

Interseccionalidade e semiótica: considerações metodológicas sobre a combinação de ambos para a análise de mensagens publicitárias.

Intersectionality and semiotics: methodological
considerations on combining both for the analysis of
advertising messages.

PABLO MORENO FERNANDES - ORCID 0000-0002-5446-9301

(pág 81 - pág 93)

RESUMEN: Este artículo aborda la combinación de la interseccionalidad y la semiótica en el análisis de las representaciones en el sistema publicitario. La interseccionalidad, junto con la semiótica, amplía la capacidad de reflexión al sensibilizar a los investigadores sobre las manifestaciones interseccionales del racismo, atravesadas por el género, la clase social, la orientación sexual y otras matrices de identidad. En esta propuesta, la interseccionalidad amplía las posibilidades analíticas en torno a las nociones de primeridad, segundidad y terceridad de Peirce, contribuyendo de manera significativa a la comprensión de la violencia interseccional en la producción mediática.

Palabras clave: interseccionalidad y semiótica, representaciones, sistema publicitario, matrices de identidad, tricotomía del signo y producción mediática

RESUMO: O artigo discute a combinação entre interseccionalidade e semiótica na análise de representações no sistema publicitário. A interseccionalidade, somada à semiótica, amplia a capacidade contemplativa, tornando pesquisadores sensíveis às manifestações interseccionais do racismo – atravessado por gênero, classe, orientação sexual e outras matrizes identitárias. Nesta proposta, a interseccionalidade amplia as possibilidades analíticas no âmbito da primeiridade, da segundidade e da terceiridade de Peirce, trazendo contribuições significativas para a compreensão de violências interseccionais na produção midiática.

Palavras-chave: interseccionalidade e semiótica, representações, sistema publicitário, matrizes identitárias, tricotomia do signo e produção midiática

ABSTRACT: This article explores the intersection of intersectionality and semiotics in the analysis of representations within the advertising system. Intersectionality, when

coupled with semiotics, enhances contemplative capacity, making researchers sensitive to intersectional manifestations of racism – intersected by gender, class, sexual orientation, and other identity matrices. In this proposal, intersectionality expands analytical possibilities within the scope of Peirce's firstness, secondness, and thirdness, offering significant contributions to understanding intersectional violence in media production.

Keywords: intersectionality and semiotics, representations, advertising system, other identity matrices, trichotomy of the sign and media production.

PABLO MORENO FERNANDES es doutor y professor adjunto Comunicação Social, en el Departamento de Comunicação Social de la Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, BR. Professor no Departamento de Comunicação Social da PUC Minas, atuando como docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da instituição (2023 - atual) e na graduação. Editor das revistas *E-Compós* (desde 2024) e *Dispositiva* (desde 2023). Vice-coordenador do GT Consumos e processos de comunicação da Compós (2025-2026). Secretário-geral na Associação Brasileira de Estudos Semióticos (Gestão 2025-2027) Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), integrante do Grupo de Pesquisa Bertha e do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).
e-mail: pablomoreno@gmail.com

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 29/10/2025

1. INTRODUÇÃO

Apresentamos uma proposta que associa interseccionalidade e semiótica na análise das representações da publicidade contemporânea. A publicidade tem extrapolado os lugares tradicionais de sua existência, fenômeno que Perez (2018) nomeia de sistema publicitário. As marcas passam a produzir, inclusive, conteúdo (Covaleski, 2010; Viana, 2018), em canais próprios, nos quais anunciam seus produtos e serviços, na medida em que reafirmam os valores de expressividade marcária (Perez, 2017).

Eneus Trindade (2008) demonstra como a publicidade, ao mesmo tempo em que representa uma realidade, também a refrata, criando para as audiências um mundo idealizado no qual produtos e serviços se inserem. Trata-se, portanto, de uma realidade projetada pela marca aos consumidores. Ela, como discute McCracken (2010), baseia-se na transferência de significado dos valores da cultura para o produto e o consumidor.

Segundo Trindade (2008, p. 35), “a mensagem publicitária é uma representação, é um falseamento, já que suas imagens são representações da realidade, do “mundo das aparências”, ou seja, é a prevalência do parecer sobre o ser”. Diante dessa prevalência, problematizamos as representações na publicidade brasileira, considerando como as pessoas negras aparecem nas mensagens publicitárias.

O trabalho apresenta resultados do projeto de pesquisa “Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo” (2019-2024). A pesquisa analisou a comunicação das 10 marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking da Interbrand, veiculada na revista *Veja* e no Instagram, nos anos de 2018, 2019 e 2020 (Moreno Fernandes, 2022a; Moreno Fernandes, 2022b; Moreno Fernandes, 2024a).

