

# As fronteiras da cor: imagem e representação social na sociedade escravista imperial\*

*The frontiers of color: image and social  
representation in slavocratic imperial society*

Ana Maria Mauad\*\*

## Abstract

This article analyzes social representations from slaves and ex-slaves using as historical sources studio photographs and advertisements of slave rentals and slave sales published in daily newspapers. This analysis cross-references two kinds of sources—verbal and non-verbal—in order to show how white society constructed its own image of slavery and, on the other hand, the way black people allowed themselves to be seen by white society.

**Keywords:** Imperial Brazil—slavery—social representation

## Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as representações sociais de escravos e ex-escravos tomando como fontes principais a fotografia de estúdio e os anúncios de aluguel e venda de escravos. O ponto central da análise será o cruzamento de fontes verbais e não verbais, distinguindo os elementos que nos eram dados a ver pelo branco sobre o negro e como o próprio negro se deixava ver pela sociedade branca.

**Palavras-chave:** Brasil Imperial – escravidão – representação social

A imagem na sociedade oitocentista, teve como um dos principais veículos expressivos, a fotografia. Sob o império do retrato grupos sociais se distinguiram, construindo através de marcas visuais a sua identidade social. O retratado, através da pose e da *mise-en-scène* do estúdio fotográfico, deixava em evidência a adoção de um determinado estilo de vida e padrão de socialidade. Os objetos e trejeitos adotados para criar a ambientação ilusória do estúdio atuavam como emblemas de pertencimento social, verdadei-

\* Trabalho integrante da sessão de comunicação coordenada - As Fronteiras da Sociedade Oitocentista: cultura, educação e representação social no Brasil Imperial - XX Simpósio Nacional da ANPUH, Florianópolis, 25-30 de junho de 1999.

\*\* Professora-doutora do Dep. de História da UFF, Coordenadora do LABHOI/UFF. E-mail: amauad@pobox.com

ras representações sociais de comportamento, do grupo que detém os meios técnicos de produção cultural ou o acesso a estes.

No entanto, o retrato fotográfico, como bem coloca Gisele Freund democratiza a imagem, antes limitada aos recursos da pintura. O barateamento dos custos como também a ampliação do número de fotógrafos itinerantes, ao longo do segundo reinado, amplia o mercado consumidor configurando uma clientela cada vez mais heterogênea. Já não é raro encontrar-se fotografias de ex-escravos, como também de um número cada vez maior de imigrantes pobres que se utilizam da fotografia como um meio de construir a sua própria posteridade.

O objetivo deste trabalho é analisar as representações sociais de escravos e ex-escravos tomando como fontes principais a fotografia de estúdio e os anúncios de aluguel e venda de escravos. O ponto central da análise será o cruzamento de fontes verbais e não verbais, distinguindo os elementos que nos eram dados a ver pelo branco sobre o negro e como o próprio negro se deixava ver pela sociedade branca.

### *Elementos de uma mise-en-scène imperial: o código do retrato oitocentista.*

A fotografia brasileira, amplamente premiada em diferentes exposições nacionais e internacionais por seus panoramas e vistas urbanas, teve no retrato o meio mais adequado para a aristocracia rural ver sua auto imagem construída e perenizada. Fotógrafos que faziam fama através das premiações ou homenagens oficiais, ganhavam a vida, justamente, com os serviços de retrato o que mais atraíam a clientela já consolidada na Corte na década de 1860. Aliás o século XIX, a parte de todo o fascínio causado pelas vistas estereoscópicas, foi dominado pelo império do retrato, cuja divulgação está indefectivelmente ligado ao nome de Eugene Disderi.

Por alturas de 1852-53 apareceu um homem em Paris que imprimiu ao desenvolvimento da fotografia uma decisiva mudança de orientação. No centro de Paris, no Boulevard des Italiens, abre as portas um novo estúdio de fotografia. Nele se estabeleceu um homem de nome Disderi.

