

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA

Carlos Magno Ferreira

**As mensagens publicitárias e o (pouco) uso das imagens de
pessoas negras**

Belo Horizonte

2012

Carlos Magno Ferreira

As mensagens publicitárias e o (pouco) uso das imagens de pessoas negras

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Educação e Relações Étnico-raciais, pelo Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Docência na Educação Básica, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientador (a): Prof. José Raimundo
Lisbôa da Costa

Belo Horizonte
2012

Carlos Magno Ferreira

**As mensagens publicitárias e o (pouco) uso das imagens de
pessoas negras**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Educação e Relações Étnico-raciais, pelo Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Docência na Educação Básica, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Aprovado em 14 de julho de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Nome orientador – Prof. José Raimundo Lisbôa da Costa

Nome do Convidado –

RESUMO

O presente Plano tem como objetivo fazer uma intervenção dentro da Escola Municipal Secretário Humberto Almeida – EMSHA na área das relações étnico-raciais. Para tanto optou-se por fazer, junto com os alunos, um breve estudo a respeito do uso da imagem de pessoas negras nas variadas peças publicitárias. Buscar-se-á tabular a quantidade de negros que aparecerão nas pesquisas realizadas pelo alunado tentando comprovar a ideia de que são poucas as imagens de pessoas negras nas diversas propagandas vinculadas em virtude do racismo velado e mudo entranhado no seio da sociedade brasileira. Em busca destas respostas, serão executadas uma série de atividades que variam da leitura de textos, aplicação de dinâmicas a exposição filmes.

Palavras-chave: Publicidade – Negros – Estereótipos – Racismo - EMSHA.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
2. INTRODUÇÃO	9
3. UM POUCO DE HISTÓRIA: A EMSHA NO TEMPO E NO ESPAÇO.	11
3.1 A construção	11
3.2 Projetos pedagógicos.....	13
3.3 A EMSHA hoje.....	14
4. JUSTIFICATIVA.....	17
5. PÚBLICO ALVO.....	19
6. OBJETIVO GERAL.....	20
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
8. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
9. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO.....	28
10. ESTRATÉGIAS DE EXECUÇÃO.....	29
10.1 Os alunos pesquisam.....	29
10.2 Aplicação da primeira dinâmica de grupo.....	30
10.3 Aplicação da segunda dinâmica de grupo.....	31
10.4 Aplicação de questionários.....	32
10.5 Amostragem de filmes.....	32
10.6 Trabalhando com os textos.....	34
10.7 “Amarração” final.....	35
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
13. ANEXOS.....	45

1. APRESENTAÇÃO

Dentro de minhas utopias sempre desejei um mundo mais justo, tolerante e menos desigual. Certamente esses desejos foram o que me encaminharam ao mundo da educação, haja vista que, sempre acreditei na escola como instrumento de mudanças. Esta crença na educação escolar acompanha-me desde tenra idade e, certamente, herdei-a de meus pais proletariados que, talvez pelo fato de não terem as oportunidades em prosseguir com os estudos em seus tempos, incutiram na cabeça dos filhos o valor da educação.

Confesso que minha vida escolar foi conturbada. Várias reprovações escolares que deixavam uma sensação voraz de inferioridade. Mas nada como tempo - e tudo tem seu tempo. Tempo passou e com os olhos do hoje vejo que as “bombas” tomadas foram de extrema importância em meu processo de amadurecimento e, ainda hoje, em muito influenciam em minhas opções enquanto docente.

Graduei-me em História no início de 2001 já com meus quase 30 anos de idade. Desde então tenho lecionado sempre no ensino noturno de escolas públicas (estadual e municipal) atendendo a um público extremamente heterogêneo composto, em todos esses anos, em sua maioria de pobres e pretos e de pretos pobres das periferias e aglomerados de Belo Horizonte.

No primeiro ano de docência atuei como voluntário em um projeto para alunos pré-vestibulandos carentes do aglomerado da Serra (Projeto Universidade na Favela desenvolvido pelo PRÉ UFMG em conjunto com a comunidade local). Ano seguinte ingressei na Rede Estadual de Ensino de Minas Gerais como professor designado onde trabalhei com Ensino Médio por três anos (em uma mesma escola) atendendo ao público oriundo, em sua maioria, do Aglomerado Santa Lúcia. Em 2005 iniciei na Rede Municipal de BH trabalhando quatro anos com Ensino fundamental (até final de 2009) e com EJA(entre 2010 e 2011) na Escola Municipal Secretário Humberto Almeida atendendo ao público dos bairros Ribeiro de Abreu, Novo Arão Reis, Monte Azul entre outros. Em 2012 mudo para a Escola Municipal Paulo Mendes Campos onde atuo na condição de unidocente, em uma EJA externa¹ atendendo ao público

¹ EJAs externas são turmas vinculada a uma escola polo, neste caso a Escola Municipal Paulo Mendes Campos, e que encontram-se fisicamente fora do espaço escolar. Geralmente, contam com um professor para ministrar todos os conteúdos indo da alfabetização até a certificação que, neste caso, seria a conclusão do ensino fundamental.

circulante pelo centro de BH. Destaque-se que dentre esse público muitos são moradores de rua que passam as noites em um albergue das proximidades.

Há que se ressaltar que a razão de lecionar somente no ensino noturno deve-se ao fato de desempenhar outra atividade profissional durante o dia. Este acúmulo de atividades profissionais fez com que ficasse por onze anos sem estudar (pelo menos formalmente dentro do espaço escolar). Em 2011, incentivado por um amigo e apoiado pela família decidi sair da “zona de conforto” e recomeçar os estudos. Recomecei. Iniciei este curso de especialização Educação e Relações Étnico-raciais.

Educação e relações étnico-raciais: tema complexo que mexe com valores, conceitos e preconceitos. Talvez por isso tenha escolhido o assunto. O fato de estar atuando na educação noturna tanto tempo, convivendo diariamente com tantos pobres e pretos pobres (e a maioria dos pobres são de fato pretos), de ter acesso a suas origens, histórias, idades etc. suscitou-me a necessidade em entender melhor nossas relações raciais. Precisava compreender nossa maneira de agir frente ao outro que é igual em direitos, mas, tratado como desigual por ser pobre, por ser preto ou por ser pobre e preto.

Este Plano de Ação foi construído com a finalidade de atender a um dos o requisitos para a obtenção deste título de Especialista em Educação e Relações Étnico-raciais.

A escolha do tema deveu-se ao interesse que trago pelos meios de comunicação de massa, somado a meu interesse sobre os diversos tipos de propagandas (assuntos constantes de discussões em minhas aulas) e como ambos (que estão interligados) têm tanto poder em influenciar hábitos das pessoas. Acrescente-se a tudo isso o fato que passei a observar, após meu ingresso neste curso de Espacialização, serem poucos os personagens negros a frequentar de forma não estereotipada as diversas propagandas.

Esta concomitância de fatores somados a minha vivência cotidiana com grande número de alunos negros no ensino noturno das escolas por onde passei, serviu-me como fonte de inspiração para a montagem deste plano.

2. INTRODUÇÃO

A História brasileira foi (e ainda é) marcada por injustiças, explorações e desigualdades. Desde a colonização, assiste-se a pequenos grupos (uma elite latifundiária e escravista no passado, banqueiros e multinacionais no presente) manter seus privilégios a custa da exploração de um povo tradicionalmente relegado ao segundo plano.

Na busca da compreensão do que foi o Brasil, no entanto, poucos ousaram questionar a estrutura de poder vigente, as desigualdades, a concentração de riqueza nas mãos de poucos com a consequente exclusão de muitos.

Exclusão. Quem mais excluído que os negros? A base da pirâmide social: escravos por mais de 300 anos; párias imprescindíveis para a manutenção da ordem socioeconômica. Quando libertos jogados a própria sorte em um país que não reconhecia, sua humanidade, sua cidadania.

Este plano de ação foi desenvolvido com objetivo de tratar a temática do negro brasileiro, considerando mais especificamente, sua (pouca) inserção nas mídias em geral e, mais especificamente no interior das peças publicitárias.

O trabalho seria desenvolvido com alunos do ensino noturno de EJA (portanto, alunos acima de 15 anos e sem um limite máximo de idade) da Escola Municipal Secretário Humberto Almeida – EMSHA.

A EMSHA é uma escola localizada na Rua Areia Branca, número 03, no Bairro Ribeiro de Abreu região norte de Belo Horizonte, as margens da Rodovia MG020 saída para a cidade de Santa Luzia. A escola é cercada por algumas casas, uns poucos comércios, vizinha de um centro de saúde municipal e próxima às margens do Ribeirão do Onça.

Dentro do espaço escolar observa-se um alunado, em sua grande maioria, composto por negros e pardos. Entre os mais velhos todos são trabalhadores assalariados que retornaram ao ambiente escolar em busca de recuperação do “tempo perdido” dividindo o mesmo espaço com um grande número de jovens (muitos menores de idade) que não têm outra ocupação fora os estudos. Essa diversidade etária muitas vezes gera conflitos que culminam, por vezes, com a desistência dos estudos pelos alunos mais velhos.

Esse alunado tem como característica ser bastante "antenado" as novidades tecnológicas. Costuma, fora do espaço escolar, assistir TV, ouvir rádio e surfar pelas

ondas da internet. Todos eles, sem exceção, possuem telefones celulares sendo muitos destes aparelhos de última geração com acesso a internet, redes sociais e afins.

Submetidos dia a dia ao bombardeio das diversas propagandas são extremamente consumistas. Ainda que na condição de assalariados ou mesmo de não incluídos ao mercado de trabalho compram o que necessitam, o que desejam e o que não precisam.

Esta conjunção de fatores (ensino noturno de uma escola de periferia, atendendo a um público de maioria negra, com condição socioeconômica baixa e consumista) foi o subsídio à elaboração deste plano. A ideia principal era tentar, junto aos alunos, responder a questões como: Porque temos tantos negros no mercado de consumo (comprando) e tão poucos dentro das mais diversas propagandas? O negro que compra não pode também ter sua imagem utilizada para vender?