2. REFLEXÕES SOBRE INTERSECCIONALIDADE

Kimberle Crenshaw nomeia a interseccionalidade a partir das experiências de mulheres negras que, por sua formação identitária cunhada no cruzamento das opressões de gênero e raça, sofrem violências específicas e o apagamento delas (Crenshaw, 1989). A pesquisadora estabelece suas contribuições a partir do estudo de situações no mercado de trabalho, nas relações sociais e nas representações midiáticas. Ela traz a metáfora das avenidas identitárias para explicar que a identidade das mulheres negras é constituída no cruzamento. Trata-se de uma forma arrojada de pensar o apagamento das especificidades das violências sofridas por mulheres negras e por outros grupos minorizados. Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2021: 16) abordam a interseccionalidade como uma ferramenta analítica, definindo-a como uma “forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas”.

A justaposição das matrizes identitárias de raça e gênero já vinha sendo discutida por outras pesquisadoras racializadas, ao redor do mundo. A brasileira Lélia Gonzalez, ainda no início dos anos 1980, publicou artigos sobre o racismo e o sexismo na experiência de mulheres negras brasileiras (Gonzalez, 1984). Gonzalez pensa a experiência da mulher negra no contexto do mito da democracia racial (Fernandes, 1965), trazendo à luz a invisibilidade das violências sofridas e adotando, portanto, uma perspectiva interseccional: “sua articulação [do racismo] com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular” (Gonzalez, 1984: 76).

Considerando as especificidades das violências sofridas por mulheres negras, Crenshaw (1991) problematiza as imagens produzidas no imaginário racista e sexista que as marginalizam. Ela debate como os meios de comunicação perpetuam a existência dessas violências ao representar mulheres negras em suas produções diversificadas, inclusive na propaganda (Crenshaw, 2002). Rogério Medeiros (2019: 82), a partir de Crenshaw, explica que a interseccionalidade representacional se refere à “construção cultural das mulheres de cor na cultura popular, ou à forma como as representações culturais da mulher negra contribuem para aumentar a invisibilidade interseccional da violência sofrida por essas mulheres”.

Crenshaw (2002) pontua que a violência interseccional não se limita às mulheres negras. Tal compreensão permite ampliar o pensamento interseccional para a análise de violências interseccionais de outras naturezas, como a LGBTfobia, o capacitismo, a gordofobia e a xenofobia. A autora sugere o desenvolvimento de protocolos interpretativos para a análise interseccional: “seria útil que se desenvolvessem protocolos interpretativos a fim de romper com os limites das interpretações e práticas existentes, os quais reduzem os direitos das vítimas de subordinação interseccional” (Crenshaw, 2002: 182).

No Brasil, Laura Guimarães Corrêa (2020) discute como a interseccionalidade desafia os estudos culturais a complexificar suas análises. A autora problematiza como as identidades podem operar como matrizes de opressão, mas também como matrizes de privilégio que, no âmbito da produção, podem provocar invisibilidades e apagamentos, ou, até mesmo, reforçar violências. Ela pontua que, além de refletir sobre as dinâmicas da produção e da recepção, é fundamental também considerar a constituição de pesquisadores que analisam os fenômenos: quais matrizes identitárias os atravessam? A partir dessas considerações, ela convida os estudos culturais a pensarem de forma mais complexa, considerando as resultantes dos cruzamentos das avenidas identitárias em todas as etapas do processo comunicacional. Corrêa estabelece um ponto de contato entre a pesquisa em comunicação e a interseccionalidade, evidenciando possibilidades analíticas, desafios e contribuições.

Fernanda Carrera propõe o desenvolvimento de um método “explícito e preciso para o campo” (Carrera, 2021: 8) com base na roleta interseccional. Considerando a natureza interdisciplinar da Comunicação, a pesquisadora aciona conhecimentos de Antropologia, Psicologia Social e Sociologia no desenvolvimento de sua proposta, bem como de Análise do Discurso. A proposta considera as avenidas identitárias, como cores em um círculo, para compreender a complexidade da formação de sujeitos subalternizados: “embora constituídos pela combinação de duas ou mais “cores de opressão”, estes sujeitos formam uma cor particular, com demandas únicas e experiências singulares” (Carrera, 2021: 11).

