



DOI: 10.5281/zenodo.1657153

A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NAS PROPAGANDAS DO PODER EXECUTIVO DE JOINVILLE

*THE REPRESENTATION OF BLACK PEOPLE IN THE ADVERTISEMENTS
OF THE EXECUTIVE BRANCH OF JOINVILLE*

Felipe Cardoso

Valdete Daufemback

Resumo: O presente artigo resulta de um trabalho de conclusão de curso apresentado em 2013 e se propõe a analisar a representação da população negra nas propagandas veiculadas pelo Poder Executivo do município de Joinville, Santa Catarina. A partir desta proposta, seleciona-se 33 VTs entre 117 arquivos disponíveis na Prefeitura Municipal, no período da pesquisa, para serem analisados. O critério de seleção foi a presença de pessoas negras nas propagandas. Os 33 VTs passaram por mais uma seleção e, assim, analisa-se 12 propagandas que correspondem aos governos dos prefeitos Marco Tebaldi e Carlito Merss. Além disso, analisa-se também 5 programetes elaborados na gestão do prefeito Udo Döhler. Os 17 materiais selecionados correspondem aos anos de 2005 a 2013. Por meio da análise de conteúdo, a pesquisa aponta as evidências de que as propagandas estão marcadas por estereótipos que identificam o negro como um cidadão de segunda classe na cidade tida como de tradição germânica.

Palavras-chave: População negra; propaganda; comunicação; representação; Joinville.

Abstract: This article is the result of a final course work presented in 2013 and aims to analyze the representation of the black population in advertisements broadcast by the Executive Branch of the city of Joinville, Santa Catarina. Based on this proposal, 33 VTs were selected from 117 files available at the City Hall during the research period for analysis. The selection criterion was the presence of black people in the advertisements. The 33 VTs underwent further selection and, thus, 12 advertisements were analyzed that correspond to the governments of mayors

Marco Tebaldi and Carlito Merss. In addition, 5 short programs developed during the administration of mayor Udo Döhler were also analyzed. The 17 materials selected correspond to the years 2005 to 2013. Through content analysis, the research points to evidence that the advertisements are marked by stereotypes that identify black people as second-class citizens in the city considered to have a Germanic tradition.

Keywords: Black population, propaganda, communication, representation, Joinville.

INTRODUÇÃO

Este artigo se desdobra do trabalho de conclusão de curso para a graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, apresentada no ano de 2013 e obtida certificação no ano de 2014. O trabalho consiste em uma pesquisa sobre a representação do negro nas propagandas veiculadas pelo Poder Executivo de Joinville. Na monografia há uma análise detalhada e segmentada para cada propaganda. Por conta do espaço reduzido do presente artigo, opta-se por fazer uma análise diferente e complementar à monografia. Os dados apresentados correspondem à época em que a pesquisa foi realizada para manter o contexto e a realidade período estudado. Porém, alguns elementos não considerados naquele momento são evidenciados.

A invisibilidade do negro nos meios de comunicação é um fato que pode ser facilmente constatado através de uma observação atenta a isso. Exceto no surgimento de um ícone do futebol, da arte, da televisão, a população negra ainda é pouco presente nos meios midiáticos, ainda que represente a maioria da população brasileira.

Segundo o Censo 2010 do IBGE, do total de 190.755.799 pessoas brasileiras, mais de 96 milhões se autodeclararam negras (14.527.961 pretas e 82.277.333 pardas), enquanto aquelas que se autodeclararam brancas foram 91.051.646.

Ainda que estejam presentes, em algum momento, nos meios de comunicação, é importante analisar a forma como o negro é representado. No caso da cidade de Joinville, há uma questão cultural que torna a situação mais complexa e problemática. O município tem como característica um discurso que valoriza a presença dos europeus em seu território e que quer se assemelhar à Europa em suas manifestações culturais.

Diante do imperativo germânico das tradições da cultura local, das comemorações do aniversário da chegada dos imigrantes europeus, as ações do poder público, os discursos, a prática pedagógica e os meios de comunicação acabam por negligenciar a diversidade étnica existente na cidade.

Para Mouillaud (1997), manter a invisibilidade é ocultar o que por definição deveria ser mostrado. Isso acontece na produção da informação: valoriza-se uma superfície visível e induz um lado invisível como o seu avesso. Assim, a cultura afrodescendente em Joinville é o avesso da cultura dos descendentes europeus.

Com o objetivo de verificar a forma como o discurso oficial dessa cidade “germânica” se traduzia na representação do negro, busca-se analisar propagandas veiculadas na TV por três diferentes gestões municipais de Joinville.

A escolha do meio televisão se dá pelo alcance popular das mensagens comunicadas por este veículo de comunicação, uma vez que o material impresso tem acesso de público mais restrito, pois dificilmente chega a todos os lares.

Dessa forma, são analisadas 12 propagandas, das quais, 7 são do governo de Marco Antônio Tebaldi (2005-2008), 5 do governo Carlito Merss (2009-2012), e mais 5 programetes¹ do governo Udo Dohler (2013).

