

INCLUSÃO E DESIGUALDADE RACIAL:

percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda sobre o protagonismo negro na comunicação¹

INCLUSION AND RACIAL INEQUALITY:

advertising students' perception of black protagonism in communication

Marcio Giusti Trevisolⁱ

Gabriel Rodrigues Pegoraroⁱⁱ

Davi Alexandre Schoenardieⁱⁱⁱ

RESUMO: Este estudo aborda a percepção de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina sobre a presença do negro como protagonista nas produções comunicacionais, seus impactos e dilemas. Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e histórico-dialético. A partir de um grupo focal com nove estudantes, compreendeu-se que o negro é, por um lado, estereotipado na comunicação social e, por outro lado, é apenas utilizado como discurso à reafirmação de uma diversidade. Portanto, há um sentido e discurso de desigualdade social fruto de uma estrutura ideológica, social e midiática.

Palavras-chave: Protagonismo. Movimento negro. Negritude. Racismo estrutural. Percepção.

ABSTRACT: This study addresses the perception of students on the Advertising course at the University of the West of Santa Catarina about the presence of black people as protagonists in communication productions, their impacts and dilemmas. This is a qualitative, exploratory and historical-dialectical study. From a focus group with nine students, it was understood that black people are, on the one hand, stereotyped in social communication

¹ Este artigo tem origem no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) defendido em 2023 no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), intitulado: “**Inclusão e desigualdade na estrutura midiática: percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda sobre protagonismo negro na comunicação**”.

and, on the other hand, they are only used as a discourse to reaffirm diversity. Therefore, there is a meaning and discourse of social inequality resulting from an ideological, social and media structure.

Keywords: Protagonism. Black movement. Blackness. Structural racism. Perception.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo trata sobre a inclusão e desigualdade racial na comunicação, inspirado pelas conquistas progressivas dos movimentos negros ao longo do século XX. Parte-se de um ideal de sentido antirracista, cujo as raízes estão na ideia de igualdade e confronto aos tipos de opressão que possam mascarar o racismo (Kendi, 2019). Nesse sentido, o Movimento é fruto da mobilização da população negra em prol de seus direitos e em uma luta antirracista, em consonância às contribuições dos cientistas sociais, aos resultados das pesquisas socioeconômicas realizadas por instituições governamentais e organizações da sociedade civil, assim como pelo surgimento de uma nova geração de intelectuais e pesquisadores negros.

Foi por meio dessa luta que a população negra garantiu direitos, enfrentou e enfrenta o racismo estrutural. No Brasil, os movimentos negros reconhecem a necessidade "de usar a prática e a produção cultural como princípios organizadores contra a opressão racial e como instrumentos para a construção e exercício de identidades próprias" (HANCHARD, 1996, p.55). Colaborando com a menção de Hanchard (1996), a Teoria Social apresentada por Almeida (2019) permite perceber que a possibilidade de estabelecer valor e significado é sempre realizada numa operação relacional que simultaneamente constrói brancos e negros de modos distintos na esfera social, sobretudo, no que concerne à questão do direito e dos regimes de exploração da força de trabalho.

Uma segunda teoria apresentada por Elliot (1980), denominada de Teoria da recepção, corrente de estudos que aponta a importância da recepção da obra pelo sujeito leitor. Tal corrente visa analisar a receptividade da sociedade quanto ao discurso e protagonismo de pretos em diversas obras comunicacionais, citando Elliot (1980, p. 367) que discute "o modo como a audiência é, ao mesmo tempo, a fonte e o receptor da mensagem televisiva". Nessa direção, a recepção do sujeito em sentido de protagonismo social está ligada ao modo com que a mensagem está condicionada às condições históricas e ao repertório presente no imaginário coletivo.

No âmbito da comunicação, pessoas negras enfrentam um problema persistente e preocupante. Ao longo da história elas têm sido alvo de estereótipos, preconceitos e marginalização nos meios de comunicação. Seja na falta de representatividade nas produções audiovisuais, na sub-representação em posições de liderança ou na perpetuação de narrativas negativas e estereotipadas, as pessoas negras têm sido sistematicamente excluídas e silenciadas. Essa discriminação na comunicação reforça os escritos de Gomes (2003) na qual cita que a aparência física favorece significações e tensões construídas no contexto das relações raciais e do racismo brasileiro.

Estudos sobre o atraso histórico e o sentido epistêmico relacionado às relações raciais e a comunicação têm conquistado espaço em fóruns de debate científico no Brasil (PURIFICAÇÃO MELO, 2023). Nesse contexto, ao analisar os antecedentes teóricos, é possível encontrar alguns estudos a respeito da representação do negro na publicidade, sobretudo na literatura científica recente, como: “Raça, Gênero, Classe e outras Interseccionalidades na Comunicação de Marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019”, de Moreno Fernandes (2023); “O Conceito de ‘Lugar de Fala’ e a Comunicação”, de Santos (2023); e “#OscarsSoWhite? A (falta de) representatividade racial na maior noite do cinema mundial”, de Amado e Barreto Malta (2023). Diante disso, sua originalidade reside no uso de um público e de uma Instituição de Ensino diferente, à medida que diferente de outros estudos, o intuito foi o de compreender a percepção de estudantes universitários.

