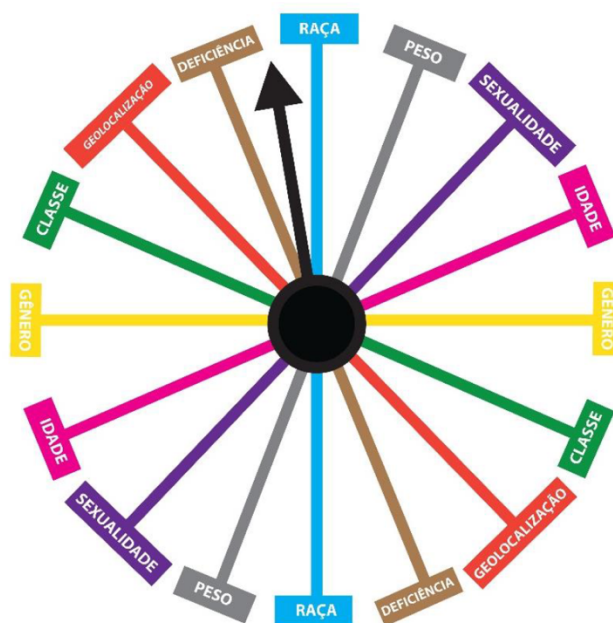


Figura 01 - Roleta interseccional como proposta metodológica para estudos em Comunicação
Fonte: Carrera (2020)

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

Sendo assim, se em uma dada situação é evidente a marcação da mulher negra, as categorias gênero e raça estarão acesas e forjarão sua constituição enquanto sujeito atravessado pela interseccionalidade destas duas cores de opressão. Se há, ainda, no giro da roleta, outras cores que se iluminam (como deficiência e classe), sua cor já não será verde, mas será aquela que é produto da junção destes eixos primários. (CARRERA, 2020, p. 16)

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

Sobre o primeiro domínio, formação interseccional-discursiva, Carrera reflete, com base em Foucault e na Análise do Discurso, nos elementos que formam os objetos do discurso. “admite-se que não há sujeito ou objeto deslocado de uma estrutura restritiva, que define o que pode ou não ser dito, assim como nenhum dos dois está imune aos discursos precedente” (idem). Assim, identifica-se as opressões a que as pessoas são submetidas, em virtude dos silenciamentos a que são submetidas. Carrera (2020, p. 17) destaca a importância de se tomar nota das formações discursivas que regem cada eixo de opressão: “descrever as formações discursivas que regem cada eixo de opressão, portanto, é identificar quais são os imperativos e quais são os silenciamentos aos quais os indivíduos, marcados pelas hastes iluminadas, estão assujeitados”.

O segundo domínio refere-se ao *ethos* interseccional. Este, por sua vez, relaciona-se com a imagem de si produzida por sujeitos em seus discursos: “a validação desta imagem pelos interlocutores depende das coerções culturais e sociais de uma determinada época, ou seja, toda imagem de si (*ethos*) é ancorada em estereótipos”.

O terceiro domínio é o das dinâmicas interseccionais. Ela busca identificar, como explicado por Carrera (idem) “quais as nuances comunicacionais que definem as construções discursivas em meio a determinadas formações interseccionais-discursivas e aos *ethos* interseccionais em legitimação”. Aqui, se observa as impressões construídas

pelas representações nos contextos culturais. Por meio das interações, se constrói um repertório comum da sociedade. No entanto, a análise interseccional permite compreender as opressões geradas por esse repertório. As opressões são manifestadas nos corpos minorizados e faz com que eles sejam reduzidos a estereótipos.

No caso da publicidade, que busca, por meio do uso de estereótipos representar um público consumidor desejado para um produto, pensar na potência das dinâmicas interseccionais é desafiador. Ao recorrer aos estereótipos, que tipos de opressões são acionadas? Que relações de poder se estabelecem a partir daqueles sujeitos desejados ou indesejados por aqueles estereótipos? Essas são algumas das questões que emergem para reflexão. Aqui, é possível acionar também o conceito de Publicidade contraintuitiva, de Leite (2014, p. 115). Este tipo de publicidade preocupa-se com os estereótipos negativos reforçados historicamente e “busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar sua crença”.

Francisco Leite apresenta, em seu trabalho, uma série de exemplos e iniciativas contraintuitivas na publicidade, mas que infelizmente, anos depois, ainda não são maioria. Para todos os casos, a análise das dinâmicas interseccionais é capaz de revelar os signos produzidos por esses discursos, contraintuitivos ou não. Aqui, imaginando um diálogo entre Francisco Leite e Fernanda Carrera, perguntamos, a partir das palavras da autora sobre a publicidade: “quais as nuances negociadas nos discursos que rasuram as materialidades comunicacionais? De que forma acontecem os constrangimentos, os mal-entendidos, as gafes interacionais?” (CARRERA, 2020, p. 19).