*"[...] com um instinto muito ajustado, ele foi o primeiro a apreender as exigências do momento e os meios de as satisfazer. Viu que a fotografia, porque era muito cara, era apenas acessível à reduzida classe de ricos.[...] apercebeu-se que o ofício não daria resultados a menos que conseguisse alargar a clientela e aumentar a encomenda de retratos [...] reduzindo o formato criou o retrato carte de visite".*

<sup>1</sup> FREUND, Gisele. *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Veja, S.D, p.68

O relato de Gisele Freund, nos aponta uma radical transformação na fotografia, até então associada à produção única e exclusiva do daguerreótipo. Disderi é o produto de um tempo de transformações, no qual a fotografia passa a ser uma mercadoria requisitada por um público cada vez mais amplo que, por motivos de ordem econômica, via a sua auto-representação através do retrato à óleo, completamente vetada. A burguesia urbana é a principal clientela do retrato fotográfico, feito às dúzias para ser presenteado e trocado por outros. Uma clientela enriquecida pela disputa colonial e pelos contratos financeiros, mas alijada da "boa sociedade" e de seus atributos de representação por falta de tradição nobiliária. Para este público, a fotografia reordena as possibilidades de auto-representação: "A máquina fotográfica tinha democratizado definitivamente o retrato. Frente à câmara todos são iguais, artistas, sábios, homens de Estado e modestos empregados. O desejo de igualdade e o desejo de representação das diversas camadas da burguesia eram satisfeitos ao mesmo tempo"<sup>2</sup>

O sucesso do retrato *carte-de-visite* deve-se justamente a capacidade de adaptar o cliente à moldes pré-estabelecidos e de possível escolha através de um catálogo de objetos e situações, o estúdio do fotógrafo passa a ser um depósito de complementos escolhidos para caracterizar diferentes papéis sociais que se quer fabricar. A *'mise-en-scène'* do estúdio do século XIX variou ao longo do tempo, cada década no período da *carte de visite* e mais tarde do *cabinet-size* teve seus acessórios especialmente característicos. Nos anos 60 era a balaustrada, a coluna e a cortina; nos anos 70, a ponte rústica e o degrau; nos anos 80, a rede, o balanço e o vagão; nos anos 90, palmeiras, cacatuas e bicicletas e no início do século XX, o automóvel. O próprio cliente se converteu, ele mesmo, num acessório de estúdio, suas poses obedeciam padrões estabelecidos e já institucionalizados de acordo com a sua posição social.

A fotografia do período não abria mão da sua própria estética, como fica exposto no livro *Estética da Fotografia*, publicado por Disderi, em 1862. Neste livro o fotógrafo francês estabeleceu seis princípios básicos de uma boa fotografia:

1. Fisionomia agradável
2. Nitidez geral.
3. As sombras, os meios-tons e os claros bem pronunciados, estes últimos brilhantes.
4. Proporções naturais.
5. Detalhes nos negros.
6. Beleza.

<sup>2</sup> *Idem*, p.74

A busca da beleza se torna o ideal a ser conquistado pelo fotógrafo e uma prerrogativa exigida pelo cliente. Ao satisfazer esta exigência o fotógrafo cria um padrão de representação que apaga o indivíduo em prol de um estereótipo social. Ao se reconhecer como parte integrante da mesma sociedade de imagens que os chefes de estado, sábios e artistas, o cliente se satisfaz, pois vê garantida da ação do tempo a representação que quer alcançar. Na fotografia ornamentada com acessórios, na maioria das vezes ausente de seu cotidiano, reveste-se dos emblemas de classe, com a qual quer se ver reconhecido. Como complemento insubstituível da ambientação ilusória do estúdio estava a pose. T. Robertsonem 1867, já afirmava ser a pose "a mais importante de todas as operações fotográficas"<sup>3</sup>

Na mesma época Alexandre Ken (1864), autor das *Dissertations historiques, artistiques et scientifiques sur la photographie*, afirmava:

*"No atelier do fotógrafo o modelo posa apenas meio minuto diante do instrumento. É preciso que antes de entrar no salão de pose, ele tenha esquecido na sala de espera qualquer preocupação exterior; que ali folheando álbuns, examinando os retratos expostos, indagando sobre o seu valor artístico e o caráter de cada um deles, possa apreciar e captar a pose e a expressão que melhor lhe convenha e que alguns conselhos do artista lhe ajudarão a assumir. Tudo deve ser feito para distrair o visitante e dar ao seu semblante uma expressão de clama e felicidade, para fazer nascer em seu espírito idéias agradáveis, risonhas que clareando seus traços com um doce sorriso, façam desaparecer daquela expressão séria que a grande maioria tem tendência a assumir, e que sendo, a que mais se exagera, da geralmente à fisionomia um ar de sofrimento, contração ou de tédio"*<sup>4</sup>

