



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

## **Mercado de Bens Simbólicos: representações visuais de negras e negros na fotopublicidade brasileira.<sup>1</sup>**

Danielle Rodrigues de Souza VALENTIM<sup>2</sup>  
Sociedade Recifense de Estudos de Ciências Humanas – SOREC, Recife - PE

### **Resumo**

Tendo como referência os temas representação, etnicidade e gênero, imagens fotográficas produzidas no Brasil do século XIX são aqui interpretadas como complexos discursivos, subordinados às estruturas de poder e dominação de uma elite cultural branca. A proposta deste projeto é, pois, a partir das fotografias de negras e negros produzidas no Brasil do século XIX, analisar as estratégias de produção cultural do sujeito branco na construção de gênero e de identidades étnico-raciais, assim como interpretar à luz da teoria pós-colonial, a solidificação desses discursos dominantes na publicidade, sobretudo nos anúncios. Além disso, procura-se interpretar o papel da publicidade como legitimadora de um discurso de desigualdades raciais.

**Palavras-chave:** representação, etnicidade, gênero, anúncio, publicidade.

### **Introdução:**

As representações visuais das negras e dos negros na cultura de massa vêm, desde a sua origem, atreladas à reprodução dos valores e estereótipos vinculados aos interesses hegemônicos europeus. Durante o século XIX essas representações atendiam às demandas culturais da época, cujas regras eram pautadas por teorias racistas<sup>3</sup> desenvolvidas na Europa e na América do Norte. Através da contemplação das fotografias do referido período, nota-se que tais teorias encontraram um forte pilar de sustentação na produção fotográfica, pois foi através das fotografias antropológicas e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Orientadora da pesquisa. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Sociedade Recifense de Estudos de Ciências Humanas – SOREC, email: [profa.valentim@gmail.com](mailto:profa.valentim@gmail.com).

<sup>3</sup> O termo teorias racistas refere-se às “práticas de visualização” (EDWARDS, 2003, p. 335) das pesquisas da antropologia e/ou da etnografia realizadas durante o século XIX. Nesse contexto a fotografia foi utilizada no processo de legitimação destas teorias raciais como instrumento científico. Cf. EDWARDS, Elizabeth, 2003, p.335 et. seq.



etnográficas que as teorias racistas propagaram seus ideais pseudo-científicos de uma hierarquia das raças<sup>4</sup> (onde a raça negra é inferior à branca).

Assim pode-se afirmar que o olhar sobre negras e negros durante o século XIX era marcado por uma “curiosidade antropológica” (PESSANHA, 1992, p. 44) que se insere nos propósitos europeus de exotização<sup>5</sup> da realidade local construindo personagens de marcada alteridade exótica. Fator que distancia as representações da imagem do(a) negro(a) de um caráter realista ou documental, ao passo que atua como uma construção social e exemplifica a ‘urgência’ das ciências antropológicas e etnográficas bem como a curiosidade dos europeus<sup>6</sup> em terras distantes.

Na sociedade pós-moderna a imagem atrelada às negras e aos negros não se distancia da produzida no século XIX. Nesse contexto pode-se afirmar que a mídia atua como um local de desigualdades ao veicular uma imagem subalternizada desses atores sociais. A publicidade apresenta-se como um dos meios de comunicação mais eficazes em cristalizar o discurso eurocêntrico que, nos mesmos moldes da literatura, da pintura e da fotografia oitocentista, subloca a população negra. Ou seja, a publicidade reflete, em sua produção midiática, os valores da sociedade que a produz e por isso mostra-se como excelente (re)produtor de discursos e mensagens simbólicas. É objetivo desse projeto, pois, identificar a produção desses discursos através da imagem publicitária, assim como a reprodução do mesmo na sociedade brasileira.

---

<sup>4</sup> O autor Antonio Sérgio Alfredo Guimarães afirma que as raças são “discursos sobre as origens de um grupo”, que associam traços físicos, morais e psicológicas à transmissão hereditária – isto é, determinado grupo social teve uma mesma origem geográfica, e seus membros possuem uma série de características comuns que são herdadas “pelo sangue”. 2003. p. 96.

