



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Fernandes, Pablo Moreno
RAÇA, GÊNERO, CLASSE E OUTRAS INTERSECCIONALIDADES NA COMUNICAÇÃO
DE MARCAS: ANÁLISE INTERSECCIONAL SEMIÓTICA DA VIVO EM 2019
Signos do Consumo, vol. 15, núm. 1, e212385, 2023, Janeiro-Junho
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e212385>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277666004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

RAÇA, GÊNERO, CLASSE E OUTRAS INTERSECCIONALIDADES NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: ANÁLISE INTERSECCIONAL SEMIÓTICA DA VIVO EM 2019

Raza, género, clase y otras interseccionalidades en la comunicación de marca: un análisis semiótico interseccional de Vivo en 2019

Race, gender, class, and other intersectionalities in brand communication: a semiotic intersectional analysis of Vivo in 2019

Pablo Moreno Fernandes

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Publicitário pelo Centro Universitário Newton Paiva. Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, com atuação como professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Vice-líder do grupo de pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem).

E-mail: pablomoreno@gmail.com

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

RESUMO Observamos, neste trabalho, as representações da negritude na comunicação de marca da Vivo em 2019, por meio da análise interseccional semiótica. Considerando o racismo como constituinte da identidade brasileira, avaliamos como raça se intersecciona com outras avenidas identitárias, no discurso de marcas e de promoção do consumo, em anúncios de revista e no Instagram. O trabalho dialoga com outro artigo, no qual analisamos a mesma marca, em 2018. Os resultados indicam como a raça aparece interseccionada a: gênero, no sentido de que as representações das mulheres ainda se prendem a estereótipos e imagens de controle; classe, sinalizando uma tendência a representações contraintuitivas, apesar de recorrentes associações entre negritude e pobreza.

PALAVRAS-CHAVE Negritude, Semiótica, Interseccionalidade, Representação.

RESUMEN En este trabajo observamos las representaciones de la negritud en la comunicación de la marca de Vivo en 2019, mediante el análisis semiótico interseccional. Teniendo en cuenta el racismo como constituyente de la identidad brasileña, evaluamos cómo la raza se cruza con otras vías identitarias, en el discurso de las marcas y en la promoción del consumo, en anuncios de revistas y en Instagram. El trabajo dialoga con otro artículo, en el que analizamos la misma marca en 2018. Los resultados indican que la raza aparece entrecruzada con género, en el sentido de que las representaciones de las mujeres aún se aferran a estereotipos e imágenes de control; y con clase, señalando una tendencia hacia representaciones contraintuitivas, a pesar de las asociaciones recurrentes entre la negritud y la pobreza.

PALABRAS CLAVE Negritud, Semiótica, Interseccionalidad, Representación.

ABSTRACT This study evaluated representations of Blackness in the Vivo 2019 brand communication using semiotic intersectional analysis. Considering racism as a constituent of Brazilian identity, we evaluated how race intersects with other identity avenues in brand and consumer promotion discourse, magazine advertisement,

Como citar este artigo:

MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. *Signos do Consumo*. São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-20, jan./jun. 2023.

Submetido: 25 maio 2023

Aprovado: 30 maio 2023

and on Instagram. This study dialogues with another research, in which we analyzed the same brand in 2018. Results indicate how race appears intersected with gender, as representations of women still hold onto stereotypes and images of control, and class, signaling a tendency toward counterintuitive representations, despite recurring associations between Blackness and poverty.

KEYWORDS Blackness, Semiotics, Intersectionality, Representation.

PRÓLOGO E CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Apresentamos resultados parciais do projeto de pesquisa *Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo*. Após primeira etapa, que avaliou a representatividade negra na comunicação das marcas mais valiosas (MORENO FERNANDES 2022a, 2022b, 2023a), analisamos, atualmente, as manifestações interseccionais (CRENSHAW, 2002) de avenidas identitárias, na intenção de compreender as representações. O processo de seleção do corpus – das marcas aos materiais coletados – está explicitado em Moreno Fernandes (2021), em que discutimos critérios de pertinência que fundamentam a escolha do ranking e das marcas.

Este trabalho dialoga com os resultados apresentados em Moreno Fernandes (2023b), trabalho que explicita nossa metodologia de análise interseccional-semiótica e analisa o corpus de materiais comunicacionais da marca de telecomunicações Vivo, no ano de 2018. Agora, analisamos materiais veiculados pela marca na revista *Veja* e nas redes sociais em 2019.

Por se tratar de um trabalho de continuidade, resgatamos alguns tópicos. Baseado nas contribuições de Stuart Hall sobre representação na cultura, acionamos também a teoria interseccional – concebida por intelectuais negras – para pensar em matrizes de opressão específicas que agem na constituição da subjetividade de pessoas racializadas atravessadas por mais de uma avenida identitária (CRENSHAW, 1989): gênero e classe, ou outras, como pontua Fernanda Carrera (2021), como identidade de gênero, geolocalização, capacidade, orientação sexual etc.

Um movimento teórico-metodológico que desenvolvemos é a proposta de diálogo entre interseccionalidade e semiótica.

A aproximação da Semiótica peirceana com a teoria interseccional baseia-se na capacidade contemplativa que a primeira demanda de quem faz a pesquisa. Ora, se a contemplação permite abrir os olhos para os fenômenos, tornando pesquisadores capazes de distinguir, por meio da capacidade de discriminação das diferenças que são fruto dessas observações, trata-se de uma eficiente estratégia para a compreensão das opressões na sociedade (MORENO FERNANDES, 2023b).

O uso da Semiótica peirceana para provocar sensibilização sobre opressões interseccionais nas representações – aqui especificamente a publicidade – é uma forma interessante de tensionar os pactos da branquitude, discutidos por Bento (2022), propondo a ampliação da capacidade contemplativa (SANTAELLA, 2018). O sistema publicitário, como discute Perez (2020), atua por meio de uma estética do consumo, no qual a potência sígnica das marcas as insere no cotidiano e na constituição da identidade de sujeitos, dada sua centralidade.