A aplicação do método consiste em girar a roleta e observar quais hastes se acendem. Conforme as hastes se iluminam, as formações interseccionais vão se desenvolvendo: “as hastes que se iluminam não se apagam a cada novo giro, muito pelo contrário: sua luz, em contato com a luminosidade das outras hastes, transforma a cor da circunferência, formando um novo sujeito” (Carrera, 2021: 12). Feitos os giros, a pesquisadora se aproxima da Análise do Discurso, com “questionamentos relevantes e específicos para cada haste iluminada e suas conexões, ajudando a construir a silhueta do objeto de análise” (Carrera, 2021: 13). Para cada haste, o método prevê a análise das formações interseccionais-discursivas, ethos interseccionais e negociações interseccionais.

Ao realizar análises com a roleta interseccional (Moreno Fernandes, 2022b), percebemos aproximações com o método semiótico, sobretudo na tríade que contemplava a

formação interseccional-discursiva, o ethos interseccional e as negociações interseccionais. A partir daí, considerando a recomendação de Crenshaw, desenvolvemos a proposta de aproximação entre a interseccionalidade e a semiótica de extração peirceana.

3. APROXIMAÇÕES ENTRE INTERSECCIONALIDADE E SEMIÓTICA

A interlocução entre interseccionalidade e semiótica ocorreu como parte do processo de pesquisa, na ruptura epistemológica (Lopes, 2010). Na análise das representações, na busca por um protocolo de análise, o modelo proposto por Carrera (2021) foi um rico aliado, a partir da percepção de uma possibilidade de análise triádica.

Apresentamos, no quadro-síntese a seguir, um “passo a passo” do método, que chamamos de análise interseccional semiótica.

Momento	Movimento analítico	Análise Interseccional Semiótica
Entrada empírica:	Que tipo de representação será analisada?	
Giros da roleta (Primeiridade)	Contemplação: Observação colateral	Interseccionalidade como lente que permite sensibilizar, na primeiridade, acerca das avenidas identitárias manifestadas, a partir da Observação colateral.
Mapeamento icônico, indicial, simbólico (Secundidade)	Leitura do objeto imediato Reflexão sobre o objeto dinâmico, a partir da experiência colateral.	Observação das avenidas identitárias que se acendem (no giro da roleta) no objeto imediato permite identificar as avenidas identitárias que, a partir do objeto dinâmico informam sobre representações racistas, misóginas, classistas, LGBTfóbicas, gordofóbicas, xenofóbicas. Pela experiência colateral, informa sobre manifestações de opressões ou privilégios.
Leitura dos interpretantes (Terceiridade)	Potencialidade interpretativa do signo em relação ao seus interpretantes.	O que o cruzamento das avenidas identitárias traz como potência interpretativa para o público consumidor sobre as possibilidades dos interpretantes: emocionais: sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira; funcionais: efeitos reativos do signo reativos, função da representação em relação à atividade-fim da marca; lógicos: o cruzamento das avenidas identitárias produz uma mensagem que mensagem reforça estereótipos e hábitos culturais ou os desconstrói?

Tabela 1. Quadro-síntese do método interseccional semiótico

O primeiro elemento que consideramos foi a capacidade contemplativa que a análise semiótica exige. Fernanda Carrera (2021) explica que a análise interseccional demarca o lugar ocupado por quem pesquisa. Estabelecemos um paralelo disso com a ideia de abertura ao fenômeno e ao fundamento do signo, como discute Santaella (2018: 29):

“temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de qualissigno”.

Quando se pensa na capacidade contemplativa (Peirce, 1931, CP 1. 318), é a natureza interseccional deste movimento analítico que se revela. A capacidade contemplativa é uma competência que permite enxergar o fenômeno. É preciso, portanto, permitir que algo seja efetivamente sentido. A pessoa que, na capacidade contemplativa, se atenta às manifestações das avenidas identitárias, está aberta aos fenômenos de maneira mais complexa, considerando a experiência de grupos minorizados, como sugere Corrêa (2020) em relação aos estudos culturais.

Neste momento, é fundamental, em termos operacionais, haver justificativa para as leituras acerca das avenidas identitárias percebidas. Em nosso caso, nos trabalhos do projeto de pesquisa citado anteriormente, partimos, na coleta do corpus, de materiais que, primeiramente, identificaram a avenida identitária da raça. Neste caso, a fim de garantir rigor ao processo de pesquisa e, considerando os debates sobre o mito da democracia racial, já citado, bem como as tensões acerca do discurso sobre a miscigenação no Brasil, foi preciso estabelecer critérios que identificassem a manifestação da avenida identitária da raça no material.

