

# MOÇADA NEGRA NA POP, PRIMEIRA REVISTA JOVEM DO BRASIL (ANOS 1970)

*YOUNG BLACK PEOPLE IN POP, BRAZIL'S FIRST YOUTH MAGAZINE (1970s)*

FRANÇA, Maureen Schaefer; Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná

maureen.schaefer@gmail.com

## Resumo

A *Pop*, primeira revista destinada à juventude brasileira, circulou entre 1972 e 1979 pela editora Abril, abordando a moda como um de seus principais assuntos. Veiculada em plena ditadura militar, ela dialogou com transformações comportamentais daqueles anos impulsionadas, em parte, pelos movimentos *hippie*, negro, *gay* e feminista. A moda não é uma prática neutra e apolítica, mas atravessada por visões de mundo, interesses e regulações, podendo reiterar ou não desigualdades sociais. Logo, o objetivo do texto é compreender se as representações de pessoas negras em imagens de moda, que circularam na *Pop*, questionaram e/ou reforçaram desigualdades raciais. Para isso, me apoio nos Estudos Culturais e Estudos de Raça e na História do Brasil e da Moda. A partir das análises, verifiquei que as representações da moçada negra estavam ligadas à tentativa de atribuir um verniz “descolado” à revista, sem se preocupar, mais profundamente, com a redução das desigualdades raciais.

**Palavras-Chave:** Juventude negra; revista Pop; anos 1970.

## Abstract

*Pop, the first magazine aimed at Brazilian youth, was published between 1972 and 1979 by publisher Abril, addressing fashion as one of its main subjects. Published during the military dictatorship, it spoke to behavioral transformations of those years driven, in part, by the hippie, black, gay and feminist movements. Fashion is not a neutral and apolitical practice, but one permeated by worldviews, interests and regulations, which may or may not reiterate social inequalities. Therefore, the objective of the text is to understand whether the representations of black people in fashion images, which circulated in Pop, questioned and/or reinforced racial inequalities. To do this, I rely on Cultural Studies and Race Studies and the History of Brazil and Fashion. From the analyses, I found that the representations of young black people were linked to the attempt to give the magazine a “cool” veneer, without worrying more deeply about reducing racial inequalities.*

**Keywords:** young black people; Pop magazine; 1970s.

## 1 *Pop*: uma revista “sem preconceitos”?

A *Pop* circulou mensalmente pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, sendo dirigida para garotos e garotas, sobretudo, dos setores médios brancos, totalizando 82 edições (França, 2021). No texto de abertura da edição n. 1, a *Pop* destacou a faixa etária do público-alvo que desejava atingir: “Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade” (*Pop*, n. 1, novembro de 1972, p. 12). Possivelmente a invenção da revista estava articulada a alguns fatores como: a relevância da juventude brasileira em termos demográficos; a potência da cultura juvenil em escala “global”; o fenômeno *teenager*<sup>1</sup>; a expansão da indústria cultural e dos meios de comunicação; e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (Hobsbawm, 1995; Savage, 2009; Mira, 1997).

A *Pop* se diferenciou de outras publicações lidas pelo público jovem como a *Contigo*, uma vez que funcionou como uma revista dirigida exclusivamente à juventude, além de transcender conteúdos focados apenas na vida das celebridades. A *Pop* também se distinguiu do *Pasquim* e do *Rolling Stone*, pois se tratava de uma revista e não de um jornal, de uma mídia de massa, e de uma publicação destinada não apenas a jovens “adultos”, mas também mais novos, não-universitários, de pelo menos 15 anos. Ademais, a *Pop* abordava assuntos menos transgressores, pois precisava ter apelo comercial (França, 2021). A respeito dessas questões, Ana Maria Bahiana (2006, p. 81), que trabalhou como jornalista no jornal *Rolling Stone* e em algumas edições da *Pop*, afirmou: a revista “era uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do *boom* de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 1970” - estratégia para atingir um público composto em boa parte pelas camadas médias jovens, um setor com poder de compra e, em certa medida, mais conservador. Pois, conforme Kaminski (2018, p. 24), muitos jovens tinham como sonho “um bom emprego, uma casa confortável, mulher e filhos”, se afastando “da imagem preponderante do jovem rebelde e questionador, atuavam no campo conservador ou mesmo em movimentos de extrema direita, como no caso daqueles que engrossavam as fileiras da TFP (Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade)”.

A *Pop* dissertou sobre variados assuntos como música, cinema, teatro, televisão, artes plásticas, artesanato, turismo, esporte, beleza, comportamento, sexualidade, espiritualidade, orientação profissional, decoração, culinária e moda – um dos temas mais explorados pela revista. A *Pop* atuou como uma “mídia de estilo de vida jovem”, uma vez que moldou representações de uma juventude supostamente “transada”, mediando a constituição de comportamentos, sonhos e padrões de gosto dos setores juvenis (Bell, Hollows, 2005; França, 2021).

Ser uma pessoa jovem “transada”, conforme a *Pop*, significava ser alguém presumidamente “prafrentex”, “descolado”, autêntico, “sem preconceitos” e, de certa forma, contestador e liberado sexualmente. Tais valores estavam associados, em boa parte, às práticas, discursos e materialidades advindos das relações entre os movimentos *hippie*, negro, *gay* e feminista do período (França, 2021). Esta estratégia da *Pop* de dialogar com tais movimentos pode ser chamada de “marketing do

---

<sup>1</sup> Diz respeito à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Este fenômeno foi originado nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra, por meio do entrelaçamento de interesses econômicos e políticos do governo e do setor industrial. Por um lado, o consumismo dirigido à juventude era uma forma de abrandar sua atitude questionadora sobre os efeitos da Segunda Guerra e por outro, um modo de escoar a superprodução industrial estadunidense - fato relacionado à exportação do fenômeno para diversos países capitalistas, inclusive, para o Brasil (Mira, 1997; Savage, 2009; Zimmermann, 2013).

*coolness*”, ou seja, uma tática de profissionais da publicidade e do comércio, que se manifestou internacionalmente a partir dos anos 1960, cujo objetivo era atribuir às mercadorias o valor de algo “alternativo”, “de vanguarda” a partir da apropriação de valores derivados da contracultura<sup>2</sup> (Sturken e Cartwright, 2009). Ou seja, presumidamente, a *Pop* teria moldado modelos de juvenilidades distanciados de tipos de feminilidades e de masculinidades conservadoras alinhadas “à moral e aos bons costumes” - ou seja, ao patriarcado, ao cristianismo hegemônico e à “supremacia branca”.

