

DOI: [10.47456/ykq5d284](https://doi.org/10.47456/ykq5d284)

A cor da pele: despertando o senso crítico através da identificação de mensagens racistas nas imagens

Skin color: awakening the critical sense through the identification of racist messages in the images

Marcos Ferreira Josephino
Karina Duarte Macedo Pinto
Priscila Vieira de Oliveira
Jordão Miguel da Silva

Resumo: No atual contexto, onde as mensagens não provêm apenas de forma escrita ou oral, mas também das imagens, e onde o racismo estrutural se faz presente, o objetivo deste artigo é apresentar um relato de experiência do despertar do senso crítico ante valores racistas – implícitos ou explícitos – presentes nas imagens. A proposta consiste em formar cidadãos capazes de intervir na realidade para transformá-la e abrange diferentes áreas – Artes, Ciências Biológicas, Ciências Humanas e Linguagens – ao se trabalhar a alfabetização visual, semiótica, seleção natural darwiniana e história da eugenio. Com o propósito de exercerem o olhar crítico diante de imagens contendo estereótipos e mensagens de cunho racista, 55 alunos de duas turmas de 9º ano do Ensino Fundamental em uma escola pública situada no município de São Gonçalo (RJ) foram divididos em grupos, analisaram uma lista de 15 imagens (pintura artística, fotografias, propagandas e figuras de livros didáticos) e tiveram a oportunidade de escreverem as suas impressões e críticas sobre as mensagens presentes nestas imagens. Em seguida, os alunos foram auxiliados na elaboração de um roteiro de propaganda com proposta antirracista, que valorizasse a negritude e a diversidade. Seguindo seus respectivos roteiros, cada grupo produziu uma propaganda estilo *TikTok* na qual eles mesmo atuaram.

Palavras-chave: Imagem; racismo; interdisciplinaridade.

Abstract: In the current context, where messages do not come only in written or oral form, but also from images, and where structural racism is present, the objective of this article is to present an experience report of the awakening of the critical sense in the face of racist values – implicit or explicit – present in images. The proposal consists of forming citizens capable of intervening in reality to transform it and covers different areas – Arts, Biological Sciences, Human Sciences and Languages – by working on visual literacy, semiotics, Darwinian natural selection and the history of eugenics. With the purpose of exercising a critical eye in the face of images containing stereotypes and messages of a racist nature, 55 students from two 9th grade classes of Elementary School in a public school located in the municipality of São Gonçalo (RJ) were divided into groups, analyzed a list of 15 images (artistic painting, photographs, advertisements and figures from textbooks) and had the opportunity to write his impressions and criticisms about the messages present in these images. Then, the students were assisted in the elaboration of a propaganda script with an anti-racist proposal, which valued blackness and diversity. Following their respective scripts, each group produced a *TikTok*-style advertisement in which they acted themselves.

Key-words: Image; racism; interdisciplinarity.

Introdução

“Uma imagem vale mais que mil palavras” é uma frase bastante conhecida, mas o que poucas pessoas sabem é o fato de tratar-se de um provérbio de autoria do filósofo e político chinês Chiu Kung, mais conhecido como Confúcio (552 – 479 a.C.). Apesar de ter mais de dois milênios, esta frase ainda continua sendo mencionada por ser bastante atual, já que, vivemos em uma sociedade onde as imagens são portadoras de um poder de comunicação, de representação, de simbolismo. Uma criança em sua tenra idade e antes mesmo de aprender a ler, consegue associar determinadas imagens com os seus respectivos significados. Dentre os exemplos bastante comuns do uso dos recursos visuais na comunicação, podemos citar as placas de sinalização de trânsito, as placas de identificação (masculino ou feminino) nas portas de banheiros públicos, as imagens de campanhas publicitárias, sendo este último exemplo, o foco daquilo que estaremos tratando neste artigo.

Um dos principais papéis da propaganda/publicidade/marketing é o de persuadir o público sobre determinado tema, produto, serviço. E como recurso, além de um slogan que ajude a personalizar o produto – “*Just do it*” (Nike), “*I'm lovin' it*” (Mc Donald's), “*Go further*” (Ford) -, a imagem também pode ser empregada como poderosa ferramenta que se conecta diretamente com as emoções, influenciando o comportamento dos clientes.

É bem verdade, que uma imagem também pode conter uma mensagem implícita. E neste caso, é importante se situar dentro do contexto histórico vivido pelo autor/autora de uma obra artística para compreender a mensagem que ele/ela pretendia passar. Tomemos como primeiro exemplo, a arte cubista do pintor espanhol Pablo Picasso (1881 – 1973), “*Guernica*” (1937), onde é possível identificar uma imagem de desespero e morte. No canto esquerdo da tela é mostrado uma mulher em prantos segurando seu bebê sem vida nos braços. Na parte inferior, o cadáver de um homem com o seu braço direito amputado, e acima, um cavalo é retratado em um estado de extrema tensão, que também pode ser constatada no semblante dos dois personagens à direita. A obra tematiza o bombardeio da cidade

espanhola de Guernica no dia 26 de abril de 1937. Trata-se de um protesto contra o símbolo da barbárie promovida pelo General Francisco Franco contra civis, totalizando cerca de 1645 mortos, além da completa destruição da cidade.

O segundo exemplo é a obra “A redenção de Cam” (1989), do pintor espanhol Modesto Brocos (1852 – 1936), que é o espelho de um período em que o “embranquecimento” da população brasileira era a solução para a mestiçagem, que na compreensão de médicos, cientistas, juristas e antropólogos, era a responsável pela “degeneração racial”. Trataremos desta obra e do contexto de sua produção de maneira detalhada, mais a frente. No entanto, queremos evidenciar por meio de pinturas, fotografias e imagens de campanhas publicitárias, que o fantasma da ideologia implícita do “embranquecimento” ainda está entre nós.

No atual contexto, onde o racismo cordial e estrutural se faz presentes, este artigo descreve um projeto realizado em uma escola pública situada no município de São Gonçalo (RJ), cujo objetivo é despertar o senso crítico ante concepções e valores racistas presentes nas imagens. Trata-se de um tema voltado para a compreensão da atual realidade social contemporânea, uma questão importante e urgente que é o racismo, cuja proposta é despertar o discernimento que permita a formação de cidadãos que sejam capazes de intervir na realidade para transformá-la. O projeto não pertence a uma disciplina escolar específica, já que, abrange diferentes áreas – Artes, Ciências Biológicas, Ciências Humanas e Linguagens -, tendo, portanto, o caráter interdisciplinar.

O texto está dividido em três partes. O papel da imagem é o tema da primeira parte. Na segunda é feita a descrição metodológica e na terceira os resultados do projeto.

O poder da imagem

Em sua obra *O poder da imagem* (2009), o escritor francês, René Huyghe (1906 – 1997) propõe denominar a civilização pós século XX de “Civilização da Imagem”. Segundo ele mesmo, “é um fato que a publicidade, a televisão ou o cinema [...] utilizam a imagem, na medida

em que servem dela para imprimir aos espíritos uma determinada orientação” (Huyghe, 2009, p.9). Atualmente vivemos em uma sociedade da informação onde as mensagens não provém apenas de forma escrita ou oral, mas também das imagens. Perceber o mundo através das imagens tornou-se um fenômeno cultural. É a era da cultura visual (Leal; Minuzzi, 2018, p.377). No entanto, segundo Maciel (2013), as imagens têm inundado o cotidiano das pessoas com um número infinito de informações, impedindo o tempo de serem processadas.