Para isso, foi preciso realizar uma heteroidentificação das pessoas representadas nas imagens do corpus, a fim de classificá-las racialmente, com base nas categorias raciais estabelecidas pelo IBGE. A heteroidentificação foi adotada pelo Estado brasileiro para viabilizar políticas afirmativas direcionadas à população negra, como discutem Marcos Chor Maio e Ricardo Ventura Santos (2005) e Adilson Pereira dos Santos e Vanessa da Silva Estevam (2018). Os procedimentos de heteroidentificação foram desenvolvidos a partir das propostas de Rodrigo Ednilson de Jesus (2021) e das discussões de Roger Raupp Rios (2018), envolvendo a participação do autor do texto e de monitores que integraram a equipe do projeto, garantindo o rigor dos processos de heteroidentificação. A identificação das demais avenidas identitárias foi realizada na observação das imagens e dos textos dos conteúdos coletados.

As informações foram registradas em planilhas de classificação do material, desenvolvidas com base em processos de Análise de Conteúdo (Bardin, 2004; Sampaio, Lycarião, 2021). Para cada um dos 10 anunciantes do corpus, foi elaborada uma planilha de codificação, com distinção entre os suportes analisados (Instagram e revista). Nas planilhas, o material foi categorizado, descrito e foram registradas informações sobre o giro das hastes, como: quantidade de pessoas representadas, identificação por gênero, raça e descrição da cena de consumo representada e de demais avenidas identitárias que se destacaram.

O racismo brasileiro se caracteriza por um duplo nó, entre o mito da democracia racial e a ideologia de branqueamento, como discute Lélia Gonzalez (2020). Na ideia da democracia racial, a autora explica que predomina “o preconceito de não ter preconceito” (Gonzalez, 2020, p. 168). Em um contexto como este, desenvolve-se, portanto, a habilidade de tornar o racismo uma experiência velada, dessensibilizando a população para as violências. Ao mesmo tempo, a ideologia do branqueamento envolveu esforços do Estado e das elites para embranquecer o povo brasileiro. O projeto não se consolida, mas, nem assim, deixa de ser bem-sucedido na “projeção do Brasil como um país racialmente

branco e culturalmente europeu” (Gonzalez, 2020: 169). Em função disso, percebe-se a ausência de corpos negros na produção midiática brasileira do século XX (Sodré, 2015).

O apagamento foi eficiente na construção de um imaginário branco sobre a população brasileira. Com isso, é possível reconhecer uma dessensibilização da população brasileira em relação ao racismo. Por essa razão, consideramos a interseccionalidade a chave interpretativa para o primeiro passo da análise semiótica. Ao realizar a abertura para a contemplação, esta deve ser interseccional, permitindo ver as matrizes de opressão e de privilégio.

A interseccionalidade aparece como uma lente de aumento que destaca aquilo que foi dessensibilizado: “a perspectiva interseccional é uma lente que pode ser utilizada para a análise crítica do mundo social, em que teoria e prática caminham juntas e se interrelacionam” (Corrêa; Furtado, 2024: 50). Ela é capaz de (re)sensibilizar a capacidade contemplativa para as avenidas identitárias.

Michael L. Raposa (2021), durante sua presidência na Charles S. Peirce Society, aborda o racismo na obra de Peirce. Peirce formulou suas reflexões nos Estados Unidos, no contexto da segregação racial. Pelo que se sabe da biografia do autor, seu pai teve posicionamentos favoráveis à segregação racial e posições ambivalentes acerca da escravidão. O próprio Peirce, ainda que manifestasse discordância em relação ao pai em alguns temas – como o apoio à teoria evolucionista e, mais adiante, ao assumir uma postura abolicionista –, em diversos trechos de seus *Collected Papers* apresenta afirmações racistas. Essas posições são reflexo de como sua abertura aos fenômenos era afetada pelo contexto em que estava inserido.

Raposa (2021) aponta que a fenomenologia desenvolvida por Peirce identifica manifestações de primeira categoria. Para enxergar fenômenos de segunda categoria, como a pobreza humana e o racismo – a semiótica de Peirce precisaria de outras ferramentas, como um microscópio, que detectaria bactérias não visíveis a olho nu: “A ‘ferramenta’ em questão é uma habilidade ou capacidade específica que, se devidamente desenvolvida, torna-se um hábito de atenção que permite a quem a possui discernir o que está presente, mas não é facilmente acessível” (Raposa, 2021: 37, Tradução Nossa). A partir desta metáfora, o autor explica as violências proporcionadas pelas matrizes de opressão a invisibilidade como fenômeno de segunda categoria: “Ao trazer os recursos das ciências normativas para lidar com o problema do racismo, no entanto, não é a estética que assume o centro do palco, mas sim a ética, e mais especialmente a ética da atenção” (Raposa, 2021: 37, Tradução Nossa).