A pose é o ponto alto da 'mise-en-scène' fotográfica no século XIX, pois através dela combinam-se a competência do fotógrafo em controlar a tecnologia fotográfica, a idéia de performance, ligada ao fato do cliente assumir uma máscara social que, muitas vezes não lhe compete e a possibilidade de uma nova forma de expressão adequada aos tempos do telégrafo, trem a vapor, enfim, a um tempo que tem como diversão antever o futuro. A fotografia, principalmente, o retrato fotográfico, com toda a sua possibilidade de encenação, inventa uma memória para ser perenizada, eternizando-se na emulsão fotográfica uma vontade de ser, algumas vezes risível mas, na maior parte, crível. Uma imagem capaz de criar uma representação ideal para ser lembrada no futuro, nos álbuns de família, guardiões das tradições, inventadas ou não.

No Brasil a moda do retrato foi aceita como todas as demais que vinham do estrangeiro para enquadrar nosso comportamento e

<sup>3</sup> Cit. TURAZZI, M.L. *Poses e Trejeitos: a fotografia e as exposições na era do espetáculo (1839-1889)*, Rio de Janeiro: Rocco/Funarte, 1995, p.14

<sup>4</sup> cit. por *Idem*, p.15

para fornecer-nos molduras para nossas próprias imagens. Rapidamente fotógrafos estrangeiros, fugindo da concorrência de seus países de origem, invadiram a Corte integrando-se sem maiores resistências a geografia do cotidiano da cidade, juntamente, com as modistas, os cabeleiros, os joalheiros, entre outros agentes da civilização ocidental. No entanto, o circuito social da fotografia na Corte do Rio de Janeiro, não se limitava aos setores mais ricos da sociedade, a democratização da imagem pelo retrato envolvia também a produção de alteridades, tal como pode ser entendida a fotografia de escravos e ex-escravos<sup>5</sup>.

### *Cotidiano e consumo na sociedade oitocentista*

Ao abrir os jornais da Corte, do Segundo Império, mergulhamos num mundo de aparências, marcado pelo afrancesamento da linguagem e dos produtos oferecidos. A influência francesa foi a marca deste tempo, reconhecida e assumida por seus próprios contemporâneos. Tal influência fica patenteada na conferência que um jovem engenheiro brasileiro, proferiu, em 1885, por ocasião da Exposição Internacional de Beauvais: "O brasileiro tem uma espécie de idolatria pela França. Nossos costumes, nossas inclinações são grande parte os vossos; vossa bela língua nos é cara e nos é familiar, [...] senhores quando chegamos em um país estrangeiro, nós nos sentimos sempre estrangeiros, mas se chegamos na França, três dias não se passam e já nos sentimos em casa"<sup>6</sup>.

Não sem razão tal familiaridade dos brasileiros na França, no jornal *O Actualidade*, publicado na Corte na década de 1860, todos os anúncios da programação de espetáculos era escrita em francês, "*Une Nuit Terrible - A l'etude. Meredi 6 janvier - representation extraordinaire au bénéfice de: M. Amélia. L'affiche au jour donnera le programme. On peut se procurer des billets à l'avanue chez la bénéficiaire, hotel de Milan; Rue d'Ouvidor*" (*O Actualidade*, 4/1/1864)

Nestes jornais os anúncios moldam o perfil do cotidiano, criando modas e inventando comportamentos. A destacada presença da publicidade na Corte, aponta para um mercado consumidor bastante movimentado, já na década de 1850. Trinta anos depois os anúncios, que já ultrapassavam as folhas dos jornais diários invadin-

<sup>5</sup> Para um inventário minucioso e bem estruturado das imagens de escravos e ex-escravos ver, CARNEIRO, M.L.T. & KOSSOY, B. *O Olhar Europeu: o negro na iconografia brasileira do século XIX*, São Paulo: Edusp, 1994

<sup>6</sup> Brasil. Comissão Brasileira na Exposição Universal de Beauvais, 1885. Cit. Turazzi, 1995, p.94

do os muros e espaços vazios da cidade. O movimento do Rio de Janeiro, nos seus odores, ruídos e imagens, foi registrado Koseritz, em suas crônicas da Corte: "A vida de rua no Rio faz sobre o estrangeiro, principalmente sobre o provinciano, uma impressão de aturdir. Os nervos da vista, do ouvido e do olfato do habitante do Rio são, naturalmente, longamente preparados contra tais impressões, mas o alienígena deve empregar meses para se habituar". Em relação ao ouvidos, reclama dos pregões variados, do trânsito de carroças, bondes e do barulho infernal das rodas contra o calçamento de paralelepípedos.