No processo de análise interseccional semiótica, apontamos como a observação colateral (PEIRCE, 1931) é ponto de partida para

a interpretação dos fenômenos, pois ela “pode trazer, de partida, informações contextuais para a interpretação sob uma perspectiva que considere as opressões manifestadas” (MORENO FERNANDES, 2023b). Nesse momento as avenidas identitárias se explicitam, permitindo a sensibilização inicial, dado o contexto cultural, acerca das opressões ou privilégios percebidos. No Brasil, esse exercício demanda sensibilidade peculiar, dados os processos de constituição do país e de um pensamento que defendeu, durante décadas, o mito da democracia racial (FERNANDES, 1965), silenciando as discussões sobre a negritude diante das violências coloniais, no espaço acadêmico.

Em movimento secundário, na observação do signo em relação àquilo que representa, “as imagens, por meio do objeto dinâmico, compreendido a partir da experiência colateral, podem nos informar sobre a expressão de elementos que manifestam opressões interseccionais” (MORENO FERNANDES, 2023b). Aqui, considerando os efeitos dos processos de racialização da negritude, desde a colonização até a atualidade, dada a persistência das imagens de controle (COLLINS, 2019) e da existência de um regime racializado de representação (HALL, 2016), por meio da experiência colateral (PEIRCE, 1931), é possível compreender como os signos são construídos com base em um repertório cultural que marginaliza ou submete a condições de inferioridade.

No terceiro nível, quando observamos os signos na tentativa de identificar os efeitos comunicativos, observamos os interpretantes potenciais.

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

Neste momento, por meio da leitura interseccional dos interpretantes, é possível identificar como as representações manifestam posições de opressão sobre os corpos representados, para além da função comercial da publicidade. Como explicamos:

Observaremos essas narrativas não somente 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. Identificaremos, também os interpretantes emocionais, sentidos potenciais da cultura percebidos na análise do material (MORENO FERNANDES, 2023b).

A operadora Vivo veiculou, em 2019, cinco anúncios contendo pessoas negras na revista *Veja*, em um conjunto de sete peças em que havia representação humana. No caso do Instagram, foram postados 15 conteúdos com pessoas negras, de um conjunto de 67 postagens com representação humana. Discutiremos, adiante, esses conteúdos, analisando os três níveis analíticos apresentados.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO MATERIAL: ANO 2019

Nos dois primeiros anúncios, as peças utilizam a mesma composição visual. Em ambas, as representações negras aparecem na tela dos dois *smartphones* retratados. Na primeira, duas mulheres negras aparecem nos cantos e, entre elas, um menino negro as abraça (Figura 1). Na segunda, uma mulher negra aparece abraçada a uma criança negra (Figura 2).

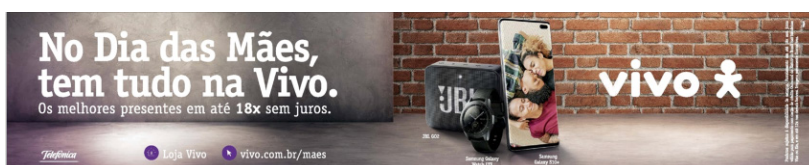


Figura 1. Anúncio do Dia das Mães da Vivo

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2631.

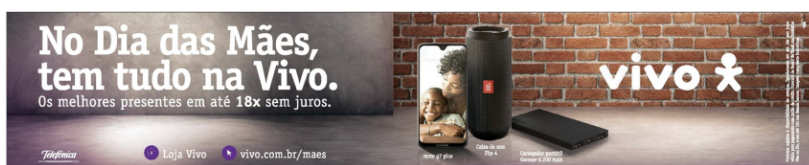


Figura 2. Anúncio do Dia das Mães da Vivo

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2632.

No nível analítico do signo em relação ao que representa, chama atenção a representação icônica por serem composições exclusivamente negras, sem a presença de pessoas brancas, fato raro, como discutimos em outros trabalhos (MORENO FERNANDES, 2022a). A intersecção com gênero se manifesta nas representações familiares sem figuras paternas.

Na primeira peça, apesar de não haver um signo que afirme, é possível inferir, a partir da potencialidade comunicativa dos interpretantes lógicos, que se trata de um casal homoafetivo formado por duas mulheres. A possibilidade de uma família homoafetiva sinaliza para uma representação desconstrucionista, como discute Rodrigues (2018). Ao mesmo tempo, consideramos que a ausência de qualquer elemento que confirme essa indicialidade diminua seu potencial contraintuitivo (LEITE, 2014).

No caso da segunda peça, a mãe é representada sozinha com o filho. A questão da solidão da mulher negra é uma relevante preocupação de pesquisadoras que discutem afetividades, constituições familiares e relações afetivo-sexuais, como Ana Cláudia Lemos Pacheco (2013). Dessa forma, a representação de uma mulher negra sozinha reitera, por meio dos interpretantes lógicos a naturalização desse lugar de solidão, reforçando signos negativos sobre a negritude.

Pode-se interpretar, por outro lado, o esforço contraintuitivo em representar famílias diversas, fora do padrão heteroafetivo, ao colocar a mulher em posição de monoparentalidade. No entanto, nos preocupa, em um regime racializado de representação, que a mulher negra sirva para a tentativa de construir imagens contraintuitivas, visto que esses interpretantes podem agir pela manutenção de uma imagem de controle.

O terceiro anúncio divulga a Aura, serviço de inteligência artificial da operadora. A peça traz uma fotografia na qual aparece em primeiro plano uma mulher negra e sorridente, que olha para baixo mexendo

no celular. Esferas brancas 3D a circundam, como se orbitassem ao redor dela. Atrás da mulher, um casal heteronormativo branco caminha abraçado e sorridente (Figura 3).



Figura 3. Anúncio do serviço Aura da Vivo

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2639.