Os anúncios publicitários com suas imagens sedutoras e promessas de felicidade, satisfação de anseios, prestígio, realizações de ideais, sucesso, permite a associação do produto divulgado com tais completudes (Barroso, 2006, p.93). Mas não é só isso. De acordo com Noronha (2019, p.256), “as imagens são uma importante ferramenta para a manutenção de relações de poder e (re)produção de estereótipos, tradições e representações.”

Trazendo para a análise das representações sociais, a imagem como instrumento do discurso político e simbólico pode também permitir a construção de preconceitos, desigualdades e relações de dominação que permitem perpetuar a colonialidade do poder (Ibidem, p.261). Como Alberto da Costa e Silva (2012, p.13) descreve, no olhar preconceituoso do europeu conquistador os africanos eram considerados “preguiçosos, volúveis, estúpidos, supersticiosos, mentirosos, inconstantes, dissimulados, ladrões, gananciosos, violentos, rancorosos, vingativos, traiçoeiros.” É possível afirmar que representações de uma visão colonial hegemônica e racista se encontram implícitas nas imagens veiculadas pelas mídias? A resposta é sim, como demonstraremos em seguida. Mas se temos um problema, é necessário buscar a solução. Trata-se de educar o olhar.

A alfabetização visual está relacionada com o olhar crítico que permita a formação para a cidadania (Maciel, 2013, Leal; Minuzzi, 2018). Embora não seja a única, a escola apresenta um papel de liderança na formação de seres protagonistas capazes de perceber mensagens de cunho racista, misógino ou que reproduzam estereótipos que sugerem como determinados grupos devam ser

rotulados. Este é um tema que obviamente exige a transversalidade, já que, não pertence a uma área particular do conhecimento. Pelo contrário, atravessa diferentes áreas.

Para ilustrar o que estamos tratando, pegaremos como exemplo dois casos de marketing – ambos ocorridos em 2020 – acusados de racismo, que teve como resultado a retirada do mercado ou sua reformulação. No primeiro exemplo, temos a esponja de aço “Krespinha”, da Bombril, que ao ser criticada por associação racista do produto a cabelos crespos, no dia 17 de junho de 2020 decidiu retirar a marca do seu portfólio de produtos.¹ Na década de 1950, a palha de aço Krespinha já era fabricada e comercializada, não pela Bombril, mas por uma empresa de produtos de limpeza em São Paulo (**Figura 1**).

No segundo exemplo, trazemos o caso da cerveja “Cafusa”, da Cervejaria Dogma, que causou indignação ao colocar como rótulo de marca do produto a imagem de uma mulher escravizada.² Trata-se de uma fotografia produzida nos anos 1860 - antes da abolição - pelo alemão Albert Henschel (1827 – 1882), que chegou ao Brasil também em meados dos anos 1860 e se tornou fotógrafo da casa Imperial. A polêmica veio a público quando a artista plástica mineira Marina Amaral trabalhava em um projeto de recuperação de fotografias para a série “Escravidão no Brasil” e identificou uma dessas imagens no rótulo da cerveja.³

¹ - Bombril lança esponja de aço 'Krespinha', é criticada nas redes e retira produto do site. **G1** [online], 17/06/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/17/bombril-lanca-esponja-de-aco-krespinha-e-criticada-nas-redes-e-retira-produto-do-site.ghtml>>. Acesso em: 06/11/2024.

² - Cervejaria tira rótulo de produção depois de acusação de racismo. **G1** [online], 26/06/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/26/cervejaria-tira-rotulo-de-producao-depois-de-acusacao-de-racismo.ghtml>>. Acesso em: 06/11/2024.

³ - Artista restaura cor de brasileiros fotografados às vésperas da abolição. BBC News Brasil, 23/09/2019. <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/09/artista-restaura-cor-de-brasileiros-fotografados-vesperas-da-abolicao.html>>. Acesso em: 06/11/2024.



Fig. 1: Krespinha (Esponja de Aço) – 1952. “No Rio todos me conhecem. Sou KRESPINHA – a melhor esponja para a limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem. Vocês me encontram às suas ordens na SABARCO, rua Florêncio de Abreu, 407”.

É possível perceber por meio desses dois exemplos, como o conhecimento e o senso crítico fazem toda a diferença. Ao trazer o logotipo Krespinha – já presente setenta anos no mercado, mas sem nenhuma publicidade nos últimos anos – para os holofotes, a Bombril talvez não tenha se dado conta de que os tempos mudaram. Diferente dos anos 1950, o racismo estrutural é um tema que faz parte do debate atual ao se tratar da valorização da diversidade. Se no passado o logotipo não provocou indignação, atualmente temos um público mais consciente e indisposto a aceita-lo como mais uma propaganda corriqueira que não mereça ser confrontada. Além disso, já em 1951, o deputado Afonso Arinos apresentou ao Congresso Brasileiro o Projeto de Lei que tornou o racismo em Contravenção Penal. A Lei 1.390 (conhecida como Lei Afonso Arinos) foi aprovada e tornou um marco para a luta antirracista. A Constituição Federal com a Lei 7.716 de 1989 estabelece a punição aos crimes de discriminação racial. Portanto, é possível apenas conjecturar que, se nos anos 1950 tínhamos a Lei 1.390, bastante recente e pouco conhecida, a Lei 7.716 completou 35

anos em 5 de janeiro de 2024 e qualquer cidadão pode acessar ao escrever no espaço de busca do Google: “Lei brasileira contra o racismo”. Hoje o acesso à informação é MUITO maior do que a 74 anos atrás.

Metodologia

Nesta segunda parte do artigo trataremos da metodologia aplicada no projeto, que na sua realização **contou** com **breves** encontro dos professores de Artes, Ciências, História e português **no próprio ambiente escolar** para discutirem as temáticas e metodologias a serem trabalhadas com os alunos. Primeiramente **foi** fundamental trabalhar com os alunos o conceito de interdisciplinaridade e a sua importância. A disciplina é uma maneira de organizar, de delimitar, ela representa um conjunto de conhecimentos que são ordenados para apresentar ao aluno, com apoio de um conjunto de procedimentos didáticos e metodológicos para seu ensino/aprendizagem. Isso, porém, impede o aluno de estabelecer conexões com as diferentes disciplinas por ele estudadas, sendo vistos como módulos separados, que como água e óleo não se misturam. As disciplinas como estão estruturadas (divididas ou compartimentadas) só servirão para isolar as partes de um todo. A educação deve romper com essas fragmentações para mostrar as correlações entre os saberes. A interdisciplinaridade torna as diferentes disciplinas comunicativas entre si, sem que nenhuma perca o seu devido valor.