A ideia de uma ética da atenção diz respeito a fenômenos que, institucionalmente, estruturalmente ou ideologicamente, são de sensibilização mais difícil. Um olhar interseccional pode resolver os desafios em torno da sensibilidade na capacidade contemplativa, pois “contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção” (Santaella, 2018, pp. 29-30). Ainda no processo de contemplação, recorremos ao conceito de observação colateral. Ela diz respeito ao “conhecimento prévio do que o signo denota” (Peirce, 1931: CP 8.179, tradução nossa). Tal conhecimento, com a interseccionalidade, é acionado para compreender as matrizes identitárias que se manifestam.

Esta etapa é a análise do signo em si, no âmbito da primeiridade. Este é, segundo Peirce (1931: CP 8.328, tradução nossa), “o modo de ser do que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa”. A partir da subjetividade de quem pesquisa, no momento

de contemplar o fenômeno, por meio da observação colateral, percebe-se a manifestação das avenidas identitárias: raça, gênero, classe, geolocalização, deficiência, peso, sexualidade e idade.

O movimento analítico seguinte é a secundidade. Nesta etapa, começamos a observar o signo a partir do objeto que representa: “é o modo de ser do que é tal como é, com respeito a um segundo, mas independentemente de qualquer terceiro” (Peirce, 1931: CP 8.328, tradução nossa). Neste momento, os elementos icônicos, indiciais e simbólicos fornecem informações sobre o signo, tanto no que se refere ao objeto imediato quanto ao objeto dinâmico. O objeto imediato “coincide com a qualidade de aparência do signo, uma vez que qualidades de aparência podem se assemelhar a quaisquer outras qualidades de aparência podem se assemelhar a quaisquer outras qualidades de aparência” (Santaella, 2018: 34). O objeto dinâmico, por sua vez, refere-se a algo que está fora, mas que é mediado pelo objeto imediato, e compreendido a partir da experiência colateral (Peirce, 1931). Na análise interseccional semiótica, o objeto dinâmico fornece as informações necessárias, pois indica o que o signo expressa. É neste momento que se retorna às avenidas identitárias identificadas. A partir de seus cruzamentos, pode-se compreender situações de opressão ou de privilégio manifestadas, identificando representações racistas, misóginas, classistas, LGBTfóbicas, gordofóbicas, xenofóbicas.

A perspectiva interseccional contribui para pensar sobre os impactos dos cruzamentos dessas opressões (ou de eventuais privilégios) e sobre o que elas fazem surgir naquele contexto. Exemplos que encontramos em nossas pesquisas dizem respeito a: questões de raça-classe com representações indiciais que associavam negritude e pobreza (Moreno Fernandes, 2023a) ou em representações icônicas que colocavam pessoas negras em posições servis no trabalho (Moreno Fernandes, 2024b); raça-gênero, em representações simbólicas que reforçavam a solidão da mulher negra (Moreno Fernandes, 2023a); orientação sexual, na invisibilização de homens negros gays em representações icônicas (Moreno Fernandes, 2025). O potencial de referência do signo, neste momento, em uma perspectiva interseccional, conduz às potencialidades interpretativas da mensagem.

O terceiro movimento refere-se à terceiridade. Peirce (1931: CP 8.328) define a terceiridade como “o modo de ser do que é tal como é, ao colocar um segundo e um terceiro em relação um com o outro”. Neste momento, buscamos compreender a potencialidade interpretativa do signo em relação aos seus interpretantes. Tentamos extrair das representações o que elas podem sinalizar ao público consumidor.

A interseccionalidade, que já vem sensibilizando todo o processo de semiose, é fundamental, pois, como explica Santaella (2018, p. 37), “a análise dos interpretantes deve estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspectos envolvidos no fundamento do signo como nos aspectos envolvidos nas relações do signo como objeto”. A partir do que foi identificado na leitura das avenidas identitárias e do que foi compreendido ao identificar o cruzamento delas, é possível chegar a respostas sobre quais são as possibilidades de interpretação da mensagem.

A análise dos interpretantes considera as relações manifestadas na cena, no caso de nossa análise, cenas de consumo (Carrascoza, 2012). Levamos em conta que os interpretantes referem-se às “imagens mentais que determinam a significação do signo” (Perez, 2017, p. 167). Consideramos a divisão dos interpretantes em emocionais, funcionais e lógicos, como propõe Perez (2017) na semiótica da expressividade marcária.