No nível analítico do signo em relação ao objeto, destacamos o protagonismo da mulher negra na representação icônica, fato também percebido em trabalhos anteriores, em comparação à recorrência de homens negros (MORENO FERNANDES, 2021). O título da peça traz um texto que corresponde, na verdade, a um comando à inteligência artificial. Presume-se, pelas relações indiciais construídas na relação texto-imagem de que a mulher é a consumidora Vivo. Ao fundo, um casal heterossexual branco caminha, sorridente, desfocado e sem interações com a mulher negra.

No nível dos interpretantes, destacamos um aspecto funcional: diferentemente dos anúncios analisados acima, representa-se mulher como uma consumidora da marca, em momento de uso dos serviços. Nas demais, pode-se inferir que as pessoas negras representadas sejam consumidoras Vivo, mas não há, na cena de consumo (CARRASCOZA, 2012), uma relação imediata com o uso de serviços da operadora. Na perspectiva racial, este atributo é muito importante, em cruzamento com gênero e classe e afeta os interpretantes lógicos e emocionais: a mulher negra de classe média como consumidora, ocupando o lugar de sujeito universal, o que se pode interpretar como uma representação contraintuitiva. Ainda assim, problematizamos a ausência de interação da protagonista da peça com figuras humanas, com base nos apontamentos de Corrêa (2006) e Corrêa e Bernardes (2019).

Os dois últimos anúncios veiculados em 2019 apresentam a mesma composição visual, diferenciando-se apenas pelo texto, já que divulgam temáticas diferentes. A primeira peça (Figura 4) divulga os serviços da operadora, ao passo que a segunda (Figura 5) divulga premiação recebida pela Vivo.



Figura 4. Anúncio sobre a cobertura da Vivo

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2640.

A fotografia ocupa toda a extensão das peças e traz uma mulher negra, sorridente. Ela veste uma roupa roxa e, atrás dela, uma intervenção digital traça um mapa do Brasil em roxo. A dimensão racial se ilumina juntamente com a de gênero, pela presença exclusiva da mulher negra, fato mais comum nas peças em que há protagonismo negro, como já pontuamos.

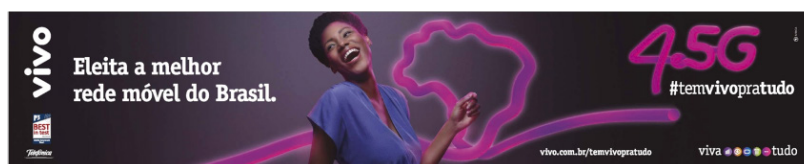


Figura 5. Anúncio sobre premiação da Vivo

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2649.

Trata-se de duas peças em que não há constituição de uma cena de consumo propriamente dita, não havendo desenvolvimento de uma narrativa publicitária relacionada a produtos e serviços. A imagem do modelo não possui relação direta com os títulos dos dois anúncios e a representação icônica exerce função representativa.

No nível dos interpretantes, destacamos a presença negra como ponto chamativo, sobretudo por se tratar de uma peça que se refere à afirmação de atributos de qualidade da operadora de telecomunicações e pela representação da mulher sem a associação a signos de pobreza ou violência. Nesse sentido, mesmo com o descolamento entre a representação imagética e a mensagem da peça, apontamos seu potencial contraintuitivo. Ainda na perspectiva dos interpretantes lógicos e emocionais, voltamos a afirmar o isolamento da mulher e o fato de seu protagonismo ser exercido sem interação com outras personagens.

Avançando à observação das postagens do Instagram, percebemos que a maior parte (sete postagens) trazia fotos do festival Lollapalooza 2019, em ação de ativação da marca sobre o plano Vivo Easy. Nesse conjunto, as três primeiras (Figura 6, Figura 7, Figura 8) apresentam fotos distantes da plateia do evento, em que, no meio da multidão, conseguimos perceber pessoas negras. Nas três fotos, há intervenções digitais em verde e roxo, representando respingos de tinta, em diálogo com a identidade do plano Vivo Easy.



Figura 6. Postagem no Instagram da Vivo em 6 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019¹

1. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv604jFHyaF/>

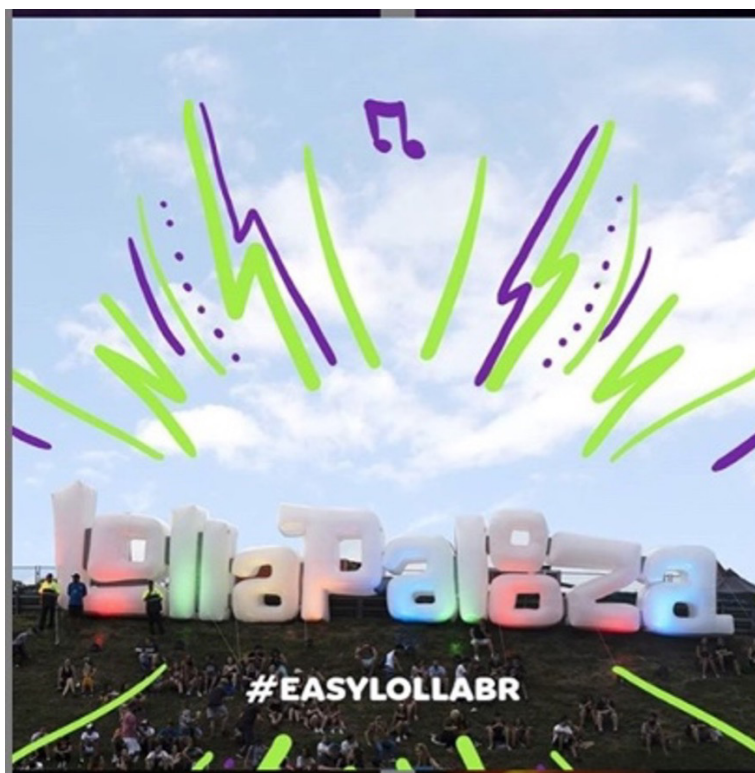


Figura 7. Postagem no Instagram da Vivo em 6 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv61HU9HYtq/>. Acesso em 8 mai. 2023.