Outros assuntos seriam, concomitantemente, trabalhados: noções sobre o Capitalismo, Mercado e lucro; os diversos tipos de mídias e seu poder de influenciar pessoas; racismo; discriminação; estereótipos: o bonito, o feio, o padrão de beleza branco; período escravocrata brasileiro: os movimentos abolicionistas, a abolição e o pós-abolição da escravidão negra; “democracia racial”; lutas dos movimentos negros; leis federais 10639/03, 11645/08, 7437/85 (Lei Caó), 7.716/89 e artigos da Constituição Federal; entre outros assuntos que eventualmente surgissem pelo caminho.

Há que se ressaltar, por fim, que este plano de ação acabou por se transformar em um projeto de ensino uma vez que não foi executado em sua íntegra. Tinha-se como meta aplicá-lo nas aulas de História iniciando-o em novembro de 2011 aproveitando-se da semana da Consciência Negra (14 a 19) promovida pela escola com a pretensão de terminá-lo em 13 de maio de 2012. As duas datas foram escolhidas por seu simbolismo e importância dentro do cenário nacional no que se refere às lutas e conquistas da população negra por condições de vida mais digna.

Ocorreu, entretanto, que ao término do ano letivo de 2011 a EMSHA teve uma redução superior a 50 por cento em suas turmas do ensino noturno. Das 13 turmas do ensino noturno (6 de ensino médio, 4 de EJA e 3 de Floração) restaram em 2012 apenas 6 (2 de ensino médio, 3 de EJA e uma de Floração), ocasionando, por consequência, diminuição no número de docentes da escola. O quadro composto de

aproximadamente 20 professores foi reduzido a 08 somente fazendo com que vários dos docentes deixassem a EMSHA em 2012.

Essa foi minha situação. Na condição de excedente na EMSHA tive que sair da escola e iniciar o ano 2012 na Escola Municipal Paulo Mendes Campos – EMPMC.

Ressalte-se por fim que na EMSHA o trabalho era feito apenas com o conteúdo de História o que não ocorre hoje na condição de unidocente. O trabalho atual é desenvolvido com um público completamente distinto do anterior o que impossibilita a aplicação na íntegra deste plano.

3. UM POUCO DE HISTÓRIA: A EMSHA NO TEMPO E NO ESPAÇO²

3.1 A construção

Construída em 1983 a EMSHA foi uma conquista das comunidades dos bairros Conjunto Habitacional Ribeiro de Abreu (um conjunto residencial a época financiado pelo BNH), Monte Azul, Casas populares e Aarão Reis. A escola veio suprir a carência daquela região que não tinha uma escola que atendesse ao público de 5ª a 8ª séries.

A EMSHA foi construída tendo suas estruturas montadas em placas de compensados e possuía apenas 8 salas de aula. Os alunos apelidaram-na de "Coleginho", "Escola de isopor" e "Isopolândia" devido ao material que havia entre as placas de compensados. O apelido "Coleginho" ainda hoje permanece.

Entre 1989 e 1990 a escola começa um processo de reforma que culminou com sua quase completa reconstrução. Durante este período, os alunos eram levados de ônibus para estudar no prédio da antiga FAFICH, no bairro Santo Antônio, onde hoje, localiza-se a Secretaria Municipal de Educação de Belo Horizonte - SMED.

Em 1991 a EMSHA é reinaugurada com uma nova estrutura composta de dois pavimentos sendo: 17 salas de aula, biblioteca, laboratórios, sala da direção, sala dos professores, secretaria, sala de orientação e supervisão, cantina, depósito, banheiros, pátio e quadra esportiva.

O novo prédio possibilitou a redução da demanda por vagas na região ampliando o sistema de ensino com a inclusão do Segundo Grau (Científico) e curso profissionalizante de Contabilidade, além da implantação, em 1993, da Suplência de 1º Grau no ensino noturno.

² As informações referentes à história da EMSHA foram retiradas, em sua maior parte, do documento denominado PROPOSTA PEDAGÓGICA EJA. Por sua vez, conforme ressalta o próprio documento, esta descrição histórica foi embasada na monografia da professora Sônia dos Santos França, defendida na UFMG, em 1996, cujo título é "A implantação da Escola municipal Secretário Humberto Almeida".

3.2 Projetos pedagógicos

Após a reinauguração da EMSHA foi criado o projeto político pedagógico "Buscando o Caminho". Este projeto apontava diretrizes para a mudança de grade curricular, organização das áreas e dos tempos dos professores, reuniões de áreas, eleições das coordenações pedagógicas, interdisciplinaridade e uma preocupação especial na concepção de avaliação. É nesse contexto que a escola se insere na implantação do Projeto Político Pedagógico da Rede Municipal de Belo Horizonte - A Escola Plural. Um desafio para todos.

Ao longo da década de 1990, a EMSHA organizou o 2º Ciclo completo, o 3º Ciclo e manteve seu Ensino Médio, mas, por exigência de uma nova política educacional da prefeitura de Belo Horizonte, a partir de 1996 acabou com o ensino profissionalizante.

No ano de 2003 a EMSHA, buscando alternativas para minimizar e combater a violência gerada tanto dentro como no entorno da escola, entra para o Projeto Rede Pela Paz. Este projeto lançado em 1998 e ampliado em 2003 com a sanção da Lei Municipal 8.517/03 (Programa de Prevenção de Acidentes e Violência nas Escolas Municipais) empreendia nas escolas municipais de Belo Horizonte, um conjunto de intervenções com o objetivo de enfrentar o problema da violência no ambiente escolar, tendo como prioridade a prevenção ao uso de drogas e a formação de professores instruindo-os na temática da violência. O ambiente de violência na EMSHA era gerado, principalmente, pelos próprios alunos que não carregavam consigo o sentimento de pertencimento à escola, provavelmente, por serem provenientes dos diferentes bairros circundantes.

O Projeto Escola Aberta, implantado em 2004, passa a atender desde então uma média de 100 pessoas (provenientes das comunidades do entorno) aos sábados e domingos para prática de atividades lúdicas e esportivas. Ressalte-se que, ainda hoje, a EMSHA continua sendo praticamente o único espaço de lazer da região.

No ano de 2007, foi oferecido o Projeto Afetivo Sexual e Redução de Danos que objetivou formar agentes multiplicadores (docentes e discentes) sobre o tema dentro do ambiente escolar.

Entre 2006 e 2008, a escola incorporou o Projeto Rede de 3º Ciclo que atendia cerca de 60 alunos em vulnerabilidade social do turno da tarde. O objetivo

foi ampliar a permanência destes alunos na escola com projetos de desenvolvimento cognitivo e de socialização. A inclusão passou a fazer parte da realidade pedagógica, mas a estrutura física da escola não acompanhou essa realidade.

No ano de 2009, a Escola passa a atender cerca de 200 alunos da Escola Integrada, Projeto da Rede Municipal de Belo Horizonte com objetivos similares ao da Rede 3º Ciclo.

Em 2010, implanta-se o trabalho com a EJA – Educação de Jovens e Adultos: A EJA da Cidade e a EJA BH. Os dois projetos vieram atender a nova política educacional da Prefeitura de Belo Horizonte que, em fins do ano de 2009, acabou com o ensino fundamental regular noturno na maioria das escolas municipais. Ainda em 2010, inicia-se o Projeto Floração, em parceria com a Fundação Roberto Marinho, que oferece a aceleração de estudos através teleaulas, preferencialmente, para jovens entre 15 e 24 anos.

O Projeto Bombeiros Mirins e Aspirantes, iniciado em 2010, começa atender a mais de 100 jovens proporcionando aos educandos atividades de formação visando mantê-los longe da violência e das drogas.

3.3 A EMSHA hoje

A EMSHA encontra-se situada as margens da rodovia MG020. Esta rodovia não possui iluminação pública (existem alguns poucos postes no entorno da escola). Com as obras da Linha Verde executadas pelo Governo Estadual (inauguradas em 2010) a MG020 foi reformada e ampliada, o que fez com que a velocidade dos veículos ali circulantes aumentasse significativamente. A rodovia MG020 tem pouquíssimos pontos seguros de travessia valendo-se de uma única passarela construída recentemente em frente à EMSHA. Saliente-se que esta passarela tornou-se um problema a partir do momento em que passou a ser utilizada, muitas vezes, como local de furtos, tráfico e consumo de drogas. A soma de esses fatores fez (e faz) com que o acesso, principalmente, dos alunos do ensino noturno torne-se perigoso.

A proximidade ao Ribeirão do Onça é outro fator que gera mal estar tanto ao ambiente escolar como a vizinhança em geral. O COMUPRA³ – Conselho Comunitário Unido pelo Ribeiro de Abreu – descreve o ribeirão do Onça como:

*principal curso d'água que separa a região Norte e Nordeste de Belo Horizonte, mas também o maior poluente do Rio das Velhas. [Sua] situação de degradação [...] implica não apenas em forte risco ambiental, como também social. As pessoas que vivem [às suas] margens estão em situação de extremo risco, além de conviverem cotidianamente com o mau cheiro, o afluxo de esgoto, o acúmulo de lixo e a presença de animais peçonhentos, como ratos e escorpiões. Ao longo dos anos a ocupação desordenada em torno do Ribeirão do Onça atingiu níveis de degradação socioambiental que configuram situação de calamidade pública.*⁴

A EMSHA, como tantas outras escolas da periferia de Belo Horizonte, tem sofrido nos últimos anos com a questão da violência. Sobre a violência na região matéria divulgada em 2008 pelo portal UAI⁵, baseada em dados da Divisão de Crimes contra a Vida (DCcV) de BH, mostra o bairro Ribeiro de Abreu ocupando a terceira posição dentre os dez bairros mais violentos da capital.

