

ESTEREÓTIPOS: ANÁLISE DA CAMPANHA “AME SEUS CACHOS” – DOVE

STEREOTYPES: ANALYSIS OF THE CAMPAIGN "LOVE YOUR CURLS" - DOVE

Heider Carlos Matos¹

Resumo - O presente trabalho tem como objetivo discutir a utilização de estereótipos na Campanha Publicitária “Ame Seus Cachos” da empresa Dove. Para melhor entendimento sobre o tema, será abordado os conceitos de representação, identidade e significado sob a ótica dos Estudos Culturais, mais especificamente os estudos realizados por Stuart Hall em *The Work of Representation*, 1997. A Campanha tem como foco central romper com “Ditadura do cabelo liso”. Mostra depoimentos de meninas infelizes com seus cabelos e como seus familiares e amigos podem ajudar para superar esse problema. Tem como ponto principal as informações obtidas por meio de pesquisas feitas em três países: Brasil, EUA e Reino Unido. Segundo a pesquisa, nos EUA, apenas 10% das entrevistadas sentiam orgulho de seus cabelos cacheados e apenas quatro em dez acham bonito. Oitocentos e cinquenta e nove crianças, adolescentes e mulheres com cabelos encaracolados foram entrevistadas.

Palavras chaves: Estudos Culturais; Representação; Identidade; Estereótipos.

Abstract - This paper aims to discuss the use of stereotypes in the advertising campaign "Love Your Curls" from the company Dove. For a better understanding of the theme, the concepts of representation, identity and meaning will be approached from the perspective of Cultural Studies, more specifically the studies carried out by Stuart Hall in *The Work of Representation*, 1997. The Campaign's main focus is to break with “ Dictatorship of straight hair ”. Shows testimonials from unhappy girls with their hair and how their family and friends can help to overcome this problem. Its main point is the information obtained through research in three countries: Brazil, USA and United Kingdom. According to the survey, in the USA, only 10% of the interviewees were proud of their curly hair and only four out of ten found it beautiful. Eight hundred and fifty-nine children, adolescents and women with curly hair were interviewed.

Keywords: Cultural Studies; Representation; Identity; Stereotypes.

RELAÇÕES RACIAIS NO BRASIL E NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

É do saber comum a composição étnica do povo brasileiro e indiscutível que sua formação é heterogênea ou etnia miscigenada composta por Brancos (europeu colonizador), por nativos americanos (denominados índios), imigrantes de diversas origens e população negra (trazida como escrava do continente africano. Faz-se necessário conceituar o termo “ETNIA” visto sua presença considerável neste trabalho. Hall afirma que as características culturais – língua, religião, costumes, tradições, sentimento de lugar que são compartilhados por um povo” (HALL, 2003, p. 62).

¹ Mestrando em Educação pela Universidade Luterana do Brasil – ULBRA; Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Com base nos estudos realizados por Hasenbalg e Silva (1998) é possível afirmar que o poder político e econômico que impuseram ao negro no Brasil uma padronização e uma normativa estética com referência de beleza eurocêntrica (pele branca, cabelos lisos e olhos claros). Esse padrão imposto rejeita, condena, coloca à margem o “não branco”. Imputa e produz sentimentos de inferioridade, de não pertencimento.

No registro que o Brasil tem de si mesmo, o negro tende à condição de invisibilidade. Alguns exemplos servem para ilustrar as manifestações somáticas desta tendência: o lugar irrisório que a historiografia destina à experiência e contribuição do negro na formação desta sociedade; queima dos documentos relativos ao tráfico de escravos e ao regime escravista; a retirada do quesito sobre a cor da população nos censos demográficos de 1990, 1920 e 1970, e a negação obstinada de discutir a existência de qualquer problema de índole racial (HASENBALG; SILVA, 1988, p. 183).

Do que se tem registro, os primeiros anúncios publicitários circularam em 1808, no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, e entre esses anúncios estava o negro como mercadoria: na venda e compra pelo senhor do engenho, na recuperação de escravos foragidos e na compra e troca de ama de leite. Eram anúncios com poucos recursos tecnológicos, devido à época que se vivia, com grandes textos (criados por poetas) e que relatavam detalhes das características fenóticas dos negros. Com o avanço tecnológico, chegam ao Brasil as primeiras agências publicitárias, a partir de 1910, mais especificamente em 1914, com a vinda de grandes agências estrangeiras como a N. W. Ayer, sucedida pela J. Walter (MARCONDES, 2001).

O negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará confinado às alternativas de uma autoimagem negativa ou adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social (HASENBALG; SILVA, 1998, p. 188).

Até meados dos anos 90, não havia representação negra na Televisão Brasileira, tampouco participação no mercado publicitário. O que se tinha era a representação da população brasileira por modelos e personagens com pele clara e cabelo liso. Em 2019, o cenário é diferente com características similares. O Brasil tem 54% de sua população composta por negros. Ainda assim, a publicidade reforça estereótipos sobre essa população. Um estudo feito pela agência Heads em parceria com a ONU Mulheres, denominado TODXS (Uma análise de representatividade na publicidade brasileira) mostra que os estereótipos ainda são reforçados pelo mercado publicitário e não representa a diversidade real da sociedade. Foram analisados

2149 comerciais veiculados nos maiores canais de televisão brasileiro. O melhor resultado entre protagonistas negras chegou a 25% de participação. Em comparação com estudos anteriores, há uma evolução. O primeiro estudo a mulher negra era representada em apenas 4% dos materiais publicitários. Os homens obtiveram resultado inferior, mas ainda assim, significativo de 1% no primeiro estudo para 13 no estudo realizado em 2019. O estudo aponta ainda a permanência dos estereótipos na publicidade. É possível observar que há um aumento no número de comerciais que empoderam, ainda há um número um grande número de comerciais que estereotipam, muito maior no âmbito feminino. A mulher, segundo o estudo, é três vezes mais estereotipada que os homens.

É possível concluir este parágrafo que a publicidade interfere a maneira como percebemos o bonito, o feio, bem como a percepção que temos sobre diversos conceitos. A imagem negra na publicidade ainda está ligada à visão eurocêntrica, construída num processo histórico social com forte relação com o poder. O negro é representado com estereótipos clássicos: trabalhador rural, atleta e mulata com imagens que remetem a sensualização. As propagandas não representam a verdadeira composição racial brasileira. Predomina a imagem do homem branco com o seu ideal de beleza constituído no período colonial.

RAÇA E IDENTIDADE NEGRA, SOB A PERSPECTIVA DE HALL

O trabalho de Hall demonstra preocupação com a construção histórica e a forma cronológica com que ela ocorre antes de adentrar no mérito das questões étnico-raciais e identidades negras. O autor considera importante a contextualização dos cenários em que as ideias são constituídas e passam a adquirir relevância. Faz-se necessário entender o interesse pela temática, bem como suas preocupações sobre o assunto. Liv Sovik relata que o interesse de Hall pelas questões de raça está relacionado diretamente com suas raízes: jamaicano, negro, imigrante, diaspórico e também pela resistência aos discursos dominantes que tentaram encaixá-lo nas hierarquias sociais. Hall afirmava que “raça” é uma construção discursiva, um conceito classificatório importante na produção da diferença, um significado flutuante.

A ideia de que raça possa ser entendida como significante não é, na minha experiência, algo que tenha atingido com profundidade, e nem tenha sido eficaz em desarticular ou desalojar, o que eu chamaria de pressupostos do senso comum e formas cotidianas de falar de raça e de produzir sentido sobre raça na sociedade de hoje. [...] O mais sério é que não foram adequadamente mapeados ou avaliados os efeitos deslocadores de se

pensar raça como significante, sobre o mundo da mobilização política em torno de questões de raça e racismo, ou sobre as estratégias da política e da educação antirracistas. Bem, talvez vocês não estejam persuadidos ainda, mas essa é minha desculpa por voltar neste momento tardio a esse tópico, mesmo sabendo que muita gente acha que, afinal, tudo de útil que poderia ser dito sobre raça já foi dito. (HALL, 2015, p. 1).