Na *Pop*, a ideia de “não ter preconceitos” circulou em reportagens, entrevistas e publicidades, sobretudo entre 1973 e 1978, embora de forma descontínua. Na reportagem intitulada *Jane Fonda*, a *Pop* relacionou a atriz estadunidense, famosa internacionalmente por sua atuação no filme *Barbarella*, a uma mulher politizada envolvida com a causa indígena e que ultimamente só vinha aceitando “papéis onde [poderia] atacar os preconceitos e mitos americanos” (*Pop*, n. 10, ago. 1973, p. 69). Em uma nota, a *Pop* afirmou que o grupo de teatro/dança brasileiro *Dzi Croquettes*, que tensionou explicitamente as normativas de gênero vigentes no período, estava inaugurando uma boutique “pra vestir a garotada de um jeito mais livre e sem preconceitos” (*Pop*, n. 11, set. 1973, p. 16). A publicidade da *Alpargatas* declarou: “calçados sem preconceito de idade e de pés”, questionando etarismos (*Pop*, n. 17, mar. 1974, p. 28). Na reportagem *Viva o verão!*, a *Pop* veiculou uma fotografia de um garoto usando um brinco de argola com a seguinte legenda: “Todo mundo aderiu aos brinquinhos de argola. E os gatões também usam, para mostrar que não tem preconceitos” (*Pop*, n. 61, nov. 1977, p. 3). Na publicidade da marca de roupas *You*, uma garota, que veste camiseta e shorts bem curtinho, está de costas para o público leitor, empinando o bumbum. Próxima à imagem, a legenda declara: “a menina decreta o fim dos preconceitos. Uma boa imagem vale mais que mil palavras”, flertando com a “liberação sexual” (*Pop*, n. 62, dez. 1977, p. 10). Em uma nota na seção *Eu acho*<sup>3</sup> intitulada *Black Soul: um choque na moçada negra*, uma presumida jovem teria afirmado: “Surgiu por aí um tal de Black Soul, que virou a cabeça da moçada negra. É um grito de liberdade, um miau para os preconceitos” (*Pop*, n. 63, jan. 1978, p. 48). Sendo assim, os discursos a respeito de ser uma pessoa “sem preconceitos” estavam relacionados, de modo geral, a questões de gênero/sexualidade, idade/geração e raça/etnia. Entretanto, a ideia de “não ter preconceitos” foi atravessada por contradições, esvaziando, por vezes, pautas articuladas por movimentos sociais.

Posto isto, neste texto analiso se a moda veiculada pela *Pop*, que moldou supostamente modos de ser e estar no mundo “sem preconceitos”, questionou e/ou reforçou desigualdades raciais. Em outras palavras, se as representações de pessoas negras - especificamente em imagens de moda - tensionaram e/ou reiteraram o racismo, ampliando ou não os limites para a construção/percepção dos corpos. Para isso, contextualizo como produções e celebridades negras foram abordadas na *Pop*; discuto a (in)existência de representatividade negra nas imagens de moda; e analiso com maior afinco duas imagens de moda a fim de perceber se estas questionaram ou não desigualdades raciais. Nesta perspectiva, me apoio, sobretudo, nos Estudos Culturais e Estudos de Raça e na História do Brasil e da Moda.

Ademais, apesar de adotar a expressão “sem preconceitos”, conforme veiculada na *Pop*, vale a pena pontuar que o termo “preconceito” pode reforçar a concepção individualista de racismo<sup>4</sup>,

<sup>2</sup> O caráter político da contracultura ganhou relevo em vista da sua articulação com a Nova Esquerda, sobretudo, no que tange aos movimentos negro, *gay* e feminista.

<sup>3</sup> Anteriormente, esta seção era denominada *Na minha opinião*.

<sup>4</sup> Almeida (2019) problematiza três concepções de racismo: individualista, institucional e estrutural.

que segundo Almeida (2019), se trataria de um comportamento antiético posto em ação por uma pessoa ou por um grupo, não se tratando de um fenômeno histórico e estrutural. Ou seja, sob este ângulo não existiriam sociedades racistas, mas apenas indivíduos que se comportam de forma racista, agindo isoladamente ou em grupo.

## 2 Abordagens de produções e de celebridades negras na Pop

A raça não deriva da biologia dos corpos, pois se trata de uma construção social, sendo assim, seus sentidos são históricos, mutáveis e relacionais, abarcando transformações, conflitos e relações de poder. A articulação entre raça e fenótipo ganhou relevo no século XVI, durante o mercantilismo e a exploração do “mundo novo”, quando passou a se refletir, em maior medida, acerca da multiplicidade humana. Antes desse período, ser humano significava pertencer a uma comunidade política ou religiosa, mas no contexto da expansão comercial burguesa, homens europeus passaram a se compreenderem, mediante uma visão androeurocêntrica, como superiores aos povos de outros territórios, sendo estes relacionados a seres menos evoluídos (Almeida, 2019). Sendo assim, as desigualdades raciais estão articuladas historicamente à colonialidade<sup>5</sup>, um fenômeno constitutivo do capitalismo mercantil, que se sustenta ainda hoje na hierarquização racial da população mundial (Quijano, 2009). Nesta perspectiva, o que as pessoas negras

têm fundamentalmente em comum não é (...) a cor da pele, mas sim o fato de terem sido na história vítimas das piores tentativas de desumanização e terem sido suas culturas não apenas objeto de políticas sistemáticas de destruição, mais do que isso, ter sido simplesmente negada a existência dessas culturas (Munanga, 2012, p. 12).

Apesar dos números da diáspora africana não serem precisos, é consenso que o Brasil foi o destino mais frequente dos aproximados 12 milhões de africanos que saíram forçadamente do seu continente desde o início do século XVI, recebendo mais da metade desta população. Último país do Ocidente a abolir a escravidão, o Brasil construiu relações escravocratas complexas, que geraram inúmeras desigualdades raciais ao longo dos últimos séculos, sendo estas fundamentadas na negação e na marginalização dos corpos negros. Diante destas questões, as populações negras enfrentam, historicamente e estruturalmente, práticas racistas nas mais variadas instituições sociais, seja na educação, no mercado de trabalho, na política entre outras esferas da sociedade brasileira, vivenciando mais privações e menos oportunidades do que as camadas brancas, sendo, não raras vezes, percebidas de maneira desumanizada (Schwarcz, 2020).

Na sociedade brasileira setentista, tais questões foram escamoteadas pela ditadura militar sob a noção de uma suposta democracia racial, segundo a qual as populações brancas, negras e indígenas, e suas respectivas miscigenações, conviviam presumidamente de modo harmonioso, sem preconceitos e hierarquias sociais. Mas a realidade vivenciada pelas pessoas negras estava distante do discurso, de verniz democrático, adotado pelo governo militar. Nos anos 60, nas poucas vezes que pessoas negras foram representadas em propagandas, ocuparam, em grande medida, o espaço estigmatizado da “criadagem”. Como exceção à regra, publicidades de moda da *Rhodia* introduziram pioneiramente, naqueles anos, modelos negras (a priori, todas com cabelos presos e

---

<sup>5</sup> A colonialidade modificou visões de mundo, se configurando e se atualizando desde o colonialismo até hoje de forma profunda e duradoura. Ela implica em diversas relações de poder, explorações e hierarquizações sociais tecidas a partir das articulações de estruturas heterogêneas e inseparáveis de opressão (capitalismo, racismo, cisheteropatriarcado etc.), que interceptam corpos e seus modos de ser e estar no mundo, desumanizando vidas e atribuindo a elas acesso desigual ao exercício pleno de suas cidadanias (Lugones, 2008; Quijano, 2009).

alisados) como forma de atribuir “nacionalidade”<sup>6</sup> às suas marcas (*Tergal, Rhodiany, Crylor*, entre outras) (Bonadio, 2009). Já com relação às revistas, a *Setenta* foi a primeira publicação de moda a produzir um editorial com modelos negras (Pacce, 2009). Possivelmente, a figuração de pessoas negras em conteúdos de moda estava articulada à inserção das modelos negras em desfiles, editoriais, capas de revistas e campanhas publicitárias no contexto internacional, sobretudo, nos Estados Unidos. A ascensão das modelos negras<sup>7</sup> foi apenas um dos resultados das mudanças provocadas pelo movimento dos Direitos Civis a partir da sua luta contra a segregação racial e a favor da valorização da beleza negra (Fogg, 2013).