A ROLETA INTERSECCIONAL PARA O RECORTE DO CORPUS

Como informado, o corpus coletado na primeira etapa da pesquisa resultou em mais de 1.000 posts das marcas selecionadas no Instagram e em mais de 50 anúncios veiculados na revista *Veja*. Este material, como explicado em trabalhos anteriores, refere-se a conteúdos veiculados pelas marcas em que há pessoas negras representadas

Na intenção de utilizar a roleta interseccional como método para a filtragem deste primeiro volume de material, realizamos uma primeira aplicação em anúncios veiculados na revista *Veja* no ano de 2018. Destacamos que a manifestação da raça como avenida identitária já aparece iluminada de partida, em razão do processo de coleta do material utilizando análise de conteúdo.

Como experimento acerca da validade do método buscamos identificar, nos 23 anúncios veiculados pelas marcas selecionadas no ano de 2018, a partir do giro da roleta, as manifestações das avenidas identitárias relacionadas a classe, gênero, idade, orientação sexual, peso, deficiência e geolocalização. Este processo foi essencial para a avaliação de quais peças são úteis para nossa interpretação posterior do material.

A observação inicial das peças com pessoas negras representadas nos colocou um desafio: em todas, segundo nossas interpretações, foi possível identificar manifestações das avenidas identitárias. No entanto, baseado no princípio da comparação para a exposição de injustiças, presente na teoria interseccional, foi possível estabelecer recortes. Assim, definimos como critério de recorte as peças que trabalham com a construção de narrativas, representadas nas cenas de consumo construídas.

Carrascoza (2012, p. 105-106), em referência a Semprini (2006) explica que as peças publicitárias criam mundos possíveis e os associam aos produtos. Ele afirma que as campanhas publicitárias que recorrem à construção de narrativas sensibilizam o público. “As empresas não concorrem no mercado unicamente por meio de seus produtos, mas também por meio da sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”. A representação de pessoas comuns passando por situações em que há um problema e o produto aparece como solução servem para gerar identificação do público. A cena de consumo, ele explica, no caso dos filmes publicitários, “é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer ser tão importante” (CARRASCOZA, 2012, p. 115). No caso dos anúncios estáticos, a cena de consumo é o instante eternizado pela imagem, sendo capaz, por meio de todos os seus detalhes expressivos, contar a história, retratar a narrativa pretendida pela marca.

Assim, considerando a importância da construção de cenas de consumo, de narrativas possíveis pela observação das imagens, observamos aquelas peças em que as pessoas aparecem, não apenas como modelos posando para uma fotografia, mas como personagens que encenam uma história. Nessas peças, é possível, por meio da interpretação da narrativa, entender as interações, comparar as posições e analisar as manifestações das avenidas identitárias, identificando opressões manifestadas. Foram descartadas todas as peças em que as pessoas aparecem sozinhas, sem interação com outras pessoas, apenas posando, e aquelas imagens cuja construção narrativa não tem

relação direta com a mensagem, como no caso de bancos de imagens ou de imagens abstratas.

Dos 23 anúncios veiculados em 2018, selecionamos seis peças para o corpus. Apresentaremos, a seguir, uma breve descrição de cada uma delas, indicando as intersecções que motivaram sua seleção.

No anúncio do Banco do Brasil (Figura 2), identificamos o cruzamento das avenidas identitárias de gênero, raça e classe, na relação da funcionária do banco, uma mulher negra, com o agricultor, um homem branco. As relações de classe são expressas pelo fato de a mulher usar um crachá, que a identifica como funcionária, em posição de subordinação ao homem. O peso do homem, apesar de uma avenida identitária, não se manifesta como uma matriz de opressão nas relações que se estabelecem na cena de consumo.

Figura 02 – Anúncio do Banco do Brasil veiculado na revista Veja em 2018



Na peça do Bradesco (Figura 3), identificamos manifestações relacionadas a raça e idade. Quatro pessoas estão representadas na cena de consumo, sendo três consumidores em uma mesa de um bar. Do total de pessoas, três são brancas (dois homens e uma mulher) e um homem é negro. Uma das pessoas é o garçom que atende aos consumidores. Chama a atenção a construção contraintuitiva, na qual o homem negro aparece como um consumidor, sentado à mesa com as outras pessoas, ao passo o garçom é um homem branco. O homem negro aparenta ser mais velho que os demais, mas ainda assim, não há

manifestação de opressão, apesar das avenidas identitárias representadas. O problema na representação é mais numérico, visto que o total de pessoas brancas é desproporcional à realidade da população nacional.

Figura 03 – Anúncio do Bradesco veiculado na revista Veja em 2018



As quatro peças da Natura trazem manifestações relacionadas às avenidas identitárias de raça, gênero e peso. Duas peças são conteúdos de marca, sob a forma de reportagem (VIANA, 2017), divulgando um curta-metragem com o tema da campanha de verão da Natura. Por se tratar de peças sobre autoestima e enfrentamento aos padrões de corpos, identificamos nelas o cruzamento de avenidas identitárias relacionadas a raça, gênero e peso. Na primeira reportagem (Figura 4), a fotografia mostra apenas mulheres, com corpos de variadas formas, sendo a maioria delas magra e duas com mais curvas, ainda que nenhuma seja, de fato, gorda. As duas mulheres negras representadas são magras. Não há homens presentes. As matrizes de opressão se manifestam aqui na ausência de representações coerentes ao discurso do conteúdo de marca.