*No que concerne a visão sua descrição ainda é mais detalhada: "Além do copioso movimento das ruas, que na rua do Ouvidor, em dias de semana, chega ao tumulto, desperta a atenção do olhar a multidão de quiosques, enfeitados de bandeiras coloridas e cobertos de cartazes e taboetas também em cores, nos quais se vende café e bebidas[...] Efeito semelhante produzem os gigantescos anúncios, belamente enfeitados com figuras de toda a sorte e pintados à óleo com letras enormes, que cobrem todos os muros e paredes vazios. Até no interior dos cafés e restaurantes anúncios semelhantes [...] estão nas paredes como tapeçarias. Estas figuras mostram que aqui o povo está se americanizando"*

Curioso comentário para uma cidade que teve a marca da cultura francesa, pelo menos até os anos quarenta do século XX.

A cultura visual dos jornais, revistas e das ruas abre uma janela para o cotidiano oitocentista, na Corte do Rio de Janeiro, permitindo-se avaliar os significados atribuídos às noções de conforto e bem viver. A maior parte da publicidade era ilustrada com desenhos ou acompanhada de um minuciosa descrição que permitia uma visualização clara do produto a ser consumido.

Anunciava-se de tudo: banhos de vapor e de saúde, acompanhados ou não por choques elétricos; banhos de mar, "com um magnífico tanque de natação", aberto desde às quatro e meia da manhã, ou ainda os mais confortáveis que oferecem "grandes camarins para famílias com espelho, pente, bacia com água para os pés" e ainda "empregados de toda a confiança para acompanhar dentro d'água as pessoas que assim o desejarem"; tintas para tingir o "cabelo, barba e bigode"; mobiliário variado incluindo-se "camas francezas, cômodas, toilletes, lavatórios, toucadores, secretárias de mogno, guarda-vestidos, berços, bidés, mezinhas de costura, mezas elásticas de jantar, aparadores de sala-de-jantar, guarda-louças e outros muitos artigos"; cervejas de "Londres e da Escóssia"; "machinismos hidráulicos" com grande "sortimento de latrinas inglesas fixas e portáteis, bidés, ouriões de parede, lavatórios para casa, repuxos e fontes de louças,

<sup>7</sup> KOSERITZ, Carl Von. *Imagens do Brasil*, São Paulo/Belo Horizonte: Edusp/Itatiaia, 1980, pp. 73-74

bombas para poço e de alta pressão e para regar jardins; louças e aparelhos de todas as qualidades para jantar e almoço - porcellanas brancas, douradas e esmaltadas, objetos de fantasia de variadas formas e gostos, candelabros, serpentinas, castiças, palmatórias e arandelas de bronze, casquinhas inglesas e francesa, serviços de crystaes, vidros e bandejas de xarão e ferro"; baixelas de "Electroplate"; talheres de níquel "muito em uso na Europa, em substituição da prata de lei"; drogarias com "relações diretas com os principais droguistas de Londres, Paris, Hamburgo, Gênova, Lisboa e New York" onde era possível qualquer "pedido de drogas que lhes seja feito, por preços moderados"; artigos para eletricidade, telefonia, telegrafia e máquinas de costura Singer, típicos de um tempo de invenções vendidos numa loja famosa da rua do Ouvidor, cujo nome - "Ao grande Mágico" - denota perfeitamente a ambigüidade do século XIX em relação às inovações tecnológicas; perfumes; tónicos para o cabelo; remédios para depurar o sangue, expelir vermes, melhorar a pele, facilitar a digestão, tratar vertigens, dor de cabeça, vômitos, enjôos entre outras mazelas; papéis pintados; tecidos variados tais como: morim, algodão americano, brim de linho e algodão, brancos e escuros, irlandas, cambraietas, cambraínhas, paninhos, escossias, riscadinhos finos e riscadinhos grossos, etc.; anéis elétricos e uma infinidade de estabelecimentos de ensino, confeitarias e hotéis, fora as oficinas fotográficas.