Na conferência proferida no Goldsmiths College, University of London (1995), *Race, the Floating Signifier*, Hall relata que raça se assemelha muito mais a uma linguagem do que a biologia. O conceito, por sua vez, nesse entendimento, estaria sujeito a uma redefinição constante. O sentido está ligado a relação que é feita e não a sua essência. O trabalho do autor visa desnaturalizar e fazer uma construção histórica do conceito de raça, entendendo como algo produzido social e culturalmente, sofrendo influência de momentos históricos e lutais sociais.

Não é possível fixar o sentido de um significante para sempre ou trans-historicamente. Ou seja, há sempre um certo deslizamento do sentido, há sempre uma margem ainda não encapsulada na linguagem e no sentido, sempre algo relacionado com raça que permanece não dito, alguém é sempre o lado externo constitutivo, de cuja existência a identidade de raça depende, e que tem como destino certo voltar de sua posição de expelido e abjeto, externo ao campo da significação, para perturbar os sonhos de quem está à vontade do lado de dentro (HALL, 201, p.1).

No artigo *Raça, Cultura e Comunicações: olhando para trás e para frente dos Estudos Culturais*, Hall traz argumentos teóricos dos Estudos Culturais em seus estudos sobre raça e racismo na Inglaterra, que incentivam sua crítica sobre o papel dos discursos e faz representações étnico-raciais nas mídias e suas implicações. Para o autor, o conceito de racismo, embora seja único e global, precisa ser entendido e visto sob a ótica de suas particularidades históricas de acordo com sua configuração. Esse entendimento é concretizado a partir de um processo migratório. Entre os anos de 1950 e 1960, a Inglaterra foi impactada por inúmeras migrações de pessoas oriundos do Caribe e de países da Ásia. Esse evento mudou a forma de representação da experiência negra na cultura e na mídia. Neste momento, os Estudos Culturais passam a se preocupar como as novas manifestações de raça, etnicidade e racismo eram representados na mídia.

Em termos da maneira pela qual a experiência negra era representada na cultura, na mídia, carregava, claro, todas as conotações que o racismo tem tido em toda parte: como uma cultura e povos estrangeiros que são menos civilizados que os nativos; como povos que ficam abaixo na ordem da cultura porque, de alguma maneira, são inferiores na ordem natural, definida por raça, cor, e, às vezes, por herança genética. (HALL, 2005, p.5) [...] A natureza da estereotipia racial, a imagem negativa de raça e

etnicidade na mídia, a ausência de relatos sobre a experiência negra como parte central da história inglesa e a repetição na mídia de uma forma simplificada de representar a história, a vida e a cultura negra. (HALL, 2005, p. 6).

Os estudos de Hall fundamentam as pesquisas sobre as formas que a mídia utiliza para representar o negro, e como o racismo se manifesta, em seus mais variados tipos (cinema, TV e etc...) e produtos. Ambiguidade e dissimulação são as formas mais características de se manter e se expressar. Com base nisso, é possível entender a representação negra na mídia e promover reflexão de como o povo negro é representado na história.

Segundo Hall, a representação trata do processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem para produzir sentido. Sentidos, conseqüentemente sempre mudarão, de uma cultura para outra ou de um período ao outro. Desta forma, representação pode ser entendida como a aceitação de um grau de relativismo cultural entre uma e outra cultura, certa falta de equivalência e a necessidade de tradução quando nos movemos de um universo conceitual de uma cultura para outra. (HALL, 1997 *apud* COSTA, 2019).

Hall discute ainda a questão do Multiculturalismo na Inglaterra que propõe trabalhar a questão mais ampla do racismo, reconhecendo que os racimos biológicos e o cultural como sendo articulados e combinados. No ensaio, *Cultural Indetily and Diáspora*. Discute e problematiza as formas de representação dos negros afro-caribenhos. É nesse momento que o autor trabalha a diáspora africana. Hall força a reflexão sobre as reinvenções da África e sobre como os povos, de origem afro, tem se apropriado dela conferindo novos significados. A diáspora negra é marcada pela diversidade. Heterogeneidade e cuja a estética diaspórica é de cruzamentos, mesclas e hibridações culturais, inacabadas, sempre sendo refeitas, logo a identidade, nesse contexto, não são definidas pela pureza, ou natureza, mas pela diversidade, heterogeneidade em processo contínuo.