Figura 8. Postagem no Instagram da Vivo em 6 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv61Mm-nubd/>. Acesso em 8 mai. 2023.

A legenda da primeira postagem traz o texto “Qual é o seu jeito de viver o #LollaBR? #EasyLollaBR”. A segunda postagem é acompanhada do texto “Venha viver o #LollaBR no modo #EasyLollaBR”. Já a legenda da terceira postagem apresenta o texto “Festival não é festival se não for do seu jeito. #EasyLollaBR”. A quarta postagem (FIGURA 9) traz uma foto de uma mulher negra, a youtuber Steffany Borges, que faz um sinal de paz com os dedos das mãos. Acima da foto, assim como nas três primeiras, há uma intervenção digital com um traço roxo, por cima da imagem da mulher. O texto da postagem diz: “A @steffany_borges foi easy dos pés à cabeça no #LollapaloozaBR”.



Figura 9. Postagem no Instagram da Vivo em 6 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv7v-LBnJHR/>. Acesso em 8 mai. 2023.

No caso das postagens anteriores, temos uma questão de categorização que emerge quando pensamos na relação do signo com o objeto. Trata-se de um conjunto de imagens produzidas em um evento, no qual a marca fez uma ação de ativação para divulgação de seus produtos e serviços. No caso das Figuras 6, 7 e 8, o produto em questão, o plano Vivo Easy, não é divulgado como objeto imediato na interação das pessoas, representadas de forma icônica. Sua negritude se destaca, em termos de objeto dinâmico, mas não necessariamente como uma estratégia comunicativa publicitária da Vivo em relação ao serviço anunciado.

Em termos dos interpretantes, consideramos essa categoria de postagem o tipo com menor vinculação a seu nível funcional. No caso dos interpretantes emocionais e lógicos, a presença de pessoas negras é meramente representativa, na perspectiva numérica – à exceção da Figura 9. Nessa postagem, temos o protagonismo de uma mulher negra, fato que se destaca, na perspectiva de gênero, raça e classe, quando pensamos, por exemplo, na segmentação de público do festival Lollapalooza.

As três postagens seguintes são conteúdos em vídeo que trazem imagens de frequentadores do festival Lollapalooza posicionados à frente de uma parede com cartazes coloridos diversos, relacionados ao plano Vivo Easy. Dentre essas imagens, há pessoas negras em duas ocasiões (Figuras 10 a 12).

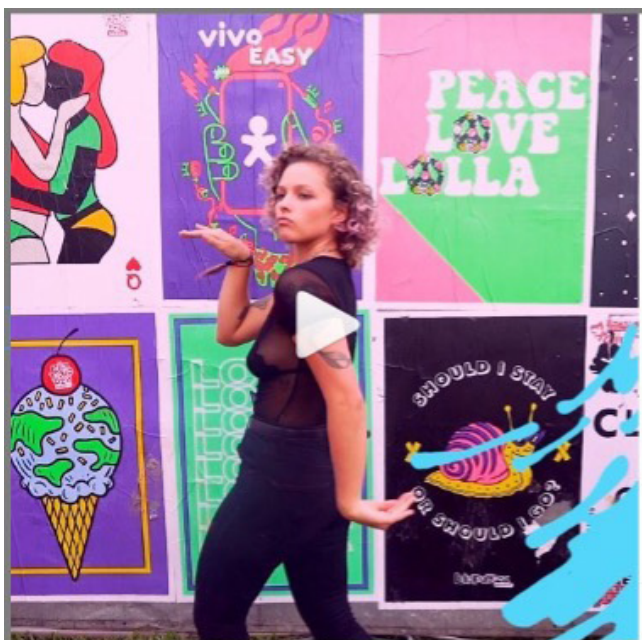


Figura 10. Postagem no Instagram da Vivo em 7 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv-10YzHUa4/>. Acesso em 8 mai. 2023.

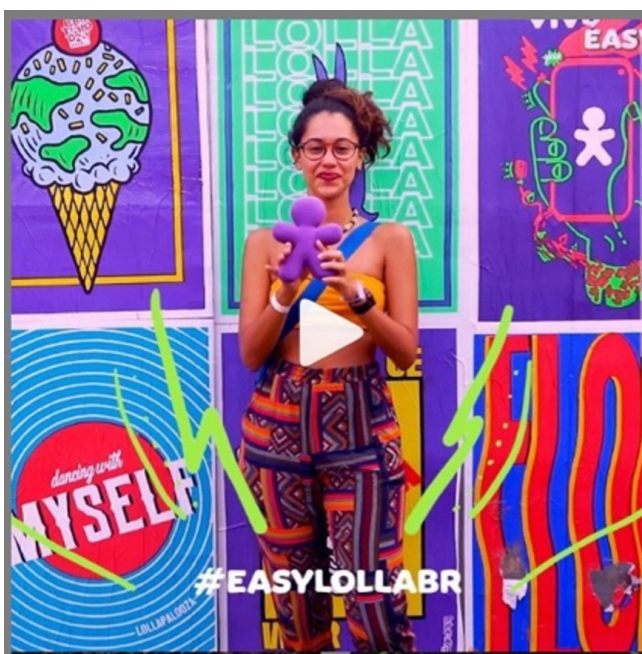


Figura 11. Postagem no Instagram da Vivo em 7 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019²

2. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv-JUqTHvg/>. Acesso em 8 mai. 2023.



Figura 12. Postagem no Instagram da Vivo em 7 abr. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv-JZIYngRf/>. Acesso em 8 mai. 2023.