Diante desse contexto, emerge o seguinte problema investigativo: qual a percepção de estudantes universitários sobre a presença do negro protagonista nas produções comunicacionais? À vista disso, a pesquisa pretende entender a percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) sobre a presença do negro como protagonista nas produções comunicacionais, seus impactos e dilemas. Dessa forma, o artigo é organizado em duas partes. Na primeira parte, apresenta-se a metodologia e os conceitos, bem como a contextualização do negro na comunicação. Na segunda parte, é apresentado o universo da pesquisa, as categorias de análise, tabulação e apresentação dos achados da pesquisa.

2 INCLUSÃO E DESIGUALDADE DO NEGRO NA ESTRUTURA MIDIÁTICA

A questão da presença do negro na comunicação sempre foi uma questão emblemática, pois traduz de certa maneira os preconceitos e o racismo na sociedade. Um dos principais pesquisadores que trata dessa temática é Munanga (1988). Para o autor (1988), a negritude é a recusa do embranquecimento cultural e o retorno para si da aceitação de sua herança sociocultural antes considerada inferior e animalésca. No entanto, apesar da formação da sociedade brasileira ser fruto da pluralidade cultural e política, a comunicação nem sempre tem sido objeto de denúncia à opressão e ao racismo (Oliveira *et al.*, 2023). É por isso que a estrutura midiática tem sido fonte de estudos no entendimento da representação do negro.

Na sociedade moderna é enraizado um estímulo ao embranquecimento cultural e ao falar isso, nos referimos ao ato que segundo Hasenbalg (2005) estimula a cultura racista e uma exibição narcisista de brancura e condena os negros a um gradual desaparecimento. O sentido racial é fruto de uma colonialidade do poder, que hora impõe a ideia de raça como um instrumento de dominação e modo decisivo (Felix, 2023). Tal padrão de poder remonta o sentido de controle de Estado e, respectivamente, de suas instituições, partindo de um projeto que torna subalterno inclusive a produção de conhecimento negra (Felix, 2023). Isso faz com que dificilmente pessoas negras possam construir um terreno fértil para a negritude e o orgulho racial.

Já retornando ao tema da negritude devemos contextualizar historicamente e concorda-se que o movimento da negritude foi idealizado fora da África. Ele provavelmente surgiu nos Estados Unidos, passou pelas Antilhas; em seguida atingiu a Europa, chegando a França onde adquiriu corpo e foi

sistematizado. Depois o movimento expandiu-se por toda a África negra e as Américas (inclusive o Brasil), tendo sua mensagem, assim, alcançado os negros da diáspora (DOMINGUES, 2005, p. 26).

Corroborando com a busca da negritude há o movimento negro que, conforme Gomes (2011), é a junção de grupos que lutam contra o racismo e que tem como objetivo superar esse preconceito que acomete nossa sociedade. E no Brasil, segundo os estudos de Pinto (1994), Gomes (1999; 2008; 2010), Gonçalves e Gonçalves e Silva (2000), Silvério (2002), Passos (2004) revelam que o movimento negro, como sujeito político, tem sido o maior responsável pelo reconhecimento do direito à educação para a população negra. No âmbito da comunicação o negro é tratado por Sodré (1999), que utiliza o termo "síndrome de vampiro" para denominar o fato de os negros, de um modo geral, n  conseguirem enxergar sua imagem no espelho da média.

Ao usar a metáfora da "síndrome de vampiro", Sodré (1999) faz uma analogia com a figura do vampiro, que n  consegue se ver no espelho, de modo a ideia de que os negros n  se veem ou n  são representados de forma adequada nos meios de comunica o. Essa falta de representatividade gera consequências, tanto para os negros como para a sociedade, sobretudo em termos de percep o. Sodré (1999) aponta que a m dia desempenha um papel importante na constru o de imagens e estereótipos, influenciando a percep o e a visibilidade das diferentes identidades raciais. Diante disso, ao n  se enxergarem na média, os negros podem ter sua identidade, cultura e contribui es subvalorizadas ou invisibilizadas.

A falta de representatividade negra na m dia   um reflexo de um sistema de produ o midiática que muitas vezes reproduz padrões eurocêtricos e reforça hierarquias raciais. O sentido dado   inclusão e desigualdade racial está intimamente ligado às condi es de debate que surgem entre o advento da Constitui o Federal em 1988 e a primeira década do século XX (VIEIRA JUNIOR, VENANCIO ANANIAS, 2023). Essa ausência de representa o perpetua estereótipos, preconceitos e aponta caminhos dissidentes   igualdade racial.

Miranda, Silva e Monezzi (2013) escrevem que, uma análise das obras comunicacionais pode comprovar esse panorama. Reforçam ainda que a m dia exerce um importante papel para a cria o de imagens e estereótipos, processo que visualiza como um signo presente de um passado ausente. Seguindo este entendido como "um conector histórico, uma espécie de fio intergeracional que preserva os valores  ticos de um passado pronto a ser narrado" (SODRÉ, 1999, p.118). Na mesma linha, D'Adesky (2001) n  percebe um esforço da média para reverter esse panorama: "A m dia n  somente atualiza a distância que separava, na escravidão, a elite do povo, mas nega, com seu exclusivismo, as identidades culturais afro-brasileira e indígena, as quais n  têm acesso, em p  de igualdade, às programat es televisiva e radiof nica" (D'ADESKY, 2001, p. 93-94).