As desigualdades raciais são perceptíveis na revista *Pop*, pois há pouquíssimas representações de pessoas negras, com exceção de celebridades do mundo *pop*, sobretudo, artistas ligados ao mundo da música, que gozavam de maior reconhecimento popular tais como: os brasileiros Gilberto Gil, Jorge Ben, Tim Maia, Milton Nascimento, Luiz Melodia, Jards Macalé, Cassiano, Carlos Dafé, Gerson King Combo (integrante do movimento *Black Rio*); as brasileiras Zezé Motta, Lady Zu, Leci Brandão e as *Frenéticas* Edyr de Castro e Dhu Moraes<sup>8</sup>; e os/as estadunidenses Michael Jackson, Jimi Hendrix, James Brown, Stevie Wonder, Diana Ross, Tina Turner; e os jamaicanos Bob Marley e Grace Jones entre outros (França, 2021). Alguns músicos negros foram enaltecidos pela revista na reportagem *O soul brasileiro pede passagem*, de autoria do jornalista e *dj* Júlio Barroso (*Pop*, n. 64, fev. 1978). Todavia, o jornalista recorreu a palavras relacionadas ao período da colonização como senzala, escravos e caravelas<sup>9</sup>, naturalizando a escravidão e a subalternização de pessoas negras.

Conteúdos relacionados a produções e a celebridades negras veiculados na *Pop* foram atravessados, em grande medida, por silenciamentos e contradições. A primeira nota vinculada à temática foi publicada apenas em setembro de 1974, ao divulgar o *Black Power Show*, um baile *soul* produzido por Julius Brown no *Floresta Aurora*, o mais tradicional “clube de negros da capital gaúcha” (n. 23, set. 1974, p. 10), entretanto, não foi abordada a questão da consciência racial. Em novembro do mesmo ano, a *Pop* veiculou uma reportagem chamada *O poder negro do rock*, na qual indicou que a música negra era “o som dos anos 70”, visto que naquele momento, artistas negros estadunidenses ocupavam “mais da metade das paradas do mundo inteiro”. A reportagem afirmou que a participação negra estava “nas raízes mais profundas e puras da moderna música popular” e que o rock poderia ser compreendido como “filho legítimo da música dos negros americanos”. Em contrapartida, a *Pop* declarou que o *rock and roll* seria o “som da cidade”, uma versão “enriquecida” da “música primitiva dos negros” por meio de guitarras elétricas e baterias (n. 25, nov. 1974, p. 24-

<sup>6</sup> A *Rhodia* objetivava estabelecer concorrência com os tecidos finos importados. Neste sentido, buscou relacionar seus produtos a ideia de uma “moda nacional” com qualidade internacional, empregando signos de “brasilidade” não somente por meio da escolha de cenários, tecidos e modelagens, mas também a partir da seleção de modelos de várias raças/etnias, acionando o discurso da “democracia racial” (Bonadio, 2009).

<sup>7</sup> Em 1966, a modelo estadunidense Donyale Luna estampou a capa da *Vogue*, com cabelo alisado e com a mão esquerda cobrindo grande parte do rosto. Em 1969, a princesa ugandense Elizabeth Bagaaya de Toro se tornou a primeira africana a aparecer na capa da *Harper's Bazaar*. No mesmo ano, a atriz Marsha Hunt, integrante do musical *Hair*, apareceu nas na *Vogue* com cabelo “afro”. Ainda em 1969, Naomi Sims figurou a capa da *Life Magazine* com o subtítulo: “*black models take center stage*”. E, em 1971, Joyce Walker se tornou a primeira modelo negra a se tornar capa da revista adolescente *Seventeen* (França, 2021).

<sup>8</sup> Inclusive, as únicas pessoas negras fotografadas para uma capa da *Pop*, a saber, n. 62 (dezembro de 1977).

<sup>9</sup> “como o Black Rio, o Black Samba e outras explosões e, cada senzala dos grandes centros urbanos brasileiros”; “Soul é a partícula, a alma da cultura africana que veio para as Américas no bojo das grandes caravelas, fazendo surgir o samba, o blues, o jazz, o rock’n’roll, o calipso, o candomblé, enchendo de calor e tempero toda a nossa cultura”; “Soul no Brasil, para aqueles que ainda não sabem começa com os batuques e as congadas que rolavam nos terreiros dos escravos” (*Pop*, n. 64, fev. 1978, p. 74).

27), reforçando teorias evolucionistas.

Após 1976, quando o movimento *Black Rio* obteve maior reconhecimento na mídia hegemônica, a *Pop* passou a publicar mais conteúdos sobre produções e artistas negros. O movimento ganhou contornos no final dos anos 1960 por meio da juventude negra e periférica, atingindo seu auge em 1976. Ele foi informado, em parte, pela contracultura, pela *funk music* e pelo movimento negro<sup>10</sup> estadunidense como também por artistas nacionais que haviam entrado em contato com tais fenômenos e retornado recentemente ao Brasil. O movimento se constituiu a partir de bailes *blacks*, nos quais por meio de várias expressões culturais – *soul music*, moda e projeção de filmes –, jovens forjaram novas identidades coletivas pautadas na afirmação racial. O movimento contou com a atuação de artistas (Gerson King Combo, Tony Tornado, Tim Maia e Sandra de Sá) e com o engajamento de ativistas e intelectuais do Movimento Negro, que por meio de discursos procuravam articular os bailes a um evento político de conscientização racial (Peixoto e Sebadelhe, 2016; Dunn, 2019).