A legenda da primeira postagem em vídeo sobre o Lollapalooza traz o texto “Vivemos o #LollaBR do nosso jeito e vai ficar na memória. Take it easy e até a próxima #EasyLollaBR”. Já a segunda postagem em vídeo sobre o festival traz o texto “Foram 3 dias de #LollaBR no Modo Easy e queremos agradecer a toda galera que colou com a gente nesse festival. Foi lindo demais e estamos prontos pra próxima! #EasyLollaBR”. Na terceira postagem, o texto é “Foi incrível viver o #LollaBR do jeito Easy com todos vocês. Valeu, galera! #EasyLollaBR”.

Os três conteúdos apresentam sofisticação, em distinção às postagens anteriormente discutidas. Nesses casos, as pessoas foram convidadas a participar de uma ativação da marca de forma mais explícita, na qual cartazes do tipo lambe-lambe fazem referência direta ao plano Vivo Easy. Em todos os vídeos há representações, em plano próximo, de pessoas negras de forma icônica, se movimentando em frente à câmera.

No nível dos interpretantes, temos novamente a presença de corpos negros de forma representativa, no nível dos interpretantes emocional e lógico, na perspectiva numérica. A maior presença de corpos negros chama atenção pelo cuidado da marca com a representatividade, o que está interseccionado novamente com a dimensão de classe, dada a natureza do festival.

As três postagens seguintes fazem referência ao patrocínio da Vivo à seleção brasileira de futebol. A primeira refere-se à seleção masculina (Figura 13), enquanto a segunda faz referência tanto à seleção masculina quanto à feminina (Figura 14) e a terceira, à seleção feminina (Figura 15).



Figura 13. Postagem no Instagram da Vivo em 18 jun. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By3s9Lyn9J9/>. Acesso em 8 mai. 2023.

A primeira postagem traz uma foto em preto e branco, na qual o único elemento colorido é o uniforme da seleção brasileira de futebol masculina. Os jogadores aparecem abraçados de costas formando um semicírculo. Na região inferior da imagem, há uma tarja roxa, com o texto #JOGUEJUNTO. A legenda da postagem traz o texto “Vivo. #JogueJunto. A postagem foi realizada em função de partida disputada pela seleção brasileira na Copa América.

A peça apresenta, no nível do signo em relação ao objeto, diversos jogadores da seleção brasileira masculina de futebol abraçados, denotando uma diversidade racial. A representação icônica, acompanhada do texto “jogue junto” acompanhado de hashtag, demonstra a união dos jogadores por meio do abraço.

A peça não mobiliza interpretantes funcionais da marca Vivo, pois não divulga seus produtos e serviços. Na perspectiva dos interpretantes emocionais, percebemos que a narrativa construída visa afirmar o futebol como elemento de comunhão nacional (GASTALDO, 2002). Em relação aos interpretantes lógicos, a peça não traz afirmações significativas sobre as dinâmicas interseccionais de raça com nenhuma outra matriz identitária, pelo contrário, apenas tenta neutralizar eventuais tensões raciais, por meio dos interpretantes emocionais que colocam o futebol como elemento unificador, como discutimos em Moreno Fernandes (2023b).



Figura 14. Postagem no Instagram da Vivo em 18 jun. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/By3s_gNHcK6/. Acesso em 8 mai. 2023.

Na segunda postagem, com o mesmo tratamento visual da foto anterior, aparecem jogadoras da seleção feminina de futebol abraçadas, como se comemorassem um gol. A fotografia dessa postagem tem mais intervenções visuais que a anterior, com duas tarjas laterais, uma em verde e rosa e outra em verde e amarelo. Na área inferior, uma tarja roxa mais grossa, traz os dizeres “Com elas Com eles”, em duas linhas. A legenda da postagem traz o texto “Com elas e com eles é todo mundo jogando junto”. A peça faz referência à Copa América, torneio disputado pela seleção masculina na ocasião, mas também à Copa do Mundo de Futebol Feminino, disputada pela seleção feminina à época.

Em termos do signo em relação ao objeto, notamos uma representação icônica que deixa a fotografia menor e, ao passo que a foto anterior não demarcava gênero, o texto agora demarca uma distinção, por meio das cores amarelo na letra “A” e verde na letra “E”. Na imagem é possível identificar uma maioria de mulheres negras dentre as jogadoras.

Acerca dos interpretantes, novamente, em termos de funcionalidade, não há reforço na divulgação de produtos ou serviços da operadora de telefonia. No entanto, nota-se uma manifestação interseccional nos interpretantes emocionais: enquanto na Figura 13 trabalha-se com a ideia de representar o futebol como universal, por meio dos dizeres “#joguejunto”, aqui se destaca uma separação, a partir da imagem. Considerando a maioria de mulheres negras, é possível dialogar com Grada Kilomba (2019) e a recorrente demarcação de um lugar de outridade da mulher negra. Pelo fato de a imagem anterior trazer também homens negros, podemos pensar, como discutimos em Viana (2020), sobre como

o homem negro exerce uma masculinidade cúmplice, na perspectiva de Garcia (1998), quando a intenção é subjugar a mulher negra.

As intersecções entre gênero e raça explicitam diferenças em relação aos interpretantes emocionais, refletindo-se também nos interpretantes lógicos. A potencialidade dos interpretantes demonstra como, mesmo disputando um campeonato mundial, as mulheres são colocadas em segundo plano em relação aos homens quando disputam um campeonato continental (uma vez que apareceram em postagem posterior). Demonstra, também, que mesmo quando recebem algum destaque, dividem o protagonismo com os homens, sendo, portanto, deslocadas da posição de universal. Na perspectiva dos interpretantes emocionais e lógicos, a postagem demarca posições de gênero e não convida a população a jogar com o time feminino, já que a hashtag “#joguejunto” está ausente na imagem.