Já Burke (2004), na sua obra *Estereótipos do Outro* explica que grupos confrontados com outras culturas buscam entender o novo a partir da compara o baseada no que lhes   comum, logo o outro   caracterizado com base nas diferenças e semelhanças do que   previamente conhecido. Nas palavras do autor:

[...] quando ocorrem encontros entre culturas,   provável que a imagem que cada cultura possui da outra seja estereotipada. A palavra "estereótipo" (originalmente uma placa da qual uma imagem podia ser impressa), como a palavra "clich " (originalmente o termo francês para

a mesma placa), é um sinal claro da ligação entre imagens visuais e mentais. O estereótipo pode não ser completamente falso, mas frequentemente exagera alguns traços da realidade e omite outros. O estereótipo pode ser mais ou menos tosco, mais ou menos violento. Entretanto, necessariamente lhe faltam nuances, uma vez que o mesmo modelo é aplicado a situações culturais que diferem consideravelmente umas das outras. (BURKE, 2004, pp. 155, 156)

Essa perspectiva de Burke (2004) destaca que os estereótipos muitas vezes são construídos apoiados em preconceitos e visões negativas, reforçando uma postura de superioridade em relação ao grupo estereotipado. Os estereótipos podem ter efeitos prejudiciais, perpetuando preconceitos, discriminação e desigualdades. Ao reduzir indivíduos a características simplificadas e generalizadas, os estereótipos podem negar a individualidade, a diversidade e a complexidade de pessoas pertencentes a determinados grupos, incluindo grupos étnicos e raciais.

Com essa fomentação de estereótipos e obras comunicacionais rasas busca-se compreender como a sociedade interpreta todas essas informações e como isso contribui, para a busca da negritude citada por Munanga (1988), e colabora com a luta do movimento negro. E para isso utiliza-se na teoria da recepção. Teoria essa que faz análise do fato artístico ou cultural que enfoca sua análise no receptor. Conforme Escosteguy (2004, p.135):

Abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural.

Neste sentido, Hall (2011), autor jamaicano e expoente no desenvolvimento da teoria da recepção, transcende a perspectiva da corrente teórica sobre a análise da obra literária proposta por Jaus (1960) e traz a noção para o estudo dos produtos comunicacionais no geral. O autor (1960) defende que o receptor decodifica e produz significados das mensagens. Em outras palavras, na comunicação existe um acordo ao redor dos significados que são feitos, com as diversas leituras que o receptor pode fazer. Dessarte, entende-se que a recepção está sujeita ao meio ao qual o receptor está inserido, seja por meio seu nível socioeconômico, cultural, e até mesmo seu estado emocional. Com isso, deve-se entender o porquê da atual estrutura midiática visar o reforço do negro como coadjuvante e vilão em obras comunicacionais, perceber seu direito ao protagonismo e como nossos atuais e futuros comunicadores lidam com isso, pretendendo que em um futuro próximo não se tenha estereotipagem advinda de um racismo estrutural.

3 METODOLOGIA

Este estudo utiliza da pesquisa qualitativa. Segundo Gonçalves (2003) é um método de pesquisa que busca, por meio de diferentes técnicas interpretativas, descrever, codificar, explicar e compreender os vários componentes de um problema de investigação. A abordagem qualitativa expõe uma realidade

que não pode ser mensurada e envolve itens subjetivos à realidade da pesquisa. É possível trabalhar com os dados sem o devido tratamento estatístico, pois busca-se a compreensão da realidade (COSTA e COSTA, 2001).

A natureza da investigação exploratória que, conforme Gil (2002), tem como sentido proporcionar familiaridade com o problema, visando torná-lo explícito ou possibilitar a construção de hipóteses. Já Zikmund (2000) julga que estudos exploratórios são conduzidos para esclarecer problemas ambíguos, tornando a pesquisa necessária para ganhar um entendimento melhor das dimensões dos problemas.

O método de investigação é do materialismo histórico-dialético, que decorre de condições marxistas, o materialismo histórico e o materialismo dialético. Ambas as categorias marxistas sustentam a perspectiva epistêmica do método. A escolha do método foi feita com base na tese de que qualquer processo que busque conhecer o fenômeno social deva partir da materialidade e historicidade. A produção de conhecimento parte da existência para a essência. Conforme Marx e Engels (1984, p. 37) “não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência.”

Almeida (2018) menciona que o método Histórico-Dialético entende o homem produto de sua existência. Sendo assim, a história dos homens resulta da construção social por meio do trabalho. O entendimento de que independente do conhecimento e da consciência humana sobre tal, “os elementos constitutivos da *práxis* social existem, são reais e possuem uma estrutura e dinâmica interna de funcionamento efetivo a qual pode ser apreendida pela consciência humana por meio, especialmente, da atividade de investigação. Decorre daí a necessidade da ciência na *práxis* humana” (MARTINS; LAVOURA, 2018, p. 225).