Com características próprias, que variam de acordo com o governo e o estilo da gestão, as narrativas de algumas propagandas tentam passar a imagem de uma Joinville trabalhadora e multicultural; outras apresentam uma abordagem mais populista, demonstrando maior preocupação com o sujeito humano. Ambas, no entanto, apresentam ainda carregar estereótipos e exageros na representação de sua população negra.

OS NEGROS EM JOINVILLE

Na historiografia sobre a colonização de Joinville, o negro praticamente não aparece. São poucos os historiadores que fazem menção à presença de descendentes africanos na região à época da colonização no século XIX, quando imigrantes europeus aportaram em São Francisco do Sul.

Primeiramente, é importante mencionar que a história de Joinville está relacionada à história de São Francisco do Sul. Na época da colonização por imigrantes europeus, a Colônia

¹ Da atuação do governo de Udo Döhler, até o momento da seleção do material (2013) só se veicula uma propaganda em que não há a presença do negro. Então, seleciona-se programetes (programas com duração máxima de cinco minutos) realizados pela Secretaria de Comunicação, disponíveis na página oficial da prefeitura, no Youtube.

Dona Francisca² pertencia a São Francisco do Sul³, fundada no século XVII por Manoel Lourenço de Andrade, que marcou o efetivo povoamento do local.

Consigo, Manuel trouxe a São Francisco sua família, animais, um grande número de escravizados e vários equipamentos necessários para o desenvolvimento da agricultura e o pastoreio do gado.

Assim, provavelmente, em 1658, Manoel Lourenço de Andrade transferiu-se com toda sua parentela, escravos e agregados para o rio São Francisco [...] apoiado pelo governo de São Vicente, Manoel Lourenço teve condições para garantir o progresso do lugar [...]. Tudo indica que em 1660 a povoação foi elevada à categoria de vila e em 1665 à paróquia (Santos e Pereira *apud* Silva, 2004, p. 20).

Isso significa que desde a sua fundação, os negros estavam presentes na região, na condição de escravizados. De acordo com Silva (2004) o viajante Saint-Hilaire, no início do século XIX, ao passar pela província de Santa Catarina, visitou São Francisco do Sul e descreveu, além das belezas da região, as características da população local no seu modo de produção e hábitos alimentares. A pobreza observada pelo viajante foi justificada pela presença de negros, escravizados ou livres.

Para Oliveira (1984, p. 62), em 1841, pouco antes da vinda dos imigrantes para a Colônia Dona Francisca, São Francisco do Sul tinha uma população de “8.176 habitantes, incluindo-se 1.280 da freguesia de Itapocoroi e 1.280 escravos”. Percebe-se, a partir da descrição populacional a forma excludente pela qual eram tratados os escravizados, descritos como em outra categoria, no todo da população.

Mas se a Colônia Dona Francisca foi assentada em terras francisquenses, isso significa que os imigrantes se misturaram com a população local? Havia ou não escravizados no limite das terras demarcadas para a instalação dos colonos europeus?

De acordo com Oliveira (1984, p. 80), já existia no local uma população de brasileiros descendentes de portugueses e, por conseguinte, escravizados, os quais ajudaram os imigrantes a transportarem as suas bagagens em pequenos barcos, desde o navio na baía da Babitonga até as margens do Rio Matias, onde situavam os barracões destinados à moradia aos colonos. Os

² A título de informação, o nome das terras demarcadas chamou-se Colônia Dona Francisca, em homenagem à princesa Francisca Carolina, a qual se casou com o príncipe Ferdinand François Felipe, que recebeu como parte do dote de casamento, estas terras. Diante da crise financeira da família Real, parte das terras foram vendidas à colonizadora Hamburgo, de propriedade de Matias Schroeder. Em 1858 a colônia passou a ser freguesia e, em 1866, tornou-se independente de São Francisco, como categoria de município.

³ Antes de ser chamada de São Francisco do Sul, o território tinha a alcunha de freguesia de Nossa Senhora da Graça do Rio São Francisco do Sul. Bem como Joinville que, até 1857, pertencia a mesma freguesia e, após esse ano, passou a identificar-se como freguesia de São Francisco Xavier (Silva, 2004).

próprios barracões foram construídos pelos escravizados das propriedades vizinhas. No entanto, é comum que a história “oficial” de Joinville ignore esses fatos e valorize as características dos imigrantes como trabalhadores que fizeram o local prosperar.

Cunha (*apud* Arceno, 2009) confirma que desde o início das sesmarias o local já contava com a presença de escravizados.

A região de Joinville já contava com escravos desde o início das Sesmarias (latifúndios de luso-brasileiros) onde por volta de 1850 existiam em torno de 60 a 70 escravos. Entre a população local, também existiam diversos escravos libertos e outros "emprestados" a imigrantes da região e que realizavam todo o tipo de ofício, de barqueiros, artesãos a criados.

De acordo com Ficker (1965), quando o delegado do príncipe de Joinville, Leonce Aubé, chegou à Colônia encontrou caminhos, fazendas e sesmarias. As fazendas estavam localizadas onde, atualmente, estão fixados os bairros Itaum e Bucarein. A maior parte dessa área pertencia ao Coronel Antônio João Vieira, o qual possuía diversos escravizados.