<sup>5</sup> Segundo Ricón a definição do conceito “exótico/exotismo” é a seguinte: “O exotismo situa-se desde meados do século XIX como um dos conceitos das áreas de produção e representação estéticas, pois além de conceituar os contextos culturais da história européia, tal conceito representa ao mesmo tempo um sinal de contrariedade a pontos de vistas e experiências pré-existentes. Suas referências fundamentais remetem ao romantismo liberal através das condições culturais que se baseiam em formas intensas e emocionais de percepção, assim como na formação da ideia do desconhecido e misterioso mundo ‘não-europeu’, ‘não-moderno’; assim como remete às representações culturais, geradoras de emoções semelhantes nos consumidores de cultura. 2001. p. 338-366. Traduzido do texto em alemão.

<sup>6</sup> Na primeira metade do século XIX foram muitos os europeus, sobretudo franceses e alemães, que abandonaram as confortáveis certezas do cotidiano de suas terras natais e se instalaram no Brasil. Seja através das expedições científicas ou através do incentivo cultural de personalidades da política, como D. Pedro II, por exemplo, que esses artistas europeus se estabeleceram no Brasil. Eles se dedicaram à produção das primeiras imagens do país e de seus habitantes que seriam vendidas no mercado europeu, afirm de que o ‘velho continente’ pudesse tomar conhecimento sobre a vida ‘abaixo do Equador’.



### **A raça como efeito de discurso de uma produção cultural:**

A etimologia da palavra “raça” está relacionada à descendência, família, linhagem, geração, estirpe, classe. Sua definição relaciona-se à biologia: “grupo de indivíduos cujos caracteres biológicos são constantes e passam de uma a outra geração: raça branca, raça negra, raça amarela, raça vermelha”<sup>7</sup>; e à sociologia onde o conceito é compreendido como parte integrante de uma “cultura simbólica”<sup>8</sup>, uma vez que os sentidos da vida social e individual são construídos. Sendo portanto, a “raça” um artefato construído para permear as relações humanas em sociedade.

Diferentemente da biologia e da antropologia física, as quais afirmam que a espécie humana pode ser dividida em subespécies, assim como ocorre no mundo animal, a sociologia afirma serem as “raças” efeitos de discursos e põe em xeque o determinismo biológico: afirmando que os critérios de classificação das “raças”, ou seja, o desenvolvimento diferencial de valores morais, de dotes psíquicos e intelectuais entre os seres humanos, são critérios nada científicos. Entende-se, pois, que as ciências antropológica e etnográfica, em seu surgimento durante o século XIX, atuaram como meios de propagação de ideais pseudo-científicos. Assim, pode-se afirmar que tal categorização dos seres humanos faz parte de uma ‘fábula’ onde os papéis dos atores são previamente determinados por aqueles que detêm o poder econômico, científico e cultural.

Ao se examinar a cultura brasileira percebe-se claramente como essa hierarquia das “raças” foi introjetada no país e remodelada em seu surgimento enquanto nação<sup>9</sup> em meados século XX. As “raças” foram durante muito tempo uma categoria de posição social determinada por uma economia escravista. Nesse contexto, observa-se que a relação social se estabelecia pelo binarismo da cor (negra-branca), onde a cor indicava a cultura e a civilização que supostamente eram determinadas por ordem divina. Esse racismo característico da sociedade e da nação brasileiras, foi cedendo lugar aos poucos a fórmulas muito mais brandas. A crueldade da escravidão foi velada por uma sociologia viciada que justificava o discurso do opressor atenuando as tensões raciais

---

<sup>7</sup> Segundo o Dicio. Dicionário online de português. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/raca/>. Acesso: 18/05/2015.

<sup>8</sup> Cf. GUIMARÃES, Antonio S. A. 2003. p.95.

<sup>9</sup> Conceito relacionado à identidade, à cultura e alguns aspectos históricos determinantes para o surgimento de uma Nação. Ou seja, um agrupamento de pessoas que possuem costumes, idioma, cultura, dentre outros aspectos, em comum.



existentes. Fato que comprova a omissão da sociedade brasileira em tratar um mal que assola o país: o preconceito racial. Aqui propõe-se lançar um olhar sob o passado compreendendo os mecanismos de construção do imaginário coletivo no tocante à representação, sobretudo a visual, de uma “raça”, examinando o papel da mídia fotográfica nesse processo representativo.