Já para Netto (2011), não é uma relação de externalidades, tal como ocorre, por exemplo, na citologia ou na física, antes é uma relação em que o sujeito está implicado no objetivo. Por isso mesmo, a pesquisa e a teoria que resultam da sociedade excluem qualquer pretensão de neutralidade, geralmente identificada com a objetividade. O fato é que, na perspectiva histórico-dialética, a teoria é resultado de uma investigação da materialidade concreta do objeto em todas as suas dimensões e contradições. O ato de pesquisar a partir do método materialista dialético significa refletir e estudar a realidade social tomando como referência o empírico e, por meio de movimentos de conjecturas e refutações, chegar ao concreto.

Para Netto (2011, p. 25), a teoria no marxismo “é a reprodução, no plano do pensamento, do movimento real do objeto.” No entanto, essa reprodução não é meramente objetiva, como se fosse apenas um reflexo mecânico da realidade, mas uma reprodução que aponta as concretudes envolvidas nessa realidade. Se fosse apenas uma reprodução, o papel do sujeito que pesquisa, no processo do conhecimento, seria meramente passivo. No método marxista, ao contrário, o pesquisador é essencialmente ativo. Esse é um dos componentes fundamentais para a pesquisa com o método histórico e dialético. Como define Netto (2011 p, 25):

[...] precisamente para aprender não a aparência ou a forma dada ao objeto, mas a sua essência, a sua estrutura e a sua dinâmica (mais exatamente: para apreendê-lo como um processo), o

sujeito deve ser capaz de mobilizar um máximo de conhecimentos, criticá-los, revisá-los e de ser dotado de criatividade e imaginação.

Portanto, entende-se segundo Trevisol (2020), a dialética como processo investigativo que permite ao pesquisador decifrar os movimentos que correspondem às mudanças sociais. A base do saber científico no materialismo dialético está na prática social como critério de verdade.

A coleta de dados se dará por meio do Grupo Focal. Conforme Gomes (2005) o grupo focal é formado por um conjunto de pessoas selecionadas e reunidas por pesquisadores para discutir e comentar um tema, que é objeto da pesquisa, a partir de suas experiências pessoais. De acordo com Gatti (2005, p. 9), o Grupo Focal é uma técnica qualitativa, cujo objetivo consiste em captar, entre os sujeitos, percepções, sentimentos e ideias, fazendo emergir uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado. O caráter dinâmico dessa estratégia de coleta de dados também é reconhecido por Minayo (1999, p. 132), ao ressaltar a importância indiscutível de cada entrevista (pela qualidade do ator e pelos dados específicos que dele emergem), salientando que é desse conjunto de dados que se formará o caleidoscópio das informações que o pesquisador precisará para compor a análise.

Para a categorização dos dados coletados será utilizado a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), a qual colaborou para melhor evidenciar e compreender as mensagens, sempre considerando um corpo teórico que refletisse o objeto em estudo. A técnica da Análise de Conteúdo, enquanto atitude interpretativa dos dados apreendidos, a partir da análise temática de um texto (escrito ou verbal), corroborou para melhor elucidar os sujeitos em seus contextos de ação.

Portanto, o método histórico-dialético, aliado a todos os processos metodológicos citados contribui para a análise da Inclusão e desigualdade na estrutura midiática: Percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda sobre protagonismo negro na comunicação. Por analisar um campo de disputa da *práxis* no qual Marx e Engels (1984) definem que a classe que domina os meios de produção também domina os meios intelectuais, políticos, jurídicos e estéticos para fazer valer seu projeto de mundo. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 150), após a coleta de dados, as informações coletadas devem seguir os seguintes passos: seleção, codificação, tabulação. O passo da seleção representa o exame minucioso dos dados, já a codificação é a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam.

A codificação se divide em duas partes, a primeira parte consiste em classificar os dados, agrupando-os sob determinadas categorias e a segunda parte consiste em atribuir um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer, segundo Marconi e Lakatos (2010) “Transformar o que é qualitativo em quantitativo para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação”. O último passo é a tabulação, que será realizada por meio de análise de conteúdo de Bardin (2010). E se trata da disposição dos dados em tabelas, possibilitando uma melhor aferição das inter-relações entre eles.

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o próximo passo é a análise e interpretação deles. Para Best (1972:152), “representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. Logo, a importância dos dados está não em si mesmos, mas sim nas

respostas que apresentam a investigação. Quanto ao universo da pesquisa utilizam-se estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), campus Joaçaba (SC), curso com mais de vinte anos de história na universidade e mais de trinta matérias distribuídas ao longo de oito fases, sendo estas organizadas em duas por semestre, totalizando quatro anos de curso. O critério de inclusão foi o interesse do participante pela pesquisa e a escolha por estudantes de diferentes semestres do curso, para uma entendimento diversificado. Desse modo, a pesquisa foi realizada com 10 estudantes de comunicação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Utilizando-se do universo de pesquisa já citado, na data de 26/03/2023 ocorreu um grupo focal com 10 participantes, dos quais nenhum era negro. O grupo focal teve a duração de uma hora, a captura dos dados seguiu todos os parâmetros e normas estabelecidos pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), tanto no que tange a coleta dos dados quanto a manipulação e armazenamento e para ter acesso a transcrição na íntegra é necessário entrar em contato com o pesquisador no período de cinco anos a partir da data da coleta do material.