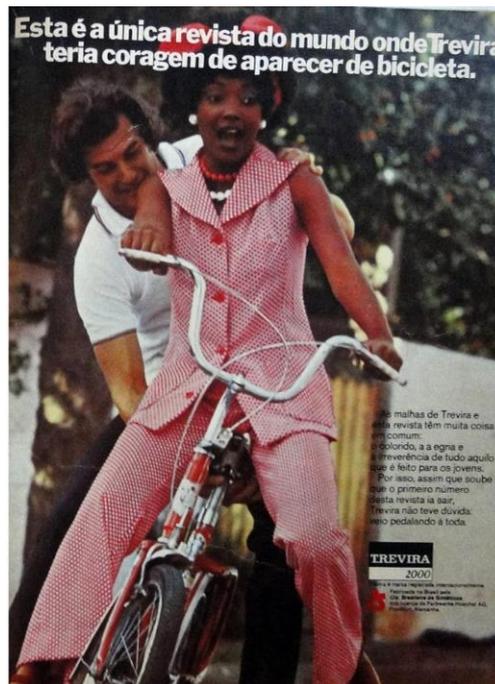
Sendo assim, em março de 1977, uma nota intitulada *Frenéticas no palco*, veiculada no jornal *HitPop* (suplemento da *Pop*), relacionou ideias de beleza e de sucesso a artistas negras: “Edir de Castro, *black power*, linda de morrer, adora - entre outras coisas - ginástica e já apareceu em diversos especiais da Globo” (n. 53, mar. 1977, p. 9). Em maio do mesmo ano, o *HitPop* (n. 55, mai. 1977, p. 14) fez menção explícita à difusão do movimento negro no país, na reportagem *Black nativo: o movimento está crescendo!*: “Tão pauleira quanto o Black Rio, o Black São Paulo está surgindo com força total, expandindo ainda mais esse ‘gênero’ de movimento negro no Brasil”. Na mesma página, o *HitPop* também divulgou o LP de Gerson King Combo, destacando as músicas *Mandamentos Black* e *Este é o nosso black brother* indicando ainda o lançamento da linha *Black Rio* pela *Phonogram*. Naqueles anos, vários jornalistas acusaram o Movimento *Black Rio* de ignorar a cultura brasileira, atuando como receptáculo do imperialismo estadunidense. Lélia Gonzalez, na época professora universitária e liderança negra, também afirmou que o *Black Rio* era um produto de massa sem consequência política, pois não abarcava uma tomada de posição do negro. Entretanto, algum tempo depois, Lélia abraçou a cultura *soul* como uma manifestação da identidade negra (Dunn, 2019).

### 3 Representatividade negra nas imagens de moda veiculadas na *Pop*

No que tange às imagens de moda, foram observados apenas três editoriais e cinco publicidades com pessoas negras ao longo das 82 edições da *Pop*. Com relação às publicidades, estas foram veiculadas em 1972, 1973, 1977 e 1978, sendo três delas posteriores a 1976, ano no qual o movimento *Black Rio* ganhou notoriedade. Das cinco publicidades, quatro retrataram uma pessoa negra (Figuras 1, 2, 3 e 4) e apenas uma estampou duas pessoas negras (Figura 5). Entretanto, estas duas pessoas negras – a saber, dois garotos negros – foram representados como sambistas na publicidade da *Manequim*, não atuando como modelos, mas como figurantes que compõe parte do cenário, a fim de deixar o anúncio mais descontraído.

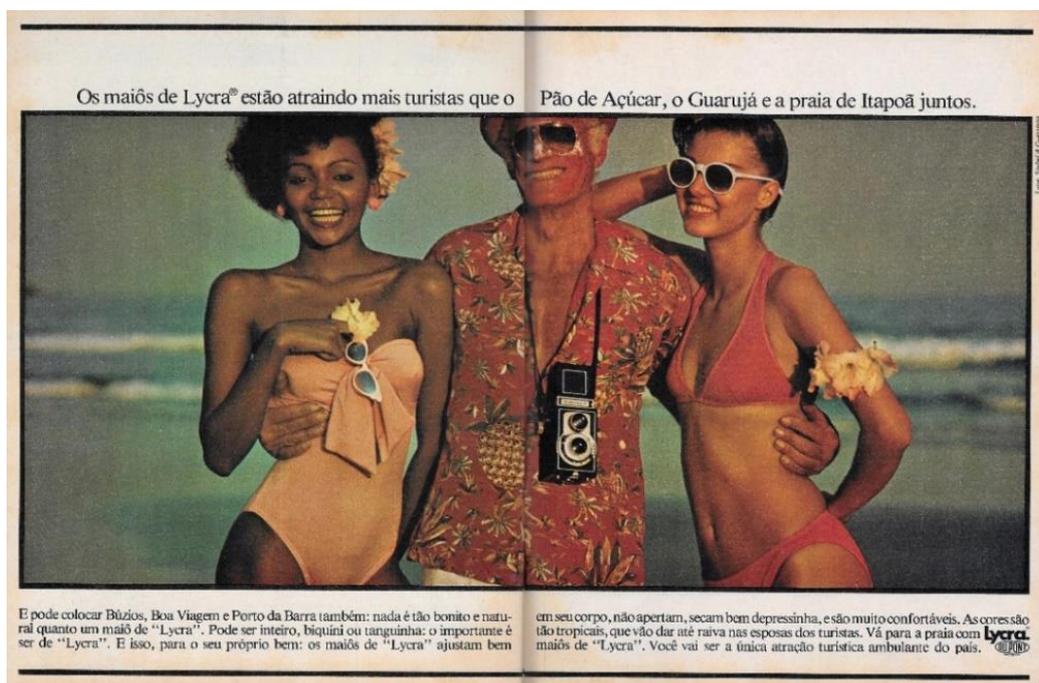
<sup>10</sup> Movimento encabeçado, em parte, por Malcom X, Martin Luther King, Partido dos Panteras Negras, movimento “*black is beautiful*” etc.

Figura 1 – Primeira publicidade veiculada na *Pop* com uma pessoa negra (1972)



Fonte: POP, n. 1, p. 77, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Figura 2 – Publicidade da marca *Lycra* (1977)



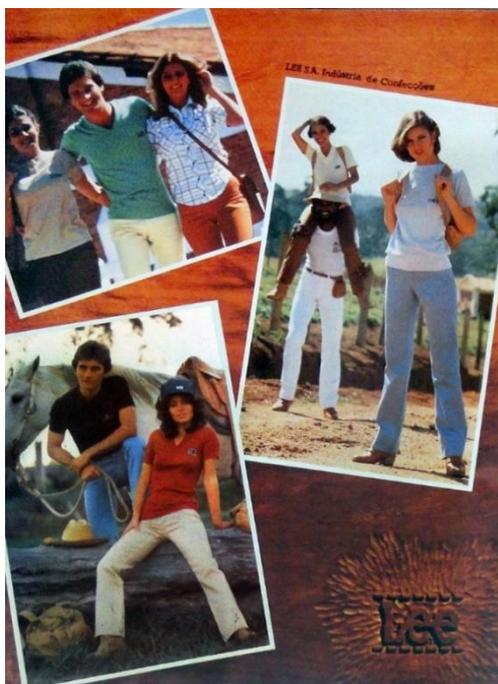
Fonte: POP, n. 60, p. 68-69, out. 1977. Acervo de Luís Borges.

Figura 3 – Publicidade da marca Lee (1978)



Fonte: POP, n. 66, p. 14-15, abr. 1978. Acervo pessoal.

Figura 4 – Publicidade da marca Lee (1978)



Fonte: POP, n. 72, p. 43, out. 1978. Acervo de Luís Borges.