Com a chegada do engenheiro Günther e do delegado Aubé, o Coronel Vieira ofereceu seus escravizados para executarem serviços, uma vez que ele e seus cativos tinham conhecimento da região e poderiam facilitar o trabalho na escolha da madeira para construir as estruturas a fim de receber os imigrantes.

Assim, o trabalho de desbravar as matas, construir ranchos, casas, alojamentos e fazer as primeiras plantações em um terreno não muito propício (pantanosos e úmidos), exigiram o uso de fortes trabalhadores. Como afirmou Ficker (1965), os primeiros imigrantes que vieram com o intuito de receber os novos imigrantes, não possuíam porte físico adequado e apresentavam um estado de saúde precário para lidar com a terra.

De acordo com Silva (2004), a colonização de Joinville se deu após as leis de comércio de escravos terem sofrido alterações. Ou seja, em 1830, foi proibido o tráfico de escravos oriundos da África. Porém, em 1850 é que as autoridades colocaram em prática essa lei. Isso significa que com a proibição do tráfico de escravos nenhum negro africano poderia ser comercializado ao Brasil.

No entanto, de 1855 a 1857 o número de escravizados na região de São Francisco do Sul dobrou. Assim, de acordo com a autora, poderíamos supor que este aumento de escravizados teria ocorrido como consequência de nascimentos de filhos dos cativos. Porém, os registros da média de batismos da localidade eram de 46 por ano, entre o período de 1845 e 1871. Por isso, entende-se que o aumento só pode ser por meio de tráfico ilegal de africanos.

Após esse período houve uma diminuição excessiva no número de escravizados. Um dos motivos por essa baixa se deve a preocupação das elites da época em branquear o país, incentivando a vinda de mais imigrantes para o Brasil. Outro indicador para esse fato foi o fluxo interno de escravizados.

Com a aprovação da Lei do Ventre Livre, que dava a liberdade a todos os filhos de escravizados nascidos após 1871 e com a abolição da escravidão em 1888, a questão modificou-se em todo país e, conseqüentemente, em Joinville. O estado de Santa Catarina contava com um considerável número de 4.927 escravizados, no ano de 1888. Segundo Silva (2004), na época, em Joinville, havia cerca de 97 escravizados.

Importante acrescentar os dados estatísticos sobre São Francisco do Sul e Joinville do último ano do sistema escravista no Brasil, o ano de 1888, o relatório do presidente de Província Francisco José da Rocha, sobre escravidão em Santa Catarina, apresentava 2.769 homens e 2.158 mulheres, perfazendo um total de 4.927 escravos. Em relação a São Francisco do Sul os valores são os seguintes 272 no total, 135 homens e 137 mulheres e em Joinville 97 total, 48 homens e 49 mulheres. Estes números não deixam dúvidas sobre a acentuada diminuição deste grupo diante do total da população livre (Silva, 2004, p. 21).

Mas, ao que parece, os escravizados, também em Joinville, não se tornaram libertos somente com a Lei Áurea. Havia escravizados que lutaram pela liberdade, a partir da compra de sua alforria.

Escravo de João Gomes de Oliveira, que possuindo a quantia em moeda corrente para uma “ação de liberdade por arbitramento para indenização”, procurou o poder público, no ano de 1887, para dizer que “... quer ser declarado livre” (Silva e Fontoura *apud* Rosa, 2006, p. 84).

Neste sentido, para ser livre era necessário fazer uso de uma transação comercial por meio do poder público que lhe conferia, mediante indenização ao dono, para que este não ficasse no prejuízo. Mas, a alforria não significava a total liberdade de ir e vir dos negros. Na Colônia Dona Francisca os negros eram proibidos de frequentar os clubes que os brancos frequentavam. Os ditos “alemães” orgulhavam-se e viam nesse *apartheid* (separação exclusiva de negros) um exemplo de civilidade, pois afirmavam que os “não-alemães” eram preguiçosos e menos aptos ao trabalho⁴.

⁴ARCENO, Edêvanio Francesconi. A visível convivência historiográfica: na invisibilidade da presença escrava em Santa Catarina. Disponível em: <http://historianovicente.blog.terra.com.br/2009/07/30/>. Acesso em: 26 set. 2013.

Em Joinville, a Lei Áurea que abolia a escravatura, foi comemorada por negros:

Veio, a 13 de maio de 1888, a Lei de abolição dos Escravos. Na noite do dia 15, sob chuvisco e tempo nebuloso, percorreram a cidade de Joinville os negros e mulatos, moradores da redondeza, soltando foguetes e bombas, manifestando assim a sua alegria e dando vivas à Princesa Isabel e ao Conselheiro Antonio Prado (Ficker, 1965, p. 294).

Mesmo após a abolição, o negro não foi reconhecido como cidadão por autores que o considerasse parte integrante da história. Essa exclusão na historiografia pode ser sentida mesmo no século XX ou mesmo na atualidade. Nas escolas do município, a história contada aos alunos continua sendo a de um município de tradição germânica, fundado por imigrantes europeus, ignorando a presença dos negros desde a sua fundação.