De acordo com Hilton Japiassu (1976, p. 74 - 75), a interdisciplinaridade se caracteriza pela intensidade das trocas entre os especialistas e pelo grau de integração real entre as diversas disciplinas, no interior de um projeto específico, de tal forma que, no final do processo interativo, cada disciplina saia enriquecida. Em sua concepção, o fundamento do espaço interdisciplinar deverá ser procurado na superação das fronteiras disciplinares. Sendo assim, o trabalho interdisciplinar terá um resultado mais enriquecedor quando se dá entre professores de diferentes disciplinas, dispostos a se unirem em um projeto para colaborar com uma troca de

conhecimentos que tem como objetivo mostrar a importância da interdisciplinaridade na construção do conhecimento.

Para Ivani Fazenda (2013, p.82), mais do que apenas a integração de diferentes disciplinas, a interdisciplinaridade é uma questão de “atitude de humildade diante da limitação do próprio saber, atitude de perplexidade ante novos saberes, atitude de desafio perante o novo, atitude de envolvimento e comprometimento com os projetos e com as pessoas neles envolvidas.”

Entendemos que não se pode compreender o racismo como um fenômeno isolado. Além dos fatores políticos e sociais, existem implicações históricas. A disciplina escolar História ajuda a resgatar no passado como se deu a construção social da cor da pele. De acordo com Barros (2014), não se enxerga um homem como negro ou branco porque este homem é negro ou branco, mas sim porque se aprendeu a enxergar os homens como negros ou brancos. De igual modo, ninguém nasce negro ou branco, aprende-se a ser negro ou branco através de complexos processos culturais da sociedade onde se está inserido. Barros também afirma que entre os séculos XVI e XIX, os africanos não se viam na África como “negros”. Ou seja, “negro” foi de algum modo uma construção “branca”. Além de a África ser vista pelo europeu como um lugar selvagem e habitado por seres humanos atrasados (etnocentrismo), a negritude do povo africano alimentou estereótipos. Enquanto o branco estava ligado à pureza e à santidade, a cor negra/preta relacionava-se com o impuro e a malignidade.

Por razões que, talvez, nunca tenham sido inteiramente explicadas, foi a cor da pele dos africanos que se tornou sua característica definidora, e provocou a reação mais profunda nos europeus. Embora, frequentemente, designado como “mouro” ou “etiope”, ele era também um “negro” para os espanhóis e portugueses, um “noir” para os franceses, e um “black” para os ingleses; e nas quatro línguas, a palavra tinha conotações de trevas, depravação, humildade, miserabilidade e infelicidade. No início do século XVII, um viajante francês salientou: “Poderíamos propriamente dizer que esses homens vieram do inferno; eram queimados e medonhos para serem assim considerados.” [...] O preto era a cor da morte, do rio Estige, do demônio, era a cor de magia má e de uma melancolia, do veneno, do luto, do amor abandonado, e do mais baixo fosso do inferno. Havia magia negra e humor negro, chantagem e lista negra,

canalhas e cavaleiros negros, a peste negra [...] (Davis, 2001, p.495-496).

Após trabalhar a importância da interdisciplinaridade, **foi** tratado com os alunos a “ciência do racismo” ou eugenio. Nesta etapa do projeto, mostrar o quadro Redenção de Cam (**Figura 2**), produzida em 1895 pelo pintor espanhol Modesto Brocos - atualmente situada na Galeria de Arte Brasileira do Séc. XIX, no 3º piso do Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro – e **discutir** o contexto histórico desta época, onde a política eugenista tinha como meta o “embranquecimento” da população mestiça brasileira, **tinha como objetivo levá-los** a associar a arte com o seu contexto histórico.

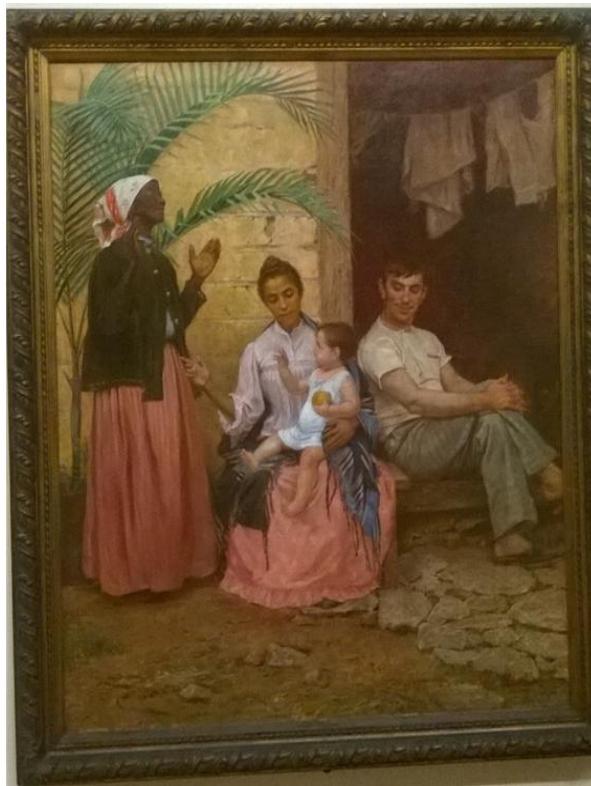


Fig. 2: Modesto Brocos - Redenção de Cam. Óleo sobre tela, 199 x 166 cm. Rio de Janeiro, 1895. Fonte: Museu Nacional de Belas Artes do Rio de Janeiro. Foto de Marcos Josephino.

Cam é um personagem bíblico (filho de Noé). Como é relatado em **Gênesis 9:20-25**, em certa ocasião, Noé estava embriagado e ficou nu dentro de sua tenda. Cam então chegou, viu a nudez do pai e foi contar aos irmãos (Sem e Jafé). Estes dois pegaram uma capa e, andando de costas para não verem a nudez do pai, cobrem-no. Quando Noé acordou e descobriu o que o filho caçula lhe havia feito

amaldiçoou-o: “Maldito seja Canaã! Escravo de escravos será para seus irmãos. Disse mais: Bendito seja o Senhor, o Deus de Sem; e seja-lhe Canaã seu escravo. Amplie Deus o território de Jafé; habite Jafé nas tendas de Sem; e seja Canaã seu escravo.” Canaã era filho de Cam, e, segundo determinadas linhas teológicas, os africanos eram então descendentes de Cam e o fato de terem sido escravizados seria a consequência desta maldição.

No quadro de Brocos é possível notar que a cor da pele de cada representante da família vai se tornando mais clara ao longo das gerações. É uma obra que representa o ideal de uma época. A busca pelo “embranquecimento” da população mestiça brasileira. Esta seria a redenção de Cam. A “ferramenta” utilizada para este propósito era a lógica eugênica. Em 1911, no Congresso Internacional das Raças, ocorrido em Londres (Inglaterra), João Batista de Lacerda - médico, antropólogo e diretor do Museu Nacional -, utilizou o quadro de Brocos para ilustrar que “três gerações” era o tempo que o Brasil levaria para embranquecer (Lotierzo, 2023, p.27).

Eugenio é uma palavra de origem grega (eu, ‘bem’, ‘verdadeiro’; genos, ‘geração’), cujo significado é: “bem-nascido” ou “bem gerado”. O Dicionário de Biologia do professor Cândido de Mello-Leitão (1946, p.223) apresenta os conceitos de **eugenio** – “Ciência que trata do aperfeiçoamento da raça humana.” - e de **eugenico** – “Com os melhores caracteres da raça; bem desenvolvido.”