Em tal publicidade os produtos importados eram valorizados pela sua qualidade e o estabelecimento comercial que os vendia garantia sempre contato direto com a matriz internacional, com o intuito de asseverar a idoneidade dos produtos importados. Em tais anúncios a narrativa é objetiva e valoriza-se a variedade das mercadorias colocadas a disposição do consumidor. Em um outro tipo de publicidade, busca-se atrair a atenção do cliente através de um recurso cômico. No entanto, a publicidade também abria-se para hábitos e costumes nada modernos e bem próprios da sociedade escravista - os anúncios de venda, aluguel e serviços de escravos.

### *As fronteiras da cor: fotografia e representação social de afro-brasileiros no Segundo Reinado*

A escravidão presente no cotidiano das relações sociais, não passou despercebida pelas lentes dos fotógrafos do segundo Império. Alguns fotógrafos produziram imagens de escravos dentro e fora de seus ateliês. Christiano Jr. anunciava no Almanaque Laemmert de 1866: "variada colleção de costumes e typos de pretos, cousa muito

própria para quem se retira para a Europa". Produziu uma variada coleção de *carte-de-visite*, onde os escravos apareciam em atividades quotidianas, encenadas no estúdio do fotógrafo, em outras posavam em trajes bem cuidados, as mulheres com turbantes e os homens de terno, mas todos sempre descalços. A escravidão era delineada, neste caso, pela estética do exótico. Em outros o ângulo enfocado era o das relações inter-raciais, ou como se costumava dizer dos costumes.



Foto a - Conjunto representando atividades de negros em diferentes ofícios, J. Christiano de Freitas Jr, *carte de visite*, álbum, c. 1865. Imagem retirada do livro: KOSSOY, B. & CARNEIRO, M. I. T. *O Olhar Europeu: o negro na iconografia brasileira do século XIX*. São Paulo: Edusp, 1994, p.75.

A casa de George Leuzinger, com sua "officina especial e melhores instrumentos ingleses para paisagens, panoramas, stereoscopos (sic) e costumes", foi responsável por preciosas imagens onde o cotidiano



tanto era recriado no estúdio quanto captado no detalhe dos amplos panoramas. O primeiro caso é exemplificado por uma série de seis *carte de visite* que registram o trabalho dos ambulantes, majoritariamente, negras vendedoras de frutas, doces e fazendas, sendo que uma delas traz pendurada, às costas, uma criança negra de colo, indicando o hábito e a possibilidade de se manter o filho perto mesmo durante o trabalho. Já no segundo caso, o registro é casual, na fotografia do casario da Lapa, surgem os lençóis estendidos no gramado ou pendurados nos varais, indicando a atividade das lavadeiras.

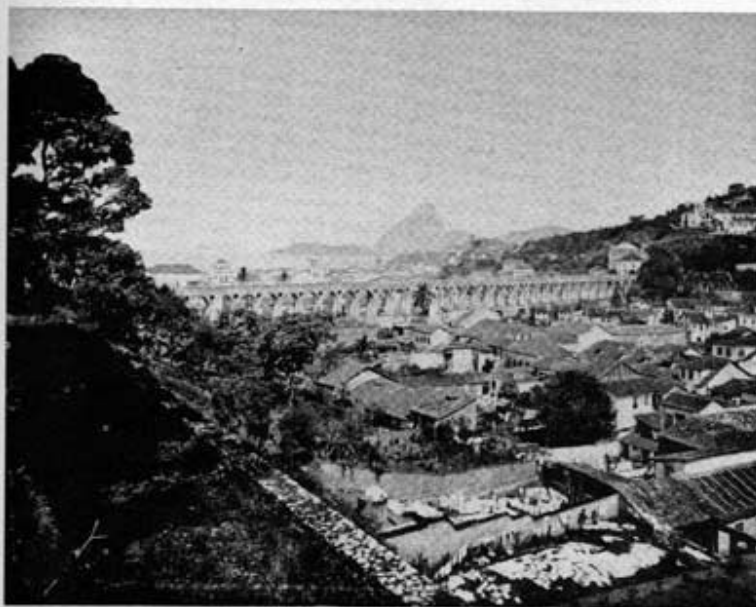


Foto b – O casario da Lapa, aqueduto de Santa Tereza e a Glória, vistos do morro de Santo Antônio. Casa Leuzinger, álbumen, 19 x 24 cm, c. 1875. Imagem retirada do livro: FERREZ, G. A fotografia no Brasil: 1840-1900. Rio de Janeiro: Funarte, 1985, p. 61