A história [do negro] não tem sido citada, sendo a fundação e colonização de Joinville atribuída somente aos imigrantes europeus, gerando uma invisibilidade sobre os negros que aqui estiveram, negando a presença dos mesmos no território da colônia, dando a entender que os europeus venceram todas as dificuldades de adaptação sozinhos, com no máximo, a ajuda dos componentes da Sociedade Colonizadora de Hamburgo, na pessoa do Sr. Schröder (Rosa, 2006, p. 83).

Por sua vez, a história e o discurso oficialmente válidos, da cidade do trabalho, ordeira e de características germânicas, é divulgada midiaticamente repetindo a exclusão do negro, através de sua não representação ou da representação carregada de estereótipos, caracterizando-se como racista. De acordo com Lima e Vala (2004, p. 402),

O racismo constitui-se num processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra o indivíduo ou toda a categoria social que é definida como diferente com base em alguma marca física ou externa (real ou imaginada), qual é ressignificada em termos de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento.

Vale aqui ressaltar outro fato característico em relação às dificuldades de promoção de marcos afrodescendentes em uma cidade com as características de Joinville. Desde a publicação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288, 20 de julho de 2010) vários municípios brasileiros discutem a instalação do feriado municipal para lembrar a luta dos negros pela liberdade e homenagear Zumbi dos Palmares, um dos líderes dessa luta, que foi morto no dia 20 de novembro, dia em que é celebrado o dia da Consciência Negra.

Em Joinville, essa lei foi proposta e aprovada, no dia 10 de outubro de 2013, em primeira instância pela Câmara de Vereadores de Joinville. A aprovação da lei ganhou grande

repercussão pelo fato de entidades empresariais, como ACIJ, CDL e Ajorpeme se posicionarem contra a criação de mais um feriado no mês de novembro, o que daria prejuízo aos empresários locais, ainda que não tivessem números para apresentar.

Depois da Câmara, o projeto seguiu para a análise do prefeito Udo Döhler (PMDB), que sancionou a lei, determinando o dia 20 de novembro como feriado municipal. As entidades empresariais, no entanto, ganharam ação judicial que proibiu a criação do feriado. Tal fato demonstra a resiliência de entidades e instituições em mexer em estruturas, principalmente quando comprometem seus interesses e dizem respeito a uma situação que pareça não ser “própria” da cidade.

Diante de tal cenário, infere-se que pode haver limitação na condução das campanhas publicitárias de divulgação de Joinville aos moradores e aos turistas e, assim, provoca a invisibilidade do afrodescendente nesta cidade.

BREVE PERCURSO METODOLÓGICO DO ESTUDO

Como dito anteriormente, o estudo se propôs a analisar as propagandas criadas pela Prefeitura Municipal de Joinville em três gestões distintas, a partir dos VTs veiculados em canais de comunicação da cidade. Assim, empreende-se uma jornada para encontrar VTs para analisar. Este estudo não tem a pretensão de discutir a ausência de uma política de gestão documental no município, porém, é importante mencionar as dificuldades que se tem em Joinville para acessar certos documentos, como os deste estudo.

A busca pelos materiais teve início na Secretaria de Turismo, onde nada foi encontrado. As tentativas seguiram por meio de contatos com profissionais de comunicação, das agências de comunicação que prestaram ou que prestam serviços à Prefeitura Municipal, mas por nenhum desses caminhos encontra-se o material necessário.

Neste meio tempo, a professora orientadora desta pesquisa entrou em contato com o Secretário de Comunicação⁵ do município e solicitou a permissão para verificar se na Prefeitura havia materiais sobre o tema da pesquisa. Com a autorização concedida, passa-se uma tarde na sala de reuniões da Secretaria de Comunicação (Secom) para selecionar e copiar os VTs, de acordo com os objetivos da pesquisa. A busca e seleção se pautam, inicialmente, na verificação da presença de negros nas propagandas.

⁵ No meio do trabalho de seleção do material tivemos a oportunidade de conversar com o Secretário, que informalmente fez comentários pertinentes para a análise deste estudo, e que serão tratados mais adiante.

Dos 117 arquivos visualizados, contendo, em média, três propagandas cada, somente 33 delas aparecem negros, os quais são selecionados e copiados em *pen drive* para posterior análise. Neste sentido, 9,4% de toda propaganda no período pesquisado aparece pessoas negras.

Em Joinville, de acordo com o IBGE (2010) a população total corresponde a 515.288 mil habitantes, desses, 70.989 (13,7%) são negros, sendo 13.128 (18,41%) pretos e 57.861 (81,59%) pardos. Sendo assim, pode-se inferir que a representação dos negros nas propagandas não corresponde ao percentual equivalente à população afrodescendente.

Das 33 propagandas selecionadas, 17 correspondem ao governo Tebaldi; 16 ao governo Carlito, além de 10 programetes do governo Udo⁶. Uma vez selecionado os VTs e os programetes, a pesquisa prossegue com a análise do conteúdo deste material.

Segundo Fonseca Junior (2008, p. 280) “a Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Em suma, o objetivo de toda a análise de conteúdo é relacionar os dados coletados com alguns aspectos de seu contexto. Assim, o conteúdo passa por uma revisão crítica pautada em teóricos sobre o tema abordado. Mas para isso é necessário classificar e agrupar elementos comuns, expressões, elegendo categorias.

