
O Dia da Consciência Negra na comunicação de marcas: prólogo¹

Pablo MORENO FERNANDES²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Neste trabalho, fazemos um exercício de preparação de terreno para um projeto de pesquisa que visa analisar a abordagem do Dia da Consciência Negra pelas marcas, diante da sua transformação em feriado nacional, válida a partir de 2024. Para isso, analisamos, com base em corpus de projeto anterior, se (e como) as marcas mais valiosas do país abordaram a data nos anos 2018, 2019 e 2020. Por meio da combinação da análise interseccional e semiótica, problematizamos as poucas representações construídas na abordagem da data, que se baseiam na inclusão de uma negritude que não aparece como consumidora dos produtos e serviços das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; negritude; dia da consciência negra; interseccionalidade; semiótica.

INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA SOBRE O OBJETO

Este é um trabalho que antecede a criação de um projeto de pesquisa. Pensando em investigar, futuramente, como as marcas brasileiras vão se posicionar diante da aprovação de um novo feriado nacional no país, o Dia da Consciência Negra (Agência Senado, 2023), abordamos, neste trabalho, uma leitura sobre a visibilidade da data pelas marcas, em anos anteriores. Para isso, com base no corpus do projeto de pesquisa “Publicidade e Negritude: Olhares Interseccionais sobre os discursos de Promoção do Consumo”, analisamos como (ou se) as dez marcas mais valiosas do país se posicionaram em relação à data, nos anos 2018, 2019 e 2020.

O Dia da Consciência Negra é celebrado no Brasil em 20 de novembro, data que relembra a morte de Zumbi, liderança do Quilombo dos Palmares (Silva, 2022). O Quilombo dos Palmares foi importante território de resistência e enfrentamento ao regime escravocrata brasileiro, cuja história remete ao período escravocrata brasileiro (Schwartz, 1987). A historiografia oficial, durante muito tempo, apagou as lutas e resistências dos povos negros à escravidão e Palmares é, atualmente, reconhecido pelo

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Vice-Líder do grupo de pesquisa Coragem, integrante dos grupos de pesquisa Bertha e GES3, email: pablomoreno@gmail.com.

movimento negro, como o principal lugar de resistência e combate à escravidão. Por essa razão, a data de falecimento de uma das principais lideranças foi escolhida para a celebração de uma data que comemora a consciência negra, em um país no qual projetos de epistemicídio (Carneiro, 2023) visavam apagar a ideia de uma identidade negra (Munanga, 2019). Em 2003, o Dia da Consciência Negra tornou-se data comemorativa no calendário escolar brasileiro. A data já era feriado municipal em diversas cidades e estados brasileiros, mas em 2023 foi tornada feriado nacional. O ano de 2024, portanto, será o primeiro em que a data será feriado em todo o país.

Os feriados costumam ser datas que movimentam o calendário comercial do país, em maior ou menor medida. Na perspectiva da publicidade, os feriados são, também, importantes datas para a manifestação de marcas sobre as datas, posicionando-se a respeito das efemérides. Em algumas datas, as marcas se empenham mais na promoção de produtos e serviços; em outras, nas homenagens às figuras lembradas naquelas datas. Considerando esse cenário, partimos da pergunta de pesquisa norteadora do trabalho: considerando as celebrações do Dia da Consciência Negra no Brasil, as marcas brasileiras mais valiosas segundo o ranking Intebbrand já incorporaram a data à sua comunicação no Instagram?

O objetivo do trabalho é verificar se havia abordagem sobre o Dia da Consciência Negra na comunicação das dez marcas mais valiosas do país, integrantes do corpus da pesquisa “Publicidade e Negritude: olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo”, a saber: 1) Antarctica; 2) Banco do Brasil; 3) Bradesco; 4) Brahma; 5) Cielo; 6) Itaú; 7) Natura; 8) Petrobras; 9) Skol; 10) Vivo. O corpus do projeto contemplou materiais dos anos 2018 a 2020, antecedendo, portanto, em quatro anos à primeira vez em que a data foi tornada feriado nacional. Ao mesmo tempo, o intervalo compreende, também, 15 anos após o reconhecimento da data pelo Estado Brasileiro, que a incluiu como data a ser discutida no ambiente escolar. Nesse sentido, a análise oferece interessantes resultados para a compreensão de transformações nos discursos da marca sobre a data, a partir de sua transformação em um feriado nacional. Como pretendemos, a partir de 2024, investigar a data em um projeto de pesquisa após a sua transformação em feriado, aproveitaremos o corpus de pesquisa anterior, para verificar como a data foi abordada até então.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos do trabalho contemplam a análise interseccional semiótica, combinação entre o pensamento interseccional e a semiótica de extração peirceana.

A junção entre interseccionalidade e semiótica amplia o potencial analítico dos objetos, pois permite, desde a primeira observação, uma maior sensibilidade analítica. Ao incorporar a leitura interseccional à capacidade contemplativa, a percepção sobre relações de poder nas interações, baseadas em raça, classe, gênero e outras expressões torna-se visível.