Em Dávila (2006, p.31) encontramos a seguinte descrição:

A eugenio foi uma tentativa científica de “aperfeiçoar” a população humana por meio do aprimoramento de traços hereditários - noção popular por toda a Europa e Américas no período entreguerras. Os cientistas voltaram-se para a eugenio como uma ciência de ampla abrangência, que combinava diferentes teorias sobre raça, hereditariedade, cultura e influência do meio ambiente em práticas e receitas que visavam geralmente a “melhorar” uma população nacional.

Considerado “o pai da eugenio”, Francis Galton encontrou no livro *A origem das espécies* – de Charles Darwin – e na teoria da seleção natural a inspiração para aquilo que se tornaria seu principal objeto de estudo: o melhoramento da raça humana (Diwan, 2007, p.37 – 39). De acordo com Schwarcz (2011, p.232 – 235), o interesse pela eugenio

no Brasil antecede a Primeira Guerra Mundial. O termo “eugenio” aparece pela primeira vez no Brasil na tese de Alexandre Tepedino, defendida na Faculdade do Rio de Janeiro em 1914. Os médicos cariocas, orgulhosos de sua atuação diante das epidemias que assolaram o Rio de Janeiro, pretendiam agora “curar as raças”. A população brasileira era entendida como uma “raça em formação”, cujo bom resultado dependia de um aprimoramento biológico, onde a população mestiça – resultante do cruzamento entre ameríndios, africanos e europeus – teria as suas características físicas e morais modificadas. Em 1929, Miguel Couto – presidente da Academia Nacional de Medicina – defendia no Primeiro Congresso Brasileiro de Eugenia a tese de que a mistura racial levaria à degeneração nacional.

E foi justamente neste contexto de “embranquecimento” que o sabão/sabonete se tornou uma marca publicitária com o poder simbólico da purificação racial por meio da limpeza da cor da pele (Hall, 2016, p.166; Schwarcz, 2024, p.249-258). A associação deste produto com a “limpeza racial”, a ponto de se tornar branca a pele negra, estava estampada nos anúncios e propagandas (**Figura 3**). Neste aspecto, trabalhar a semiótica nas disciplinas da área das Linguagens nos ajuda a interpretar as mensagens ocultas nas imagens. De acordo com Santaella (2005, p. 48), a semiótica “nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis.” A semiótica estuda os signos, representações simbólicas (uma imagem fotográfica, uma cor, um logotipo, expressões faciais, design) e suas interpretações. Por meio da semiótica é possível identificar nas imagens dos anúncios de sabonete, dentro do contexto que estamos aqui tratando, que a pele negra é simbolizada como algo “sujo”.



Fig. 3: Anúncios de sabonetes (Final do século XIX e início do século XX).

Na disciplina escolar Ciências, com o conteúdo de evolução biológica e seleção natural, é possível mostrar que a cor da pele está relacionada com a presença de um pigmento chamado melanina, produzida por células chamadas melanócitos. A melanina atua como um “filtro solar” natural e quanto mais escura for a pele, maior será a concentração deste pigmento. É aí que entra o papel evolutivo e a seleção natural em ação: Por que os africanos têm a pele escura e os europeus têm a pele clara? Ter uma grande concentração de melanina

na pele garantiu uma intensa barreira aos efeitos nocivos dos raios ultravioleta, tão intensos na África. Nossos ancestrais africanos migraram e chegaram à Europa há cerca de 45 mil anos, onde os raios solares são mais escassos. Neste novo ambiente, ter a pele mais clara favorecia uma melhor absorção da luz ultravioleta, que por sua vez, contribui para a obtenção de vitamina D no organismo. Por meio do processo de seleção natural, por volta de 25 mil anos atrás, a pigmentação da pele mais clara passou a ser mais comum na Europa.

A próxima etapa do projeto **consistiu** em conversar com os alunos sobre a importância da visão crítica na sociedade da informação onde as imagens tornaram-se ferramenta na veiculação de mensagens. Também nesta etapa, a turma **foi** dividida em grupos de no máximo cinco alunos, onde cada grupo recebe uma lista de 15 imagens (pintura artística, fotografias, propagandas e figuras de livros didáticos). O papel dos grupos é analisar cada imagem, exercer a visão crítica e identificar a mensagem (implícita ou explícita) que elas trazem. A atividade foi realizada em duas turmas de 9º ano do Ensino Fundamental, mas nada impede que seja também realizada em outras séries. No total, 55 alunos participaram.

Resultados

A primeira imagem (**Figura 4**) trata-se de uma obra do artista Paulo Pedro Leal (1894 – 1968), onde em um imenso salão vários figurantes brancos contemplam uma menina, também branca, tocando piano. No centro da imagem, ao fundo, chama a atenção uma mulher negra com uma vestimenta branca e um avental azul. Leal, que também já trabalhou como empregado doméstico de uma família francesa em Botafogo (RJ), está representando no fundo da tela a figura de uma empregada doméstica.



Figura 4: Óleo sobre cartão colado em chapa de madeira industrializada. 100 cm x 70 cm. Paulo Pedro Leal, 1965 apud Schwarcz, 2024, p.6.

Através das leituras da imagem feita pelos alunos foi possível constatar que ambos interpretaram a figura da mulher negra no centro da tela como alguém excluída de uma festa de “brancos burgueses”. Nem todos conseguiram identificar que a mulher em questão trabalhava como serviçal.⁴

“A pintura retrata sobre uma sala com piano e pessoas bem-vestidas ao redor observando a menina tocando piano. Ao fundo da sala uma menina de pele retinta sozinha e excluída. “

“Uma festa onde só brancos participam e se divertem, mas a única que não participa da festa é uma mulher negra. E enquanto a festa acontece ela é a única que está olhando eles se divertirem. Como podemos ver na festa só tem pessoas brancas e nenhuma pessoa negra.”

“É uma festa da burguesia onde não tem pessoas negras, ou se tem, está trabalhando. Passa a mensagem onde pessoas negras estão presentes apenas como trabalhadores, reforça a ideia de um ciclo de desvalorização e marginalização, onde pessoas negras são selecionadas em ambientes considerados de elite.”

⁴ No total, 13 grupos contendo de 3 a 5 alunos foram formados. Algumas respostas eram bem similares. Portanto, para não tomar muito espaço do texto, algumas delas foram selecionadas.

“Uma mulher negra servindo em uma festa de brancos onde mostra a superioridade de pessoas brancas com pessoas negras. Pois os negros sempre estão servindo.”

A segunda imagem (**Figura 5**) é a propaganda de uma marca de sabonete, onde uma menina branca ao esfregar o produto no rosto de um homem negro, ocorre um processo de embranquecimento da pele. Os alunos constataram algumas mensagens implícitas, como por exemplo, “embranquecer e curar” a pele está associado a relacionar a cor negra da pele com “sujeira” e “doença”, respectivamente. Embora um sabonete não consiga modificar uma característica que faz parte da herança genética do indivíduo, essa promessa ilusória da propaganda permite interpretar que a pele branca é idealizada como norma de uma sociedade.

“O cartaz publicitário de cunho racista, apresenta propaganda de sabonete que embranquece a pele, e retrata que ser uma pessoa negra seria uma doença e que precisaria de cura.”

