



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*

DOI: 10.5281/zenodo.1657153

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, apresentado no ano de 2013 e obtida certificação no ano de 2014. O trabalho consiste em uma pesquisa sobre a representação da população negra nas propagandas veiculadas pelo Poder Executivo de Joinville. Na monografia, há uma análise detalhada e segmentada para cada propaganda. Neste texto optou-se em fazer uma análise mais sintetizada e complementar à monografia, para atender aos critérios da escrita de um artigo. Os dados apresentados correspondem à época em que a pesquisa foi realizada, a fim de manter o contexto e a realidade do período estudado. Porém, foram adicionados alguns elementos que, naquele período, deixaram de ser considerados.

A invisibilidade dos negros nos meios de comunicação é um fato que pode ser facilmente constatado por meio de uma observação atenta à questão. Apesar de ser maioria da população brasileira, os negros raramente estão presentes nos meios midiáticos, embora tenham se mostrado como ícones no futebol e na arte. Porém, mesmo que haja esta abertura para que em alguns momentos esse público tenha destaque na mídia, pretende-se tecer um olhar sobre a forma como o negro é representado nesse espaço.

Segundo o Censo 2010 do IBGE (em análise na época da pesquisa), 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 91.051.646 se autodeclararam brancas. E em Joinville, o IBGE (2010), apontou uma população total de 515.288 mil habitantes; desses, 70.989 (13,7%) eram negros, sendo 13.128 (18,41%) pretos e 57.861 (81,59%) pardos.

No entanto, há uma questão cultural que torna a situação mais complexa e problemática em Joinville, na medida que município tem como característica um discurso que valoriza a presença dos descendentes de europeus em seu território, com pretensão de assemelhar-se nas manifestações culturais aos costumes da sua região de origem. Diante do imperativo germânico das tradições da cultura local cultivadas na prática pedagógica no ensino escolar, das comemorações do aniversário da chegada dos imigrantes europeus, dos discursos de valorização do empreendedorismo e do protagonismo industrial por vocação ao trabalho, os meios de comunicação acabam por negligenciar a diversidade étnica existente na cidade.

No intuito de analisar a representação da população negra nas propagandas oficiais do Poder Executivo de Joinville, no período de 2005 a 2013, destaca-se que não se pretende esgotar o

entendimento do imaginário social da cidade em sua totalidade, mas delimitar o espaço da visibilidade representativa construída pelo aparato institucional de comunicação dentro do recorte da pesquisa de cada gestão governamental do município. Significa que foram analisadas propagandas veiculadas na TV por três diferentes gestões municipais de Joinville.

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

Dessa forma, foram 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 as pessoas. Ambas, no entanto, configuram uma linguagem carregada de estereótipos e exageros na representação 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 Dona Francisca² pertencia a São Francisco do Sul³, fundada no século XVII, por Manoel Lourenço de

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, selecionam-se programetes (programas com duração máxima de cinco minutos) realizados pela Secretaria de Comunicação, disponíveis na página oficial da Prefeitura, no Youtube.

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).

Andrade, que marcou o efetivo povoamento do local.

Consigo, Manuel trouxe à 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 (Silva, 2004, p. 20).

Isso significa que desde 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 como 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 se situavam os barracões destinados à moradia aos colonos. Os 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 escravizados 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. Isto é, em 1830, foi proibido o tráfico de escravos oriundos da África. Porém, em 1850, com a promulgação da Lei Eusébio de Queiroz, é que as autoridades colocaram em prática essa lei. Isso significa que, com a proibição do tráfico de escravizados, 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 Silva (2004), poderíamos supor que esse aumento de escravizados teria ocorrido como consequência de nascimentos de filhos dos escravizados. 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 para essa baixa se deve a preocupação das elites da época em branquear o país, no que promoviam incentivos para 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, no ano de 1888, contava com um considerável número de 4.927 escravizados. 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” (Rosa, 2006, p. 84).

Nesse 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, a alforria. 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.

Em Joinville, a Lei Áurea, que abolia a escravatura, foi comemorada pela população negra:

Veio, a 13 de maio de 1888, a Lei de abolição dos Escravos. Na noite do dia 15, sob chuva 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

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

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 se manifesta por meio de um discurso oficialmente válido que apresenta uma cidade ordeira pautada no trabalho, com características germânicas, midiaticamente divulgada, exclui o negro, invisibilizando-o quase na sua totalidade. Porém, quando é colocado em cena o apresenta de forma estereotipada ou discriminatória, com características racistas. 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. Essa data é celebrada como o Dia da Consciência Negra.