O grupo focal teve nove dos participantes que colaboraram verbalmente e um dos participantes apenas se manteve presente. Posteriormente este relatou que não se sentiu à vontade a falar, devido a uma crise de ansiedade que o acometeu durante a pesquisa, entretanto o participante não se retirou da entrevista permanecendo como ouvinte até o final.

Quadro 1 – Categorias de análise

Categoria	Descrição
Negro e publicidade	O negro não é costumeiramente utilizado em peças publicitárias da região devido às questões de colonização e representatividade para a população regional. A falta de identificação faz com que o negro não seja frequentemente utilizado em peças publicitárias, e quando presentes, estão apenas para cumprir uma “cota” como verbalizado pelo E4.
Negritude e comunicação	A comunicação das pessoas negras tem-se muito caráter documental e militante, buscando sempre apresentar sua luta por uma causa e se reafirmar, não alcançando seu espaço em mídias de massa devido ao controle dessas mídias estarem sob o poder de pessoas brancas, tornando assim, toda comunicação negra que ascende a mídia de massa, alvo de ataques e murmúrios. Sendo assim, negros inseridos em populações majoritariamente brancas tendem a se adaptar à sociedade na qual estão inseridos e por muitas vezes negligenciando suas origens e crenças.
Negro e o protagonismo comunicacional	O protagonismo negro é percebido como importante e necessário, porém, essas obras não têm seu público alvo atingido, tornando assim, por muitas vezes suas histórias superficiais e rasas, tem-se a visão de que essas histórias devem ser inseridas de forma mais gradual e corriqueira para que seja incorporado pelas massas de forma natural e não gerar grandes discussões sobre uma militância extrema. Além do mais, há ainda uma resistência sobre a viabilidade de criar obras totalmente focadas no escopo de negritude

	e protagonismo negro ou a adaptação de obras já consagradas para gerar representatividade.
Representatividade negra e Universidade	Há um consenso no grupo de análise em que se falta representatividade negra dentro da universidade, muitas vezes gerada pela falta de protagonistas negros e pela falta de consciência racial de grupos <i>lightskin</i> (que em tradução livre é “negro claro”), outrossim existe a percepção em que o ensino sobre a comunicação para esse grupo é falho.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Utilizando-se da análise de conteúdo de Bardin (2010), o quadro 2, apresentando a categoria Negro e publicidade, elucida falas e traz perspectiva para o estudo, visando apresentar o conhecimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda acerca do negro em peças publicitárias buscando elucidar o entendimento dos estudantes sobre estereótipos, papel do negro peças publicitárias e entender qual a representatividade negra no meio em que se encontra inserida.

Sodré (1999) denota que a mídia desempenha um papel fundamental na construção de imagens e estereótipos, influenciando a visão e a representatividade das diferentes identidades raciais, com isso, utiliza-se dos recortes abaixo para a análise e percepção do entendimento dos estudantes universitários sobre esse panorama midiático.

Quadro 2 - Negro e Publicidade

Entrevistado	Falas
E1	“eu não consumo muita publicidade da região, não conheço muito a cultura do local aqui, julgando por isso, que é menor é claro que é menor e isso faz sentido dentro dessa região aqui.”
E2	“partindo da ideia dele de que aqui a região sul é na sua maior parte voltada para europeus e brancos em campanhas publicitárias a tendência é que por identificação aqui no sul sejam utilizadas pessoas brancas e etc”
E2	“a gente visitou uma agência ano passado lá em São Paulo, e foi tocado nesse assunto e na visão deles aqui no sul é inviável utilizar imagens de pessoas negras porque eles diziam que não condizia com a região.”
E4	“eu vejo que tem muito uma questão de que os negros começam a participar cada vez mais de propagandas e etc mas muito naquela questão de cotas”

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Tem-se a percepção de que a colonização é a raiz para a não utilização de pessoas negras em peças publicitárias como evidenciado na fala de E2 “partindo da ideia dele de que aqui a região sul é na sua maior parte voltada para europeus e brancos em campanhas publicitárias a tendência é que por identificação aqui no sul sejam utilizadas pessoas brancas e etc”. A citação reafirma a ideia de embranquecimento cultural deixando de lado a população negra e reforçando as falas de Hasenbalg (2005) que em seu livro traz a ideia de que o embranquecimento cultural estimula a cultura racista e uma exibição narcisista de brancura e condena os negros a um gradual desaparecimento.

Já na citação de E4 “eu vejo que tem muito uma questão de que os negros começam a participar cada vez mais de propagandas e etc mas muito naquela questão de cotas” reforça os pensamentos sobre estereótipos que conforme Burke (2004) nega individualidade, a diversidade e a complexidade de pessoas pertencentes a determinados grupos, tornando assim o negro como apenas um artifício para uma aceitação social e imagem de representatividade rasa.