Victor Frond, para o álbum *Brasil Pitoresco*, litografou fotografias, onde o trabalho escravo na rotina das fazendas de café e açúcar tornou-se tema conhecido internacionalmente. Marc Ferrez também registrou o trabalho escravo nas fazendas de café. Numa das fotos, em imagens nítidas, definidas e detalhadas, o grupo de negros, vindos do campo posa, ao ar livre, para o fotógrafo, não lhes evitam o olhar, miram direto para a objetiva, encarando o fotógrafo, como se quisessem fazer a imagem falar. Em outra o quadro é mais perfeito, pois ao retratar o trabalho de secagem do café, registra a convivência cotidiana das crianças brancas e negras, nas brincadeiras, e do hábito de ter crianças perto mesmo durante o trabalho.



Foto c - Escravos indo para a colheita de café, Marc Ferrez, albúmen, 16 x 22 cm, Rio de Janeiro, c. 1882. Imagem retirada do livro: FERREZ, G. A fotografia no Brasil: 1840-1900. Rio de Janeiro: Funarte, 1985, p. 80



Foto d - Secando café no terreno da fazenda do Quititi, Casa Leuzinger [Marc Ferrez], 18,6 x 23,8cm, Rio de Janeiro, c. 1875. Imagem retirada do livro: FERREZ, G. A fotografia no Brasil: 1840-1900. Rio de Janeiro: Funarte, 1985, p.67

Nas fotografias, tiradas no Recife, a ama-de-leite aparece com a criança refestelada em seus braços; a ama sentada com os braços apoiados, elegantemente vestida com uma medalha no pescoço, é fotografada com o menino a seu lado, de pé, recostado em seu ombro, ternamente lhe abraçando o braço; o negro idoso, de fraque, colete, gravata borboleta, bengala e cartola, posa sentado e cansado por toda uma vida sem ser dono da própria vida.



Foto e - Ama-de-leite da família Adolfo Simões Barbosa. Eugênio & Maurício carte de visite, Recife, 1864. Imagem retirada do livro: Kossow, B. & CARNEIRO, M. I. T. O Olhar Europeu: o negro na iconografia brasileira do século XIX. São Paulo: Edusp, 1994, p 70



Foto F – retrato sem identificação. Alberto Henschel, Maurício carte de visite, Recife, s.d. Imagem retirada do livro: KOSSOY, B. & CARNEIRO, M. I. T. O Olhar Europeu: o negro na iconografia brasileira do século XIX. São Paulo: Edusp, 1994, p. 65.

Em todas estas imagens o olhar fixo na objetiva, direto para o fotógrafo, mas uma vez querendo dar voz a imagem. Olhares que dizem muito, registraram para a posteridade, o modo como era feito o trabalho, suas instalações e a presença quotidiana do escravo na intimidade da casa próximo às crianças, mas silenciaram sobre a violência presente no cotidiano das relações sociais. Sobre esta os anúncios são eloqüentes.

Nos anúncios de serviços domésticos era comum encontrar-se, juntamente com o aluguel de escravos, para variados serviços, o aluguel de “livres” e “brancos”, casais juntos ou separados, na sua quase totalidade estrangeiros, denotando que o conteúdo da palavra aluguel, ligava-se diretamente a oferta de serviços. Tal observação estendida para o caso dos escravos indica que tanto o senhor poderia lucrar alugando o serviço de seu escravo, quanto o próprio escravo poderia oferecer os seus serviços, em caso de alforria, ou compra de liberdade. Concentramos nossa análise nos anúncios de aluguel e

venda de negros, no sentido de avaliar a presença destes no cotidiano doméstico da Corte e a forma como eles eram verbalmente representados. Por oposição às imagens visuais, a descrição verbal do escravo imputa um papel ao negro e tipologiza seus atributos, criando uma representação que descaracteriza a pessoa e sua humanidade ao valorizar o seu caráter de mercadoria e de trabalho potencializado.