A terceira postagem traz o mesmo tratamento das demais, com a foto em preto e branco e o uniforme da seleção de futebol em cores (Figura 15). Trata-se da mesma foto da postagem anterior, mas agora com enquadramento mais aberto, exibindo uma parte maior dos corpos. Nela, jogadoras da seleção feminina de futebol aparecem se abraçando, sorridentes. Por cima da imagem, se inscreve o texto “Vamo Brasil”, escrito apenas com o contorno das letras. No canto superior direito há uma pequena tarja verde e rosa e abaixo, à esquerda, uma tarja roxa com o texto #JOGUEJUNTO; à direita, uma tarja verde. O texto da postagem diz: “Quando a camisa amarela entra em campo é o nosso futebol que está jogando”. A postagem refere-se à participação da seleção feminina de futebol na Copa do Mundo de 2019.



Figura 15. Postagem no Instagram da Vivo em 18 jun. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By3tCkkHf48/>. Acesso em 8 mai. 2023.

Dessa vez, no nível do signo em relação ao objeto, a representação icônica das jogadoras ocorre com a mesma imagem da Figura 14, mas dessa vez sem as intervenções visuais que diminuía seu tamanho.

No nível dos interpretantes, o mesmo se repete em relação à funcionalidade, como discutimos nas duas postagens anteriores. No entanto, em termos dos interpretantes emocionais, percebemos uma tentativa de valorização do futebol feminino, que recebe quase o mesmo tratamento do futebol masculino na primeira postagem sobre o assunto. Dessa vez, a inserção da hashtag coloca, pela primeira vez, as jogadoras na posição de sujeito universal, convidando o público a se sentir parte do time, jogando junto. A intervenção com inserção no texto, ao mesmo tempo que convida a torcida a participar, incomoda por tirar a visibilidade da imagem das jogadoras, o que não foi feito na imagem dos jogadores homens. A ideia de ser dado praticamente o mesmo tratamento da postagem dos jogadores do futebol masculino à da postagem que traz as jogadoras do futebol feminino pode trazer uma sensação de simetria e equidade. Porém, considerando os atravessamentos de gênero, que refletem também nas questões de classe, associadas aos baixos investimentos recebidos pelo time das jogadoras, expõe-se a falta de esforço da marca em compensar anos de invisibilidade e opressões institucionais que enfraqueceram o futebol feminino. E aqui, na perspectiva dos interpretantes lógicos, a dimensão de gênero se destaca quando se nota que a patrocinadora dá aos homens, que disputam um campeonato *continental*, a mesma projeção – se não maior, dados os contextos –, que dá às jogadoras que disputam um campeonato *mundial*.

As duas postagens do dia 19 de junho fazem referência à campanha da operadora para o Dia dos Namorados e são peças em vídeo. Na primeira delas, um grupo de celebridades convida as pessoas a participarem da campanha Dia dos Namorados offline da Vivo, dentre eles, Preta Gil, Ana Paula Xongani e Steffany Borges, mulheres negras (Figura 16). O segundo vídeo é apenas uma animação com a mascote da campanha, que também é uma pessoa negra ilustrada (Figura 17).

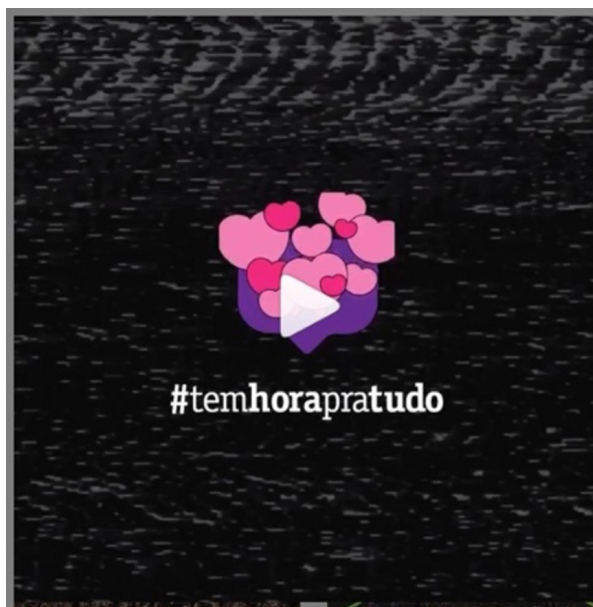


Figura 16. Postagem no Instagram da Vivo em 19 jun. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By53kHcHw8f/>. Acesso em 8 mai. 2023.

O texto da legenda é “Tem hora para conferir as redes sociais e tem hora pra namorar, né? Foi esse o nosso desafio no Dia dos Namorados deste ano ☺ #TemHoraPraTudo”.

O texto da segunda postagem traz os dizeres “No último Dia dos Namorados, convidamos a internet inteira para se desligar das redes e curtir só o seu amor. #TemHoraPraTudo”.

Na relação entre o signo e o objeto, temos várias representações icônicas de pessoas negras no conteúdo em vídeo, por meio das celebridades que participam da campanha. Temos também uma representação icônica interessante na mascote, aparentemente uma mulher, com cabelo Black Power, que aparece também na segunda postagem.



Figura 17. Postagem no Instagram da Vivo em 19 jun. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By53ogIHNN/>. Acesso em 8 mai. 2023.

No caso dos interpretantes, nos chama a atenção o significativo número de participantes negras, o que ressalta a intersecção de gênero e classe, visto que se trata de celebridades ricas, o que rompe com estereótipos que relacionam negritude e pobreza. No caso dos interpretantes lógicos, destacamos a mascote, que coloca uma personagem negra como sujeito universal.

Em 5 de julho, a operadora realizou postagem com a fotografia que ilustrou o anúncio publicado nas edições 2640 e 2649 de *Veja*, que descrevemos previamente. Trata-se da fotografia de uma mulher negra sorridente (Figura 18).



Figura 18. Postagem no Instagram da Vivo em 5 jul. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bzi-ilfnJhm/>. Acesso em 8 mai. 2023.

Destacamos, inicialmente, na perspectiva do signo em relação ao objeto que esta é a única peça que, de fato, que se aproxima do gênero publicitário, por meio de uma comunicação institucional, nos materiais veiculados nas redes sociais. Destacamos, ainda, que se trata de uma peça com a mesma composição visual dos materiais analisados nas Figuras 3 e 4. Em termos dos interpretantes, os mesmos pontos apresentados na análise dos anúncios se manifestam: a mulher negra como sujeito universal, apesar de sua representação individual e sem interações com outras pessoas.