“Não se encontra mais lá, que já foi muito transformada”, mas o retorno “por uma outra estrada: o que a África se tornou no Novo Mundo, o que nós fizemos da África – como a recontamos através da política, da memória e do desejo” (HALL, 1995, p. 73).

Hall, em *The Work of representation*, explica que o sistema de representação consiste em diferentes formas de organizar, agrupar, arranjar e classificar conceitos e em estabelecer relações complexas entre eles. A exemplo o autor explica que nós usamos princípios de

similaridade e diferença para estabelecer conceitos ou destitui-los uns dos outros. Então, tenho a ideia de que, em alguns aspectos, pássaros são como aviões no céu, com base no fato de que eles são similares por poderem voar. Mas também se tem a ideia de que são diferentes porque é da natureza e outro produto do homem. Essa mistura e combinação das relações entre conceito são arranjos em diferentes sistemas classificatórios. No exemplo, o primeiro tem base na distinção entre boa/ não voa e o segundo entre natural/feito pelo homem. Há outros princípios de organização como esse trabalhando em todos os sistemas classificatório [...]. É assim que nosso sistema conceitual verdadeiramente é. [...] O sentido depende da relação entre as coisas e o mundo – pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais – e do sistema conceitual, que pode operar como representação mental delas (HALL, 1997).

Como vimos até aqui, os ensaios desenvolvidos por Hall são fundamentais para o entendimento das relações étnico-raciais e das políticas identitárias negras. No capítulo Espectáculo do Outro, Stuart Hall discute as representações estereotipadas do “Outro” em vários momentos da história, bem como as formas de contestação às representações racializadas contemporâneas. O estereótipo, as distintas estratégias para representar a diferença e os diversos discursos do que seja esse “diferente” são pontos trabalhados de Hall que afirma que o estereótipo é uma forma hegemônica e discursiva de poder. Os efeitos essencializantes, reducionistas e naturalizantes das representações racializadas e contribui para desnaturalizar representações de negros nos mais variados textos apresentados ao longo do texto. As mensagens corroboram a produção de novos significados e sentidos já definida pelo autor e reforçada ao longo deste trabalho como continua a infinita.

O ESTEREÓTIPO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ANÁLISE DA CAMPANHA AME SEUS CACHOS

Quando falamos em uma identidade estereotipada, e atribuída ao negro, estamos nos referindo a algo forjado socialmente com intuito de inferiorizá-lo. Na sociedade brasileira, essa identidade foi formulada historicamente desde o período colonial, com base na inferiorização das diferenças impressas no corpo escravizado. Nilma Lino Gomes assinala, que a inferiorização do corpo negro foi um instrumento utilizado pelo regime escravista para justificar a reificação do homem negro e encobrir as intenções econômicas e políticas. Nesse contexto, segundo a autora, a comparação entre os sinais diacríticos do corpo negro, como a cor, o cabelo, o nariz e os sinais do corpo do branco europeu serviu de argumento para formulação de um

padrão de beleza e de fealdade que persegue o grupo étnico-racial negro até os dias atuais. Assim, o corpo passa a ser expressão da identidade e as diferenças corporais são utilizadas para justificar a hierarquização social. Nessa perspectiva, a identidade atribuída ao negro é uma construção social que embora não corresponda à realidade, produz efeitos sobre ela, ou seja, embora tenha um caráter fictício quando presente no imaginário coletivo, orienta as relações entre negros e brancos na sociedade brasileira. (GOMES *apud* FERNADES; SOUSA 2016,p 108).

Como discute Hall (1997), estereotipar faz parte da manutenção da ordem social e simbólica, estabelecendo uma fronteira entre o “normal” e o “desviante”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”. Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as ‘diferenças’, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente.

As propagandas televisivas apresentam códigos já existentes na realidade das pessoas, convencionalmente constituídas de representação e significação. Para Fiske (1990), em *Television Culture*, a aparência na vida real já é codificada; quando nós fazemos sentido das pessoas pela sua aparência, nós fazemos isso de acordo com os códigos convencionais de nossa cultura. A realidade já é codificada, ou melhor, o único modo através do qual nós podemos perceber e dar sentido à realidade é através dos nossos códigos culturais. O que passa por realidade em qualquer cultura é o produto desses códigos culturais. Desse modo, a realidade está sempre codificada, ela nunca é matéria bruta.