Figura 5 – Publicidade da *Manequim* com dois garotos negros (1973)



Fonte: POP, n. 4, p. 62, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

Ou seja, não circulou nenhuma propaganda feita exclusivamente com modelos negros na *Pop*. Ademais, eles só parecem ter ganhado acesso à publicidade mediante a presença preliminar de pessoas brancas. Tal evento está relacionado à branquitude<sup>11</sup>, ou seja, à identidade “racial” das pessoas brancas que gozam, sistematicamente, de um lugar de vantagem estrutural no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos (Schucman, 2015). Logo, a baixa presença de modelos negros nas publicidades veiculadas pela *Pop* pode estar articulada à intenção de evocarem uma ideia “descolada”, se tratando, portanto, de um exemplo de tokenismo<sup>12</sup>, ou seja, uma inclusão simbólica que consiste em fazer concessões superficiais a grupos minoritários (Folter, 2020).

A representação de pessoas negras nas publicidades e nos editoriais de moda da *Pop* estava longe de refletir o percentual desta população no país, mesmo sendo difícil indicar tal porcentagem, uma vez que a categoria de cor/raça foi excluída do levantamento censitário de 1970 realizado pelo IBGE<sup>13</sup>. Possivelmente, a ausência do quesito cor estava relacionada à suposta harmonia racial presente nas concepções de nação reforçadas pela ditadura militar. O silenciamento da questão racial estava relacionado, em parte, à consideração dos estudos sobre discriminação racial como “subversivos”; à expulsão de pesquisadores negros, críticos à situação da população negra na sociedade brasileira, das universidades; e à proibição da veiculação do tema da discriminação racial na imprensa (Anjos, 2013).

Como mencionado, a *Pop* publicou três editoriais de moda com a presença de pessoas negras.

<sup>11</sup> A branquitude, ou seja, a identidade “racial” das pessoas brancas, é um constructo ideológico de poder que nasceu no contexto das articulações capitalistas e colonialistas, sendo um elemento ativo nas desigualdades raciais instituídas pela colonialidade ainda hoje (Silva, 2017).

<sup>12</sup> Seu significado provém da palavra “token”, que significa “símbolo” em inglês. O termo foi criado nos anos 60, nos Estados Unidos, durante o período de luta pelos direitos civis dos afro-estadunidenses. Martin Luther King teria sido o primeiro a utilizar o termo “tokenismo” em um artigo publicado em 1962: “A noção de que a integração por meio de tokens vai satisfazer as pessoas [negras] é uma ilusão” (Folter, 2020).

<sup>13</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Contudo, em um deles, intitulado “*A moda certa para pular carnaval*” (Figuras 6, 7 e 8), publicado na edição n. 4 em fevereiro de 1973, não se trata de modelos negros, mas sim de integrantes da escola de samba *Mocidade* (ver os círculos vermelhos nas Figuras 6, 7 e 8), que parecem atuar mais como parte do cenário. Sendo assim, restam apenas dois editoriais de moda: “*A moda do camelo*”, publicado na edição n. 6 em abril de 1973 (Figuras 9 e 10) e “*Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*”, veiculado na edição n. 65 em março de 1978 (Figuras 11, 12 e 13), ambos com a presença de uma única modelo negra. Os editoriais têm praticamente cinco anos de diferença, neste sentido, o último editorial também pode estar relacionado, assim como as publicidades já mencionadas, à maior visibilidade do movimento *Black Rio*.

Figura 6 – Editorial *A moda certa para pular no carnaval* (1973)



Fonte: POP, n. 4, p. 64-65, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 7 – Editorial *A moda certa para pular no carnaval* (1973)



Fonte: POP, n. 4, p. 66-67, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 8 – Editorial *A moda certa para pular no carnaval* (1973)



Fonte: POP, n. 4, p. 68-69, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 9 – Editorial A moda do camelo (1973)



Fonte: POP, n. 6, p. 39-40, abr. 1973. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Figura 10 – Editorial A moda do camelo (1973)



Fonte: POP, n. 6, p. 41-42, abr. 1973. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Figura 11 – Editorial Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa (1978)



Fonte: POP, n. 65, p. 81-80, mar. 1978. Acervo pessoal.

Figura 12 – Editorial Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa (1978)



Fonte: POP, n. 65, p. 79-78, mar. 1978. Acervo pessoal.

Figura 13 – Editorial *Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa* (1978)



Fonte: POP, n. 65, p. 77-76, mar. 1978. Acervo pessoal.

Ainda no que tange às imagens de moda se faz necessário diferenciar os conceitos de representação e representatividade midiática. Apesar do segundo ser dependente do primeiro, tais termos não devem ser compreendidos como sinônimos. Pois, a **representação** se trata de uma interpretação de algum referente materializada por meio da linguagem, um sistema sociocultural de codificação das ideias sobre o mundo, sendo capaz portanto, de compartilhar significados (Hall, 1997). Enquanto a **representatividade midiática** é intencionalmente política, estando articulada à representação de um grupo (conectado por questões de raça/etnia; gênero/sexualidade; classe social; idade/geração; deficiência etc.) nos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, jornal, revista) a fim de dar visibilidade a pautas específicas, além de possibilitar que um determinado público se sinta parte integrante daquele universo. Sendo assim, a representatividade de minorias sociais é fundamental para que modelos sociais hegemônicos sejam questionados (Takazaki, 2019; Souza, 2021).

A partir de adaptações dos testes de representatividade elaborados por Olívia Souza (2021) e pela GLAAD (2024)<sup>14</sup>, elaborei uma série de critérios qualitativos e quantitativos, a fim de averiguar a representatividade negra em imagens de moda, estando eles ligados:

- a) à presença de pessoas negras na imagem;
- b) à quantidade de pessoas negras representadas (dependendo do contexto, a representação de apenas uma pessoa pode significar apenas o cumprimento de uma cota);
- c) à representação de pessoas negras em primeiro plano ou de forma relevante e não apenas como um “cenário de fundo”;

<sup>14</sup> Em 2013, a GLAAD (Aliança Gay e Lésbica Contra a Difamação), inspirada no Teste de Bechdel, relacionado à representatividade feminina na mídia, criou o Teste Vito Russo articulado à representatividade LGBTQIA+.

- d) ao efeito considerável causado pela remoção da(s) pessoa(s) negra(s) da representação;
- e) à tentativa de não representar a pessoa predominantemente por sua “raça”;
- f) à tentativa de não se restringir a estereótipos<sup>15</sup> ligados, por exemplo, à submissão, servidão, irracionalidade, ingenuidade, baixo intelecto, execução, selvageria, agressividade, criminalidade, violência, força física, menor sensibilidade a dor, preguiça, malandragem, disponibilidade sexual, aparato sexual, pobreza, “gosto popular” etc. (Gonzalez, 1984; Collins, 2019; Rodrigues, 2023)
- g) a representações plurais, complexas e que tensionem em alguma medida o *status quo*, de modo a desconstruir visões homogeneizantes, essencialistas e reducionistas.
- h) à participação negra na criação/produção das imagens.