Nas Figuras 19 e 20 são apresentadas postagens realizadas em agosto de 2019, que divulgam a feira SP-Foto, evento patrocinado pela operadora. No primeiro conteúdo, um vídeo, aparece o rosto de uma pessoa negra em plano detalhe, ao passo que a segunda traz a silhueta de um corpo de criança negra.

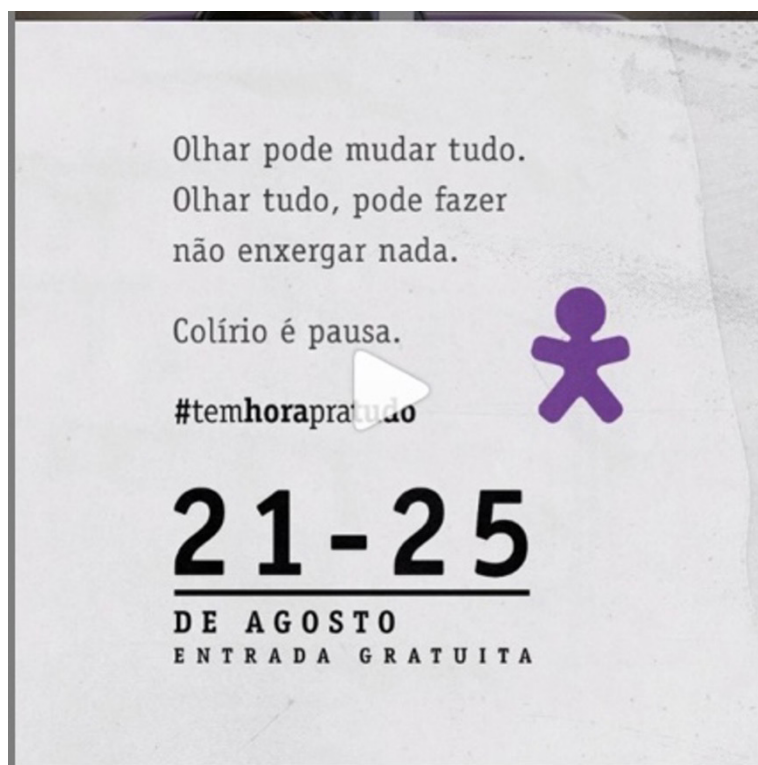


Figura 19. Postagem no Instagram da Vivo em 19 ago. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1XByvWnUxo/>. Acesso em 8 mai. 2023.

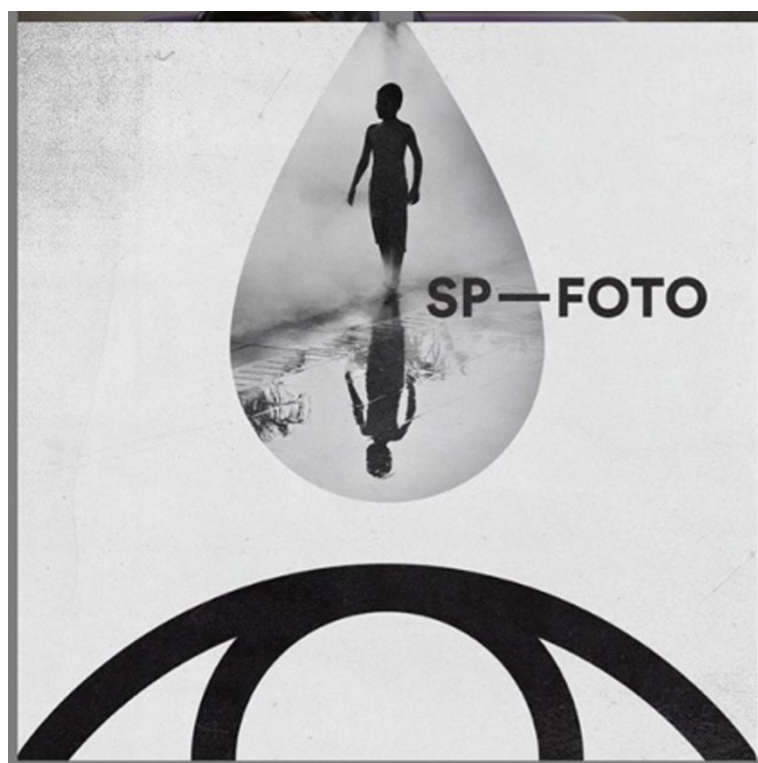


Figura 20. Postagem no Instagram da Vivo em 19 ago. 2019

Fonte: Instagram Vivo, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1XCGiwH5Uf/>. Acesso em 8 mai. 2023.

A legenda da primeira postagem de divulgação do SP-Foto traz o seguinte texto: “Venha visitar no JK Iguatemi com entrada gratuita. #TemHoraPraTudo”. A legenda da segunda postagem traz o texto “SP-Foto 2019. A feira de fotografia de São Paulo chega à sua 13ª edição de 21 a 25 de agosto no @jkiguatemi com o patrocínio da Vivo. #TemHoraPraTudo”.

No signo em relação ao objeto, as representações de pessoas negras se dão por meio de fotografias integrantes do acervo da exposição, que são utilizadas para ilustrar os conteúdos. Nesse sentido, temos representações icônicas e indiciais, que remetem às obras em exposição. Trata-se de uma fotografia do olho de uma pessoa negra, retratado de tal modo que não é possível inferir se se trata de homem ou mulher, o que dificulta a identificação de matrizes interseccionais. Em uma segunda fotografia, vê-se uma criança negra em uma poça d’água.