Na análise seguinte (quadro 3), trata-se do termo negritude citado por Munanga (1988), termo o qual o autor se refere a recusa do embranquecimento cultural e o retorno para si da aceitação de sua herança sociocultural antes considerada inferior e animalésca. Buscando entender como a comunicação contribui com a busca pela negritude e a ruptura da alegoria “síndrome do vampiro” citada por Sodré (1999).

Quadro 3 - Negritude e comunica o

Entrevistado	Falas
E5	“o ator principal e era negro, ele veio representar um filme do próprio racismo, ele trazendo situa�es antigas, vindo de uma cidade alemã então isso gerou muita confusão dentro da cidade com alguém de fora trazendo isso pra dentro, trazendo o negro como papel principal do filme por mais que seja sofrendo racismo”
E4	“Tenho até uma amiga que está produzindo alguns filmes nas comunidades quilombolas do interior, aqui vocês chamam de interior n�, enfim, e a ideia é justamente que eles comecem a criar suas próprias ferramentas para que a partir disso eles consigam retratar a cultura deles”
E4	“a ideia é que eles consigam produzir conteúdo para que a partir desse conteúdo eles documentem tudo aquilo e essa documenta�o ao longo do tempo vire então a comprova�o de que essa terra � deles”
E4	“pessoas que det�m o poder, enfim det�m toda essa questão, são todas brancas fica difícil para que mesmo essa produ�o de conteúdo seja reconhecida”
E4	“as pessoas que são negras aqui elas tentam se negligenciar de alguma forma por conta disso porque elas querem ser inseridas na sociedade eugenista d� Joaçaba e região”

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

A cita o de E4, “a ideia   que eles consigam produzir conteúdo para que a partir desse conteúdo eles documentam tudo aquilo e essa documenta o ao longo do tempo vire então a comprova o de que essa terra   deles”, vai diretamente com o pensamento de Hall (2011) que defende que o receptor decodifica e produz significados das mensagens. Uma vez que a ideia trazida por E4   de que “o povo”, no qual ele cita, está produzindo um conteúdo, de si para si mesmo, entende-se que a recep o seja mais fácil devido ao meio ao qual o receptor está inserido, seja por meio seu nível socioecon mico, cultural, e até mesmo seu estado emocional.

A cria o de conteúdo na cita o de E4 também demonstra uma inicial ruptura na metáfora da “síndrome do vampiro” de Sodré (1999), metáfora essa que faz uma analogia com a figura do vampiro, que não consegue se ver no espelho, refletindo a ideia de que, de maneira geral, os negros não se veem ou não são representados de forma adequada, entretanto, percebe-se que   um processo inicial devido as posteriores cita es de E4 “pessoas que det m o poder, enfim det m toda essa questão, são todas

brancas fica difícil para que mesmo essa produção de conteúdo seja reconhecida” e “as pessoas que são negras aqui elas tentam se negligenciar de alguma forma por conta disso porque elas querem ser inseridas na sociedade eugenista de Joaçaba e região” evidenciando o fato de existir uma postura que busca seu reflexo, todavia encontrando barreiras na mídia de massa e uma busca por aceitação a sociedade a qual está inserida.

Adentrando no escopo do protagonismo negro, na tabela 4, busca-se entender como os estudantes percebem o protagonismo negro e sua real relevância para o movimento negro, uma vez que conforme Pinto (1994), Gomes (1999; 2008; 2010), Gonçalves e Gonçalves e Silva (2000), Silvério (2002), Passos (2004) o movimento negro como sujeito político, tem sido o maior responsável pelo reconhecimento do direito à educação para a população negra.

Quadro 4 - Negro e o protagonismo comunicacional

Entrevistado	Falas
E3	“ter essa representatividade em peças publicitárias em peças do cinema, em música é importante, mas às vezes acaba não atingindo o público certo”
E4	“ela realmente endossa todas essas questões raciais enfim porque por muito tempo foi sempre expondo só a pele branca como herói, como bonzinho e sempre deixando o negro a margem dessa situação, mas como já criou uma cultura e isso já vem de muito tempo até antes da mídia existir, uma coisa implicou a outra, vejo que é válido a inserção cada vez mais dos negros, mas tem que ser querendo ou não de uma forma Sutil porque, porque também não adianta brigar e bater de frente porque isso causa muito conflito”
E7	“Eu queria puxar o assunto que a PARTICIPANTE 3 falou antes da pequena sereia que foi colocado uma atriz negra para interpretar e eu não vou falar que acho errado isso, mas eu acho que seria mais interessante criar um personagem do 0 que seja negro e tenha uma história do que tentar colocar ali pra dar uma representatividade pro personagem porque não é a história dele”
E8	“eles tentaram produzir uma representatividade e acabaram gerando revolta de outro público de forma racista ou não o ideal seria a construção de uma história totalmente do 0 introduzindo o personagem e não simplesmente resolvendo mudar a história”
E7	“Todo mundo aqui lembra da pequena sereia branca, branca ruiva do desenho é muito mais fácil você jogar isso na cara das pessoas e depois falar a gente não faz mais personagens negros porque não deu certo olha o que aconteceu quando a gente fez a pequena sereia ser negra é óbvio que isso não vai dar certo a pequena sereia é uma personagem que foi feita pra ser branca”