Isso significa separar elementos do todo e agrupá-los de acordo com as especificidades do tema. A categorização é o desmembramento do texto em unidades, em categorias, segundo agrupamentos analógicos e a classificação e reagrupamento dessas unidades de registro, com o objetivo de “tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (Fonseca Júnior, 2008, p. 298).

A categorização envolve duas etapas: a primeira condiz em isolar os elementos (inventário) e a segunda consiste em repartir, reunir em grupos similares, impondo organização às mensagens. Segundo Bardin (*apud* Fonseca Júnior, 2008, p. 298) “os critérios de categorização podem ser semânticos (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo)”. Por isso, os VTs e os programetes

⁶ Vale ressaltar que até o período de análise deste estudo, durante o segundo semestre do ano de 2013, apenas uma propaganda do governo Udo Dohler, cujo início de mandato foi o ano de 2012, foi veiculada pela TV. A propaganda se referia ao IPTU e não tinha a presença de nenhum negro. No entanto, assiste-se pela internet 130 programetes elaborados pela SECOM na gestão deste governo, disponíveis no canal oficial da prefeitura no Youtube. Destes, 10 foram selecionadas para análise porque continham negros na imagem. Os programetes variam de trinta segundos a cinco minutos.

selecionados, na fase de categorização, passaram pelo crivo de mais uma seleção.

Agrupou-se por temas e semelhanças de mensagens e, assim, foram escolhidas para análise 12 propagandas, das quais, 7 do governo Tebaldi e 5 do governo Carlito, além de 5 programetes do governo Udo Dohler.

Vale ressaltar que a categorização no trabalho de conclusão de curso, em 2013, difere da elaboração deste artigo, tanto pela falta de espaço, devido a limitação de caracteres, quanto pelas observações posteriores que possibilitaram a percepção de novos elementos que resultam no surgimento de outros temas para a categorização.

Para este artigo, as propagandas analisadas foram classificadas nas seguintes categorias: o negro trabalhador; o negro carente social e dependente do Estado; estratégia de minoração; e o mito da cidade germânica. Com essas categorias semânticas e expressivas formula-se a análise, e interpreta-se, a partir de teóricos, a representação do negro nas propagandas do Poder Executivo de Joinville.

A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NAS PROPAGANDAS DO PODER EXECUTIVO DE JOINVILLE

Inicialmente, é importante lembrar e destacar a invisibilidade do negro nas propagandas pesquisadas. De 117 arquivos contendo, em média, 3 propagandas cada, apenas 33 delas continham a presença de atores negros. Ao analisar a categoria “mito da cidade germânica” apresenta-se alguns apontamentos que certamente servem de base para uma reflexão a respeito da ausência do negro nas propagandas do Poder Executivo de Joinville.

A palavra propaganda origina-se do latim, sendo gerúndio do verbo *propagare* que significa propagar, multiplicar, entender, difundir. Ou seja, fazer propaganda é propagar ideias, crenças princípios e doutrinas (Muniz, 2004, p. 5). Segundo o instituto norte-americano de Análise da Propaganda, que se dedica a estudar os métodos utilizados para influenciar a opinião pública, propaganda é "uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos, relativamente a fins predeterminados" (Childs *apud* Muniz, 2004, p. 5).

Para Malanga (*apud* Muniz, 2004, p. 6), “A publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo”. O conceito pertinente à pesquisa é o da propaganda política, que tem como objetivo difundir ideologias políticas, programas e filosofias

partidárias. Esta modalidade transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX, pela habilidade em disseminar ideais de governos e manipular a população. Segundo Gomes,

Propaganda política é outro esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc. (Gomes, 2000, p. 54).

Dentro deste entendimento, parte-se para a análise das propagandas. Na primeira categoria encontra-se o negro sendo representado como trabalhador. Esse tipo de representação está nas propagandas das três gestões analisadas. Importante destacar que nessa categoria os atores negros são representados exercendo atividades consideradas subalternas, uniformizados, correspondendo aos estereótipos negativos, apresentando similaridades com o sistema escravocrata em que o negro só era visto apenas como força de trabalho, não possuindo capacidade intelectual. Mas também é preciso destacar que o negro também é representado, em algumas das poucas propagandas que aparece, em cargos considerados de maior prestígio e em locais de destaque. Porém, o que vale ressaltar é que, nas propagandas analisadas, dificilmente o negro se encontra em locais de lazer ou descanso, exercendo outras atividades a não ser o trabalho.

Em uma propaganda do governo Tebaldi, um ator negro fala para a câmera que Joinville é a cidade das oportunidades de trabalho, de crescimento profissional e estabilidade financeira, levando-nos a crer que a cidade dá oportunidades iguais para brancos e não-brancos. Mas tal afirmação não corresponde a matéria publicada em 17 de outubro de 2013, na coluna “Livre Mercado”, de Cláudio Loetz, no Jornal A Notícia, em que o autor afirma que em Joinville havia, aproximadamente, cerca de 7 mil vagas em aberto. Citando o vice-presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos em Santa Catarina, Pedro Luiz Pereira, afirma que o “perfil ideal do trabalhador procurado é homem, branco, de 25 a 35 anos”. Assim sendo, essa informação vai de encontro ao idealismo pregado nas propagandas que mostra uma Joinville multicultural com oportunidades para todos, pois fica evidente a exclusão e o preconceito que promove a invisibilidade do negro, embora se tente transmitir a sensação de facilidade e felicidade coletiva.