Como ponto inicial da análise dessa construção de identidades no imaginário coletivo brasileiro, faz-se uma breve explanação sobre a imagem da mulher negra nas fotografias do século XIX e em seguida uma comparação com a representação dessa mulher na fotopublicidade contemporânea.

A representação feminina que atenta para o corpo foi uma constante na produção de imagens de mulheres negras na fotografia do século XIX. A sexualidade acentuada associada às mulheres negras nos remete à exposição dos corpos nos mercados, onde escravas e escravos eram expostos aos olhares dos compradores, em função da objetificação dos corpos exibidos. Nas fotografias a imagem construída não é diferente, as negras são vistas como objetos da imagem ao invés de sujeitos sociais que buscam através desse tipo de arte uma representação do seu eu.

Os corpos das mulheres negras retratados eram imbuídos de uma dimensão carnal acentuada que provém do imaginário coletivo europeu. Sobre a construção ideológica da imagem das mulheres negras Pollock e Parker afirmam o seguinte:

“As imagens reproduzem no âmbito ideológico da arte as relações de poder entre homens e mulheres. A mulher está presente enquanto imagem, mas com as conotações específicas de corpo e natureza, ou seja, passiva, disponível, impotente. O homem está ausente da imagem, mas o que esta significa é a sua fala, sua opinião e sua posição de domínio“ (POLLOCK/PARKER, 1998, p.223).

Pollock e Parker nos lembram que a arte não somente reflete as relações desiguais de poder, como também constitui um dos locais de formação dessas desigualdades. A representação visual da mulher negra é, pois, uma personalização do olhar branco europeu legitimado através do uso da fotografia (sendo esta um instrumento de exercício do poder colonial). Tal representação demonstra a sobreposição de opostos em



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015  
uma ‘balança de alteridade’, onde o “outro”<sup>10</sup>, o “exótico”, o não-branco ou o oriental se sobrepõe ao branco e ao ocidental.

A relação entre brancos e negros no Brasil patriarcal não foi ancorada em laços suaves de afeto e reciprocidade, como postulava Gilberto Freyre, mas em uma miscigenação construída através da violência física, sexual e psicológica praticada contra as mulheres negras como justificativa e produto da lógica do sistema escravocrata.

Essa lógica velada pela imagem construída “da coabitação harmoniosa entre escravos e senhores de engenho” (KÜHN/SOUZA, 2007, p.323)<sup>11</sup> resulta da produção artístico-literária da época onde negras ganham um outro tipo de representação que foge à coisificação que lhes foi atribuída por um sistema ideológico que as infantilizam, ou seja, trata-se de uma representação onde elas não têm fala própria, não são sujeito do discurso, e sim objeto de análise e de poder.



Figura 1: Escrava Mina Tapa. 1865. Rio de Janeiro, 12,5 x 8,7 cm.

<sup>10</sup> O conceito “outro” surge com as considerações da teoria pós-colonial, a qual examina as facetas do discurso colonial. Refere-se a um grupo que emerge através do processo de “othering”. Cf. ASHCROFTS, 1998, p. 171. Homi Bhabha explicou esse processo definindo o conceito de “determinação” na construção ideológica do “outro”: “Determinação como um sinal de diferença cultural/histórico/étnico no discurso do colonialismo é uma forma paradoxal de representação: ela define rigidez e uma ordem inalterável, mas também o transtorno, a degeneração e a repetição demoníaca”. Os estereótipos também funcionam como uma estratégia principal desse discurso: eles são uma forma de reconhecimento e identificação que oscilam entre o ‘sempre válido’ e já conhecido, e algo que por temor sempre será repetido [...]”. Cf. BHABHA, Homi, 2011, p. 97. Traduzido do texto em alemão.

<sup>11</sup> WOLF, Katja, 2004, op.cit., p. 31.