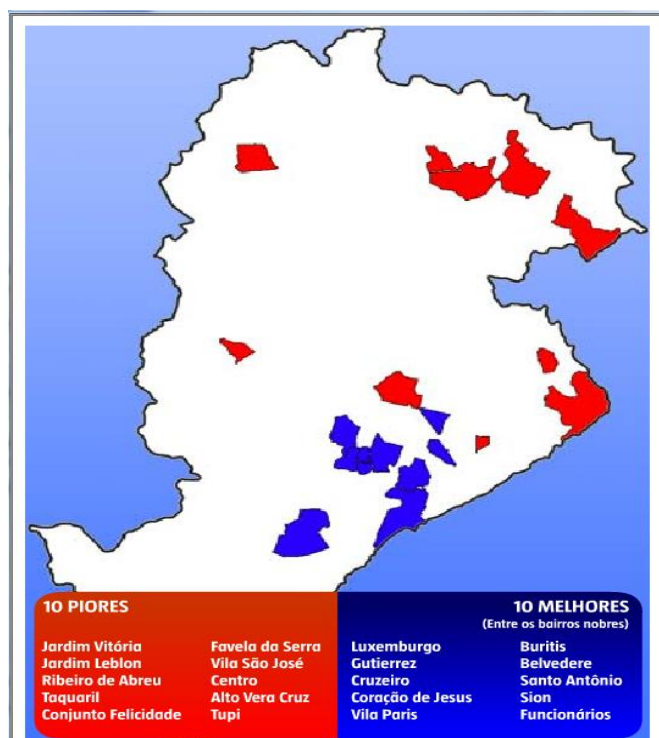


Figura 1. Mapa interativo da violência em BH

Fonte: Portal UAI.

³ O **COMUPRA** é uma entidade que reúne moradores, grupos e movimentos do bairro Ribeiro de Abreu. Registrada em 2001 com o objetivo de potencializar ações integradas realizadas pela comunidade para o desenvolvimento social, econômico e ambiental do bairro e adjacências, realizando debates e eventos periódicos e trabalhando para mobilizar os moradores da região e o poder público em torno da proposta de recuperação do Onça entre outras questões.

⁴ Disponível em: <http://www.comupra.org.br/ribeirao-do-onca>. Junho/2012

⁵ Matéria vinculada pelo portal UAI em 16 de junho de 2008

Acrescente-se que a EMSHA encontra-se a poucos quilômetros de distância e atende também a alunos dos bairros Jardim Vitória, Conjunto Felicidade e Tupi que ocupam a primeira, quinta e décima posições, respectivamente, neste *ranking* mostrado pelo portal de reportagem. Trabalhando com um universo tão amplo de educandos é comum que a EMSHA abrigue em seu interior grupos rivais que travam “guerras” entre si pelas mais diversas razões, o que, acaba por influenciar as rotinas da escola.

A **Proposta Pedagógica – EJA**, documento enviado à Secretaria Municipal de Educação de Belo Horizonte em outubro de 2010 pela direção da EMSHA, traça, no seu capítulo 6 – Caracterização dos estudantes, um breve perfil dos educandos da EJA. Embora este documento refira-se especificamente ao alunado da EJA ele, igualmente, serve como um bom retrato da realidade da escola de uma maneira geral:

O perfil dos educandos da EJA da EMSHA [foi] traçado no diagnóstico feito no início deste ano letivo e aponta: Predominância de alunos já matriculados nesta Instituição nos anos anteriores. [Os alunos da EJA são compostos] de dois grupos distintos: jovens entre 15 a 25 anos – grupo predominante - e 3ª idade – alunos de até 60 anos. [Estes] educandos [são] provenientes de bairros diversos: Novo Aarão Reis, Tupi, Lajedo, CBTU, Monte Azul e Ribeiro de Abreu, onde, em média, a distância percorrida diariamente por esses educandos é 6 a 7 km. [...] Pelo menos, 70 alunos são moradores do bairro Novo Aarão Reis. Vale ressaltar que há um transtorno para estes educandos que saem de sua comunidade e deslocam-se pela MG20 aumentando a vulnerabilidade de acidente, violência e aliciamento pelo tráfico de drogas. Mais sério é dizer que há atendimento da EJA, dentro de sua comunidade, porém acabaram sendo encaminhados a esta escola sem um motivo que justifique tal procedimento. [...] a maioria dos jovens adolescentes matriculados são solteiros e não possuem nenhum vínculo empregatício. Alguns poucos “fazem bico” esporadicamente. O público adulto é composto por trabalhadores, sendo poucos com carteira de trabalho assinada. (EMSHA/PP-EJA, p.11-12).

Apesar de toda essa situação de vulnerabilidade descrita nota-se a importância da EMSHA para além de sua função pedagógica de ensino e aprendizagem, haja vista que, é bem comum que ela funcione como espaço de socialização e apaziguamento das tensões existentes na região. Em última análise, a EMSHA tornou-se um espaço de convívio onde os alunos conseguem manter-se em um clima de relativa paz mesmo que originários de bairros beligerantes.

4. JUSTIFICATIVA

O mundo globalizado rende-se cada vez mais ao consumo. O “Deus” Mercado com suas “mãos invisíveis”, dita leis e regras influenciando nossas vidas, criando hábitos, rotinas, necessidades e valores. Oferta, procura, lucro, dinheiro e consumo são palavras de ordem na contemporaneidade.

O lucro, venha de onde vier, seja qual for sua origem é o objetivo maior, afinal “o Capital não tem pátria”, o dinheiro não tem cor, não tem raça: dinheiro do preto, do branco, do asiático, do africano... nenhum preconceito. Somente lucros. Lucros de uns poucos em detrimento da miséria de muitos.

Com intuito de criar e simultaneamente saciar a sede consumista das pessoas o Mercado utiliza-se de várias armas dentre as quais a publicidade. Entrelaçada aos diversos segmentos de mídias (TV, rádio, internet, jornais, revistas, *outdoors* etc.) a propaganda dá corpo a parte dos desígnios do Mercado. As publicidades, sem pedir licença, entram no dia a dia de cada um e têm a função de criar, recriar e transformar valores “mostrando” a necessidade e a “importância” do consumir.

A ideia de trazer a tona o assunto publicidade para dentro das salas de aula da EMSHA deu-se após a observação do cotidiano dos educandos: moradores de periferia, maioria negros ou pardos, grande parte sem algum tipo de emprego que lhes propiciem uma fonte de renda, mas que, no entanto, andam sempre com roupas da “moda”, tênis de “marca”, celulares de ultima geração (com uma série de recursos, aliás, que nunca lhes serviram para nada) entre outros.

Percebia-se pelas conversas com estes alunos a importância do “aparentar ser”, ou seja, vestir-se de determinada maneira, usar certa marca de tênis, ou ter um aparelho de celular moderno representava não só uma forma de ser aceito como também de ser admirado e respeitado pelo grupo, afinal, estavam na moda. Confrontados um pouco mais (com alguns outros porquês) sobre o assunto, os educandos argumentavam que era assim que viam nas propagandas, ou assim viam seus ídolos na TV, ou mesmo que esta era a forma que todos por ali se portavam. Então por que seriam diferentes?

Destas conversas nasceu o interesse em discutir em salas de aula o poder dos meios de comunicação e a influência das peças publicitárias no dia a dia deste público. Como o tema é amplo e havia ainda o interesse em se trabalhar a questão

etno-racial, foi feito um recorte optando-se por trabalhar a questão do negro brasileiro dentro das variadas publicidades e/ou propagandas.

Pretendia-se, com esse recorte temático, produzir indagações e reflexões junto aos alunos sobre as possíveis causas e/ou razões do Brasil ser a segunda maior população negra do mundo, com mais 50% de seus habitantes declaradamente negros (incluindo-se os pardos) segundo o IBGE (CENSO 2010), e, ainda assim, ter tão poucas pessoas negras incluídas e/ou expostas dentro das peças publicitárias.

5. PÚBLICO ALVO

Este Plano de Ação seria aplicado a quatro turmas do ensino noturno da EJA (Educação de Jovens e Adultos) agrupadas em níveis de conhecimento diferenciados e composta por alunos com faixa etária variando entre 15 e 60 (ou mais) anos. Alguns alunos em processo de alfabetização e outros de certificação rumo ao ensino médio. Dependendo do envolvimento e interesse dos demais docentes e direção da escola, parte deste plano seria aplicada também às turmas de ensino Médio da EMSHA.

6. OBJETIVO GERAL

Trazer a questão étnico-racial para sala de aula utilizando a publicidade e a propaganda como instrumentos para abordagem de tal tema. Através das peças publicitárias, divulgadas pelos variados meios de comunicação, buscar-se-á levar os alunos a (re)pensarem a imagem do negro na sociedade brasileira percebendo os diversos tipos de preconceitos, padrões pré-estabelecidos e estereótipos.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em um primeiro momento pretendia-se com este Plano de Ação estudar a influência das mensagens publicitárias nas relações sociais observando como, de uma forma ou de outra, elas tentam criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos. Desejava-se também focar o bombardeio diário de informações, através de sons e imagens (de pessoas principalmente) a que o grande público (heterogêneo e anônimo) é submetido.

Objetiva-se ainda garantir que a escola fosse vista como um ambiente de igualdade de tratamento e de oportunidades e de reconhecimento das desigualdades. Desejava-se, aproveitar o espaço escolar como ambiente propício para romper estigmas, estereótipos e “preconceitos nossos de cada dia” muitas vezes explicitados no cotidiano uso da linguagem que, costumeiramente, inferioriza o outro fazendo assim o educando a repensar suas atitudes.

Ambicionava-se, além disso, identificar e explicitar o processo de invisibilidade do negro brasileiro dentro das peças publicitárias vinculadas pelos veículos de comunicação, percebendo-se o poder das peças publicitárias enquanto criadoras e transformadoras de valores culturais.

Aspirava-se também pensar o racismo dentro de nossa “democracia racial” voltando a suas origens. Para tal pretendia-se estudar as diversas formas resistências e reexistências dos negros escravos discutindo-se também os movimentos abolicionistas e a situação de abandono a qual foi deixado no período pós-abolição.