“A criança branca está sendo ilustrada como se estivesse limpando a pele do homem, como se estivesse o limpando por ser considerado ‘sujo’ por sua cor. Como a propaganda diz, o sabonete cura e embranquece a pele, como se o homem fosse ‘doente’ por sua cor de pele e o sabonete o curasse.”

“A propaganda deixa a entender como se a cor negra da pele fosse uma doença, e o sabonete fosse a cura.”

“Se trata de uma propaganda racista. Eles queriam enfatizar que esse sabonete embranquece a pele. Na cabeça deles ser negro é uma doença.”

“Uma propaganda visivelmente racista mostrando que o sabonete embranquece a pele e ‘cura’. Uma propaganda que não deveria ser exposta na minha opinião. Um sabonete não pode tirar algo definido pelo DNA.”

“A ideia de beleza associada a pele branca mostra o racismo estrutural. A imagem sugere que a pele clara é sinônimo de beleza, status e aceitação social. A venda do produto pode ser vista como uma mercantilização de identidade racial.”

“A propaganda reforça a ideia de que a pele negra é indesejável ou inferior e que o embranquecimento seria um ideal de ‘melhora’ ou ‘purificação’, o que é profundamente ofensivo e desumanizante. Tal conceito é profundamente ofensivo, pois reforça estigmas

racistas e historicamente opressivos, onde a branquitude é vista como um padrão de beleza, pureza e valor.”



Fig. 5: Propaganda do sabonete Arêgos, 1917.

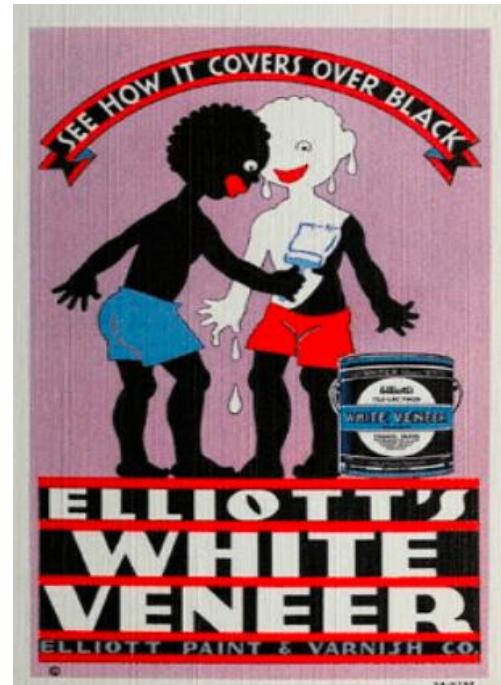


Fig. 6: A marca de tinta norte-americana Elliott White Vener (1930) com a propaganda “Veja como cobrir o preto”

Seguindo a mesma norma/padrão de cor de pele, a terceira imagem (**Figura 6**) traz a propaganda de uma marca de tinta, onde um menino negro pinta outro menino negro com tinta branca, como se quisesse esconder a cor natural de sua pele. E foi justamente a mensagem interpretada pelos alunos.

“É um anúncio de tinta branca com dois garotos e um deles testando a tinta no colega para se ‘camuflar’ como se a cor certa fosse branca e ser negro é feio, o que não é verdade, dizendo como se negro fosse uma cor ‘errada’.”

“A ideia de ‘cobrir o preto’ sugere que a pele negra é algo que precisa ser escondido ou disfarçado. A frase ‘Veja como cobrir um preto’ se aplica com o padrão ideal da pele branca enquanto a pele negra é vista como algo que deve ser alterado.”

A quarta imagem (**Figura 1**) traz a propaganda da palha de aço Krespinha, que como os alunos também conseguiram perceber nas “entrelinhas”, está fazendo alusão ao cabelo afro.

“É nítida a comparação racista entre o cabelo crespo da mulher negra com a bombril que, pelo nome da marca, é chamado de ‘Krespinha’, fazendo uma referência racista novamente ao cabelo da mulher. Atualmente tal comparação ainda se faz majoritariamente presente na sociedade, levando muitas meninas e mulheres negras a procurarem assiduamente por diversas maneiras, desde as mais simples até as mais espantosas, formas de alisar o cabelo.”

“A marca Krespinha aborda preconceito com cabelos crespos e iguala o cabelo crespo à uma esponja de limpeza.”

“Comparar o cabelo crespo de uma criança negra a um objeto de limpeza, como palha de aço reforça estigmas racistas e desumaniza características naturais de pessoas negras. Esse tipo de propaganda desvaloriza a identidade e a autoestima de crianças negras, perpetuando a discriminação baseada em traços físicos.”

“Um anúncio entre vários outros, que inferioriza o cabelo crespo e cacheado também, mas principalmente o crespo. Frases como ‘cabelo duro’ ou ‘cabelo de bombril’ reforçam esses estereótipos racistas ainda mais. Dizendo, ou melhor, dando a entender, que o cabelo crespo está relacionado a coisas de limpeza ou coisas ruins, fazendo muitos jovens se sentirem mal sobre seus cabelos enrolados.”

A quinta imagem (**Figura 7**) traz uma mensagem em letras garrafais que choca quando lemos, antes de darmos conta de tratar-se de uma propaganda de televisor com imagens coloridas. Os alunos constataram, sem nenhuma dificuldade, que estavam diante de uma mensagem de duplo sentido que, de maneira nem um pouco sutil, reafirma o racismo.



Fig. 7: Propaganda do Televisor colorido ABC – Collor, 1972.

“E mais uma vez fazendo a analogia de que as pessoas negras/pretas são ruins, e por isso, você deveria ‘colorir’ essas pessoas. Tudo isso disfarçado de comercial para as cores de tv.”

“O título da propaganda chama atenção pelo seu duplo sentido, dando a entender que o certo é ter preconceito com pessoas negras.”

“Eles estão incentivando todas as pessoas a ter preconceito de cor.”

“Uma reportagem racista querendo influenciar outras pessoas a terem preconceito com pessoas de cor.”

“Nesta imagem podemos perceber que a partir da chegada do televisor colorido, uma marca do produto utilizou as imagens preto e branco dos antigos televisores para propagar o racismo utilizando o slogan ‘tenha preconceito de cor’, sendo essa cor o preto.”

A sexta e sétima são imagens fotográficas. Como Sontag (2003, p.23) afirma, “numa era sobrecarregada de informação, a fotografia oferece um modo rápido de aprender algo e uma forma compacta de memorizá-lo.” No entanto, “seja a foto entendida como um objeto ingênuo ou como a obra de um artífice experiente, seu significado – e a reação do expectador – depende de como a imagem é identificada ou erroneamente identificada” (Ibidem, p.28).

A sexta imagem (**Figura 8**) mostra uma jovem mulher negra na posição quadrúpede, com uma criança branca montada em suas costas. De acordo com Sontag (2022, p.25), ocorre algo predatório

quando tiramos uma foto, pois “fotografar pessoas é violá-las, ao vê-las como elas nunca se veem, ao ter delas um conhecimento que elas nunca podem ter; transforma as pessoas em objetos que podem ser simbolicamente possuídos.” Pelo semblante da jovem é possível constatar que ela se sente constrangida nesta situação a qual foi submetida. Há uma imagem de superioridade que traz uma mulher negra submissa, prostrada e “dominada” por uma criança branca. Os alunos conseguiram visualizar tais sutilezas na fotografia.