Os interpretantes emocionais, no caso das marcas, estão relacionados a elementos como “beleza, status elevado, glamour, aceitação social, poder” (Perez, 2017, p. 167). Em nosso caso,

tomamos como interpretantes emocionais os sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira. Ao associar pobreza e negritude, as marcas reforçam um repertório cultural desenvolvido no Brasil que endossa a segunda como algo indesejável e interligado à primeira (Moreno Fernandes, 2023a). O mesmo se pode dizer da predominância de casais interraciais (Moreno Fernandes, 2024b). Segundo dados, a maior parte dos casamentos no país é monorracial (Jesus, 2019). Porém, o mito da democracia racial criou o imaginário de um país miscigenado. Quando as marcas insistem em representar homens negros em relações interraciais, reforçam um interpretante emocional associado ao mito e, assim, uma misoginia racista. O mesmo pode-se dizer sobre a solidão da mulher negra (Pacheco, 2013), quando as marcas reforçam representações de mulheres negras como mães solo (Moreno Fernandes, 2024b).

No caso dos interpretantes funcionais, eles são percebidos quando os efeitos do signo são reativos, quando se desenvolvem por meio de uma ação (Perez, 2017, p. 167-168): “aplicados à linguagem de produto, à utilização propriamente dita – por exemplo: conforto, desempenho, segurança, durabilidade”. Em nosso caso, os interpretantes funcionais referem-se à inserção de pessoas negras na atividade-fim da marca anunciante, nos rituais de consumo (Perez, 2020).

Na maioria dos casos, as pessoas negras não apareceram relacionadas aos produtos e serviços das marcas, sobretudo no Instagram, rede social na qual a representatividade era maior (Moreno Fernandes, 2023a, 2023b, 2024b, 2024c, 2025). As pessoas negras foram representadas na cobertura de eventos relacionados às marcas como patrocinadoras, em conteúdos de natureza social ou de causa (Filho, 2025) ou em discursos nos quais sua atividade-fim não era objeto da mensagem.

Os interpretantes lógicos referem-se aos efeitos na natureza do pensamento. Perez (2017, p. 168) explica que “o interpretante lógico poderia ser entendido como a formação de um determinado hábito de consumo”. Em nosso caso, verificamos, no âmbito dos interpretantes lógicos, se a mensagem reforça ou desconstrói hábitos culturais e estereótipos por meio do cruzamento das avenidas identitárias.

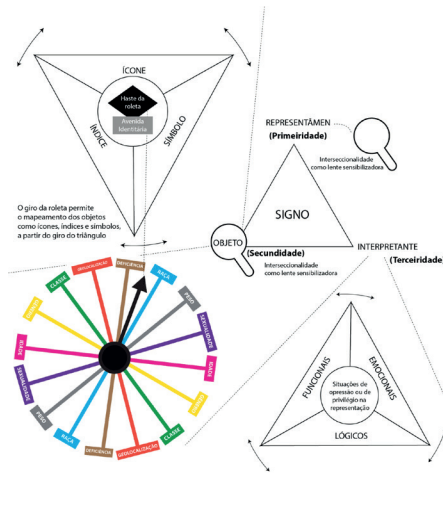


Figura 1. Figura esquemática da roleta interseccional acoplada à tríade peirceana
Elaborada a partir de figuras apresentadas em Carrera (2021) e Pompeu & Sato (2024)

Apresentamos, na tabela a seguir, um exemplo completo e compacto de uma análise utilizando o método. Para isso, selecionamos um anúncio veiculado na revista *Veja* em 2018, que divulgava ofertas de produtos da Vivo para o Dia das Mães. (Figura 2).



Figura 2. Anúncio da Vivo veiculado na revista *Veja* em 2018

Na tabela a seguir apresentamos uma síntese da análise interseccional semiótica, que é detalhada tanto em Moreno Fernandes (2024b) – quando analisamos as representações de famílias com pessoas negras – quanto em Moreno Fernandes (2025) quando analisamos as representações de pessoas LGBTQIAPN+ negras nos materiais.

Momento	Movimento analítico	Análise Interseccional Semiótica
Entrada empírica:	Que tipo de representação será analisada?	Anúncio de revista, em formato rodapé.
Giros da roleta (Primeiridade)	Contemplação: Observação colateral	O anúncio traz ofertas Vivo para o Dia das Mães, apresentando na composição visual uma série de produtos eletrônicos. Em um dos produtos, um <i>smartphone</i> , três pessoas aparecem na tela do aparelho: duas mulheres negras abraçadas a uma criança, também negra.
Mapeamento icônico, indicial, simbólico (Secundidade)	Leitura do objeto imediato Reflexão sobre o objeto dinâmico, a partir da experiência colateral.	Objeto imediato: Representação icônica das pessoas: duas mulheres abraçadas a uma criança. Objeto dinâmico: Trata-se de uma família, a partir da combinação das informações icônicas (texto da peça e imagem). A indicialidade da imagem permite afirmar – a partir da experiência colateral – se tratar de uma família homoafetiva, pela demonstração de carinho entre as duas mulheres abraçadas à criança. Poderia ser, ainda, na potência indicial, uma representação de uma família mononuclear, cuja mãe é apoiada por uma amiga ou parente na criação da criança. Avenidas identitárias iluminadas: Gênero (pela maternidade), Raça (por serem pessoas negras), Orientação Sexual (pela indicialidade de uma família homoafetiva), Classe (família de classe média)