Em Joinville, essa proposta de lei foi aprovada no dia 10 de outubro de 2013, em primeira instância pela Câmara de Vereadores de Joinville. Esse fato ganhou grande repercussão porque entidades empresariais, como a Associação Comercial e Industrial de Joinville (ACIJ), a Câmara de Dirigentes e Lojistas de Joinville (CDL) e a Associação de Joinville e Região de Pequenas, Micro e Médias Empresas (Ajorpeme) se posicionarem contra a criação de mais um feriado no mês de novembro, o que daria prejuízo aos empresários locais.

Depois de ser aprovada pela Câmara de Vereadores, 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 o poder de domínio de entidades e instituições, principalmente quando compromete seus interesses diante de uma situação que mudaria o significado da cultura afrodescendente, talvez por não considerarem legítima a evidência da visibilidade de uma população não incluída nas manifestações e na história oficial do município. Atualmente, a data é oficializada como feriado nacional, por meio da Lei 14.759/2023, sancionada por Luiz Inácio Lula da Silva, em seu terceiro mandato⁵.

Nesse contexto, pode-se inferir que esse cenário contribui para a invisibilidade da população negra, inclusive na maneira de representação dos atores das campanhas publicitárias de divulgação de Joinville endereçadas aos moradores, aos turistas e ao mundo dos negócios, pondo em evidência uma cidade alinhada à cultura e tradições europeias.

PERCURSO METODOLÓGICO

Como mencionado anteriormente, o estudo se propõe analisar as propagandas criadas pela Prefeitura Municipal de Joinville em três gestões distintas, a partir dos VTs⁶ veiculados em canais de comunicação da cidade. Assim, empreendeu-se uma jornada para encontrar VTs para serem analisados. 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 com a finalidade acadêmica.

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

Nesse meio tempo, a professora orientadora desta pesquisa entrou em contato com o Secretário de Comunicação⁷ 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

⁵ Lei 14.759/2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114759.htm Acesso em 13 abr. 2025.

⁶ Sigla em inglês com significado de “*video tape*” que em tradução na língua portuguesa representa “fita de vídeo”, usada na televisão para gravar e reproduzir imagens.

⁷ 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.

os objetivos da pesquisa. A busca e seleção se pautam, inicialmente, na verificação da presença de negros nas propagandas.

Dos 117 arquivos visualizados, contendo, em média, três propagandas cada, totalizando aproximadamente 350 propagandas. Somente em 33 delas identificam-se pessoas negras. Esses materiais foram selecionados e copiados em *pen drive* para posterior análise. Das 33 propagandas selecionadas, 17 correspondem ao governo Tebaldi; 16 ao governo Carlito. Nesse sentido, em 9,4% de toda propaganda no período pesquisado aparecem pessoas negras. Como exposto anteriormente, em Joinville, de acordo com o IBGE (2010), 13,7% eram negros (pretos e pardos). Sendo assim, pode-se inferir que a representação dos negros nas propagandas não corresponde ao percentual equivalente à população afrodescendente.

Além das propagandas das gestões de 2005 a 2012, referente as gestões de Tebaldi e Carlito, selecionou-se 10 programetes do governo Udo⁸. Uma vez selecionados os VTs e os programetes, a pesquisa prossegue com a análise do conteúdo do material.

Segundo Fonseca Júnior (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 se refere à relação dos 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 consiste em isolar os elementos (inventário) e a segunda consiste em repartir, reunir em grupos similares, impondo organização às mensagens.

⁸ 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.

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 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 pertinentes ao governo Tebaldi e 5 ao governo Carlito, além de 5 programetes do governo Udo Dohler.

Sendo assim, as propagandas analisadas foram classificadas nas seguintes categorias: o negro trabalhador; o negro como dependente socialmente do Estado; estratégia de minoração; 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”, apresentam-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.