Igualmente pretendia-se trabalhar o conceito de cidadania mostrando o negro como um cidadão portador de direitos e deveres tal qual qualquer outro brasileiro, demonstrando que à luz da lei a igualdade existe e que a discriminação racial é crime inafiançável (breve estudo e discussão do artigo 5º da Constituição Federal além da Lei Federal 7.716/89). Pretendia-se nesta parte dialogar com as diferenças conceituais entre racismo, preconceito, discriminação, tolerância e aceitação.

Somado a tudo isso tentar-se-ia levar o educando a compreender os conceitos de Capitalismo, Mercado e lucro.

8. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os termos propaganda e publicidade são, no cotidiano, tratados como “irmãos gêmeos”. O dicionário Aurélio *online* descreve publicidade como *a promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social ou mesmo como a mensagem que publicita esse produto ou serviço*. Já a propaganda é descrita como *o conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina, uma associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina*.

Existem, porém, diferenças conceituais entre publicidade e propaganda. Caio Costa, publicitário, assim explica estas diferenças:

Propaganda é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos. Publicidade é fazer isso com objetivo de lucro por parte do anunciante. Quando alguém pede um minuto da sua atenção para falar sobre a vinda de Jesus, ela está fazendo propaganda da sua religião, pois o único interesse dela é te convencer a fazer parte da Igreja da qual ela participa. Mas se no meio desse discurso aparecer a marca de uma loja de artigos religiosos, transforma-se em publicidade. Outro bom exemplo é a campanha de combate à dengue. Quando o Governo Federal veicula peças mostrando as formas de prevenção ao mosquito, isso é propaganda. Se a Raid faz o mesmo, é publicidade.⁶

Percebe-se que, em essência, os conceitos de publicidade e propaganda são bem similares sendo tênue a linha que os separa. Assim sendo, este plano apropriar-se-á dos dois vocábulos, publicidade e propaganda, enquanto sinônimos, haja vista que o interesse maior aqui é entender a relação entre os segmentos publicitários (de maneira geral) com a pouca utilização da imagem de pessoas negras em suas peças.

As peças publicitárias são produtos originados de uma relação de troca entre indivíduos: elas são *criadas por e para pessoas*. Como tal elas trazem consigo anseios, preocupações e contradições inerentes à própria sociedade, ou seja, carregam as marcas tanto de quem as constroem quanto de quem as recebe. Parece claro, no entanto, que esta troca é desigual a partir do momento em que o *emissor é extremamente poderoso enquanto os receptores são indivíduos pulverizados*.

⁶ Caio Costa é publicitário, diretor da empresa Orfeu Comunicação.

As inúmeras peças publicitárias invadem, a todo instante, o campo do desejo do indivíduo contemporâneo incitando-o a adquirir os inúmeros produtos ofertados. Segundo Santos não há como escapar do poder da publicidade haja vista que elas estão por todos os lados:

os anúncios publicitários são constantemente exibidos em muros ou paredes, ônibus e caminhões. Mais ainda: eles “decoram” o interior de táxis, ônibus e metrô – até mesmo portas de sanitários públicos. Há mensagens gravadas em supermercados, lojas, elevadores, e ao aguardarmos ao telefone. Portanto, torna-se quase impossível escapar da influência da publicidade no nosso cotidiano. (SANTOS, 2009, p.3)

É inegável o poder das propagandas: elas invadem o desejo, criam, recriam, destroem, reconstroem, enfim, determinam novos hábitos, costumes e valores.

[...] Neste contexto, podemos afirmar que a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Afinal os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos [...] vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem nós somos e quem deveríamos ser. Em suma, são capazes de moldar as nossas atitudes, e as nossas atitudes moldam e definem o nosso comportamento e a nossa identidade. (SANTOS, 2009, p.4)

Neste sentido Corrêa corrobora com Santos ao afirmar que

O alcance da mensagem publicitária vai muito além da comunicação entre um vendedor e um comprador. Mesmo que o anúncio seja dirigido a um público específico, atinge a todos os que estão expostos a ele, tenham ou não a necessidade ou as condições de consumir tal produto ou serviço. (CORRÊA, 2006, p.2)

As propagandas aproveitam-se das mais variadas técnicas, estratégias e recursos de linguagem na sua tentativa de convencimento sendo comum, para tal, utilizarem-se da imagem de pessoas. No geral o que se vê nas mensagens publicitárias é uma enxurrada de pessoas famosas, “bonitas”, bem sucedidas e ricas que colaboram para levar resultados positivos na divulgação dos mais diversos produtos.

A ideia é simples: ao reconhecer um rosto em determinada propaganda o consumidor dedica uma parte maior de seu tempo a prestar atenção a aquele anúncio em particular inclinando-se, a partir daí, a adquirir aquela marca.

No tocante ao uso da imagem e, principalmente, ao uso da “beleza” tão explorada nas propagandas Scardua diz que:

A visão da beleza desencadeia em nosso cérebro reações de prazer e motivação, que não apenas nos satisfazem sensorialmente como tendem a nos levar a querer ter mais daquilo que suscitou tais sensações. Logo, se a divulgação de um produto qualquer for bem sucedida em associar sua imagem à de uma mulher bonita, por exemplo, tendemos a desejar não apenas repetir a visão daquela mulher, mas ter acesso ao produto também. [...] Como se não bastasse o efeito motivador da visão da beleza, há ainda mais um: nós, humanos, tendemos a associar beleza com qualidade. [...] Consideremos, então, a visão de uma pessoa bela associada a um produto. Qual seria nossa tendência natural [...] frente a tal situação? Possivelmente a de avaliar positivamente o produto, além de associá-lo à sensação de prazer, o que está associado à motivação, é bom lembrar! E o que aconteceria se uma pessoa fosse exposta ao estímulo gerado por essa associação, beleza e produto, muitas e muitas vezes num certo período de tempo? Há uma grande possibilidade de que ela desenvolvesse um padrão mental predisposto a consumir o produto que seu cérebro associou à beleza.⁷

Esse Plano de Ação tem como foco a tentativa de entendimento das razões pelas quais empresas e agências de publicidade pouco se utilizam da imagem de pessoas negras em suas mensagens publicitárias.

Sabe-se que a população negra (somada a que se autodeclara parda) é mais da metade da população brasileira atualmente. Conforme mostra o portal UOL de notícias:

Pela classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 97 milhões de pessoas se dizem negras (pretas ou pardas) contra 91 milhões de pessoas brancas. Outras cerca de 2,5 milhões se consideram amarelos ou indígenas. Os brancos ainda são a maioria (47%) da população, mas a quantidade de pessoas que se declaram assim caiu em relação a 2000. [...]. Segundo o estudo “Dinâmica Demográfica da População Negra Brasileira”, divulgado [...] pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), dois fatores devem ter contribuído para essa reviravolta. Primeiro, nota-se um aumento do número de pessoas que agora se declaram pardas e que antes preferiam dizer que eram brancas. Segundo, apesar de uma queda geral na taxa de fecundidade das brasileiras, as mulheres negras ainda são as que mais têm filhos.⁸

Estudos recentes apontam que a renda do homem negro está ainda muito distante da renda do homem branco brasileiro:

Segundo os números divulgados [pelo IBGE], os brasileiros que se dizem pertencer à raça amarela (orientais-asiáticos) recebem os melhores rendimentos mensais (R\$ 1.574). Próximos aos amarelos estão os brasileiros de raça branca, com rendimento médio de R\$ 1.538 por mês,

⁷ Angelita Viana Corrêa Scardua é Mestre em **Psicologia Social** pela USP/SP, Especialista em **Psicologia Junguiana** (PUC), pós-graduada em **Neurociências e Comportamento** (USP).

⁸ Portal Uol em 12/05/2011.

quase o dobro do valor relativo aos grupos de pretos (R\$ 834), pardos (R\$ 845) ou indígenas (R\$ 735).⁹

No entanto, essa disparidade econômica vem, ainda que lenta e gradualmente, mudando com o passar dos anos. As políticas públicas associadas a lutas dos diversos movimentos sociais têm gerado um aumento na renda dos negros brasileiros, principalmente, aqueles que compõem as chamadas classes C e D da população.

A massa de renda da população negra brasileira atingiu, este ano, R\$ 554 bilhões, segundo pesquisa do Data Popular. Desde 2007, a renda média per capita do negro cresceu 38% – o dobro da renda média do branco, que teve alta de 19% no mesmo período. [Este] crescimento é resultado do aumento da renda da população da base da pirâmide de renda do país: “tem mais negros nas classes C e D, que teve aumento maior de renda que nas classes A e B [no período analisado]”.¹⁰

O Brasil tem, portanto, a maioria de sua população negra. O negro brasileiro é livre, cidadão e consumidor. Ainda assim, o que se observa é que esta parcela da população brasileira continua, por variadas razões, a ser vista e tratada ainda como “de segunda classe”.

Esta maioria negra, embora esteja ainda longe dos padrões financeiros da população branca, movimentava cifras superiores a 550 bilhões de reais ao ano. Pessoas comuns, que trabalham, compram, pagam, gastam, enfim, consomem e que têm consumido cada vez mais.

Parece lógico supor que, mediante cifras tão significativas, os meios publicitários estejam mais interessados em alcançar esta parcela da população, afinal, o dinheiro do negro não é em nada diferente do dinheiro do branco.

De fato, empresas e agências de publicidade estão, cada vez mais, investindo na produção de anúncios dirigidos ao segmento negro da população brasileira, uma vez que perceberam que existe ali uma camada econômica emergindo e, portanto, disposta a consumir.

É perceptível, também, o aumento da participação e a utilização de imagens de pessoas negras em comerciais nos últimos anos. Martins afirma que

é inegável que nos últimos anos venha ocorrendo um aumento na participação de negros nos anúncios publicitários. Seja por pressão do

⁹ Portal de notícias IG em 16/11/2011.