Os anúncios, principalmente publicados no "Jornal do Comércio", localizavam-se nas páginas finais. Os de aluguel de "pessoas" vinham em primeiro lugar, separados das demais mercadorias, já os de venda apareciam misturados às ofertas de outros produtos. Todos possuíam um padrão geral de descrição que guardavam a seguinte lógica:

---

Aluga-se ou vende-se
Tipo de pessoa (cor definido sexo);escravo(a) ou ocupação
Idade e qualidades (fiel, humilde, limpo, etc.) acompanhado do endereço para a negociação

---

Em torno deste padrão ocorriam algumas variações que demonstram o tratamento dado ao negro pela sociedade oitocentista, no espaço urbano. Em relação a cor, eram comuns as expressões, "pardinha" ou "negrinha": "Aluga-se uma pardinha, livre, perfeita engomadeira;[...] Também se aluga uma negrinha, escrava, para andar com crianças e fazer serviço leve de casa" (Jornal do Comércio, 2/7/1878, p. 5). Anúncios como este desapareceram depois da abolição, neste permaneceram a atribuição da cor, mas com a omissão da cor: "Aluga-se dous rapazes de cor, um bom chacareiro e um copeiro, ambos de conduta afiançada e diligentes[...]" (J.C., 8/10/1888, p.6)

Nem sempre nos anúncios a condição de escravo era explicitada, valorizando, principalmente no caso dos homens o tipo de serviço prestado. Já em outros, era o caráter de mercadoria o mais valorizado, nestes o escravo era tratado como uma "peça", não se enunciavam nem a ocupação, bastando a referência em se tratar de "uma preta bonitta" ou uma "bela peça".

Na sua maioria a oferta era de uma só pessoa, entretanto, a incidência venda e aluguel de casais, famílias, parceiros, mãe e filho e de lotes, não eram incomum. No caso dos aluguéis, antes do endereço, eram expostas algumas condições, sendo a mais comum, principalmente no caso de mulheres e crianças, a de não poder sair na rua desacompanhado, indicando uma preocupação clara contra roubo e fuga. No rol de trabalhos oferecidos os mais comuns eram os de: ama de leite (sempre com a especificação da idade do leite e se é primeiro parto ou não); ama seca; "lidar" ou "brincar com crian-

ças”; copeiro; cozinheiro; lavadeira; engomadeira; doceira; costureira; mucama; chacareiro; quitandeiro, criado de escritório, ganhador; vendedor; moleque de recados; carregador, trabalhador de roça, etc. Indicando que no espaço das cidades o trabalho escravo especializava-se para além da divisão, presente nas fazendas entre escravos do eito e de dentro.

Os atributos masculinos e femininos se distinguiam pelo tipo de serviço realizado. A mulher era sempre bem prendada, carinhosa com as crianças, sadia, com bons costumes, sem vícios, perfeita ou insigne trabalhadora. Todas qualificações de ternura e intimidade, necessárias ao convívio doméstico e cotidiano, próprios de uma moral burguesa que já se estava disseminando, no Brasil, por este período. Já os homens eram valorizados pela inteligência, fidelidade, habilidade, esperteza e força. Atributos necessários a vida na rua e nos limites da casa. Acompanhando-se a frequência de tais anúncios em cinco anos observou-se a seguinte proporção:

1878	1881	1885	1888	
jul./set.	jan./mar	abr./jun.	abr./jun.	out./dez.
18,6%	11,7%	1,6%	0,3%	-
120,7%	143,1%	89,5%	68,9%	54,6%

\*Média diária de anúncios

É patente a predominância do aluguel sobre a venda, fato que se explica, principalmente, se levarmos em consideração o valor de venda do escravo e o aluguel pago pelo serviço mensalmente. Enquanto o aluguel de um “preto bom cozinheiro”, saía por 35\$ mensalmente, na década de 1870, o seu valor de compra não ultrapassava 1:200\$ (J.C., 2/7/1878, p.5 e 23/11/1877).

Mesmo depois de abolida a escravidão os anúncios de aluguel de negros continuou, por algum tempo, apontando para a permanência do trabalho negro no âmbito doméstico. Fato também registrado nas fotografias, posto que, nas décadas subsequentes a abolição era comum o retrato de família, com o pai, a mãe, as irmãs, os irmãos, as crianças e bebês e as negras da casa, geralmente nas extremidades da foto. Ou ainda o registro, já no século XX, da permanência do negro, juntamente com o imigrante branco, nas fazendas de café.