Com relação às oito supracitadas imagens de moda (cinco publicidades e três editoriais) veiculadas na *Pop*, observei que na maioria delas, as pessoas negras foram retratadas em primeiro plano e que a sua remoção teria efeito considerável. No entanto, como já indicado, a maioria das imagens ficou restrita à representação de apenas uma pessoa negra, fato possivelmente articulado ao intuito de aludir à “democracia racial” a partir do cumprimento de uma “cota” mínima, se tratando, portanto, de tokenismo. Ou seja, a “raça” das pessoas negras parece ter sido o principal atributo de suas representações. Uma das estratégias possíveis para desnaturalizar estereótipos é imaginar homens e/ou mulheres brancas na mesma posição na qual a pessoa negra foi representada. Esta inversão nos ajuda a perceber se há algum tipo de desigualdade racial e/ou de gênero na representação. Observei que pelo menos metade das imagens de moda acionou estereótipos conectados a ideias de ingenuidade (Figura 1), “gosto popular” (Figuras 5 e 7)<sup>16</sup>, aparato sexual (Figura 2) e força física (Figura 4). Em contrapartida, outras imagens tensionaram estereótipos, criando representações mais plurais, articulando pessoas negras a uma boa situação econômica, ao intelecto, ao domínio de tecnologias, a relações simétricas de amizade com pessoas brancas e a relações amorosas interracialis – naqueles anos vistas, por vezes, como tabu (França, 2021).

Ademais, possivelmente as publicidades e os editoriais foram criados por pessoas brancas das camadas médias, uma vez que costumavam ocupar cargos relacionados às áreas de jornalismo, publicidade, fotografia e moda (França, 2021). Nesta perspectiva, tais conteúdos possivelmente reiteraram a branquitude enquanto um ponto de vista privilegiado e detentor do poder de moldar o modo como as pessoas veem os outros e a si próprias, podendo reiterar estereótipos e a construção de histórias pouco plurais (Silva, 2017). Defender a atuação de pessoas negras na criação não significa reforçar essencialismos, ou seja, que somente elas poderiam se autorrepresentar. Mas ter a compreensão de que tais indivíduos compartilham experiências similares em virtude do racismo estrutural, ampliando a diversidade de experiências, potencializando a desnaturalização de visões universalizantes de mundo. Nesta perspectiva, é importante que haja consciência a respeito do seu lugar social na matriz de opressões, por meio da qual raça/etnia, gênero/sexualidade, classe social, idade/geração etc. interceptam-se em diferentes pontos (Ribeiro, 2020). Ademais, a branquitude também pode ser um espaço de autocrítica, de conscientização de privilégios e da luta contra o racismo. Entretanto, tanto aqueles que não questionam seus privilégios raciais quanto aqueles que questionam não deixam de obter vantagens em virtude da branquitude, ou seja, da

---

<sup>15</sup> Grosso modo, conjunto de práticas representacionais que reduzem um grupo a determinadas características, as naturalizando (Hall, 2016). A atribuição de estereótipos pode variar, por exemplo, conforme a identidade de gênero e a idade dos indivíduos.

<sup>16</sup> Não há problema em associar pessoas negras ao carnaval e ao samba, mas elas não devem ser restritas apenas a estes tipos de práticas.

corporeidade branca (Silva, 2017).

Sendo assim, observei que a maioria dos critérios analisados não foram contemplados pelas imagens de moda veiculadas na *Pop*, portanto, posso aferir que houve baixa representatividade negra no respectivo periódico. A seguir, analiso duas imagens com maior afinco, discutindo como elas reiteraram e/ou questionaram desigualdades raciais, ampliando ou não os limites para construção/percepção dos corpos.

#### 4 **Imagens de moda: tensionando e/ou reiterando desigualdades raciais na *Pop***

As imagens foram analisadas conforme a abordagem dos Estudos Culturais, que considera os produtos da cultura como práticas sociais, se empenhando na tarefa de compreender suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, contextos e relações de poder. Os Estudos Culturais apresentam uma forma de ler imagens pautada em uma abordagem multidisciplinar e diversificada, podendo dialogar com áreas do conhecimento como História, Sociologia, Antropologia e Semiótica. Nesse sentido, tal abordagem nos ajuda a entender como funciona o mundo em que vivemos; quais valores são representados/invisibilizados; quem é valorizado/desvalorizado etc. Nesse sentido, os Estudos Culturais se configuram como uma crítica direcionada para a mudança social, se empenhando na construção de uma sociedade menos desigual (Cevasco, 2003). As duas imagens, a saber, a publicidade da marca *Lee* (Figura 3) e o editorial *Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa* (Figura 11), ambos de 1978, foram selecionados para análise em virtude do período, ou seja, posterior ao momento em que o movimento *Black Rio* ganhou maior visibilidade na mídia hegemônica e por veicularem, respectivamente, imagens de um garoto e de uma garota de pele escura, potencializando análises sob a ótica de raça e gênero.

A **publicidade da marca *Lee*** (Figura 3) retrata um grupo de jovens formado por sete brancos (quatro garotas e três garotos) e um negro, que encenam práticas relacionadas à pintura e ao cinema que estão associadas à chamada: “*Lee, a arte de criar um estilo. Muito pessoal e imaginativo*”. Possivelmente, os modelos representam jovens das camadas médias em vista do status social da marca *Lee*. É importante enfatizar que parte dos setores negros estava ligada ao crescimento das classes médias, à expansão do ensino universitário brasileiro e ao desenvolvimento do mercado de consumo voltado para o lazer e o estilo jovem (Dunn, 2019). É possível que a encenação das práticas artísticas não faça alusão ao mercado de trabalho, mas a cursos de Artes, devido a idade dos modelos e à presença de duplas que compartilham telas de pintura.

A atuação do modelo negro como suposto diretor de fotografia rompe com estereótipos de pessoas negras enquanto trabalhadoras “braçais”, associando-as a profissões culturalmente relacionadas ao intelecto. Historicamente, as pessoas negras são minoria no setor de audiovisual no Brasil, ocupando majoritariamente cargos de motoristas, eletricitas, elenco de apoio etc. Logo, o modelo figura a ocupação de um cargo de poder dentro do campo do audiovisual. Apesar da direção de fotografia gozar de *status* social, ela costuma ser subordinada a outras ocupações como as do diretor. Deste modo, a presumida ocupação do cargo de diretor pelo modelo branco na publicidade reforça a branquitude, visto que a presença de homens brancos nestas ocupações incide sobre a escolha de roteiristas e do elenco, contribuindo, geralmente, para maior participação de pessoas brancas (Izel, 2018).