A representação fotográfica da escrava, em geral pode ser interpretada como uma necessidade do sujeito hegemônico branco-europeu em retratar o “exótico”. Esse tipo de representação da mulher negra (como o outro) se desenvolveu num cenário de escravidão e colonialismo. Nesse contexto criou-se a associação da pele escura com prazer, divertimento, ou seja, à cor negra foi atrelada a sexualidade exacerbada.

Na imagem acima a disposição da vestimenta aliada aos elementos da beleza clássica e o “exótico” do fenótipo negro, reforçam o ideal de “fêmea negra”<sup>12</sup>. Esse tipo de representação é atribuída à imagem das escravas “o papel de fonte de atração e objeto de desejo” (WOLF, 2004, p. 29) masculino. A escrava é vista como uma mulher que irradia sexualidade. Através da disposição da roupa da escrava Mina Tapa, a qual mostra parcialmente os seios, torna-se evidente que o fotógrafo não queria apenas denunciar as tristes marcas da escravidão, expondo as cicatrizes da mulher. Auguste Stahl representa a escrava em seu retrato, tanto como um objeto, que eventualmente no futuro poderá ser comprada, quanto como uma mulher que irradia sensualidade. Assim, pode-se afirmar que a disposição das roupas das escravas africanas podem ser vistas como indício da forte “sensualidade da cor” (WOLF, 2004, p. 207), já que a associação de prazer com a cor negra era fortemente disseminada no período colonial.

Segundo Bell Hooks, a iconografia utilizada para representar a mulher negra imprime na consciência coletiva a ideia de subserviência da negra, graças à atuação conjunta do racismo e do sexismo. Nessa perspectiva, o servilismo tem sido considerado um atributo natural ao papel social designativo das funções da mulher negra na sociedade.

Homi Bhabha afirma ter sido através do discurso da sexualidade e da raça dentro do aparato de poder dos senhores coloniais que se criou o processo de “sobredeterminação funcional” (BHABHA, 2011, p.109). Fator que contribuiu para a formação de uma diferença cultural e ética, gerando “uma série de distinções e discriminações” a fim de subordinar o sujeito colonial num sistema hierárquico.

Estabeleceu-se, a partir de então, um modelo de representação no qual os(as) brancos(as) passaram a concentrar características positivas enquanto os(as) negros(as)

---

<sup>12</sup> O termo “fêmea negra” faz referência às classificações biológicas (macho-fêmea) ao passo que lança uma reflexão sobre as relações de poder na construção da imagem das mulheres negras. A qual é vista sob o prisma hegemônico branco-europeu como um objeto de desejo masculino.



tornaram-se a negação do modelo hegemônico. Esse registro branco, esse modelo, torna-se um instrumento de dominação que atravessa o século e chega, remodelado, aos dias de hoje. É importante identificar como a mídia, e em especial a publicidade, através dos seus discursos e políticas auxiliou o processo de “sobredeterminação funcional” das “raças” no Brasil. Analisemos o conceito de Bhabha através da peça publicitária da cerveja “Devassa Tropical Dark”, veiculada em revistas brasileiras nos anos 2010 e 2011. Nela percebe-se a atuação da publicidade como legitimadora de discursos de desigualdades étnicas.

A publicidade reflete e reforça as tendências comportamentais da sociedade a qual se destina. O discurso publicitário fala dos produtos mas, sobretudo, fala por eles através de personagens. Efetivamente, os anúncios são impregnados de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem personalizada. Os anunciantes buscam criar um posicionamento que possibilite a cada bem ou serviço apresentar seu diferencial simbólico, o que lhes destacará num mercado competitivo cada dia mais pleno de propostas sedutoras. Nesse contexto, procuremos rever as características femininas representadas na publicidade brasileira. Nos anos 2010 e 2011 foi veiculado nas revistas brasileiras o anúncio da cerveja “Devassa Tropical Dark” ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual com a seguinte frase: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Lia-se ainda no anúncio: “Devassa negra encorpada. Estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”.



Figura 2: Propaganda da cerveja “Devassa Tropical Dark”. 2010-2011.