Quando a representação do negro é feita em um momento de lazer, observa-se a ida para outro estereótipo comum nas propagandas políticas brasileiras: o negro como carente

social, dependente das políticas públicas do Estado. Um exemplo disso é a propaganda do governo Carlito em que em uma das cenas aparece um homem negro brincando de bola com um menino negro, como se representassem pai e filho. Na cena seguinte o homem negro aparece segurando o menino negro no colo, eis que surge um balão representando uma ideia ou um pensamento saindo da cabeça deles. Dentro do balão aparece a Policlínica do bairro Floresta e, em seguida, um médico pingando gotinhas na boca do menino negro que está acompanhado pelo homem negro.

Na mesma categoria, em outra propaganda da gestão do Carlito, em uma cena disposta a representar a proposta de construções de casas populares, a partir do programa “Minha Casa, Minha Vida”, um menino negro aparece vestindo um casaco vermelho e desenhando em um papel em branco com giz de cera vermelho, enquanto a locução diz: “O que antes era um sonho, hoje trabalhamos para que se torne realidade”. Pouco tempo depois aparece a imagem do garoto negro que sorri e mostra à câmera o seu desenho: uma casa.

Seguindo a mesma lógica, uma propaganda do governo Tebaldi, abordando a educação escolar no município, em que passam diversas cenas da escola, como a sala de aula, com os alunos interagindo com a professora. Em uma cena, um menino negro aparece. No refeitório, apenas na hora da merenda, em primeiro plano, colocando a colher com o alimento na boca. Em outra cena, aparece sorrindo, como se estivesse satisfeito.

Ou ainda, um programete do governo Udo Döhler, em que uma mulher negra aparece falando sobre um projeto voluntário realizado pela Secretaria de Assistência Social em um bairro carente de Joinville, do qual ela participa e é assistida. A mulher negra revela em seu depoimento que pelos benefícios recebidos por meio do voluntariado da Assistência, ela não consegue mais viver sem fazer parte do projeto.

As duas propagandas e o programete evidenciam a realidade social vivida por muitos negros, o que é reflexo do histórico desigual do Brasil, em que o negro está inserido. Mas é importante problematizar a repetição de tais representações que acabam perpetuando socialmente essa imagem do negro carente, dependente do serviço do Estado. Para conseguir alimentar-se, para conseguir ter um lar, ou livrar-se dos problemas pessoais, depende do auxílio de agentes externos para a sua vida.

Nessas duas categorias apresentadas acima há também propagandas que se enquadram na terceira categoria da análise: a estratégia de minoração ou o negro enquanto sujeito solitário. Essa forma de representação é muito comum nas produções publicitárias. Raramente em anúncios publicitários ou em propagandas se vê uma imagem ou uma cena em que apareçam

várias pessoas negras, ou uma família “estruturada” (segundo o padrão da sociedade brasileira) composta por pessoas negras.

Um exemplo dessa ausência é uma das cenas da propaganda da gestão de Marco Tebaldi, de 2008, em que uma jovem negra aparece perfilada ao lado de mais quatro jovens em frente a uma universidade, todos acenando e fazendo sinal de positivo para a câmera. Do local em que se encontrava a câmera, a jovem negra está posicionada como a última da fila. Quando a câmera se movimenta mostra o rosto de cada jovem e, ao chegar à negra, a câmera corta a imagem e passa para a próxima cena.

Segundo Oliveira (2011, p.37) “a pequena aparição de negros e negras na mídia passa por filtros, diante dos quais são construídos valores”. Na propaganda descrita acima ocorre o que o autor classifica como “estratégia da minoração” em que o negro é colocado como solitário ou como minoria, cercado por brancos. Ou seja, ou o negro aparece só, ou aparece acompanhado por atores brancos o que sugere a ideia de um corpo estranho. Porém, essa inclusão na propaganda citada se faz necessária para representar uma ideologia que pretende inculcar a sensibilidade moral de uma sociedade multicultural.

Durante o processo de seleção dos materiais analisados, pesquisador e orientadora deste trabalho tivemos a oportunidade de conversar com o Secretário de Comunicação do município que, à época, informalmente, mencionou ser um desafio a mudança de conceito nos padrões da propaganda do município, pois culturalmente as próprias agências de publicidade e propaganda têm a visão da existência de uma Joinville branca, conservando o mito da tradição germânica.

Na sua experiência, à época, havia percebido que isto é automático até mesmo por falta de uma reflexão mais aprofundada sobre a diversificação cultural na atualidade, pois aquela cidade “alemã” que residia no imaginário coletivo no passado já não reflete os tempos atuais. Talvez isso nem seja intencional, mas por pura falta de habilidade em ousar outra maneira de perceber que outros grupos étnicos fazem parte da população joinvilense.