Leitura dos interpretantes (Terceiridade)	Potencialidade interpretativa do signo em relação ao seus interpretantes.	O que o cruzamento das avenidas identitárias traz como potência interpretativa para o público consumidor sobre as possibilidades dos interpretantes: emocionais: sentidos construídos pelos conteúdos em relação à cultura brasileira; funcionais: efeitos reativos do signo reativos, função da representação em relação à atividade-fim da marca; lógicos: o cruzamento das avenidas identitárias produz uma mensagem que mensagem reforça estereótipos e hábitos culturais ou os desconstrói?
---	---	---

Tabela 2. Exemplo compacto de aplicação da análise interseccional semiótica

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação entre a interseccionalidade e a semiótica tem sido frutífera em nossos processos de pesquisa. Os resultados obtidos, em análises que verificaram as representações sobre masculinidades negras (Moreno Fernandes; Perez; Peruzzo, 2024), sobre negritudes LGBTQIAPN+ (Moreno Fernandes, 2025a) ou da comunicação da marca Vivo nos anos 2018 (Moreno Fernandes, 2023a), 2019 (Moreno Fernandes, 2023b) e 2020 (Moreno Fernandes, no prelo) sinalizaram para um enriquecimento no método semiótico e na compreensão da operação interseccional do racismo na sociedade brasileira, diante de suas especificidades.

A proposta visa contribuir para as reflexões rumo a uma semiótica antirracista e interseccional, atendida às complexidades do mundo contemporâneo. Nossa proposta sugere um caminho interseccional da semiótica em Peirce, aos moldes do que outros pesquisadores vêm fazendo: Caroline Roveda Pilger et al (2022) analisam corporalidades midiáticas de mulheres gordas a partir da roleta interseccional de Fernanda Carrera e da semiótica da cultura; Ricardo de Paula (2023), pensa identidade e narrativa para uma semiótica antirracista, a partir de Bakhtin; Jennifer D. Turner (2025), estuda a desumanização de garotas negras, combinando a interseccionalidade com a análise sóciossemiótica multimodal.

Em nosso caso, percebemos, a partir das análises, que o discurso das marcas, mesmo com um alcance até então inédito no discurso antirracista, ainda promove representações negativas das pessoas negras e, ainda que minoritariamente as represente de forma positiva, não as associa aos interpretantes funcionais nem sempre traz representações contraintuitivas nos interpretantes lógicos. No caso dos interpretantes emocionais, prevalece a ambivalência, pois, apesar da representatividade, a representação invariavelmente reproduz um desempoderamento na perspectiva interseccional.

A título de conclusão, destacamos como as marcas brasileiras surfaram no discurso sobre diversidade e inclusão, muito comum nos primeiros anos da década de 2020, incluindo a negritude entre os valores das práticas associadas ao tema. Porém, é preciso lembrar que a população brasileira é majoritariamente negra. Produzir representações positivas sobre a maioria do povo não deveria ser um esforço inclusivo, e sim uma forma de afirmar a identidade da própria população do país. Os resultados de nossa análise