Através da observação dessa imagem, pode-se afirmar que os produtos publicitários, nos quais negros e negras se configuram como personagens das representações simbólicas, retratam uma sociedade racializada, minimizando o papel (social) da mulher negra e perpetuando assim, estereótipos negativos em relação à identidade negra.

A propaganda da cerveja “Devassa Tropical Dark” não foge às regras da projeção dos ideais da cultura branca e por isso pode ser considerada de cunho reducionista, sobretudo racista<sup>13</sup>, uma vez que os signos visuais que compõem a peça associam a mulher negra à cerveja (coisificando-a) além de relacionar a cor da pele dela com a cor da cerveja. Ou seja, a propaganda acaba reificando valores coloniais como o da “fêmea negra”, e pouco contribui para a desconstrução da imagem sexualizada de mulher negra, arraigada ao imaginário coletivo brasileiro.

<sup>13</sup> Em 2011 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) recebeu cerca de 80 queixas de consumidores de diferentes regiões do Brasil. A maioria das queixas denunciavam racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher é tratada como um objeto sexual. Por isso o Ministério da Justiça abriu um processo administrativo contra o grupo Primo Schincariol e a agência Mood, classificando o anúncio como “publicidade abusiva por equiparar a mulher negra a um objeto de consumo, por meio da comparação entre seu corpo e um produto”. Embora os responsáveis pela propaganda terem afirmado que a mesma evoca a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa, a empresa foi multada em R\$ 6 milhões de reais. Cf. Uol Economia. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/04/devassa-pode-ser-multada-em-r-6-milhoes-por-propaganda-abusiva.htm>. Acesso: 19/05/2015.



O anúncio da “Devassa Tropical Dark” traz em sua estética traços da dialética colonizadora que contribuiu na construção do “*ethos* feminino”<sup>14</sup> e retrata a negra por um prisma pleno de fetichismo.

Levando-se em consideração o “erotismo orgânico” (QUINTAS, 2008, p. 142) instituído no Brasil colonial que postulava uma exuberância sexual canalizando-se para a negra “uma ‘desvairada’ excitação atribuir-se-ia uma imagem magnanimamente para conspurcar a ideologia africana, então traduzida em clichês ostensivos de permissividade.” (QUINTAS, 2008, p. 143), percebe-se que o passado histórico de associação da imagem da negra à sexualidade afluída, foi ignorado pelos publicitários no momento de criação do anúncio. Ou teriam eles se apropriado de tais conceitos socialmente cristalizados para reproduzir um discurso reificador da lógica colonial?

O que torna a reflexão sobre a imagem da negra veiculada pela mídia brasileira intrigante é a repetição. Repetição de parâmetros de análise, repetição de discursos, repetição de ideologias vãs. Avançou-se apenas temporal, mas ideologicamente os progressos são inexpressivos. Como justificar que em um hiato de 500 anos de civilidade sejam reproduzidos parâmetros da hegemonia branco-européia? Afinal a imagem da mulher continua a ser representada por homens brancos. Até quando se reproduzirá a ideologia da casa grande no Brasil? Essa é uma questão histórica que insistentemente acompanha a nação. “Até que ponto o ‘lascivo’ da negra ainda se reveste de auras ultrajantes? Ou será que a própria sensualidade, visualizada em ligações sexuais, atrai para si conexões depreciativas?” (QUINTAS, 2008, p. 143). Questionou a socióloga Fátima Quintas há 7 anos. Desde então, constata-se que tais afirmativas ancoraram-se em falsas premissas, porém a descoberta não é suficiente para abalar as rígidas estruturas do discurso colonial que incorre pela nação brasileira.

Há os que acreditem em mudanças, afinal só o fato de se ter um espaço de veiculação da imagem da mulher negra e de debate sobre as representações dessa imagem, indicam transformação social. Tais mudanças podem, e devem, ser entendidas como reconfigurações que asseguram a “sobredeterminação funcional” (BHABHA, 2011, p.109) do masculino sob o feminino e os demais gêneros; do branco sob o negro. É irrelevante, pois, a liberdade de usufruto das mulheres de um espaço concedido por

---

<sup>14</sup> Segundo Fátima Quintas o *ethos* feminino trata-se de uma “tela ‘conceitual’ da dialética macho-fêmea”. Cf. QUINTAS, Fátima. 2008, p. 17.



aqueles que a subjagam. Precisa-se conquistar o espaço, onde as mulheres sejam interlocutoras dos seus próprios discursos, onde a perspectiva delas enquanto sujeito social seja ouvida e analisada. Precisa-se parar de alimentar o vício do olhar (pelo prisma do sobrepositor) e passar a analisar os fatos de perspectivas plurais.