Aqui, na perspectiva dos interpretantes, identificamos, novamente, o mesmo incômodo percebido nas representações fotográficas abordadas em Moreno Fernandes (2023b, s/p.), quando as fotografias sugerem interpretantes de classe que reafirmam o lugar da negritude como de pobreza: “A associação da negritude a signos negativos – como a pobreza – fez parte do projeto colonial, como discute Mbembe (2018)”. Ainda que não seja uma peça de comunicação institucional, apenas a divulgação de um evento patrocinado, temos novamente o reforço de um lugar estereotipado da negritude.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE E PRÓXIMOS PASSOS DA PESQUISA

Em um balanço geral notamos, no caso da comunicação da Vivo, seja em redes sociais, seja nos anúncios de revista, como a intersecção entre raça e classe sinaliza uma tendência majoritária de rompimento com imagens de controle (COLLINS, 2019) que aprisionam os sentidos de negritude à pobreza. Ainda assim, coincidentemente, em comparação a 2018, há uma ocorrência que as associa, ainda que em contextos diferentes, no ano de 2019. A persistência dessas imagens, nos dois anos, demonstra como é desafiador para os profissionais de Comunicação prestar atenção constante aos processos do fazer sobre opressões que operam no imaginário e na construção de narrativas da identidade brasileira.

Nota-se uma tendência de representações de um imaginário em que a negritude cabe em uma classe média, consumidora dos serviços da Vivo, apontando para uma possibilidade de uma publicidade contraintuitiva, no que se refere às intersecções entre raça e classe.

No caso das intersecções entre raça e gênero notamos uma predominância de mulheres negras. A representação delas ainda é bastante problemática, em diversos níveis, em especial no que se refere à dimensão afetivo-familiar. Na maioria das demais, elas aparecem ora como mães solo, ora solitárias nas demais, havendo uma exceção que se materializa em uma possível representação homoafetiva. Há dois casos em que há mulheres negras e brancas reunidas em um momento de amizade e celebração, nas imagens dos jogos de futebol. As representações masculinas são tão poucas que não permitem conclusões significativas acerca das representações, o que indica um grave problema acerca das construções sobre as masculinidades negras na comunicação da marca.

Os números de representatividade maiores em redes sociais foram um ponto positivo destacado em trabalhos anteriores, quando discutimos somente a presença numérica de corpos negros

(MORENO FERNANDES, 2023a). No entanto, quando observamos o ano de 2019 quantitativamente notamos uma distinção em relação ao que percebemos sobre o ano de 2018 (MORENO FERNANDES, 2023a), pois a comunicação institucional/promocional passa a coexistir nas redes sociais com outras formas de comunicação, referentes à cobertura de eventos, divulgação de patrocínios e apoios a atividades culturais. Assim, o que percebemos é que a representatividade negra aparece mais nas demais categorias do que na comunicação da marca propriamente dita. Com isso, especificamente em 2019, os índices de representatividade nas redes sociais, se considerássemos apenas peças de comunicação da marca, seriam inclusive menores que do que se percebe em revista.

Assim como em trabalhos anteriores, notamos também a ausência da manifestação de outras avenidas identitárias interseccionadas à negritude. Assim, peso, localização geográfica, identidade de gênero, sexualidade, deficiência seguem invisibilizadas, quando pensadas como formas de representação da negritude. Dessa vez, como destacamos, a dimensão da orientação sexual aparece de forma indicial, mas sem se tornar, de fato, uma avenida identitária enunciada. Assim, os sentidos da negritude, ainda que apresentem avanços na perspectiva de classe, são limitados e, mesmo na perspectiva do gênero, apresentam dimensões complexas e problemáticas acerca das mulheres negras.

Em diálogo com as colocações de Cida Bento (2022) apontadas previamente, reconhecemos como os pactos de uma branquitude ainda operam na construção das representações, sobretudo das mulheres negras, e como ainda colocam o homem negro em um lugar de cumplicidade a um projeto de masculinidade que o invisibiliza. Assim, a análise interseccional semiótica oferece importantes respostas sobre comunicações que representam grupos minorizados, inclusive diante das interseccionalidades invisibilizadas. Reside aí, inclusive, um fértil terreno de pesquisa a ser explorado: a investigação das matrizes de privilégio que se explicitam em produtos comunicacionais sem diversidade à heteronormatividade, à branquitude, à masculinidade hegemônica, aos corpos padrão, entre outros.

Em trabalhos futuros avançaremos à análise das representações da marca no ano 2020, a título de conclusão da análise das representações da negritude pela marca, ao longo do triênio que contempla nosso corpus de pesquisa. A partir daí, poderemos chegar a respostas sobre quais são os signos mais recorrentes sobre a negritude na comunicação marcária da Vivo, durante o intervalo de 2018 a 2020. Os resultados são úteis para se pensar a negritude na publicidade como um todo, oferecendo alternativas ao rompimento com um regime racializado de representação que a reduz a imagens de controle.

REFERÊNCIAS

- BENTO, Cida. *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello. 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, Fernanda. 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, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: Conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.

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

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: Solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). *Vozes negras em comunicação: Mídia, racismo e violência*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

CRENSHAW, Kimberle. 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, Kimberle. 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.

FERNANDES, Florestan. *A Integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1965.

GARCIA, Sandra. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; GARCIA, Sandra; MEDRADO, Benedito (org.). *Homens e masculinidades: Outras palavras*. São Paulo: Ecos; Editora 34, 1998. p. 31-50.

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

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

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

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

MORENO FERNANDES, Pablo. Racismo e invisibilização: *E-Compós*, Brasília, v. 25, p. 1-32, 2022a.

MORENO FERNANDES, Pablo. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: Um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 19, p. 106-130, 2022b.

MORENO FERNANDES, Pablo. 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. 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.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. *Mulher negra: Afetividade e solidão*. Salvador: Edufba, 2013.

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

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

RODRIGUES, André Iribure. 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, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal. *Contemporânea: Revista de comunicação e cultura*, Salvador, v. 18, n. 3, set.-dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/33370>. Acesso em 4 abr. 2023.