Nogueira, em sua tese “Significações do corpo negro”, oferece elementos que permitem analisar o processo de estigmatização a que se encontram submetidos muitos sujeitos negros. A autora salienta que a rede de significações sobre o corpo negro foi formulada culturalmente, correspondendo à necessidade de se estabelecer um modelo do que é desejável. A partir desse modelo é que se constituiu socialmente sobre o “corpo negro” o repertório do execrável, ou seja, do inaceitável, ao mesmo tempo que se investiu a representação do “corpo branco” relacionando-o a atributos morais e intelectuais tidos como puros, belos e sagrados. (NOGUEIRA, 1998).

Para Tompson (1996), a mídia, por meio de seus discursos e representações contribui para reproduzir e ampliar relações de dominação, sustentando as relações de discrepância de poder dos brancos sobre os negros. Além disso, propõe-se que a mídia concretiza a

estigmatização da população negra por meio de diferentes estratégias de representação, tais como: 1) não fazer propagandas que tenham negros; 2) elaborar propagandas cuja interação entre negros e brancos acontece em contextos de negócios (raramente apresentam-se relações familiares); 3) mostrar desequilíbrio de poder ou de *status* socioeconômico nas interações entre brancos e negros; 4) apresentar os negros apenas com pessoas do mesmo grupo racial; 5) mostrar os negros em papéis sociais estereotipados; 6) colocar os negros em papéis secundários ou como figurantes; 7) apresentar os negros apenas em propagandas de produtos de pouco valor econômico.

Na verdade, não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos de propaganda rotulados de “linguagem publicitária”. Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa (GOMES, 2006, p.74).

Para desconstruir a unidade de uma mensagem e expor sua “naturalidade” como uma construção altamente ideológica, Fiske (1990) sugere que investiguemos três níveis que se entrecruzam, onde os códigos televisivos entram em cena: realidade, por exemplo, aparência, vestimenta, comportamento, discurso, etc.; representação, como o uso da câmera, luz, música, narrativa, ação, conflito, etc.; e ideologia, relações assimétricas já sedimentadas ou não, como patriarcado, diferenças de raça, classe e gênero.

A Campanha “Ame seus Cachos” questiona os estereótipos de beleza da sociedade. Estereótipos estes que são constituídos em sistemas de significados envolvendo, raça, gênero, hábitos, mercado capitalista. Muitos significados estão presentes neste produto audiovisual. Os meios de comunicação, por meio de seus produtos utilizam-se do uso de representações, estereótipos para produzir efeitos, vender produtos e alcançar seus objetivos. Relacionam suas intenções com o imaginário. O estereótipo é uma prática de representação que funciona como essencialização, reducionismo e oposições binárias sempre relacionado à hegemonia, poder e conhecimentos e produz efeitos (significados, representações) inconsistentes que geram fantasia e fetichismo. As representações utilizadas na Campanha Ame Seus Cachos dão a falsa sensação de que a Dove se preocupa com o bem-estar do público. A empresa utiliza recursos linguísticos, estilísticos e apelos emocionais para provocar o desejo e a necessidade pelo uso dos produtos que estão sendo lançados.

A Dove observou a pouca aceitação de mulheres com cabelos crespos, encaracolados e ondulados e lançou uma linha de produtos específicos para este o público. Há produção e comercialização considerável de produtos, por tanto pode-se dizer que há uma hegemonia, para cabelos lisos. Para lançar seu produto, produziu a campanha “Ame Seus Cachos” que explorou o dito “diferente” que traz consigo marcas e representações muito bem constituídas carregas de significados diversos. No primeiro momento no vídeo, a narrativa mostra relatos de meninas que demonstram infelicidade com seus cabelos em comparação a estética do cabelo liso. Para elas, essa é a estética e o modelo perfeito de cabelos. Seus relatos demonstram o desejo de obter o tal cabelo perfeito. Uma personagem relata o movimento que o cabelo faz, quando uma determina pessoa corre a favor do vento e demonstra que a estética a agrada. A propaganda evolui, no segundo momento, a estética audiovisual trabalha a estética do cabelo crespo, ondulado e cacheado fortalecendo a ideia de beleza desses tipos de cabelo. A música ao fundo “casa” com as imagens “Você é linda sim”. Constitui-se ali um sistema de representação, sentidos e significados que explorou o diferente, o estereótipo que envolve vários sistemas relacionais segundo os conceitos tratados por Hall.