Eis a proposta desse projeto, identificar como através das imagens veiculadas pela imprensa brasileira do século XIX, se construiu identidades étnico-raciais e de gênero ainda observadas nos anúncios publicitários atualmente a partir de uma perspectiva desconstrutivista afim de lançar reflexões sobre esses tipos de representações no imaginário coletivo brasileiro.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

### **Referências bibliográficas:**

BHABHA, Homi. **Die Verortung der Kultur** (O local da Cultura). Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2011.

BRANDES, Kerstin. **Fotografie und Identität**. Visuelle Repräsentationspolitiken in künstlerischen Arbeiten der 1980er Jahre. (Fotografie e Identidade. Política das representações artísticas da década de 1980). Bielefeld: transcript, 2010.

BUTLER, Judith. **Problema de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

EDWARDS, Elizabeth. **Andere ordnen. Fotografie, Anthropologien und Taxonomien** (A ordem dos „outros“. Fotografia, Antropologia e Taxinonomia). In: \_\_Diskurse der Fotografie. Fotokritik am Ende des fotografischen Zeitalters. (Discurso da Fotografia. Crítica fotográfica no final do século fotográfico). Wolf, Herta (Org.) Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 2003. p.335-355.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade 1: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FRIEDLANDER, Walter. **De David a Delacroix**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

GUIMARÃES, Antonio S. A. **Como trabalhar com "raça" em sociologia**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.1, p. 93-107, jan./jun. 2003.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

PESSANHA, José Américo. **Despir os nus**. In: O DESEJO na Academia. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1992. Catálogo.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015  
POLLOCK, Grisela; PARKER, Rozsika. **Old Mistresses**. In: FRANSCINA, Francis et al. *Modernidade e Modernismo: a pintura francesa no século XIX*. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

PRUSSAT, Magrit. **Bilder der Sklaverei**. Fotografien der amerikanischen Diaspora in Brasilien - 1860-1920. (Imagens da escravidão. Fotografias da Diáspora americana no Brasil – 1860-192 ). Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 2008.

QUINTAS, Fátima. **Sexo à Moda Patriarcal: o feminino e o masculino na obra de Gilberto Freyre**. São Paulo: Global. 2008.

RICÓN, Carlos. **Exotisch/Exotismus (Exótico/Exotismo)**. In: *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden (Fundamentos da Estética. Dicionário Histórico organizado em sete volumes)*. Karl-Heinz Barck (Org.), vl. 2, Stuttgart 2001. p. 338-366.

TUCCI, Maria Luiza; KOSSOY, Boris Kossoy. **O Olhar Europeu: o Negro na Iconografia Brasileira do Século XIX**. São Paulo: Edusp, 1994.

WOLF, Katja. „Und ihre siegreichen Reize steigert im Kontrast ein Mohr“. **Weißer Damen und schwarzer Pagen in der Bildnismalerei**. (E o triunfante fator aguçador aumenta quando em contraste com uma serviçal. Damas brancas e serviçais negras na pintura). In: Viktoria Schmidt-Linsenhoff, Karl Hölz & Herbert Uerlings (Org.). *Weißer Blicke. Geschlechtermythen des Kolonialismus (Olhar Branco. Mitos sobre o Feminino durante o Colonialismo)*, Marburg: Jonas Verlag, 2004, p. 19-36.

### Referências eletrônicas:

Dicio. Dicionário online de português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/raca/>> Acesso: 18/05/2015.

Uol Economia. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/04/devassa-pode-ser-multada-em-r-6-milhoes-por-propaganda-abusiva.htm>>. Acesso: 19/05/2015.