¹⁰ Portal de notícias GLOBO.

movimento negro ou pautada no politicamente correto, fato é que “a propaganda abriu-se para o afrodescendente”. (MARTINS, 2009, p.4)

Em sua dissertação, *Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil 1985-2005*, Martins realizou uma pesquisa sobre o aparecimento de pessoas negras na publicidade vinculada em mídia impressa. Para tanto, utilizou-se da revista *Veja* como corpus documental. Neste trabalho o autor conclui que entre os anos de 1985 e 2005 (tempo delimitado na pesquisa) houve um aumento de 3 para 13 por cento no número de anúncios em que aparecem pessoas negras. Segundo ele

foram analisados 60 exemplares da revista semanal Veja, nos quais [encontraram-se] 1158 anúncios com a presença de figura humana, e desses 86 apresentavam um ou mais negros, número que equivale a 7,5 do total. [Observando-se] os números ano a ano percebe-se um aumento gradual no número de anúncio com negros. [Partiu-se] de 3% em 1985 para 13% em 2005, o que significa que num intervalo de 20 anos o número de peças publicitárias nas quais aparece algum negro cresceu 10%. [Pode-se] observar também que nos primeiros 10 anos pesquisados o número de anúncios com negros mais que dobrou, indo de 3 para 7%, enquanto nos 10 anos seguintes o número não chega a dobrar mas salta de 7 para 13%. (MARTINS, 2009, P. 63 - 64)

Tabela 1 – Número de anúncios com negros (MARTINS, 2009, p. 64)

ANO	Nº de anúncios utilizando pessoas	Anúncios com negros	%
1985	308	8	3%
1990	163	7	4%
1995	177	13	7%
2000	263	26	10%
2005	247	32	13%
Total	1158	86	7 %

Ressalve-se, que embora quantitativamente tenha havido um crescimento considerável na presença de negros nas mensagens publicitárias, este aumento ainda é muito tímido mediante a realidade étnico-racial atual do país.

Outra questão importante diz respeito à maneira como a imagem do negro é utilizada nas propagandas. Apesar das mudanças de paradigmas sobre a questão racial e toda a pressão dos movimentos sociais organizados nas últimas décadas, ainda, é comum notar propagandas usando imagens de negros representados de forma pejorativa e estereotipada.

Acrescente-se que são raros os momentos em o negro é visto ocupando o espaço principal de algum anúncio. Neste contexto as peças publicitárias continuam pródigas

em perpetuar um registro embranquecido da sociedade e uma imagem subalternizada do negro. [...] Apresentando-o sempre como trabalhador desqualificado, delinquente, malandro, promíscuo, ou ainda, em sua clássica posição de escravo [...] Exceções únicas devem ser feitas aos cenários esportivo e musical. Nesses espaços a imagem do negro como atleta ou como entertainer (cantor, músico, dançarino etc.) ganha projeção e valor. De certa forma, parecem ser estes os únicos meios legítimos para a ascensão do negro em nossa estrutura social. (MARTINS, 2008, p.5)

A lente eurocêntrica que insiste em supervalorizar o componente branco da nossa sociedade tem seus reflexos na publicidade. Os diversos segmentos publicitários, constroem, destroem e reconstroem estereótipos exaltando o branco, desqualificando o negro. O padrão estético de beleza sendo branco masculino e feminino é o validado:

estabeleceu-se [...] um modelo de representação no qual o branco passou a concentrar todas as características positivas possíveis e o negro tornou-se a negação de tudo isso [e onde] os padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder) são reservados à parcela branca da população, sendo relegado aos negros os papéis negativos, subalternos e de segundo plano. Esse registro branco, esse modelo, [é] um instrumento de dominação que atravessa o século chegando, remodelado, aos dias de hoje. (MARTINS, 2009, p.5)

Não bastassem os estereótipos é comum perceber a figura do negro submetida a um processo de invisibilidade quase que completo dentro das mensagens publicitárias. Não são poucas as propagandas em que o *negro é colocado de modo a não ser claramente percebido tornando-se, muitas vezes, quase uma composição do cenário.* (MARTINS, 2008, p.6) É como se ele estivesse ocupando um espaço que não lhe pertence e onde, portanto, não deveria estar. Em última análise, é como se tivesse saído da Senzala continuando sem ser notado na Casa grande.

9. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O Projeto teve seu início no mês de novembro de 2011 e teria como término maio de 2012. Seria executado (e simultaneamente remodelado e reconstruído) em paralelo com as atividades cotidianas pertinentes ao conteúdo de História trabalhado.

10. ESTRATÉGIAS DE EXECUÇÃO

10.1 Os alunos pesquisam

Em um primeiro momento foi comunicado aos alunos a construção de um trabalho sobre os meios de comunicação e o poder das propagandas (comerciais) no dia a dia.

Para tanto, foi-lhes solicitado um trabalho de pesquisa cuja tarefa consistia em selecionar todo e qualquer tipo de propaganda e trazer à sala de aula. Essas propagandas poderiam ser de qualquer tipo produto ou estabelecimento. A única ressalva colocada foi que o material coletado contivesse a presença (a imagem) de pelo menos uma pessoa em seu interior, ou seja, uma propaganda onde a figura humana estivesse sendo usada para tornar conhecido um produto ou estabelecimento qualquer.

Essas propagandas que foram trazidas para a sala de aula na forma de papel foram retiradas de panfletos, encartes e publicidade impressa procedente de algum *site*.

Desta maneira deu-se início as discussões sobre a inserção do negro nas propagandas.

A partir do momento em que manusearam o material de suas próprias pesquisas os alunos foram orientados a contar o número de pessoas que julgavam serem negras naquelas propagandas. Acabaram, em um primeiro momento, percebendo que são poucas, ou mesmo raras, as imagens de pessoas negras utilizadas nas diversas propagandas coletadas.

À medida que trabalharam mais amiúde o material coletado foi solicitado aos educandos que observassem bem as imagens ali expostas e, de acordo com seus pontos de vista (gostos), classificassem as pessoas que ali apareciam como bonitos, feios, famosos, importantes etc. A partir destas observações iniciou-se com o alunado uma discussão sobre a construção dos padrões de beleza existente em nosso país.

Como momento de reflexão foram lançadas perguntas aos alunos como: o negro que compra não serve para vender? Por que tão poucos negros aparecem nas diversas publicidades coletadas? Quantas pessoas, dentre as negras encontradas no material coletado, foram consideradas bonitas? Iniciou-se, junto com

os educandos, a busca de respostas para os porquês desta invisibilidade das pessoas negras dentro nas peças publicitárias e, simultaneamente, uma discussão sobre racismo no Brasil.

10.2 Aplicação da primeira dinâmica de grupo

➤ **Objetivo**

Tinha-se com esta dinâmica o objetivo trabalhar os preconceitos: como as impressões pré-concebidas interferem nas percepções que cada um tem sobre o outro. Tentar-se-ia responder perguntas como: o que são preconceitos? Como se constroem? De que maneira eles influenciam no comportamento de cada um? As aparências enganam? Tudo o que parece ser de fato é?

➤ **Tempo**

Previsto para de duas aulas (germinadas) para aplicação da dinâmica.

➤ **Material**

Balões, pedaços de papel, canetas e música.

➤ **Espaço**

Utilizar-se-ia como espaço a sala de multimeios da escola.

➤ **Desenvolvimento**

Seria entregue ao aluno um balão vazio e um pedaço pequeno de papel em branco. Seria solicitado a cada um dos alunos participantes que escrevesse 3 características pessoais, de maneira que, a partir dessas características ele pudesse ser (ou não) identificado pelos demais participantes.

Os papéis seriam dobrados e colocados dentro dos balões cheios. A seguir, ao som de uma música de fundo, os balões seriam jogados todos, simultaneamente, para cima. Terminada a música, cada aluno pegaria o balão mais próximo e o estouraria pegando o papel ali contido.

Por fim, cada um leria o papel de sua posse tentando identificar a pessoa com as características descritas.

10.3 Aplicação da segunda dinâmica de grupo

➤ **Objetivo**

Conhecer o outro pelas palavras dele mesmo.

➤ **Tempo**

Previsto para duas aulas (germinadas). Outras três aulas para leitura do texto proposto e discussões.

➤ **Material**

Um rolo de barbante.

➤ **Espaço**

Utilizar-se-ia como espaço a quadra poliesportiva da escola.

➤ **Desenvolvimento**

Todos em círculo e de pé. O facilitador segura a ponta do barbante com uma mão e o rolo com a outra e diria então seu nome e algo que gostasse de fazer.

Em seguida, joga o rolo de barbante para uma pessoa do círculo (livre escolha) segurando a ponta do barbante. Aquele que recebesse o rolo diria seu nome e algo que gostasse de fazer e, em seguida, segura o barbante de forma a mantê-lo esticado e joga novamente o rolo para outra pessoa qualquer do círculo.

A dinâmica segue assim sucessivamente até que todos tenham recebido o rolo de barbante e falado algo sobre si mesmo e enviando-o para outra pessoa. Notar-se-ia que, à medida que o rolo de barbante fosse circulando, o centro da roda formaria um emaranhado de linhas a entrecruzarem-se semelhante a uma teia de aranha.

➤ **Finalização**

Fechando as dinâmicas seria aplicado, como referencial teórico, o texto “Preconceito nosso de cada dia” de Jaime Pinsky. Após a leitura seriam abertas as discussões com os alunos questionando-os: o que acharam? O que esperavam que o outro fosse dizer e/ou escrever sobre si? Ficaram surpresos com o que leram e/ou ouviram?

10.4 Aplicação de questionários

Seriam aplicados dois questionários.

O questionário 1 (anexo C) tinha como objetivo que o aluno estabelecesse sua árvore genealógica. Este questionário seria trabalhado em conjunto com o texto “O povo Brasileiro”.

A ideia é que os alunos se autotranscrevam em negros, brancos, pardos ou indígenas. Seria feita uma tabulação destes dados e ao fim de todo o projeto a mesma pesquisa seria repetida com a finalidade de verificar se houve ou não mudanças nos percentuais de autotranscrição.

O questionário 2 (anexo D) solicitaria nomes de personalidades que os educandos julgassem “bonitas”, “feias”, “importantes”, “famosas” etc. Um dos objetivos deste questionário seria tentar perceber os padrões de beleza de acordo com a visão dos alunos buscando dentre os “bonitos” quais e/ou quantos seriam negros. Este questionário serviria também para verificar quantos e/ou quais seriam os negros vistos “importantes” pelos educandos. Os dados seriam tabulados e os resultados levados aos alunos para discussão.