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

A fala de E7 “Todo mundo aqui lembra da pequena sereia branca, branca ruiva do desenho é muito mais fácil você jogar isso na cara das pessoas e depois falar a gente não faz mais personagens negros porque não deu certo olha o que aconteceu quando a gente fez a pequena sereia ser negra é óbvio que isso não vai dar certo a pequena sereia é uma personagem que foi feita pra ser branca” exemplifica a teoria da recepção de Hall (2011), na qual a participante reproduz uma fala racista, advinda de uma estrutura na qual a ensinou, mesmo que subconscientemente, em que personagens brancos não podem ser ressignificados.

Exaltando a fala de Gomes (2003) em que relata que a aparência física favorece significações e tensões construídas no contexto das relações raciais e do racismo brasileiro. O respondente E8 cita “eles tentaram produzir uma representatividade e acabaram gerando revolta de outro público de forma racista ou não o ideal seria a construção de uma história totalmente do 0 introduzindo o personagem e não simplesmente resolvendo mudar a história”. Mostrando uma resistência mesmo em gerações com um maior alcance de conteúdo e aprendizado reforçando assim, Miranda, Silva e Monezzi (2013) que a mídia exerce um importante papel para a criação de imagens e estereótipos, processo que visualiza como um “signo presente de um passado ausente”.

Assim como na metáfora de Sodré (1999) os valores  ticos e morais estão enraizados numa estrutura passada, na qual o negro era subvalorizado e estereotipado, não almejando um ambiente universitário e não ascendendo a sua negritude. Fortalecendo assim os estereótipos acerca do grupo social e reforando o pensamento de Burke (2004), que destaca que os estereótipos muitas vezes são construídos a partir de preconceitos e visões negativas, reforando uma postura de superioridade em rela o ao grupo estereotipado.

5 CONSIDERA OES FINAIS

Para Sodré (1999), a representa o   um lugar de afirma o e negocia o de identidades, sendo importante para que sejam reafirmadas. Diante disso, a representa o negra na comunica o   essencial para que a identidade étnica, social e cultural dos indivíduos negros seja reconhecida e valorizada. Nesse sentido, o presente estudo compreende a percep o dos estudantes de publicidade e propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) sobre o protagonismo negro na comunica o.   necessário ressaltar dois pontos limitantes deste estudo: i) nenhum dos participantes do grupo focal   negro ou percebe-se como uma pessoa negra; ii) o baixo número de pessoas negras nas bolhas de convívio do público participante da pesquisa. Entretanto,   perceptível uma notável consciência sobre o lugar de fala por meio dos participantes e um interesse em mobilizar uma mudança social e de percep o sobre pessoas negras em seus ambientes de convívio.

O debate reafirmou questões de reforo aos estereótipos. Como mencionado por Sodré (1999), a m dia desempenha um papel importante na constru o de imagens e estereótipos, influenciando a percep o e a visibilidade das diferentes identidades raciais. Para além, mas ainda alinhado com o pensamento de Sodré (1999), percebe-se a “síndrome do vampiro”, pois a pesquisa realizada não contou com a participa o de nenhum negro. Ademais, notou-se falas que expõem uma representatividade superficial na qual se utiliza de pessoas negras para evitar críticas populares, e não com uma real tentativa de ruptura de preconceitos arraigados.

Para além disso, por conseguinte, percebe-se a necessidade de construir uma consciência e educa o coletiva sobre a igualdade racial. De acordo com Munanga (1988), a recusa do embranquecimento cultural e o retorno para si da aceita o de sua herança sociocultural se fazem necessários, para que haja uma autoafirma o e orgulho em aceitar suas origens. Dessa forma, se percebe que o sentido antirracista na comunica o ainda   embrionário, a medida em que se percebe um discurso moral ainda muito voltado   ideia de cancelamento, o que se opõe ao real interesse pela

luta das classes. Com isso, deve-se também fortalecer a luta dos Movimentos Estudantis por direitos à classe subalterna, a exemplo do Encontro de Estudantes Negros, Negras e Cotistas da União Nacional dos Estudantes (UNE).