Essa identidade cultural germânica apropriada e legitimada pelas agências de propaganda e pelos poderes de uma classe dominante econômica tem a pretensão de perpetuar a distinção social entre os grupos. Trata-se de um espaço de poder, de acordo com Bourdieu (1996, p. 48-49):

A noção de espaço contém, em si, o princípio de uma intenção relacional do mundo social: ela afirma, de fato, que toda ‘realidade’ que designa reside na exterioridade mútua os elementos que a compõem. Os seres aparentes, diretamente visíveis, quer se trate de indivíduos quer de grupos, existem e subsistem na e pela diferença, isto é, enquanto ocupam posições relativas em outro espaço de relações que, ainda invisível

e sempre difícil de se expressar empiricamente, é a realidade mais real e o princípio mais real dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos.

Nesta perspectiva, ao ignorar tais grupos, as imagens mostradas nas propagandas para divulgar o município, apresentam um discurso fragmentado. Isso porque ainda se insiste na sustentação do imaginário de uma cidade com tradições germânicas.

O imaginário permite, assim, uma construção que não necessariamente corresponda a todos os aspectos da realidade, mas que tenha alguma conexão com ela. Neste sentido, o imaginário da tradição germânica é alimentado pelo desejo da manutenção da distinção social. Para Hobsbawm (1997), a tradição é uma invenção institucionalizada de práticas simbólicas que permitem inculcar e disseminar valores requeridos do passado para assumir referência no tempo presente para sustentar determinadas ideologias.

Assim, a manutenção da mensagem de uma Joinville cultural com características germânicas, intencionalmente, ou por descuido, é mesmo importante na manutenção do poder. No entanto, diante das necessidades em atender as decisões das políticas afirmativas, as propagandas precisam de um direcionamento às suas mensagens.

Na questão da invisibilidade, tratando do extenso número de propagandas em que os personagens negros não são vistos e os materiais são descartados da análise, existe uma informação, que não foi levantada à época, que é a Lei municipal⁷ 5.229 de junho de 2005 que dispõe sobre a inclusão de artistas e modelos negros nos filmes e peças publicitárias encomendadas ou patrocinadas pela Prefeitura Municipal de Joinville. O texto diz que

O Poder Executivo Municipal, ao contratar agência de publicidade e propaganda, preverá obrigatoriamente em seu termo contratual a inclusão de, no mínimo 20% (vinte por cento) de artistas e modelos negros, na realização de comerciais ou anúncios publicitários.

Tal informação demonstra que, no período em que os materiais foram coletados e analisados, essa Lei que já estava em vigor, não estava sendo cumprida, uma vez que foram identificadas apenas 33 propagandas com a presença de atores negros. Isso demonstra a falta de fiscalização das leis da cidade, mas também que havia pessoas já naquela época atentas a essa necessidade de representação.

Como visto na análise, a propaganda pode conter estereótipos e, se possuir um cunho ideológico, pode ser responsável por difundir ideias a respeito da realidade e influenciar

⁷ Lei ordinária 5.229 de 9 de junho de 2005, sancionada pelo prefeito Marco Antônio Tebaldi. Disponível em: www.leismunicipais.com.br. Acesso em: 05 jul. 2024.

comportamentos sociais. A propaganda gera uma reação no seu receptor, seja ela mental ou física. Então, presume-se que a representação serve para ajudar na ação de manipulação das atitudes coletivas, fazendo com que o receptor se identifique com o personagem representado. Pela pouca representação, ou pela invisibilidade, o negro pode tomar para si como verdade e como única opção a representação do branco e tentar imitá-lo para sentir-se pertencente à sociedade em que vive.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa pesquisa constata-se que a história do negro em Joinville ainda é pouco estudada nos meios acadêmicos, tendo em vista a pouca divulgação dos estudos sobre esse tema. Talvez, por isso, o negro tenha pouca visibilidade na cidade que se cultua uma cultura de tradição germânica, uma vez que a ciência continua a destacar e referenciar apenas essa história.

Em Joinville, o negro é considerado um cidadão de segunda classe. Isso talvez pela sua condição de consumidor, que não é vista como lucrativa para o mercado. Como afirma Canclini (1999) na atualidade, o consumo é um ato de cidadania. Por meio do consumo as pessoas passam a ter visibilidade social. Sendo assim, é compreensível (mas não aceitável) que o negro em Joinville não tenha grande expressão de representatividade nas propagandas do município. Atualmente, vemos essa perspectiva mudando, o negro sendo visto como nicho de mercado e sendo mais representado em campanhas publicitárias de marcas com o intuito de atrair este público para o consumo.

Nas propagandas analisadas, notou-se o preconceito presente por meio de estereótipos, invisibilidade e falsas representações, como a cidade multicultural. Uma característica encontrada nas propagandas e programetes, se refere à recorrente imagem do negro nas cenas que aparecem ações sociais promovidas pela prefeitura em comunidades carentes e o negro enquanto sujeito trabalhador.

Diante dos materiais analisados e das notícias repercutidas a respeito da presença do negro na cidade de Joinville, percebe-se que o racismo está presente em várias áreas e setores da cidade. As pessoas reproduzem o que escutam em meios de comunicação e afirmam, por fim, que o racismo não existe e, se existe, “vem dos próprios negros”. Com este trabalho, percebemos, por meio da análise de conteúdo, que o problema é mais complexo.