O estudo identificou alguns aspectos a utilização de estereótipos tais como: inter-racial, miscigenação e a associação com o belo no padrão eurocêntrico. Representações midiáticas que são largamente propagadas e difundidas. A campanha optou por escolher crianças como personagens, mas ainda sim percebe-se um número inferior de personagens negros. Ao optar por crianças, percebe-se ainda que a campanha foge da estereotipização do negro que geralmente são associados ao Carnaval, Samba. Mas, ainda assim, é possível observar na Campanha publicitária, marcas e estigmas sobre o corpo negro. Os traços são vistos e sentidos pelos personagens como inferior. Há nos relatos a ideia de inferiorização devido os cabelos de origem negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou, através dos Estudos de Stuart Hall sobre Representação, Raça e identidade, sob a ótica dos Estudos Culturais, trabalhar o uso do estereótipo na visão eurocêntrica colonial na publicidade. Foi exposto os conceitos de Hall bem como o de trabalho de autores que construíram conhecimento a partir de seus estudos. Propôs-se ainda, uma análise

da Campanha publicitária Ame Seus Cachos, bem como a presença de estereótipos no material produzido.

É fato que a gênese do estereótipo do negro foi pela literatura, sendo esta a primeira a negar sua imagem. Entretanto, se entende que os meios de comunicação diversos são os principais construtores de estereótipos e responsáveis diretos por sua circulação. A publicidade é a forma mais utilizada.

A história das relações entre mensagem publicitária e os preconceitos raciais no Brasil que está por ser feita, certamente concluirá que a publicidade sempre navegou e manipulou um forte campo de estereótipo contra o negro” (GUIMARÃES; HENTLEY, 2000, p. 86).

A publicidade, independente de como é trabalhada e as formas que são utilizadas para expor determinado conteúdo, faz uso de representações e em consequência provoca diferentes formas de pensar e agir com o fim de impactar diretamente no comportamento de seu público provocando desejo efetivamente o consumo de bens, produtos, serviços e claro na cultura. Explorando os estereótipos cria e promove significados e valores.

REFERÊNCIAS

COSTA, Vanessa Lobato. Prática da representação por meio do discurso midiático. 2019. <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/tel/article/download/12998/209209210631/> acessado em:22/03/2020.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA, Maria Cecília Cortez Christiano de. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, n. 63, abr. 2016, p. 103-120.

FISKER J. Television culture. London-New York: Routledge, 1990.

GUIMARÃES, A. S. A.; HENTLEY, L. Tirando a máscara: ensaio sobre o racismo no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

HALL, S. A Questão Multicultural. In: SOVIK, op. cit., 2003, pp. 51-100.

HALL, S. Identidade Cultural e Diáspora. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. nº 24, 1996, p. 73.

HALL, S. Que “Negro” é Esse na Cultura negra? In: SOVIK, op. cit., 2003, p. 347.

HALL, S. Raça, O Significante Flutuante. Liv Sovik (tradução) em colaboração com Katia Santos. Z Cultural, Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea. Ano VIII, 2, 2015, p. 1.

HALL, Stuart. Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage/Open University, 1997.

HASENBALG, C. A.; SILVA, N. V. do. Estrutura social, mobilidade e raça. São Paulo: Vertice, 1988.

MATTOS, H.; ABREU, M., DANTAS, C. V., et. al.. Personagens negros e livros didáticos: reflexões sobre a ação política dos afrodescendentes e as representações da cultura brasileira. In: ROCHA, H. A. B.; REZNIK, L.; MAGALHÃES, M. de S. (Orgs). A História na Escola: autores, livros e leituras. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

NOGUEIRA, Izildinha Beatriz. Significações do corpo negro. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998, p. 46.

THOMPSON, J. B. Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SCHWARCZ, L. K. M. Retrato em branco e negro. São Paulo: Companhia das Letras, 2001;