demonstram como a publicidade é reflexo de um projeto de uma minoria econômica que ainda atua, ligada ao mito da democracia racial e aos valores coloniais pelos quais o país foi fundado. A análise interseccional semiótica mostra como esses elementos aparecem nas representações do consumo e da mídia, em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- CARNEIRO, S. (2023). Dispositivo de racialidade: A construção do outro como não ser como fundamento do ser. Zahar.
- CARRASCOZA, J. A. (2012). A Cena de consumo: Um detalhe da estética publicitária. In: Rocha, Rose de Melo; Casaqui, V. (pp. 98-122) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Sulina.
- CARRERA, F. (2021). Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2198>
- COLLINS, P. H., & BILGE, S. (2021). *Interseccionalidade*. Boitempo Editorial.
- CORRÊA, L. G. (2020). Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 823-832. <https://doi.org/10.1177/1367877920944181> (Original work published 2020)
- CORRÊA, L. G.; FURTADO, L. (2024). Nós e vínculos: reflexões sobre a produção intelectual que vem de um duplo lugar. In Corrêa, L. G.; Moreno Fernandes, P.; Moura, M. A.; Furtado, L. Bernardes, M. *Voices Negras em Comunicação II: interseções, diálogos e caminhos* (pp. 35-54). Autêntica.
- COVALESKI, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.
- CRENSHAW, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum.
- (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista estudos feministas*, 10, 171-188.
- FERNANDES, F. (1965). *A Integração do Negro na Sociedade de Classes*. Cia. Editora Nacional.
- FILHO, C. T. (2025). *Publicidade de Causa: A Interação Entre Jovens e Marcas, Influenciando Cotidiano, Consumo e Ação Social*. Appris.
- GONZALEZ, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista ciências sociais hoje*, 2(1), 223-244.
- (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Zahar.
- JESUS, R. E. DE (2019). O amor tem cor? O uso do Facebook como estratégia de letramento racial e de reexistência. In Corrêa, L. G. (org.). *Voices negras em comunicação: Mídia, Racismos e Violência* (pp. 113-130). Autêntica.
- (2021). *Quem quer (pode) ser negro no Brasil?*. Autêntica.
- LEITE, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Appris.
- LOPES, M. I. V. (2010). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. Edições Loyola.
- MCCRACKEN, G. (2010). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad X.
- MEDEIROS, R. S. (2019). Interseccionalidade e políticas públicas: aproximações conceituais e desafios metodológicos. In Pires, R. R. C. *Implementando desigualdades: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas* (pp. 79-103) Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cap. 2.
- MORENO FERNANDES, P. (2022). Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios

- de revista. *E-Compós*, 25. <https://doi.org/10.30962/ec.2384>
- (2022b). O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. *Comunicação Mídia E Consumo*, 19(54). <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i54.2556>
- (2022c). A roleta interseccional na análise da publicidade: alguns resultados. *Mídia E Cotidiano*, 16(3), 49-71. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i3.54573>
- (2023a). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, 30(1), e43673. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.43673>
- (2023b). Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. *Signos Do Consumo*, 15(1), e212385. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385>
- (2024a). Representatividade, enfim, importa? In Corrêa, L. G.; Moreno Fernandes, P.; Moura, M. A.; Furtado, L. Bernardes, M. *Voices Negras em Comunicação II: interseções, diálogos e caminhos* (pp. 299-320). Autêntica.
- (2024b). A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia (São Paulo)*, 49, e64200.
- (2025). Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores?. *MATRIZES*, 19(1), 127-150. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i1p127-150>
- MUNANGA, K. (2020). *Negritude: Usos e Sentidos*. Autêntica.
- PAULA, R. A. (2023). Identidade, [E] narrativa e self semiótico—por uma semiótica antirracista: a Insustentável negação do Ser-se. *Pontos de Interrogação—Revista de Crítica Cultural*, 13(2), 41-59.
- PACHECO, A. C. L. (2013). *Mulher negra: afetividade e solidão*. EDUFBA.
- PEIRCE, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- PEREZ, C. (2017). *Signos da Marca*. Thomson Learning.
- (2018). Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. *Revista Observatório*, 4(5), 788-812. <https://doi.org/10.20873/ufu.2447-4266.2018v4n5p788>
- (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.
- PILGER, C. R., SARAIVA HABCKOST, G., & DO ROSÁRIO, N. M. (2022). Corporalidades midiáticas: mulheres gordas, interseccionalidade e lugar de fala em explosão semiótica no Instagram. *Revista Fronteiras*, 24(1), 153-168.
- POMPEU, B., & SATO, S. K. (2024). Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *MATRIZES*, 18(1), 145-170. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p145-170>
- RIOS, R. R. (2018). Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. *Heteroidentificação e cotas raciais: dúvidas, metodologias e procedimentos*, 1, 215-249.
- RAPOSA, M. L. (2025). Peirce and Racism: Biographical and Philosophical Considerations. *Transactions of The Charles S. Peirce Society*, 57(1), 32-44, 2021. 10.2979/tranchepeirsoc.57.1.02.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enad
- SANTAELLA, L. (2018). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning.
- SANTOS, A. P. D., ESTEVAM, V. D. S. (2018). As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: *Anais do COPENE—Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros*, 14 pp.
- SODRÉ, M. (2015). *Claros e escuros: Identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. Editora Vozes.
- TRINDADE, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Sulina.
- TURNER, J. D. (2025). Seeing the Humanity of Black Girls: The Intersectional Multimodal Analysis (IMA) Framework as Method. *Reading Research Quarterly*, 60(3), e70027.
- VIANA, P. M. F. (2018). *Publicidade que entretém: A circulação transbordada dos conteúdos de marca*. Appris.