Portanto, cabe à população negra se organizar para combater o racismo e cobrar das autoridades medidas que garantam a igualdade racial e social. Cabe a cada negro não fugir de

discussões sobre racismo e estudar sobre a sua história. Cabe a cada negro orgulhar-se dela. Cabe a cada negro propagar a ideia da igualdade. Cabe a cada negro, cabe a cada branco, cabe a cada indígena, cabe a todo ser humano ensinar e propagar o respeito e lutar por justiça.

Nesse intento, com o objetivo de fomentar o debate e organizar a luta por justiça racial em Joinville, surge, em 2015, o Movimento Negro Maria Laura, com diversas ações, formações, reivindicações, projetos e atividades. Uma delas, realizada em 2022, foi a organização e lançamento do livro “Fragmentos Negros: perspectivas sobre a presença negra em Joinville/SC” (Cardoso *et al*, 2022) que tem como perspectiva reforçar por meio da ciência a existência negra na cidade e desmistificar o mito da cidade de um só povo. Essa e outras ações dessa entidade são evidenciadas e detalhadas no artigo “Estratégias comunicacionais do Movimento Negro Maria Laura (Joinville/SC): o livro Fragmentos Negros” (Cardoso e Fernandes, 2023) que reflete sobre a importância da escrita do livro como estratégia de resistência.

Verifica-se, portanto, que a experiência e o contato com a pesquisa sobre a representação negra nas propagandas do Poder Executivo provocaram além de interpretações, ações imediatas para combater à invisibilidade e buscar a dignidade e o reconhecimento para a população negra da cidade de Joinville.

REFERÊNCIAS

ARCENO, Edêvanio Francisconi. **A visível convivência historiográfica: na invisibilidade da presença escrava em Santa Catarina.** Disponível em: <http://historianovicente.blog.terra.com.br/2009/07/30/>. Acesso em: 26 set. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Campinas: Papyrus, 1996.

CANCLINI, Nestór Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARDOSO, Felipe. FERNANDES, José Carlos. **Estratégias comunicacionais do movimento negro Maria Laura (Joinville/SC): o livro Fragmentos Negros.** 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas, 2023.

CARDOSO, Felipe. FERNANDES, Rhuan Carlos. GUNLANDA, Orlando Afonso Camutue (Orgs). **Fragmentos negros: perspectivas sobre a presença negra em Joinville/SC.** São Paulo: Pluralidades, 2022.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas: o imaginário da República no Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

FICKER, Carlos. **História de Joinville: subsídios para a crônica da Colônia Dona Francisca.** Joinville: Ipiranga, 1965.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

HOBBSAWM, Eric. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LIMA, Marcus Eugenio Oliveira; VALA, Jorge. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de Psicologia. Ano 9, n.3, 2004.

LOETZ, Claudio. **Empresas de Joinville têm 7 mil vagas abertas atualmente**. <http://wp.clicrbs.com.br/loetz/2013/10/17/empresas-de-joinville-tem-7-mil-vagas-em-aberto/?topo=77,2,18>. Acesso em: 18 out. 2013.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUNIZ, Eloa. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 12 out. 2013.

OLIVEIRA, Carlos Gomes de. **Integração: estudos sociais e históricos; Joinville, Santa Catarina, Brasil**. Florianópolis: Canarinho, 1984.

OLIVEIRA, Dennis de. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Orgs). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA USP, 2011.

PEREIRA, Carlos da Costa. **História de São Francisco do Sul**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1984.

ROSA, Vanessa da. **A invisibilidade da mulher negra em Joinville: formação e inserção ocupacional**. Florianópolis: UFSC, 2006.

SANTOS, Silvio Coelho dos. **Nova História de Santa Catarina**. 2. ed. São Paulo, 1977.

SILVA, Denize Aparecida da. **“Plantadores de raiz”**: escravidão e o compadrio nas freguesias de Nossa Senhora da Graça de São Francisco do Sul e de São Francisco Xavier de Joinville – 1845/1888. Curitiba: UFPR, 2004.

Felipe Cardoso

Publicitário formado pela Faculdade IELUSC, em 2014, onde defendeu o trabalho de conclusão de curso intitulado “A representação do negro nas propagandas do Poder Executivo de Joinville”. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Militante do Movimento Negro Maria Laura e co-fundador do Cursinho Popular Pré-vestibular Inserção.

Valdete Daufemback

Graduada em História, pela Univille (1990). Especialista em Tendências atuais da Historiografia Brasileira, pela UNIVALI (1993). Mestre em História Cultural, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (2000). Docente na Faculdade IELUSC, desde 1998. Atua nas áreas das Ciências Sociais e Ciências Humanas, e em projetos de extensão curricular. É membra do colegiado do Centro dos Direitos Humanos de Joinville e suplente do Conselho Estadual dos Direitos Humanos/SC. Atua em vários conselhos municipais e em movimentos sociais.

Recebido em 16 de outubro de 2024.

Aceito em 23 de julho 2025.