Essa modalidade se transformou 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 desse entendimento, parte-se para a análise das propagandas. Em resumo, as poucas representações identificadas e, especialmente, as selecionadas para esta pesquisa, podem ser sistematizadas e ilustradas, de acordo com cada gestão, da seguinte maneira:

Tabela 1 – Representação da população negra nas propagandas do Poder Executivo

Gestão	Características gerais	Detalhes
Marco Tebaldi (2005-2008)	Inserção limitada e estereotipada como trabalhadores, figurantes em cenas de serviço e cultura popular.	- Presença restrita a papéis braçais e culturais (dança); - Invisibilidade em cargos de protagonismo; - Forte associação com o trabalho braçal.
Carlito Merss (2009-2012)	Aumento da representação negra, mas com forte demarcação de dependência dos serviços sociais e poucos papéis de protagonismo.	- Negro como beneficiário de programas sociais; - Representações ligadas à vulnerabilidade social; - Poucos materiais com pessoas negras como educadoras ou agentes ativos.
Udo Döhler (2013)	Representação pontual da população negra, também vinculadas à carência social e dependências de serviços e de superação pessoal.	- Mulheres negras em relatos de superação pessoal; - Crianças negras em atividades culturais (capoeira, dança); - Aluna negra em visita escolar elogiando a gestão.

Fonte: Própria. (2025)

O NEGRO TRABALHADOR

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, o que apresenta similaridades com o sistema escravocrata em que o negro só era visto como força de trabalho, sem capacidade intelectual. Mas, também, é preciso destacar que o negro é, igualmente, representado, em algumas das poucas propagandas que aparece, em cargos considerados de maior prestígio e em locais de destaque, como professora. Porém, o que vale ressaltar é que, nas propagandas analisadas, dificilmente o negro se encontra em locais de lazer ou descanso, exercendo outras atividades além do 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 se distancia da 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. A citar 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.

O NEGRO COMO DEPENDENTE SOCIALMENTE DO ESTADO

Quando a representação do negro é feita em um momento de lazer, observa-se outro estereótipo comum nas propagandas: o negro como dependente das políticas. Como exemplo, em uma propaganda do governo Carlito aparece um homem negro acompanhado com um menino brincando com bola, dando a entender que se tratava de pai e filho. Na cena seguinte, o menino negro está no colo do homem negro e, eis que surge um balão representando um pensamento saindo da cabeça deles. Dentro do balão, aparece a Policlínica do bairro Floresta e, em seguida, um profissional da saúde pingando gotinhas na boca do menino que está acompanhado pelo homem negro, no caso, seu pai.

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

Monumenta – Revista de Estudos Interdisciplinares. Joinville, v.

Vida”, um menino negro aparece vestindo um casaco vermelho e desenhando em um papel em branco com giz de cera vermelho, enquanto a locução infere: “O que antes era um sonho, hoje trabalhamos para que se torne realidade”. Pouco depois aparece a imagem do garoto negro, que sorri e mostra à câmera o desenho de uma casa.

Seguindo a mesma lógica, uma propaganda do governo Tebaldi aborda a educação escolar no município, com diversas cenas que se passam no interior da escola, numa interação entre alunos e a professora. Porém, no refeitório, na hora da merenda, em primeiro plano, mostra um menino levando uma colher com alimento à boca e, em seguida, aparece sorrindo, como se estivesse satisfeito.

Já no governo Udo Döhler, em um programete, uma mulher negra se manifesta a respeito de um projeto voluntário realizado pela Secretaria de Assistência Social em um bairro de Joinville, do qual ela participa e é assistida. Na cena a mulher negra revela que não consegue mais viver sem fazer parte do voluntariado, tendo em vista os benefícios recebidos.

As duas propagandas e o programete evidenciam a realidade social vivida por muitos negros, reflexo do histórico de desigualdade social em que o negro está inserido. Por isso se torna necessário problematizar a maneira com que os negros são representados nas propagandas, neste caso, como uma reprodução de seu status de dependência do poder público para ter o seu sustento, sua moradia e bem-estar social. Isso significa depender do auxílio de agentes externos para a manutenção de sua sobrevivência. E as imagens nas propagandas reproduzem essa manutenção.

De acordo com Canclini (1999), na atualidade o consumo passou a ser visto como um ato de cidadania pelas possibilidades de visibilidade social das pessoas com potencial consumista. Neste contexto entende-se a relação dos papéis atribuídos a personagens nas propagandas para representar o município de Joinville.

ESTRATÉGIA DE MINORAÇÃO OU PERSONAGEM NEGRA SOLITÁRIA

Nessas duas categorias apresentadas acima há também propagandas que se enquadram na terceira categoria da análise: a estratégia de minoração, ou seja, 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

Como exemplo dessa estratégia de minoração tem-se uma propaganda da gestão do governo de Marco Tebaldi, de 2008, quando em uma das cenas, 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 na última da fila. A câmera se movimenta e 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”.