10.5 Amostragem de filmes

O xadrez das cores¹¹: o jogo de xadrez é o pano de fundo deste filme onde Cida, uma mulher negra de quarenta anos, vai trabalhar para Maria, uma velha de oitenta anos, viúva e sem filhos, que é extremamente racista. A relação entre as duas mulheres começa tumultuada, com Maria tripudiando em cima de Cida por ela ser negra. Cida atura a tudo em silêncio, por precisar do dinheiro, até que decide se vingar através de um jogo de xadrez.

Ilha das Flores¹²: Filme que retrata a sociedade atual, tendo como enfoque seus problemas de ordem sociais, econômicas e culturais, na medida em que contrasta a força do apelo consumista, os desvios culturais retratados no desperdício, e o preço da liberdade do homem, enquanto um ser individual e responsável pela própria sobrevivência. Através da demonstração do consumo e

¹¹ Sinopse retirada do site porta Curtas http://www.portacurtas.com.br/beta/filme/?name=o_xadrez_das_cores.

¹² Sinopse retirada do site da USP. <http://www.cdcc.sc.usp.br/cav/doc45.htm>.

desperdício diários de materiais (lixo), o autor aborda toda a questão da evolução social de indivíduo, em todos os sentidos. Tornam evidentes ainda todos os excessos decorrentes do poder exercido pelo dinheiro, numa sociedade onde a relação opressão e oprimido é alimentada pela falsa ideia de liberdade de uns, em contraposição à sobrevivência monitorada de outros;

Vista Minha pele: Maria é uma menina branca, pobre, que estuda num colégio particular graças à bolsa-de-estudo que tem pelo fato de sua mãe ser faxineira nesta escola. A maioria de seus colegas a hostilizam, por sua cor e por sua condição social, com exceção de sua amiga Luana, filha de um diplomata que, por ter morado em países pobres, possui uma visão mais abrangente da realidade;

O Contador de Histórias: trajetória de Roberto Carlos, um menino pobre de Belo Horizonte que, durante a década de 70, cresce na FEBEM. Entre fugas e capturas, ele é considerado irrecuperável por seus educadores. A vida do garoto, porém, muda quando ele conhece a pedagoga francesa Margherit que vem ao Brasil para realizar uma pesquisa. Juntos, aprendem importantes lições um com o outro, que mudarão as vidas de ambos para sempre.

Narciso, Rap: Conta a história de dois meninos que encontraram uma lâmpada mágica: o menino negro quer ser branco e rico já o menino branco quer cantar rap como os negros;

Uma Onda no ar: História de Jorge, o idealizador de uma rádio na favela, e a luta, resistência cultural e política contra o racismo e a exclusão social em que a população da favela encontra uma importante arma: a comunicação.

Quanto Vale ou é por Quilo?¹³ Uma analogia entre o antigo comércio de escravos e a atual exploração da miséria pelo marketing social, que forma uma solidariedade de fachada. No século XVII um capitão-do-mato captura uma escrava fugitiva, que está grávida. Após entregá-la ao seu dono e receber sua recompensa, a escrava aborta o filho que espera. Nos dias atuais uma ONG implanta o projeto Informática na Periferia em uma comunidade carente. Arminda, que trabalha no

¹³ Sinopse retirada do site <http://www.academiabrasileiradecinema.com.br>

projeto, descobre que os computadores comprados foram superfaturados e, por causa disto, precisa agora ser eliminada. Candinho, um jovem desempregado cuja esposa está grávida, torna-se matador de aluguel para conseguir dinheiro para sobreviver.

DVD biografias positivadas: várias personalidades negras têm sua biografia contada por atores de renome.

10.6 Trabalhando com textos

Os textos serão utilizados como suporte para as discussões suscitadas durante a execução do Plano. Serão utilizados em conjunto com outra atividade ou mesmo somente em aulas expositivas.

Em um primeiro momento foram selecionados os textos:

- ✓ *Serviço de negro* de Jaime **PINSKY**;¹⁴
- ✓ *Nossos negros são mais brancos* de Jaime **PINSKY**;¹⁵
- ✓ *Preconceito nosso de cada dia* de Jaime **PINSKY**;¹⁶
- ✓ *A Rua das minhocas* de Luíza Nagib **ELUF**;¹⁷
- ✓ *Dia da Nacional da Consciência Negra* de Jurema **APRILLE**.
- ✓ *O poder dos meios de comunicação na formação das pessoas* Grácia Lopes **LIMA**.
- ✓ *O povo brasileiro* de **Rosa Margarida de Carvalho ROCHA**;
- ✓ _____ . *A pele humana*;¹⁸
- ✓ *O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira* de Carlos Augusto de Miranda e **MARTINS**;¹⁹
- ✓ Parte do artigo 5º da Constituição Federal;
- ✓ Parte das leis federais 10639/03, 11645/08, 7437/85 e 7.716/89;
- ✓ Leitura de matérias de jornais e revista que se referem ao tema.

¹⁴ **PINSKY**, Jaime. In: Jaime Pinsky, org. **12 FACES DO PRECONCEITO**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 21-2

¹⁵ **PINSKY**, Jaime; **ELUF**, Luíza Nagib. **BRASILEIRO (A) É ASSIM MESMO - CIDADANIA E PRECONCEITO**; Ed. Contexto; 6ª ed. São Paulo, 2000. p. 104-109

¹⁶ Idem. p.110-112

¹⁷ Idem. p.19-21

¹⁸ Texto adaptado encontrado dentro da escola cujo autor desconheço.

¹⁹ Seriam feitos recortes de algumas partes do texto de Martins. Tal ato justifica-se pelo fato do texto ser grande e relativamente complexo para o nível dos educandos da EJA.

10.7 “Amarração” final

- ✓ Fechamento do Plano;
- ✓ Reaplicação do questionário sobre autoclassificação;
- ✓ Compilação dos dados com discussão com os alunos sobre todo o processo.
- ✓ Avaliações: as avaliações ocorreriam no decorrer do projeto observando-se a participação e envolvimento de cada aluno.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperava-se com este Plano suscitar nos alunos uma série de indagações acerca da situação étnico-racial brasileira usando-se como ponto de partida as mensagens publicitárias divulgadas nos diversos meios de comunicação, percebendo, desta feita, que o racismo se manifesta em todos os setores da sociedade e que dentro dos meios de comunicação de massa (principalmente nas propagandas) isso não é diferente.

Contudo, o fim esperado não foi alcançado uma vez que o Plano não chegou a ser concluído na íntegra uma vez que o tempo previsto para aplicação das atividades aqui sugeridas, que era de aproximados 6 meses, não chegou a efetivos 20 dias. O Plano de Ação foi iniciado em 13 de novembro e encerrado a 3 de dezembro de 2011 (momento em que começaram as avaliações finais da escola). Esperava-se dar sequência aos trabalhos no ano letivo seguinte, entretanto, devido à política educacional da Prefeitura de Belo Horizonte, não foi possível iniciar o ano de 2012 trabalhando na EMSHA, escola para a qual o Plano foi elaborado.

Tendo em vista esse corte temporal, somente os itens 9.1 e 9.4 das *estratégias de execução* do Plano de Ação foram parcialmente realizados. Portanto, essas considerações finais se aterão efetivamente a estes itens trabalhados.

Conforme solicitado no item 9.1 deste Plano os alunos trouxeram vasto material publicitário para a sala de aula. Houve então uma discussão, ainda que superficial, sobre a quantidade de pessoas e como eram os “perfis” da maioria das pessoas ali encontradas.

Não houve, entretanto, tempo hábil para que os dados fossem tabulados e os resultados e análises dos números fossem retornados aos alunos. O que será feito agora.

Foi pesquisado um total de 59 panfletos publicitários onde foi encontrado um total de 126 imagens de pessoas sendo: 103 adultos e 23 crianças. Entre os adultos 67 eram mulheres e 36 homens.

Tabela 2 – Número total de pessoas encontradas pelos alunos nos anúncios coletados.

	Nº de pessoas	%
Adultas (masculino)	67	53
Adultas (feminino)	36	29
Crianças	23	18
Total	126	100

O material de estudo circulou pelas salas de aula e os alunos foram incumbidos de encontrar nele imagens de pessoas negras. Dentre as 126 imagens analisadas os educandos selecionaram 8 contendo pessoas que julgaram ser negras consistindo em: 5 mulheres, 2 homens e 1 criança. Ou seja, 5 entre as 67 mulheres, 2 entre os 36 homens e 1 entre as 23 crianças foram caracterizadas como negros.

Tabela 3 – Número de pessoas negras encontradas pelos alunos nos anúncios coletados.

	Nº de pessoas	Nº de pessoas negras	%
Adultas	103	7	6,8
Adultas (feminino)	67	5	7,4
Adultas (masculino)	36	2	5,5
Crianças	23	1	4,3
TOTAL	126	8	6,3

Ressalte-se que o percentual de negros encontrados no material estudado pelos alunos da EJA-EMSHA são em muito semelhantes aos números divulgados na pesquisa de Martins (Tabela 1).

Em meio ao material reunido observou-se, ainda, a existência de 10 panfletos do Banco Santander. Esse material em particular chamou atenção por se tratar de uma instituição financeira multinacional que investe milhões em propagandas (entre o primeiro trimestre de 2004 e o primeiro trimestre de 2005, o banco gastou cerca de 34,3 milhões de reais em publicidade)²⁰.

²⁰ Informação extraída do site do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=92AD1D7B571366DE83257043007516D4>>. Acesso em 25 de junho de 2012.

As propagandas do Santander continuam imagens de 19 pessoas tendo dentre elas apenas uma negra. O panfleto intitulado “13º Talentos da Maturidade” possui a foto de uma mulher negra embalando carinhosamente uma criança branca.