Figura 04 – Conteúdo de Marca da Natura veiculado na revista Veja em 2018



Na segunda reportagem (Figura 5), a fotografia traz duas mulheres brancas, de corpos com curvas, mas ainda assim dentro dos padrões de beleza instituídos. A única mulher negra aparece no canto, na segunda foto, sem o devido destaque e sem muita possibilidade de interpretação sobre as formas do seu corpo, por aparecer abraçada a outro homem. Os dois homens negros que aparecem são magros.

Figura 05 – Conteúdo de Marca da Natura veiculado na revista Veja em 2018



As outras duas peças de Natura são anúncios. Trata-se da mesma peça, que foi veiculada duas vezes (Figura 6). O texto explicita a opressão interseccional, por meio da

afirmação “Todo corpo está pronto para o verão”, ainda que das três mulheres representadas, duas sejam magras (uma delas negra e a terceira tenha mais curvas, ainda que não seja gorda). O apagamento de corpos gordos, de fato, é uma narrativa de opressão a quem foge a padrões estabelecidos, ainda mais pelo discurso de inclusão que não os representa.

Figura 06 – Anúncio da Natura veiculado na revista Veja em 2018



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A roleta interseccional proposta por Carrera se mostrou uma eficiente metodologia para o recorte de nosso corpus, em um primeiro teste realizado nos anúncios veiculados pelas marcas de nosso conjunto no ano de 2018. A proposta se mostrou valiosa para iluminar peças com informações mais complexas acerca dos cruzamentos das avenidas identitárias, quando somada ao conceito de cena de consumo, que foi eficaz para percebermos de forma explícita como as avenidas identitárias se manifestavam nas interações construídas pela publicidade.

Um desafio que ainda se coloca diz respeito à nossa preocupação em relação ao grande volume de material coletado nas redes sociais. O conjunto, de mais de 1.000 posts, uma quantidade, ainda nos preocupa, pois se, atendidas as mesmas expectativas de recorte, chegaríamos a mais de 200 conteúdos a serem analisados. Seguimos em reflexão sobre o que fazer em relação a esse amplo volume e possibilidades metodológicas de

recorte, mesmo com a identificação da pertinência da roleta interseccional para o recorte dos anúncios de revista.

A interseccionalidade se apresenta como um método de análise sofisticado e que ainda será muito útil à análise qualitativa de fato do objeto. Neste esforço, notamos como ela complexifica o trabalho de análise, que fez com que recorrêssemos ao conceito de cena de consumo para podermos mapear os cruzamentos das avenidas identitárias em um sentido de construção de narrativas interseccionais na publicidade. No entanto, o trabalho mais complexo é, também, mais gratificante, porque assim se pensa nas dinâmicas de poder envolvidas nas interações retratadas na publicidade.

Foi por conta dessa complexidade, inclusive, que conseguimos perceber uma tendência de representação contraintuitiva em uma das peças, ainda que, como já criticado por Corrêa e Bernardes (2019), utilizando o artifício do negro único. Pensar a interseccionalidade para interpretar as cenas de consumo ajuda a entender também sobre o racismo, que traz em si “a dimensão do poder e é revelado através de diferenças globais na partilha e no acesso a recursos valorizados, tais como representação política, ações políticas, mídia, emprego, educação, habitação, saúde etc.” (KILOMBA, 2019, p. 76). Assim, o trabalho de Carrera, a partir da teoria de Crenshaw e das feministas negras é de importância ímpar para a comunicação.

Em outros trabalhos, pretendemos encontrar diálogos possíveis entre a roleta interseccional e a semiótica peirceana, que será utilizada na interpretação final do material coletado. Este exercício de filtragem do material a partir da proposta de Carrera já nos apontou pontos de contato entre a roleta interseccional e a semiótica, que serão apresentados em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

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

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, [S. l.], 2020.

CORRÊA, L. G. Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. **International Journal of Cultural Studies**. 2020.

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

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

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

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

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

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: ECA USP, 2019.

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

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

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

MORENO FERNANDES, Pablo; SILVA, L. L.; LIMA, P. P. . Racializando a Publicidade de uma paixão nacional: Representatividade negra no segmento de bebidas. **REVISTA ANAGRAMA (USP)**, v. 15, p. 1-17, 2021.

MORENO FERNANDES, Pablo. Racismo e invisibilização. **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, [S. l.], 2021.

TRINDADE, E. Publicidade e antirracismo: entre teorias e práticas para uma mudança social necessária. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: ECA USP, 2019.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Da hibridização à regionalização: a publicidade contemporânea. **SIGNOS DO CONSUMO**, v. 9, p. 107-109, 2017.

VIANA, P. M. F. **Publicidade que entretém**: A circulação transbordada dos conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.