Fig. 8: Babá brincando com criança em Petrópolis.
Jorge Henrique, 1899 *apud* Schwarcz, 2024, p.230.

“Nesta imagem é nítido o racismo ao vermos uma babá negra sendo tratada como um animal que carrega cargas por uma criança branca de classe alta.”

“Significa a superioridade da raça branca, por uma babá negra estar de joelhos para uma criança branca ficar por cima como superior.”

“Como se a pessoa negra fosse um brinquedo para uma pessoa branca ou um animal que pudesse usar a hora que queria.”

“Uma babá negra sendo usada como brinquedo de uma criança branca. Como um objeto sem vida.”

“Eles não enxergam uma pessoa negra como um ser humano e sim como um animal.”

“Está demonstrado que a menina branca é superior à mulher negra e que a menina não vê a mulher como ser humano e sim como brinquedo.”

A sensação que temos pode ser descrita por Sontag (2003, p.97), ao trazer à memória “a frustração de não ser capaz de fazer nada a respeito daquilo que as imagens mostram.” Com relação à sétima imagem (**Figura 9**), o menino negro descalço foi o que mais chamou a atenção dos alunos.

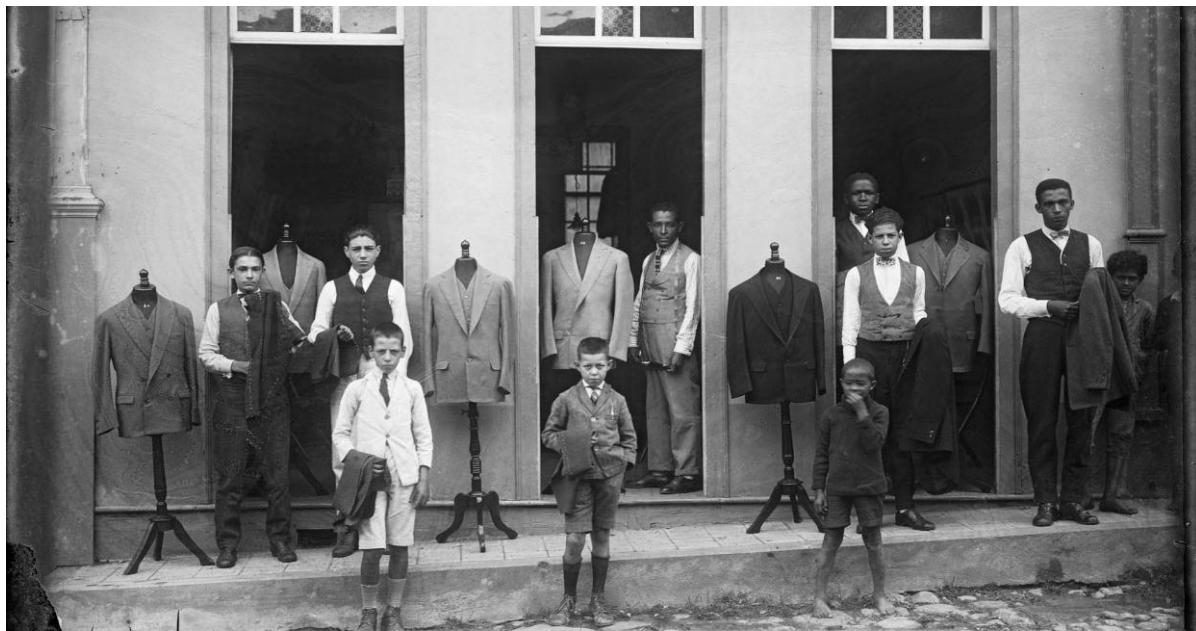


Fig. 9: Alfaiataria Americana, de João Antônio Ribeiro. Chichico Alkmim, 1920 *apud* Schwarcz, 2024, p.186.

“Esta imagem está fazendo uma crítica sobre a desigualdade social da época. Pois os brancos estão com mais privilégios que os negros, como por exemplo o menino descalço sem roupas de qualidade.”

“Como a sociedade mostra que pessoas brancas sempre tem que estar bem vestidas, melhores que os negros, impondo que os brancos tem melhor condições de vida que pessoas negras na época. Visto que o menino negro está largado e descalço comparado aos meninos brancos de terno e gravata.”

E para quem acha que as propagandas de sabonete que prometiam o embranquecimento da pele era algo restrito aos tempos em que as políticas eugenistas estavam na moda, ficará surpreso com as imagens 8 e 9 (**Figuras 10 e 11**). Mais uma vez – assim como na segunda imagem por eles analisadas -, os alunos conseguiram constatar na propaganda do sabonete líquido da Dove a relação da pele negra com “sujeira”, “imperfeição”, e a pele branca com um ideal de “pureza” a ser alcançada.

“O anúncio promove o embranquecimento e a insatisfação com a pele negra.”

“A propaganda simboliza que a cor da pele negra é suja.”

“Aqui podemos remeter que com o sabonete da Dove a cor negra se remove como se fosse uma sujeira.”

“Isso mostra que a pessoa está suja por ser negra e quando ela está limpa vira uma pessoa branca.”

“A campanha da Dove simula que a pele negra seria suja e este sabonete limparia a pele e que a pele branca seria a pele ideal e perfeita.”

“A Dove mostra que antes de utilizar o sabonete, você permanece negro e sujo e depois de usar o sabonete, começa a embranquecer até ficar branca e limpa.”

“A imagem representa que depois que a mulher usou a Dove, a cor de pele dela automaticamente mudou e ficou mais clara, simbolizando que a cor de pele negra é suja e a cor de pele branca é limpa.”

“Nesta imagem é claro o racismo onde vemos uma transição de tons escuros de pele para tons claros fazendo referência a uma sujeira inexistente, mas que pode ser retirada utilizando o sabonete Dove.”



Fig. 10: Campanha do sabonete líquido da Dove, 2017.



Fig. 11: Campanha do sabonete líquido da Dove, 2011.

As imagens 10 e 11 (**Figuras 12 e 13**) são propagandas de cerveja. É perceptível em ambas as marcas o uso de conotações libidinosas: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”; “Devassa negra, encorpada”; “Gostosa é apelido, o nome é mulata”. Ao lado da cerveja vemos estampada a figura de uma mulher negra, à qual lhe é atribuída

uma postura/conduta sensualizada. Tal postura também pode ser percebida na propaganda da Dove de 2011, onde, das três mulheres presentes na imagem, a única que se mostra em pose sensual, provocativa, insinuante é a mulher negra, como se estas, por natureza, tivessem uma sexualidade aflorada e incontrolável. Agora compare a figura da mulher de vestido amarelo presente na marca de cerveja Mulata, com Saartjie Baartman, mais conhecida como “Vênus Hotentote”⁵ (Figuras 14 e 15). Mera coincidência?



Fig. 12: Anúncio da cerveja Devassa (entre 2010 e 2011). **Fig. 13:** Cartão publicitário lançado em 2006. “Gostosa é apelido. O nome é Mulata.” Cerveja Mulata: a mistura perfeita.