A hierarquia entre os cargos de diretor e diretor de fotografia, ocupados, respectivamente pelo modelo branco e negro também é materializada por meio das roupas usadas por eles. O modelo branco veste roupas que flertam com um tipo de elegância britânica relacionada à transmutação de hábitos rurais da nobreza em exibições de poder e riqueza por meio de um visual

“equestre” (Carvalho, 2008). O modelo negro, em contrapartida, está trajado de modo mais despojado, uma vez que veste moletom e calça na cor branca, cachecol de tricô multicolorido e bota de couro na cor creme. O uso de roupas brancas por homens foi um modismo associado à contracultura, que tensionou modos de vestir masculinos ligados ao conformismo, ao profissionalismo e ao conservadorismo (França, 2021). Também é possível que as conotações de pureza e de higiene da cor branca também tenham sido utilizadas com o objetivo de “branquear” o corpo negro, ou seja, não apenas torná-lo “mais asseado”, mas também representá-lo como um sujeito “moralmente íntegro”, o afastando de conotações negativas. Inclusive, na outra publicidade da *Lee*, o modelo negro também veste roupas brancas, mesmo em um cenário de apelo rural, no qual as roupas podem sujar mais facilmente (Figura 4). Em contrapartida, roupas brancas, quando conectadas a corpos negros, também podem remeter a vestes ligadas a religiões de matrizes africanas, estando relacionadas a sentidos positivados como paz, proteção e proximidade com Oxalá.

O modelo negro também usa cabelo “afro” (*black power*), estando este, possivelmente, articulado às transformações promovidas pelos movimentos *Black is Beautiful*, nos Estados Unidos, e *Black Rio*, no Brasil, que relacionados à afirmação da identidade negra, forneceram uma aura positiva aos cabelos crespos. O cabelo afro transcendeu diferenças de gênero, de classe social e etárias/geracionais, sendo utilizado por homens e mulheres, sendo eles crianças, jovens ou adultos de camadas abastadas ou não. O caráter *unissex* do *black power* provavelmente estava relacionado com a revolução dos costumes e com a crítica às normativas de gênero do período, podendo ser visto como um penteado moderno (França, 2021). O alisamento de cabelos por pessoas negras, comuns nos anos 1960, foram associados, inclusive, a sinais de baixa autoestima. Contudo, em algumas partes da África, os cabelos afro foram vistos como estadunidenses demais, sendo proibidos devido sua suposta associação com o imperialismo (Fogg, 2013). Nos anos 1970, o movimento negro foi marcado pela pauta do orgulho negro, da autodeterminação, sendo assim, o corpo se tornou cada vez mais um meio de expressão de consciência negra, ou seja, da reação política contra as condições impostas pelo racismo. Logo, o cabelo usado pelo modelo negro, provavelmente, está relacionado a sentidos políticos, transcendendo um modismo de cunho estético. Nesta conjuntura, não raras vezes, policiais enfiavam as mãos nas cabeleiras *black* durante as abordagens, pressupondo que jovens carregavam armas e drogas. Tais práticas estavam associadas a um imaginário racista, que relaciona corpos negros à criminalidade, ao perigo e à “degeneração” (Almeida, 2019).

Nesta perspectiva, é notável que o penteado do modelo negro não é tão volumoso, podendo sugerir um tipo de masculinidade mais “adequada” a uma sociedade racista. Inclusive, o modelo do outro anúncio da *Lee* (Figura 4) tem grande parte do cabelo ocultado por um chapéu. Em contrapartida, modelos negras (Figuras 1, 2 e 3) foram fotografadas usando afros mais volumosos. Sendo assim, o emprego de cabelos *blacks* em publicidades pode ter sido atravessado por diferenças de gênero, uma vez que estes tipos de penteados parecem ser lidos de formas distintas quando anexados a corpos femininos e masculinos. Nestes últimos, cabelos muito volumosos podem ser associados a um corpo supostamente violento, diferentemente, das mulheres cujos cabelos afro podem estar ligados a uma aparência “estilosa”. Por fim, o modelo negro parece estar mais isolado dos demais manequins, vários deles formando “duplas”. O modelo branco, que figura o diretor, também está mais isolado, entretanto, uma das modelos está apoiada sobre a sua cadeira, sendo estabelecida uma relação de proximidade entre eles. Em outras palavras, a representação parece reforçar a falácia da “democracia racial”, ou seja, ao mesmo que tempo que inclui o garoto negro, este é figurado de modo apartado, reiterando a segregação racial.

O editorial *Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa* (Figuras 11, 12 e 13), realizado majoritariamente em um estúdio fotográfico, representa a amizade interracial feminina. O editorial parece ter sido produzido com maior equidade racial, embora a modelo branca tenha maior destaque nas páginas de abertura. Em contrapartida, é notável que a modelo negra foi retratada com maior protagonismo, ocupando boa parte das páginas, se comparada à manequim negra do editorial *A moda do camelo* (Figura 9). Inclusive, neste último editorial a manequim negra foi diferenciada racialmente ao ser nomeada de morena<sup>17</sup> enquanto as modelos brancas foram chamadas apenas de garotas, reforçando, portanto, a branquitude, ou seja, a ideia de que ser branco consiste em atribuir identidade racial aos outros e não ter uma, uma identidade supostamente “neutra” e “universal” (Silva, 2017). Possivelmente chamar a garota negra de morena foi uma estratégia para “clarear” a percepção de sua cor, pois para alguns setores da população, a palavra “negro” era considerada pejorativa (Kalili, 1967). Esta questão é transpassada pelo colorismo, que alude à ideia de que quanto mais pigmentada a pele de uma pessoa, maior exclusão e discriminação ela poderá sofrer (Geledés, 2014). Neste sentido, a *Pop* parece ter utilizado a palavra “morena” para tornar a inclusão da garota negra mais aceitável para a branquitude. Já no editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*, as modelos, tanto a negra quanto a branca, foram referidas apenas como garotas, não distinguindo-as a partir da cor da pele. Ademais, a garota negra usa um penteado afro volumoso, afirmando sua identidade racial.

Além disso, em várias fotografias do editorial, as modelos branca e negra demonstram posturas de afeto, se olhando nos olhos, se abraçando, encostando seus rostos, evocando intimidade e carinho, aludindo a uma relação interracial com reciprocidade. A modelo negra também foi retratada múltiplas vezes, ocupando em vários casos o primeiro plano das imagens, ganhando evidência tanto quanto a modelo branca. A garota negra foi articulada ainda às camadas médias, não apenas devido as roupas que veste, mas também pelas indicações de locais de uso como clubes e piscinas. Sendo assim, a linguagem mais “inclusiva” assim como a figuração da manequim enquanto uma pessoa alegre, autoconfiante, liberta e arrojada contribuiu para representações positivadas de garotas negras.

## 5 Considerações Finais

A equipe da *Pop*, provavelmente, era majoritariamente branca e pertencente às camadas médias, sendo assim, naturalizou, em grande medida, corpos brancos enquanto sinônimos de juventude, beleza, sucesso e modernidade. Neste sentido, a brancura foi considerada referência para criação de imagens de moda, despriorizando corpos que não estavam em concordância com padrões eurocentrados de beleza. A *Pop* produziu apenas três editoriais de moda com representações de pessoas negras, embora em um deles, elas tenham atuado como “cenário de fundo”. E, em apenas cinco publicidades veiculadas na revista figuraram pessoas negras, sendo que em uma delas, foram retratadas apenas como figurantes.