Portanto, pesquisas devem aprofundar o conceito estudado, a fim de entender como a autopercepção e o entendimento de mundo dos sujeitos negros é colorizado por uma comparação desleal à imagética deliberada por pessoas de tonalidade de pele mais clara. Assim, futuras investigações devem entender o papel da autoaceitação e do poder epistemológico de negros na comunicação, para que não mais sejam objeto de afirmação de uma estrutura midiática que rejeita sua origem e patrimônio histórico. Vozes negras devem ser ouvidas, para que de fato haja uma inclusão diante de um atual cenário de desigualdade racial. Mas, não se pode negar o compromisso da pesquisa com o interesse em entender a percepção de estudantes sobre o protagonismo negro na comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Guenther Carlos Feitosa de. **A formação do trabalhador em cursos a distância: um estudo sobre a rede E-TEC**. 247 f. –Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2018.
- ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Ed. Jandaíra - Coleção Feminismo Plurais (Selo Sueli Carneiro), 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- COSTA, Marco A. F.; COSTA, Maria de F. B. **Metodologia da Pesquisa – Conceitos e Técnicas**. Rio de Janeiro: Ed. InterCiência, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (Orgs.). **Mídia.BR**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 130 - 144.
- FÁVERO, A, A; ALMEIDA, M. L. P; TREVISOL, M. G. Investigação e conhecimento científico em políticas educacionais: um olhar a partir dos métodos histórico-dialético e análise de discurso. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**. Mossoró, v. 5, n 15, 2019.
- FELIX, Edilaine Heleodoro. Jornalismo periférico: por uma práxis decolonial e antirracista. **Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 7, n. 13, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/662>. Acesso em: 01 mai. 2024.
- GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.
- GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro no Brasil: ausências, emergências e a produção dos saberes**. 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4251758/mod_resource/content/0/movimento%20negro%20pr%20du%C3%A7%C3%A3o%20saberes.pdf Acesso em: 20 set. 2022.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

- HALL, Stuart; SILVA Tadeu T. S; LOURO, Guacira L. (Trad.); **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 11º ed. Rio de Janeiro: D P e A editora, 2011.
- HASENBALG, Carlos **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005
- KENDI, I. X. **How to be an antiracist**. New York: One World, 2019.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**, 7ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MARTINS, Lígia Márcia; LAVOURA, Thiago Nicola. Materialismo histórico-dialético: contributos para a investigação e educação. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 34, n. 71, p. 223- 239, set./out. 2018.
- MARX, Karl; ENGELS, F. A ideologia Alemã (I-Feuerbach). São Paulo: Hucitec, 1984.
- MASCARENHAS, Angela Cristina Belém. A contribuição do materialismo histórico-dialético para a análise das políticas educacionais. In: CUNHA, Célio da; SOUSA, José Vieira de; SILVA, Maria Abádia da. **O método dialético ne pesquisa em educação**. Campinas: Autores Associados, 2014.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.
- MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: análise interseccional semiótica da Vivo em 2019. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-20, jan./jun. 2023.
- OLIVEIRA, M. A. C.; SANTOS, G. S. do N.; MARTINS, J. F.; SANDERS, T. O. F.; LOURENÇO, G. R. L.; DE ANDRADE, F. S. Conceito, história, raça e representação da diversidade no cinema negro brasileiro. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 21, n. 9, p. 12207–12229, 2023. DOI: 10.55905/oelv21n9-091. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/1499>. Acesso em: 1 maio 2024.
- PEREIRA, T. I. MAY, Fernanda. GUTIERREZ, Daniel. O acesso das classes populares ao Ensino Superior: novas políticas, antigos desafios. **Revista Pedagógica**, Chapecó, v. 16, n. 32, p. 117-140, jan./jul. 2014.
- PURIFICAÇÃO MELO, P. V. Tendências de pesquisa em Comunicação e Relações Raciais no Brasil: análise da produção em eventos científicos de Comunicação (2022-2023). **Esferas**, v. 1, n. 28, 26 dez. 2023.
- ROVER, A. **Metodologia Científica** (Vol. 1). Joaçaba: UNOESC, 2016.
- SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos. O conceito de “lugar de fala” e a Comunicação/comunicação. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 18, n. 31, 30 jun. 2023.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- TREVISOL, Marcio Giusti, **A educação superior no contexto da sociedade contemporânea: os sentidos e intencionalidades da internacionalização no pnpq**. 2020. 270 p. Tese (Pós Graduação em Educação) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

VIEIRA JUNIOR, João Carlos; VENANCIO ANANIAS, Elisângela. Desigualdade racial no Brasil: desafios contemporâneos para o trabalho do professor de Educação Física. **Motrivivência**, [S. l.], v. 35, n. 66, p. 1–23, 2023. DOI: 10.5007/2175-8042.2023.e89558. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/89558>. Acesso em: 1 maio. 2024.

ZIKMUND, W. G. **Business Research Methods**. 6th edition. The Dryden Press, Fort Worth, 2000.

Recebido em: 24 de dezembro de 2023.

Aprovado em: 30 de abril de 2024.

Link/DOI: <https://periodicos.unemat.br/index.php/rep/article/view/12058>

ⁱ **Marcio Giusti Trevisol**. Doutor em Educação pela Universidade de Passo Fundo (UPF, 2020). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), *campus* Joaçaba (SC). Membro da Rede Ibero-Americana de Estudos e Pesquisas em Políticas e Processos de Educação Superior.

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7729712374385368>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6127-1750>

E-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br

ⁱⁱ **Gabriel Rodrigues Pegoraro**. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc, 2023), *campus* Joaçaba (SC). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade.

Curriculum Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0491363860309026>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9756-7161>

E-mail: gabrielopegoraro@gmail.com

ⁱⁱⁱ **Davi Alexandre Schoenardie**. Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc, 2023), *campus* Joaçaba (SC). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade. Bolsista do Programa de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3686051875552052>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2800-4081>

E-mail: davischoenardie2002@gmail.com