Fig. 14: Saartje Baartman, a “Vênus alemã” de homem observando a “Vênus

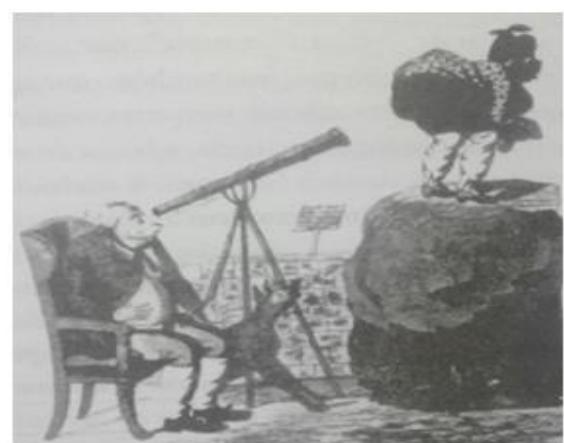


Fig. 15: Caricatura

5 A africana Saartjie Baartman (1789 – 1815) foi levada da África do Sul para a Inglaterra – onde chegou em 1810 -, passando a ser exibida em uma jaula por cerca de cinco anos em espetáculos. O que chamava a atenção do público era o tamanho volumoso de suas nádegas (esteatopigia). O “espetáculo” não terminou com sua morte prematura, pois seu corpo foi desmembrado e exibido – inclusive as genitálias – como objeto de fetiche voyeurista em um museu de Paris até 1974 (Hall, 2016, p.201 – 210).

Hotentote". Schwarcz, 2024, p.262. telescópio, início do século XIX. Hall, 2016, p. 210.

Hotentote" com um

Os alunos conseguiram identificar a intenção descarada e reducionista presentes nas imagens 10 e 11.

"A mulher da foto da propaganda é totalmente sexualizada, mostrando que uma mulher negra deveria ser um objeto sexual."

"Um anúncio de cerveja utilizando o corpo de uma mulher negra para fazer um trocadilho de mal gosto, sexualizando a imagem da mulher negra e atrelando as pessoas dessa cor com álcool e outras coisas ruins."

"A propaganda incentiva que as mulheres negras sejam vistas como devassas e vítimas de assédio."

"Uma imagem de uma mulher negra sendo sexualizada em um comercial de cerveja, com estereótipos."

"Este anúncio trata o corpo da mulher negra como objeto sexual."

"A propaganda sexualiza o corpo da mulher negra."

A imagem 12 (**Figura 16**) é bastante chocante e traz uma mensagem explícita de um ser angelical representado por uma criança branca, enquanto que sua antítese – figura diabólica, demoníaca, criatura das trevas, tinhoso – é representada por uma criança negra, em cujo cabelo foi feito um penteado com a intensão de representar um par de "chifres". Os alunos não encontraram dificuldades em identificar esta mensagem.



Fig. 16: Campanha publicitária "Angel e Devil", da Benetton, 1991. "A imagem representa a criança branca como o anjinho e a criança negra como o diabo, representando o branco como o bem e o negro como o mal."

“Essa imagem mostra que toda criança branca é comparada com um anjo e toda criança negra é comparada a um diabo.”

“Remetendo a criança negra a algo ruim e a branca sempre a algo bom, angelical.”

A imagem 13 (**Figura 17**) é a mais sutil de todas as demais analisadas pelos alunos. Não parece haver absolutamente nada de errado ao ver uma jovem estudante negra segurando um diploma em sua mão direita (sua?), até percebermos que essa mão não é dela. É a mão de uma pessoa branca!!! Depois que este pequeno detalhe é identificado, torna-se fácil compreender a sua mensagem.

“O racismo nesta imagem está na parte que ela é uma mulher negra, mas a mão segurando o diploma é branca, como se só pessoas brancas tivessem a capacidade de conseguir um diploma.”

“Está dizendo que no processo de formação acadêmica, apenas pessoas com tom de pele branca vão se formar.”

“Nesta imagem é perceptível a desvalorização da raça negra ao pôr a mão de uma pessoa branca recebendo o diploma e não a mão de uma mulher negra.”



Fig. 17: Campanha do Ministério da Educação para inscrição do Pro Uni, 2019.

Finalmente, as imagens 14 e 15 (**Figuras 18 e 19**) foram extraídas de um livro didático infantil que recebeu denúncia por conter

mensagens que reforçam estereótipos racistas.⁶ Na imagem 14 pede-se para circular o lar em que as pessoas estão felizes. E esta, obviamente, é composta por brancos.

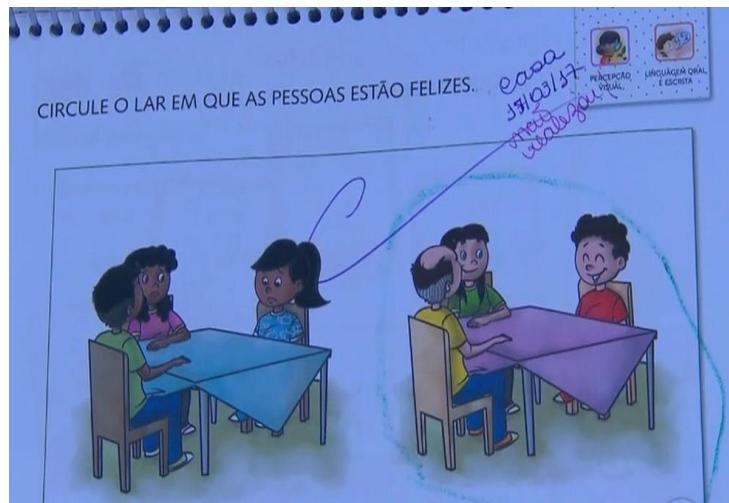


Fig. 18: Livro didático utilizado na educação de crianças de três anos, **Natureza e Sociedade**, da editora Formando Cidadãos.

“Essa imagem mostra que a família de brancos são felizes e os negros são infelizes.”

“Muito problemático, pois ensina que uma família negra não pode ser feliz.”

“Reforça os estereótipos de que famílias negras são conflituosas e sempre estão em problemas.”

“É como se as crianças brancas tivessem um lar feliz e as crianças negras tivessem um lar infeliz.”

Por sua vez, a imagem 15 traz a mensagem de que ao negro é destinado um emprego subalterno, que oferece baixa remuneração, não exigindo qualificação nem escolaridade, o que significa, que o indivíduo não precisa ter um nível intelectual elevado para ocupá-la.

⁶ Mãe denuncia racismo em livros didáticos utilizados em escola do Recife. G1 PE, 07/06/2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pernambuco/noticia/mae-denuncia-racismo-em-livros-didaticos-utilizados-em-escola-do-recife.ghtml> >. Acesso em: 08/11/2024.



Fig. 19: Livro didático utilizado na educação de crianças de três anos, **Natureza e Sociedade**, da editora Formando Cidadãos.

“Aqui podemos perceber que o desenho do homem negro já aparece com o instrumento de limpeza pois socialmente os negros são considerados pessoas de baixa inteligência para ocuparem grandes cargos.”