Os dois tipos de textos – anúncios e fotografias – veiculam imagens diferenciadas sobre a condição de ser escravo e ex-escravo no Brasil oitocentista. A fotografia, pautada nos cânones do retrato

que, como vimos coordenava beleza e harmonia, produz uma representação das relações sociais que valoriza a convivência pacífica ao invés de uma conflituosa. Os anúncios, por sua vez, denotam um outro tipo de representação, baseada na lógica da mercantilização e valorização dos atributos da aparência do produto, própria à publicidade da época. Tanto um quanto outro texto, podem ser reconhecidos o olhar que a sociedade branca lança sobre o outro, o afrobrasileiro.

Os elementos que elaboram esta alteridade sustentam-se em unidades culturais consagradas pelo universo de sentido da sociedade escravista. Dentre eles destacam-se a cor negra e suas variantes parda e mulata, o domínio de uma atividade/trabalho, a forma física – estabelecida por atributos de força e beleza; a cordialidade e passividade.

Enquanto os anúncios adjetivam, as fotografias, seguindo a lógica do pitoresco, transfere o fotografado da rua para o estúdio, do seu local de trabalho para o espaço da encenação e recria, através da ambiência ilusória, o retrato do negro para o branco. Neste contexto, como chama atenção Annateresa Fabris: "As imagens do pai de família, do homem respeitável, da mulher honesta, engendradas pela elite, permeiam a visão de si de toda a sociedade brasileira, e é isso que é revelado pelos retratos fotográficos das amas-de-leite negras e crianças brancas. É o estereótipo da maternidade que se vê neles, é a busca de uma dignidade derivada dos padrões sociais dominantes e revelada pelas poses adotadas, e não uma relação pessoal profunda"<sup>8</sup>

No entanto, o ato fotográfico pressupõe um consentimento, uma aceitação tácita do fotografado das regras do jogo da representação. Ao mesmo tempo que é visto, o fotografado também se mostra, ele assume uma pose resultante de uma negociação, entre o querer do fotógrafo e o desejo do fotografado. Seguindo as idéias de Roland Barthes em *Câmara Clara*, Fabris aponta, no retrato fotográfico, o encontro e o confronto de 4 "personagens": aquele que o retratado acredita ser; aquele que gostaria que os outros vissem nele; aquele que o fotógrafo acredita que seja; aquele que o fotógrafo se serve para exibir sua arte<sup>9</sup>

A construção da identidade do fotografado, nesta dinâmica de representação, fica sujeita a um conjunto de mediações que vão desde a forma como, no caso estudado, o escravo ou ex-escravo se insere no cotidiano social (considerando sua trajetória social) até o rigor do fotógrafo em obedecer os cânones do retrato fotográfico, passando, necessariamente, pela construção de sua auto-imagem atra-

<sup>8</sup> FABRIS, A. Retrato fotográfico: índice de identidade nacional?, *Anais do I Encontro Latino Americano de História da Fotografia*, Rio de Janeiro, Funarte, 1997, p.11

<sup>9</sup> *Idem*, p.2

vés de índices de resistência que podem se concentrar num olhar fixo para a câmera, num pé descalço ou num adorno investido de um simbolismo. Ao se mostrar, para a sociedade branca, de uma determinada maneira e não de outra, os escravos e ex-escravos realizaram escolhas, com base em disputas simbólicas.

Entre a total sujeição aos estereótipos estabelecidos, pela sociedade escravista, como querem alguns historidores, às possibilidades de negociação e conflito como querem outros, a construção de representações sociais de afrobrasileiros, na sociedade oitocentista, desvenda-se como um processo dinâmico e complexo. Por um lado, a lógica da sujeição aos estereótipos sociais é confirmada pelos anúncios de jornais e pelos retratos de estúdio, onde o fotografado ora aparece com atributos de um outro grupo social, ora em posição de subalternidade. Por outro, ao assumir a condição de fotografado, o escravo ou ex-escravo tem a oportunidade de negociar sua própria auto-imagem, abrindo, com isso, uma nova arena social.

Artigo recebido para publicação em julho de 2000