Sobre esta propaganda em particular houve uma discussão com o alunado a respeito das impressões passadas pela foto do panfleto. Foram quase unânimes em responder que a foto era “bonita”, que “ela mostrava como pretos e brancos no Brasil se davam bem” e que “aqui no Brasil não tem racismo como em outros países” (usaram os Estados Unidos usados como exemplo).

Reitera-se que, não houve tempo para uma discussão mais pormenorizada com os educandos acerca de suas impressões e falas, não havendo, inclusive, oportunidade de selecionar material adequado para mostrar-lhes que existem formas outras de se pensar esta propaganda. Tentar-se-á fazer isso agora.

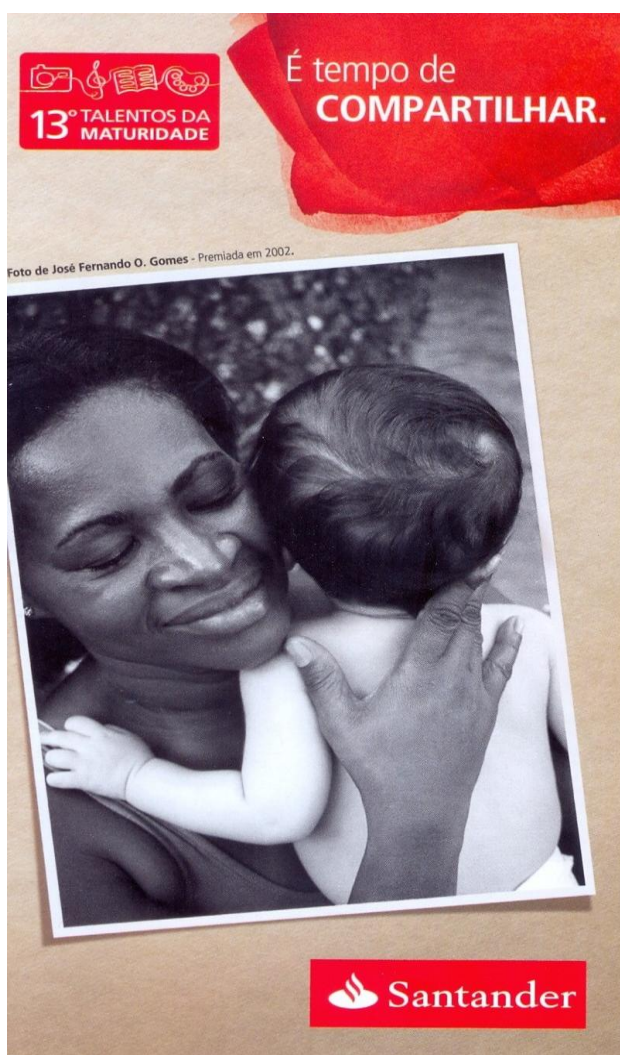


Figura 2. Encarte publicitário “13º TALENTOS DA MATURIDADE”
Fonte: Agência do banco Santander

Uma interpretação possível para esta propaganda seria a de pensar na foto como reafirmação do mito da democracia racial “freyriano”, mostrando como negros e brancos vivem em plena harmonia dentro deste Brasil mestiço. Diga-se, aliás, que esta parece ser a visão cristalizada que os alunos da EJA-EMSHA carregam consigo. Começar um processo de desconstrução desta ideia com estes educandos teria sido um dos desafios se esse Plano tivesse chegado a seu fim... Mas...

Pois bem, Martins em seus trabalhos fala das maneiras mais comuns de representação dos negros nos anúncios publicitários. Afirma o autor que, em geral, os negros desempenham nas diversas propagandas papéis que marcam os *lugares próprios para o negro brasileiro* (MARTINS, 2009, p.71): artista, atleta, trabalhador braçal, mulata sensual, carente social entre outros. Ou seja, a utilização da imagem de negros nas mensagens publicitárias serviria, ainda que simbolicamente, para delimitar lugar que o negro ocupa na sociedade.

Dentro deste simbolismo seria possível associar a foto (figura 2) do anúncio publicitário do Santander às figuras das mães pretas tão presentes na estruturação das famílias brasileiras desde os primeiros períodos da Colônia.

Roncador descreve a mãe preta como

[uma mulher] geralmente [...] velha, corpulenta, supersticiosa, e fervorosamente católica, [que] não despertava qualquer perigo de degradação moral da família através da cópula com o senhor ou “sinhôzinho” brancos; além disso, sua índole fiel, mais devota às demandas da casa-grande que aos interesses da própria senzala, distanciava-a igualmente da figura do escravo revoltado, e vingativo. (RONCADOR, 2008, p.131)

Guimarães, em *As mães na lenda e na história*, complementa esse perfil das mães negras:

do escurão da senzala brotou a flor mais bela que poderia surgir de semelhante esterqueira: a mãe preta, representando o amor materno, no que ele tem de mais belo, de mais puro, de mais desinteressado, de redentor e de santo: o sacrifício sem limites, e a dedicação sem recompensa. [...] imensa ternura da mãe de criação, que aleitou o menino com seu leite branco apoiando nos seios fartos, e deu-lhe junto a imensa ternura condescendente, plácida, limpa, enorme, de que só mãe preta foi capaz.²¹

²¹ A citação foi retirada de página digitalizadas do livro Ruth Guimarães. *As mães na lenda e na história*. São Paulo, Cultrix, 1960, p.169-173 disponível em < <http://www.jangadabrasil.com.br/temas/maio2009/te12405f.asp>>. Acesso em 20/06/2012.

Gilberto Freyre, de um modo quase romântico, demonstra as ambiguidades das relações da casa grande-senzala através destas mulheres:

Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar (...) Da negra velha que nos contou as primeiras histórias de bicho e de mal-assombrado. (...) Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem (FREYRE, 2004, p. 367).

Partindo destas premissas, seria possível associar a mulher negra da foto a um retorno (simbólico) ao escravismo colonial reforçando a ideia que o negro tem seu lugar definido na sociedade, ou seja, ele estaria confinado, mesmo na atualidade, a ocupar os *papeis subalternizantes* do passado.

Desta feita, esta propaganda do Banco Santander intensificaria os estereótipos tão correntes de nossa sociedade servindo como (re)afirmação da decantada passividade do escravo negro brasileiro frente as atrocidades passadas, ou, visto de outra forma, serviria para consolidar a ideia da passividade da mulher negra perante as injustiças sofridas no Brasil atual.

A execução do item 9.4 deste Plano foi mais tranquila. Em princípio este questionário seria aplicado ao começo e ao final do Plano com intuito de perceber se existiriam mudanças nas percepções dos alunos a respeito de seu pertencimento racial.

Foi utilizada uma aula para que os alunos respondessem ao questionário 1 (anexo C). Considerando-se a classificação do IBGE que coloca os “pardos” e negros no mesmo grupo étnico-racial os resultados desta pesquisa mostraram que a maioria dos alunos da EJA-EMSHA é composta por negros e que este percentual chega a 75%.

Interessante notar, no entanto, que a maioria de 42% se declara como pardo, o que em tese, pode significar que não se veem como negros ou mesmo como brancos. Provavelmente se classificam como pardos pelo fato de perceberem seus pais com “cores” diferentes e, mediante essa mistura genealógica, nada mais natural que ficassem no meio termo.

O objetivo final desta pesquisa, ao reaplicar o questionário 1 quando terminasse a execução deste plano, era alcançar esse grupo de pardos. Desejava-

se perceber se haveria ou não, entre os alunos, migração da categoria de pardos para negros ou mesmo para brancos. Não foi possível, entretanto, executar esta tarefa por razões já expostas.

Parte dos dados tabulados da pesquisa 1 encontram-se nas tabelas as seguir.

Tabela 4 – Pertencimento racial dos alunos

	Nº de alunos	%
Negro	18	33
Branco	10	18
Pardo	23	42
Indígena	4	7
Total	55	100

Tabela 5 – Pertencimento racial dos pais dos alunos

	Nº de pais de alunos	%
Negro	24	44
Branco	21	38
Pardo	9	16
Indígena	1	2
Total	55	100

Tabela 6 – Pertencimento racial das mães dos alunos

	Nº de Mães de alunos	%
Negro	14	25
Branco	18	33
Pardo	20	36
Indígena	3	6
Total	55	100

Em suma, almejava-se com este Plano levar aos educandos à percepção que o modelo brasileiro de relações raciais aumenta (e/ou mantém) as desigualdades entre brancos e negros em nosso país e que essas disparidades diminuem as chances de mobilidade social ascendente para os indivíduos negros.

Desejava-se mostrar aos alunos que tudo isso ocorre apesar de uma série políticas governamentais, somadas ao ativismo dos movimentos negros e conjugadas a uma série de outras ações de boa parte da sociedade civil organizada engajada na luta por mudanças nesta realidade.

Por fim, ansiava-se que os alunos compreendessem que presente e passado encontram-se entrelaçados, deste modo, veriam que ser negro no Brasil nunca foi

fácil e que o racismo no Brasil de hoje tem suas origens no passado colonial e escravista do país.

Enfim, muito se pretendia, mas pouco se executou dentro do espaço da EMSHA ...

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Laura Guimarães. *Corpo exposto: a representação do negro em dois anúncios de telefonia celular*. Revista [online] UNIrevista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006). Disponível em <www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Correa.pdf>. Acesso em 20/06/2012.

COSTA, Caio: Diferença entre Publicidade e Propaganda. Blog do autor (online). Disponível em <<http://blogcitariorio.blog.br/2009/03/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em 18/06/2012.

Escola Municipal Secretário Humberto Almeida. Proposta Pedagógica – EJA. Belo Horizonte (MG); 2010.

FREIRE, Gilberto. Casa Grande-Senzala, São Paulo: Global, 2004;

G1 São Paulo. Renda dos negros cresceu o dobro da renda dos brancos, diz pesquisa. Portal de notícias GLOBO. 19/11/2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/11/renda-dos-negros-cresceu-o-dobro-da-renda-dos-brancos-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 25/06/2012.