Portanto, na propaganda descrita acima ocorre uma “estratégia da minoração” de acordo com Oliveira (2011), pois a mulher negra foi colocada como persona solitária ou como minoria, cercada por pessoas brancas. Ou a negra aparece só, ou aparece acompanhada por atores brancos, o que sugere a ideia de um corpo estranho. Porém, a inclusão da pessoa negra na propaganda se faz necessária, pois simboliza uma ideologia que pretende inculcar a sensibilidade moral de uma sociedade multicultural.

Importante afirmar que desde o mês de junho de 2005 existe em Joinville a Lei municipal⁹ 5.229, que dispõe sobre a inclusão de artistas e modelos negros nos filmes e peças publicitárias encomendadas ou patrocinadas pela Prefeitura Municipal:

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.

Significa que na época da coleta e análise do material para esta pesquisa, essa lei municipal já estava em vigor e, portanto, pessoas estavam atentas quanto à questão da porcentagem da contratação de atores negros para as propagandas, embora nas filmagens usava-se de estratégias (intencionais, ou não) para invisibilizar a presença de pessoas negras.

O MITO DA CIDADE GERMÂNICA

Durante o processo de seleção dos materiais analisados, pesquisador e orientadora deste trabalho tiveram a oportunidade de conversar com o Secretário de Comunicação do município, o qual, informalmente mencionou que mudar conceitos nos padrões da propaganda do município

⁹ 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.

constitui-se em um desafio, pois culturalmente, as próprias agências de publicidade e propaganda têm a visão da existência de uma Joinville branca, que conserva o mito da tradição germânica. Por meio de sua experiência profissional percebeu que essa conduta é automática, até mesmo por falta de uma reflexão mais aprofundada sobre a diversificação cultural, pois “aquela cidade alemã” que residia no imaginário coletivo no passado já não reflete os tempos atuais. Talvez isso nem seja intencional, mas por 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.

Nessa perspectiva, percebe-se que há uma tendência de reafirmação de uma distinção social estampada em propagandas de divulgação do município em favor da manutenção do imaginário da existência de uma cidade que preserva tradições germânicas. Assim, o imaginário permite a construção de uma conexão de certos aspectos que não necessariamente corresponda à realidade. Para Homi Komi Bhabha (*apud* Leite, 2011, p. 226),

Os estereótipos são construídos por meio de narrativas que são empreendidas nos locais da cultura pela verticalização de poder entre os grupos sociais. Nessa disputa, o discurso hegemônico social, utiliza-se da estratégia de estereotipização para identificar e desqualificar com a marca do inferior os grupos minoritários, para dessa forma se autoafirmar e garantir o afastamento de ameaças à sua hegemonia ou à sua ideologia pedagógica do “muitos como um”.

Nesse sentido, cultivar a tradição germânica alimenta o 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, a fim de sustentar determinadas ideologias. Portanto, manter a visão da permanência de uma Joinville cultural com características germânicas, significa o desejo da manutenção do poder.

Uma das finalidades da propaganda é difundir ideias e influenciar comportamentos sociais,

uma vez que o receptor da mensagem passa a se identificar com o personagem representado. Significa que a reação do receptor contribui nas decisões de atitudes coletivas. Sendo assim, a pouca representação de pessoas negras nas propagandas, ou pela sua invisibilidade, tem a possibilidade de influenciá-las a tomar para si como a única opção a representação das pessoas brancas e imitá-las como ato de pertencimento à sociedade em que vivem.

ATUALIZAÇÕES – REFLEXÕES E NOVOS COMPONENTES EM DISPUTA

É preciso ressaltar que o tema desta pesquisa necessita de atualização para verificar se houve avanços na composição das propagandas veiculadas pelo Poder Executivo de Joinville, com inserção de mais pessoas negras, de acordo com as orientações das leis vigentes.