“A imagem mostra que as pessoas com tonalidade mais clara de pele trabalham em serviços mais valorizados, já o negro trabalha com o serviço mais desprezado, que é como faxineiro.”

“A atividade dá a entender que pessoas negras não conseguem ter um bom trabalho.”

“A imagem mostra que pessoas brancas tem empregos dignos e melhores.”

O livro infantil de José Roberto Torero e Marcus Aurelius Pimenta, *Abecê da Liberdade* (2015) é outra obra que causou grande polêmica.⁷ O objetivo dos autores era escrever um romance histórico infantil da vida de Luiz Gama, no entanto, o livro foi criticado por apresentar de maneira divertida crianças africanas brincando no porão de um tumbeiro (navio negreiro) enquanto são transportadas para o Brasil. O livro foi imediatamente retirado do mercado.

Após analisarem as 15 imagens, identificarem suas mensagens e exercerem a visão crítica sobre elas, os alunos **expressaram** suas impressões em uma aula destinada ao debate onde o professor também **trazia** as suas observações sobre determinadas informações

⁷ Editora recolhe livro com ilustração de crianças brincando em navio negreiro. **O Globo**, 11/09/2021. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/editora-recolhe-livro-com-ilustracao-de-criancas-brincando-em-navio-negreiro-25194098> >. Acesso em: 08/11/2024.

dessas imagens, bem como **apresentava** e **discutia** a respeito de determinadas mensagens não identificadas pelos alunos.

A próxima etapa **consistia** em auxiliar os alunos na elaboração de um roteiro de propaganda com proposta antirracista, que valorize a negritude e a diversidade. Seguindo seus respectivos roteiros, cada grupo produziu uma propaganda estilo TikTok onde eles mesmos atuaram (**Figura 20**).



Fig. 20: Imagens de uma das propagandas produzidas pelos alunos.

Conclusão?

No período em que realizávamos o projeto – **final de 2024** –, uma colega professora e coordenadora pedagógica da escola nos compartilhou uma reportagem que trazia uma propaganda recente da marca de ketchup Heinz acusada de reforçar preconceitos e estereótipos de cunho racista. Após críticas e protestos Heinz pediu desculpas e retirou seu anúncio (Moratelli, 2024). Um público mais consciente não permanece passivo e calado diante de propagandas e imagens que fazem apologia ao racismo ou qualquer outro tipo de discriminação e estereótipos. A postura crítica da sociedade impede que tais ideologias se perpetuem.

A elaboração de um roteiro de propaganda com proposta antirracista permitiu que os alunos colocassem em prática valores que respeitem a negritude e a diversidade. O trabalho interdisciplinar, por sua vez, permitiu demonstrar que diferentes disciplinas estão interligadas, possibilitando a sua comunicação em um dado estudo. O uso de imagens em um projeto escolar não se limita às propagandas.

Existe também a possibilidade do uso de charges, que além de acessíveis, trazem, de forma humorística e crítica, assuntos relevantes do cotidiano que possibilitam opiniões acerca dos acontecimentos sociais.

Próximo da culminância do projeto, fomos também agraciados com a notícia do tema de redação do Enem 2024: 'Desafios para a valorização da Herança africana no Brasil'. Sentimos que estávamos no caminho certo, mas ainda havia uma estrada longa a percorrer. No entanto, a escola ainda é o ambiente favorável para a formação de novos discípulos capazes de contribuir para a formação de uma sociedade mais justa e livre de práticas discriminatórias. A priori, parece uma ideia utópica, mas é um sentimento que está relacionado com o fato de ser uma realidade que não muda da noite pro dia, principalmente quando se vive na sociedade do imediatismo. Mesmo que tais mudanças não ocorram antes de partirmos deste mundo, temos a oportunidade de contribuir para deixar um legado para as próximas gerações.

Referências

- BARROS, José D'Assunção. **A construção social da cor:** diferenças e desigualdade na formação da sociedade brasileira. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- BARROSO, Suzana Faleiro. **O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea.** Psicologia em Revista – Belo Horizonte – v.12, n.19, p.92-99, jun. 2006.
- DÁVILA, Jerry. **Diploma de brancura: política social e racial no Brasil (1917 – 1945).** São Paulo: Editora Unesp, 2006.
- DAVIS, David Brion. **O problema da escravidão na cultura ocidental.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- DIWAN, Pietra. **Raça pura: uma história da eugenia no Brasil e no mundo.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- FAZENDA, Ivani. **Interdisciplinaridade:** história, teoria e pesquisa. São Paulo: Papirus Editora, 2013.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Apicuri, 2016.
- HUYGHE, René. **O poder da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2009.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e Patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

LEAL, Cristiane Ziegler; MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. **Pensando a imagem nas artes visuais: revelar, desvelar e reproduzir sentidos**. In: MIRANDA, F.; VICCI, G.; ARDANCHE, M. (Orgs.). *Actas del I Seminario Internacional de Investigación en Arte y Cultura Visual. Dispositivos y artefactos, narrativas y mediaciones*. Montevidéu, Uruguai: Universidad de la República, 2018. P. 377 – 382.

LOTIERZO, Tatiana. **Contornos do (in)visível**: racismo e estética na pintura brasileira (1850 – 1940). São Paulo: Edusp, 2023.

MACIEL, Aníbal de Menezes. **A importância da imagem no cenário da contemporaneidade: uma necessidade da educação do olhar**. Revista Temas em Educação, João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 95-109, jan.-jun. 2013.

MELLO-LEITÃO, Cândido Firmino. **Dicionário de Biologia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1946.

MORATELLI, Valmir. **A propaganda de ketchup em tom racista que causou crise na Heinz**. Veja [online], 15/10/2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-propaganda-de-ketchup-em-tom-racista-que-causou-crise-na-heinz>> Acesso em: 08/11/2024.

NORONHA, Danielle Parfentieff de. **A importância social da imagem**: reflexões sobre diferença, representação e poder em diálogo com um pensamento decolonial. Iluminuras, Porto Alegre, v. 20, n. 50, p. 255-278, julho, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças**: cientistas, instituições e questão racial no Brasil (1870 – 1930). São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Imagens da branquitude: a presença da ausência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

SILVA, Alberto da Costa e. **Imagens da África**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

TORERO, José Roberto; PIMENTA, Marcus Aurelius. **Abecê da Liberdade**: a história de Luiz Gama, o menino que quebrou correntes com palavras. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

Sobre os autores

Marcos Ferreira Josephino

ferreira.josephinomarcos@yahoo.com.br

Doutorando em Ensino em Biociências e Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz / Fiocruz. Mestre em Ensino de Ciências, Ambiente e Sociedade pela Faculdade de Formação de Professores da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, FFP – UERJ. Licenciado em Ciências Biológicas pela FFP – UERJ e em História pela Universidade Federal Fluminense, UFF. SEEDUC-RJ/Professor.

Karina Duarte Macedo Pinto

profkarinadumacedo@gmail

SEEDUC-RJ/Professor.

Priscila Vieira de Oliveira

priscila-vo@yahoo.com.br

Doutoranda em Ciências da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. SEEDUC-RJ/Professor.

Jordão Miguel da Silva

mediatempesta@hotmail.com

SEEDUC-RJ/Professor.