A *Pop* veiculou diversos conteúdos relacionados à produção e às celebridades negras, entretanto, estes foram atravessados por contradições. Pois, apesar da revista ter enaltecido a atuação de diversos artistas negros, alguns conteúdos foram articulados a teorias evolucionistas (“música primitiva dos negros”) e ao período da escravidão (senzala, caravelas, escravos),

<sup>17</sup> Gente, abuse do látex! Espia só essa trinca aí de cima, eles usaram o látex em tudo. A morena, nas costas da jaqueta de brim aveludado e nos quadris das suas calças xadrez; a garota do meio, com uma graça de conjunto em brim aveludado com calça de recortes que marcam o corpo, na cintura da jaqueta e até nos seus bolsos (...) e o garotão não fez por menos: usou látex na cintura e nos punhos da jaqueta de brim aveludado (...) (POP, n. 6, abril de 1983, p. 39).

naturalizando a subalternização de pessoas negras. Em contrapartida, após o movimento *Black Rio* ganhar maior notoriedade na mídia, a revista divulgou músicas de Gerson King Combo e a linha homônima da Phonogram. Ademais, relacionou o *black power* usado por artistas negras à beleza.

Contudo, houve baixa representatividade negra nas imagens de moda *Pop*. Não somente no que tange à questão quantitativa, mas também qualitativa, sendo perceptível a manutenção de estereótipos ligados à disponibilidade sexual, baixo intelecto, força física e “gosto popular”. De modo geral, a *Pop* parece ter reiterado a prática do tokenismo e, em alguns casos, a falácia da “democracia racial”, mascarando a segregação racial a partir de uma falsa inclusão.

Ademais, todos os modelos negros, que figuraram os editoriais e as publicidades, foram retratados com cabelos afro, refletindo estratégias de resistência contra o embranquecimento acionadas pelos movimentos *Black is Beautiful* e *Black Rio*. Entretanto, o uso de cabelos afro com maior volume foi permitido apenas às mulheres negras, possuindo menores dimensões quando usados por homens negros – possivelmente, uma forma de amenizar estereótipos de masculinidades negras ligados à criminalidade.

O modelo, retratado como diretor de fotografia, alude a um corpo criativo, inteligente, moderno e em posição de poder, questionando a visão de pessoas negras enquanto corpos menos racionais e ligados somente à força física – heranças do pensamento colonial. Em contrapartida, o modelo foi retratado de forma mais isolada com relação aos demais manequins e suas roupas podem ter sido empregadas (ou não) com o objetivo de branqueá-lo. A modelo negra, fotografada no editorial relacionado à amizade interracial, ganhou maior protagonismo nas imagens, sendo relacionada a um corpo belo, dinâmico, descolado e bem situado economicamente. Nesta perspectiva, de modo geral, os respectivos conteúdos ampliaram limites para a construção/percepção dos corpos.

A *Pop* parece ter se valido de corpos negros para atribuir um verniz “prafrentex” à revista, não se preocupando em discutir desigualdades raciais. Talvez a interdição se devesse ao fato de que a temática não poderia ser abordada pela mídia, conforme censura da ditadura militar, embora a *Pop* se tratasse de uma revista voltada, em grande medida, para o consumo jovem. A moda divulgada na *Pop* deveria parecer “avançada”, mas de forma “sanitizada”, uma vez que tinha perspectiva de consumo, se dirigindo, sobretudo, às camadas médias brancas juvenis, sendo que boa parte delas estava relacionada ao campo conservador. Sendo assim, era bacana representar pessoas negras, mas não muitas para não chocar o público consumidor.

## Referências

- ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ANJOS, Gabriele dos. A questão “cor” ou “raça” nos censos nacionais. **FEE**, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 103-118, 2013.
- BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles: popular media, consumption and taste**. NY, New York: Open Unievrsity Press, 2005.
- BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. In: **Visualidades: Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual**. v. 7, n. 2 Goiânia: UFG, FAV, 2009.

- CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2008.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.
- COLLINS, Patricia Hill. **Patricia Hill Collins explica pensamento feminista negro: #1** Imagens de controle. [São Paulo] Boitempo Editorial, 8 mar. 2019. 1 vídeo (8 min e 24 seg). Publicado por TV Boitempo. Disponível em: <https://youtu.be/XVdbyhuAJEs>. Acesso em: 19/04/2024.
- DUNN, Christopher. Black Rio: a contracultura negra dos anos 70. In: KAMINSKI, Leon (org.). **Contracultura no Brasil, anos 70**: circulação, espaços e sociabilidades. Curitiba: Editora CRV, 2019.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FOLTER, Regina. **O que é tokenismo?** (2020) Disponível em: <https://www.politize.com.br/tokenismo/>. Acesso em: 29/03/24.
- FRANÇA, Maureen Schaefer. **Juventude “transada”: moda como tecnologia de gênero na revista pop (anos 1970)**. 2021. 466 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.
- GELEDÉS. **Colorismo**: o que é, como funciona, 2014. Disponível em: <https://encr.pw/XQv2t>. Acesso em 22/04/24.
- GLAAD. **The Vito Russo Test**. Disponível em: <https://glaad.org/sri/2021/vito-russo-test/>. Acesso em: 19/04/24.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, Luiz Antônio Machado et al. **Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos. Ciências Sociais Hoje**, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1984.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IZEL, Adriana. **Estudo mostra que negros são minoria no audiovisual brasileiro**. Disponível em: <https://l1nq.com/YZpeM>. Acesso em: 22/04/24.
- KALILI, Narciso. **Existe preconceito de cor no Brasil**. Revista Realidade, out. 1967, p. 36.
- KAMINSKI, Leon Frederico. **A revolução das mochilas**: contracultura e viagens no Brasil ditatorial. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, 2018.
- LUGONES, María. Colonialidad y Género. In: **Tabula Rasa**. Bogotá – Colombia, n. 9:73-101, jul./dez., 2008.
- MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: o caso da Editora Abril. 1997**. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/ Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.
- MUNANGA, Kanbengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação – PENESB – RJ, 05/11/2003. Disponível em: <https://encr.pw/YlgXu>. Acesso em: 19/04/2024.

- PACCE, Lilian. **Fatima Ali, a editora, e o seu livro**. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/fatima-ali-a-arte-de-editar-revistas/>. Acesso em: 04/03/24.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.
- RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Jandaíra, 2020.
- SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo. São Paulo: Annablue, 2015.
- SCHWARCZ, Lili. **A ladainha da democracia racial**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIZErDa1jlc>. Acesso em: jun. 2020.
- SEBADELHE, José Octávio; PEIXOTO, Luiz Felipe de Lima. **1976 - Movimento Black Rio**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.
- SILVA, Priscila Elisabete da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. In: MÜLLER, Tânia; CARDOSO, Lourenço (org.). **Branquitude**: estudos sobre a identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.
- SOUZA, Olívia Luiza Pilar. **Representatividade importa?** Representação, imagens de controle e uma proposta de representatividade a partir das personagens mulheres negras em *Malhação: Viva a diferença*. 2021. 170 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. UFMG. Belo Horizonte, 2021.
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2009.
- TAKAZAKI, Silmara. The Simpsons e Representatividade Queer. In: **Anais do VIII Congresso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital**. Zaragoza: Egregius, 2019.