Pesquisas recentes abordaram a temática em nível estadual, como por exemplo, a dissertação de Melo (2022), que analisou o protagonismo do sujeito negro nas publicidades catarinenses nos meios digitais, de 2010 a 2020. Também Trevisol *et al.* (2024), buscando identificar a percepção de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Oeste de Santa Catarina, sobre a presença da população negra como protagonistas das produções comunicacionais. Ambos os trabalhos destacam a composição de estereótipos nos materiais pesquisados, apontando a necessidade de avanço nos debates e na configuração dos estudos comunicacionais em relação a questão racial. Procurou-se mais trabalhos sobre a mesma temática no portal da Capes, mas não se encontra acervo sobre a questão da inserção negra nas propagandas no estado de Santa Catarina, evidenciando a continuação da pouca adesão sobre a temática, o que demonstra a necessidade de mais estímulo à pesquisa nessa área, com olhares acadêmicos e científicos.

Nesse intento, com o objetivo de fomentar o debate e organizar a luta por justiça racial, no ano de 2015 foi criado, em Joinville, o Movimento Negro Maria Laura, propondo diversos projetos, atividades e ações formativas visando a reivindicação de direitos da população negra. Em 2022, foi realizado o 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 da população negra na cidade. Essa e outras ações dessa organização 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 e contra narrativa à cultura

hegemônica da cidade. Talvez as ações das políticas afirmativas e as reivindicações públicas desse segmento social tenham contribuído para essas transformações.

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 a invisibilidade e buscar a dignidade e o reconhecimento para a população negra da cidade de Joinville.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa se constata que a presença da população negra em Joinville ainda é invisibilizada nos meios acadêmicos, tendo em vista a pouca divulgação dos estudos sobre esse tema. Essa condição talvez esteja ligada ao fato de que se tenha ainda o imaginário da existência de uma cidade de tradição germânica como destaque de referência histórica. Isso pode ser reflexo histórico da sua condição no mundo do consumo, neste caso, pouco lucrativa para o mercado.

Quando os imigrantes europeus, no século XIX, chegaram na região de São Francisco do Sul para ocupar terras disponibilizadas para o processo de colonização, havia uma população negra que trabalhava em fazendas. Neste contexto estava selada a distinção entre colonizadores europeus e a população afrodescendentes que, mesmo após a extinção legal do sistema escravocrata, continuou à margem do acesso aos direitos que possibilitasse a transcendência para um estado de pertencimento social.

Por meio de uma análise de propagandas oficiais de governos municipais, este trabalho verificou que as pessoas negras em Joinville são consideradas cidadãs de segunda classe. Nas propagandas analisadas percebeu-se a presença de estratégias de minoração, de falsas representações, de expressões estereotipadas, o que indica indícios da existência de preconceitos quanto aos negros.

Mesmo atribuindo uma posição de cidade multicultural, quando estudada, não condiz com a realidade percebida, pois nas propagandas é recorrente a representação do negro em cenas que o colocavam na condição de dependente do poder público ou executando atividades menos valorizadas socialmente. No entanto, é comum a afirmação de que não há racismo em Joinville. E há aqueles que afirmam a existência de um racismo reverso, expondo o tamanho da complexidade desse tema.

Atualmente, no Brasil, percebe-se, mesmo que lentamente, que essa condição está mudando diante da perspectiva do nicho de mercado em que as pessoas negras estão sendo inseridas, minimamente, possibilitando a sua visibilidade. Percebe-se que há uma certa representatividade em campanhas publicitárias de marcas com o intuito de atrair esse público para o consumo e na inserção de personagens negras nas telenovelas e filmes.

Portanto, cabe à população negra se organizar para combater o racismo e cobrar das autoridades medidas que garantam a justiça 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, cabe a cada branco, cabe a cada indígena, cabe a todo ser humano ensinar e propagar o respeito e lutar por justiça.

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: Editora 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.
- HOBSBAWM, 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.
- LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Orgs). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo: ECA USP, 2011.

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. MELO, Ana Beatriz Brasileiro de Almeida. **O protagonismo do sujeito negro na publicidade catarinense.** Palhoça: Universidade de Sul de Santa Catarina, 2022.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido.** Grosso 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.

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

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.

TREVISOL, Marcio Giusti. PEGORARO, Gabriel Rodrigues. SCHOENARDIE, Davi Alexandre. **Inclusão e desigualdade racial: percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda sobre o protagonismo negro na comunicação.** Sinop: Revista Eventos Pedagógicos, p.700-714, jun./jul., 2024.

Felipe Cardoso

Publicitário formado pela Faculdade IELUSC, em 2014. 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.

Recebido em 04 de dezembro de 2024.

Aceito em 23 de julho de 2025.