Esse procedimento analítico, como explicamos em Moreno Fernandes (2023), começa na observação de atributos do signo em si mesmo, de que forma que, numa dimensão primeira, a partir da observação colateral busca “compreender, nas narrativas midiáticas, os cruzamentos das avenidas identitárias” (Moreno Fernandes, 2023a, p. 5), em uma primeira observação feita com base naquilo que Peirce chama de Observação Colateral. Para isso, considerando as relações raciais brasileiras, observamos, nas cenas de consumo, manifestações de posições de opressão ou de privilégio, na perspectiva da raça.

Em um segundo momento, observando a capacidade referencial do signo (Santaella, 2018), verificamos, a partir dos elementos icônicos, simbólicos e iniciais, “de que forma aquelas avenidas identitárias representadas (ou invisibilizadas) encaminham para a produção de sentido, manifestando opressões ou até mesmo privilégios” (Moreno Fernandes, 2023, p. 6).

No terceiro momento, olhamos para o signo em relação aos interpretantes, na tentativa de compreender os efeitos de sentido da mensagem, a partir das representações construídas. Nesse momento, é possível “compreendermos a negritude na publicidade brasileira contemporânea, considerando o lugar dos estereótipos e o uso político desses no regime racializado de representação como imagens de controle” (Moreno Fernandes, 2023a, p. 6).

Especificamente, na análise sobre a abordagem das marcas sobre o Dia da Consciência Negra, na análise dos interpretantes será possível verificar se as marcas consideram a abordagem da data sob uma perspectiva da Publicidade de homenagem (Corrêa, 2011), mas também verificando se essas pessoas negras aparecem como

consumidores imaginados dos produtos/serviços das organizações analisadas ou em situações diversas.

Aqui, a classificação dos interpretantes, segundo seus efeitos, sejam eles emocionais, funcionais ou lógicos (Perez, 2017) pode ser aplicada “diante de sua função primária, de promoção de marcas, feita sob a perspectiva dos interpretantes funcionais, mas em relação ao repertório cultural construído na sociedade brasileira, sobre os lugares da negritude e dos exercícios de poder, verificados a partir de interpretantes lógicos percebidos na perspectiva da leitura das peças com base no objetivo de nossa pesquisa” (Moreno Fernandes, 2023, p. 6).

Foram coletadas todas as postagens realizadas pelas marcas nos anos que contemplam o projeto de pesquisa para análise. O conjunto contempla 44 imagens, distribuídas em conteúdos diversos, como postagens únicas, vídeos e carrosséis: a) três postagens de 2018, sendo uma do Banco do Brasil, uma do Bradesco, uma da Natura; b) nove postagens de 2019, sendo seis do Bradesco; 22 postagens de 2020, sendo três da Natura; três do Bradesco, uma da Natura, 16 da Vivo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

A análise do material indica que o Dia da Consciência Negra ainda não foi uma data relevante para as marcas no âmbito de sua comunicação nos 2018, 2019 e 2020. Podemos afirmar isso, diante do resultado de que, das dez marcas mais valiosas, apenas duas, abordaram a data em 2018 e 2019. Em 2020, o número aumenta para três marcas, com significativo volume de postagens da Vivo, que aborda a temática da Consciência Negra durante quase todo o mês.

Chama atenção o fato de que a data é abordada em conteúdos que marcam a efeméride, mas não relacionam a população negra como consumidores dos produtos ou serviços. Elas aparecem no âmbito da valorização da cultura negra, no letramento antirracista, desvinculado as pessoas negras dos interpretantes funcionais, nunca como consumidoras das marcas.

Há que se destacar que, ainda que em uma minoria de representações, em um país de maioria de população negra, é preciso reconhecer o potencial contraintuitivo (Leite, 2014) das representações, ao valorizar a cultura e o letramento racial. Na perspectiva de uma lógica social escravista (Sodré, 2023) que opera no Brasil, no

âmbito dos interpretantes emocionais e lógicos, trata-se de um ato legítimo no rompimento com estruturas racistas. Seria válido que as poucas marcas do corpus que abordaram a data servissem, nessa perspectiva, também como exemplo. Assim, é preciso, também, reconhecer a ambivalência dos resultados.

A análise preliminar traz para nós um importante conjunto de informações para a análise da data no projeto de pesquisa que será iniciado. A análise dos materiais nos traz um repertório sobre a comunicação das marcas sobre o Dia da Consciência Negra antes de sua transformação em feriado nacional. Munidos dessas informações poderemos tensionar de forma mais aprofundada e complexa os signos da negritude em uma perspectiva interseccional, a partir da oficialização da data.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Dia da Consciência Negra se torna feriado nacional. **Agência Senado**, Senado Notícias. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/12/22/dia-da-consciencia-negra-se-torna-feriado-nacional>. Acesso em 25 jun. 2024.

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

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

MORENO FERNANDES, P. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. e43673, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.43673. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/43673>. Acesso em: 9 jun. 2024.

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

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

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

SCHWARTZ, Stuart B. Mocambos, Quilombos e Palmares: a resistência escrava no Brasil colonial. **Estudos Econômicos** (São Paulo), São Paulo, Brasil, v. 17, n. Especial, p. 61–88, 1987. DOI: 10.1590/1980-535717n3sbs. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ee/article/view/157408>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SILVA, V. C. P. . DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA NO BRASIL: ALGUMAS REFLEXÕES.
Revista de História Bilros: História(s), Sociedade(s) e Cultura(s), [S. l.], v. 2, n. 03, 2022.
Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/bilros/article/view/7582>. Acesso em: 9 jun.
2024.

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