Herdy, Thiago. Mapa revela regiões mais violentas de BH. Portal UAI (Jornal Estado de Minas). 16/06/2011. Disponível em <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_2/2008/06/16/em_noticia_interna_id_sessao=2&id_noticia=67407/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em 25/05/2012.

IG São Paulo. Maioria, pretos e pardos recebem quase a metade do que brancos. Portal de notícias IG. 16/11/2011. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/maioria-pretos-e-pardos-recebem-quase-a-metade-do-que-brancos/n1597368819798.html>>. Acesso em 25/06/2012.

MARTINS. Carlos Augusto de Miranda. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. Revista interscienceplace (online). 2008. Disponível em <www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/download/15/20>. Acesso em 16/11/2011.

MARTINS. Carlos Augusto de Miranda e. *Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira*. Revista RUMORES: Revista online de Comunicação, Linguagem e Mídias. Vol. 2, No 3 (2009): Edição 5 - Maio-Agosto de 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6573/5973>>. Acesso em 25/06/2012.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). São Paulo USP, 2009. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação e Artes/Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo.

RONCADOR, Sonia. O mito da mãe preta no imaginário literário de raça e mestiçagem cultural. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, nº. 31. Brasília, janeiro-junho de 2008, p. 129-152. Disponível em: <http://www.gelbc.com.br/pdf_revista/3107.pdf>. Acesso em 20/06/2012

SANTOS, Sergio Luiz Cunha dos. A identidade do negro na publicidade brasileira. Revista ComUnigranrio (on-line). Vol. 1, No 1 (2009). Disponível em <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/view/702>>. Acesso em 15/05/ 2012.

SCARDUA, Angelita Corrêa. Beleza feminina e consumo: a felicidade não se compra. Blog da autora: Os Sentidos da Felicidade. Disponível em <<http://angelitascardua.wordpress.com/2011/11/02/beleza-feminina-e-consumo-a-felicidade-nao-se-compra/>>. Acesso em 19/06/2010.

Uchinaka, Fabiana; **Savarese Maurício**. Mais brasileiros se assumem negros, diz Ipea. Portal de notícias UOL. 15/05/2011. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/05/12/mudanca-na-divisao-racial-do-brasil-e-reflexo-de-mais-pessoas-se-assumindo-negras-diz-ipea.jhtm>>. Acesso em 23/06/2012.

13. ANEXOS

A – Panfletos publicitários do Banco Santander



Crédito Pessoal

Aproveite suas **férias** e conte com o Crédito Pessoal Santander para se planejar e organizar suas finanças. Pague em até **48 meses**.

*Sujeito à análise de crédito. **Consulte e contrate**




Seus Investimentos

Opções de Investimentos

Com os **investimentos** que tem aqui no Santander, **Alexandre** pode curtir os seus carros antigos juntamente com sua filha, e ainda fazer planos para o futuro.






CRÉDITO CONSIGNADO INSS*

APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS PODEM ORGANIZAR SUA VIDA FINANCEIRA COM SEGURANÇA E PRATICIDADE.

Nadir do Prado, cliente Santander, utilizou os benefícios do Crédito Consignado para reformar sua casa.

O Crédito Consignado INSS é uma opção de crédito com condições diferenciadas para você usar como quiser.





Crédito com benefícios para você realizar seus projetos.



4009373

CONTA PJ COM MAQUININHA. QUANTO MAIS SUA EMPRESA USA, MAIS ECONOMIZA.

Marcelo Alvares, da pizzeria O Pedraço da Pizza, Cliente Santander PJ

Santander

Sua Comodidade

Facilidades e Serviços

Mauro tem inúmeros compromissos em seu dia a dia, e conta com o **Santander Internet Banking** para ganhar tempo.

Santander

Cristiane Cavichioni, dona da Loja Lola e Maria, Cliente Santander PJ

PAGAR O 13º SALÁRIO DOS SEUS FUNCIONÁRIOS E AINDA SER BONIFICADO EM ATÉ 3 PARCELAS. ESTE É O CRÉDITO PARA EMPRESAS DO JUNTOS.

Santander

Abertura de Contas

Seja nosso cliente

Denise queria aliar seus projetos profissionais a um desejo pessoal: aproximar as pessoas. Ela **abriu uma conta** com a gente e agora tem um parceiro bem próximo.

Santander

CRÉDITO IMOBILIÁRIO

im-casados, Eduardo e Daniela am a ajuda do Crédito Imobiliário comprar sua primeira casa e iniciar nova fase da vida.

O APOIO DE QUE VOCÊ PRECISA NO CAMINHO DO SEU NOVO LAR.

Santander

Sua Proteção

Seguro de Acidentes Pessoais e Seguro Mulher

Karina está sempre buscando novas situações em sua vida, mas de uma coisa ela não abre mão: o seu Seguro Mulher do Santander.

Santander

B – Propagandas selecionadas pelos alunos da EMSHA contendo imagens de negros.



Ana Paula no 2

Este é o nosso time dos sonhos que ajuda você a evitar pesadelos!

**MAIS DE
200.000
ATENDIMENTOS
REALIZADOS EM
9 ANOS!**

Livia Castro
Consultora

Gustavo Gonçalves
Consultor

Wilson de Deus
Consultor

Karla Perez
Consultora

Patricia Chaves
Assistente

Fabiane Araújo
Consultora

Marcio Melo
Gerente do Serviço de
Informação e Orientação



Dona Amélia

SUPERMERCADOS E SACOLÃO



Chocolate Bis
Cx c/20 - Unid.

2,89



Carrinhos
Maisto
Unid.

Rosa Angela A. 2.

SE VOCÊ TEM CUIDADO ATÉ
COM AS PEQUENAS DECISÕES,
POR QUE NA HORA DE ESCOLHER
O PLANO DE SAÚDE DA SUA
EMPRESA SERIA DIFERENTE?

QUEM COMPARA
ESCOLHE GOLDEN.

- Ampla rede de médicos, hospitais e laboratórios²
- Abrangência regional ou nacional²
- Atendimento médico-domiciliar de urgência e emergência²
- Redução de carência²
- Assistência empresarial²
- Assistência 24h no Brasil e no exterior²
- Seguro de acidentes pessoais³
- Plano odontológico⁴

Golden Empresas

a partir de **R\$ 56,47** Mensais¹

WWW.GOLDENCROSS.COM.BR
0800 979 2001

 **Golden Cross**

O importante é ter saúde

ANS - nº 403911 MG
conexão brasil

Bruna N1

ASTRONOMIA

R\$ 1.429: cinto de couro, Missinclof, **R\$ 235:** pulseira de resina e metal, B&S Acessórios, **R\$ 363:** sandália de verniz, Studio TMLS, **R\$ 465:** Jaqueta de couro, Iódice, **R\$ 2.390:** blusa de algodão, M. Officer, **R\$ 179:** saia de elastano, DTA, **R\$ 196:** cinto de camurça, Shoestock, **R\$ 39,90:** meia de lã, 2nd Floor, **R\$ 172:** abotinado de couro, Guilhermina, **R\$ 629:** 5. Bolero de seda com aplicação de strass, Espaço Fashion, **R\$ 179:** camiseta de algodão, Cavaleira, **R\$ 119:** calça jeans, DTA, **R\$ 341:** bota de couro, 2nd Floor, **R\$ 599:** 6. Regata de algodão, The Candy Shop Flavor, **R\$ 78:** blazer de lã, Maria Garcia, **R\$ 458:** saia de elastano, Bruna Prietto, **R\$ 99:** meia-calça, Colcci, **R\$ 66:** bracelete de couro com tachas, DTA, **R\$ 90:** colar de correntes, Lázara Design, **R\$ 250:** bota de couro, Schutz, **R\$ 570.** :: Produção de moda: Paula Carvalho



ANEXO C – Pesquisa elaborada 1

1. Você já deve ter ouvido falar em árvore genealógica. Aquela que fala dos antepassados. Assinale com um X como você vê sua árvore genealógica.

- a. Você se vê como: negro () branco () pardo () indígena
- b. Vê seu pai como: () negro () branco pardo () indígena
- c. Vê sua mãe como: () negra () branca parda () indígena
- d. Vê seu avô paterno... () negro branco () pardo () indígena
- e. Vê sua avó paterna... () negra branca () parda () indígena
- f. Vê seu avô materno... negro () branco () pardo () indígena
- g. Vê sua avó materna... () negra branca () parda () indígena

ANEXO D – Pesquisa elaborada 2

PESQUISA DA EMSHA

1. Quanto tempo, por dia, você assiste TV?
A) () 1 hora por dia b) () 2 horas c) () 3 horas ou mais por dia d) Não assisto
2. Você acessa a internet? () sim () não
Se sim, onde? a) () em casa b) () no serviço c) () na Lan house
3. Se você respondeu "SIM" na questão anterior. Quantas vezes você acessa a internet?
a) () uma vez por semana b) () duas vezes c) () três vezes d) () Todos os dias
4. Cite exemplos de 5 homens famosos:
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
d) _____
5. Qual o programa de TV que você mais gosta? _____
6. Durante a programação da TV, rádio, internet, jornal e revista, têm sempre alguma propaganda. Alguém, alguma loja, alguma empresa mostra seu produto a fim de vendê-lo. Busque em sua memória 5 propagandas que te chamaram a atenção, ou seja, as 5 que você mais gostou.
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
e) _____
7. Imagine que você acabou de inventar algo, um produto por exemplo, e pretende vender esse seu produto. Você precisa fazer propaganda do produto. Quem você convidaria para fazer o comercial de seu produto?
a) Cite três nomes: a) _____ b) _____ c) _____
b) Por que você escolheria essas pessoas?

8. Cite o nome de 5 mulheres famosas.
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
e) _____
9. Diz um antigo ditado "a beleza esta nos olhos de quem a vê". Pessoas " feias" para uns, tornam-se lindas aos olhos de outros. Dentre as pessoas "famosas", (atrizes, atletas, cantores, etc.), cite 5 que você julga-as "feias".
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
e) _____
10. Agora faça o inverso. Cite 5 pessoas que você julga-as "bonitas".
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
E) _____