

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA E SOCIEDADE

MAUREEN SCHAEFER FRANÇA

**JUVENTUDE “TRANSADA”:
MODA COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO NA REVISTA POP (ANOS 1970)**

TESE

CURITIBA
2021

MAUREEN SCHAEFER FRANÇA

**JUVENTUDE “TRANSADA”:
MODA COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO NA REVISTA POP (ANOS 1970)**

**“COOL” YOUTH:
FASHION AS GENDER TECHNOLOGY IN POP MAGAZINE (1970s)**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marinês Ribeiro dos Santos

CURITIBA
2021



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos à autora. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba**



MAUREEN SCHAEFER FRANCA

JUVENTUDE "TRANSADA": MODA COMO TECNOLOGIA DE GÊNERO NA REVISTA POP (ANOS 1970)

Trabalho de pesquisa de doutorado apresentado como requisito para obtenção do título de Doutora Em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Tecnologia E Sociedade.

Data de aprovação: 23 de Fevereiro de 2021

Prof.a Marines Ribeiro Dos Santos, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.a Adriana Tulio Baggio, Doutorado - Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro)

Prof Camilo Retana Alvarado, Doutorado - Universidad de Costa Rica - Ucr

Prof.a Maira Zimmermann De Andrade, Doutorado - Faculdade de Artes Plásticas da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap)

Prof.a Marilda Lopes Pinheiro Queluz, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 23/02/2021.



À minha amada mãe e ao meu amado e saudoso pai pelo infinito amor
(nesta fotografia tirada em 1981, na praia de Guaratuba, ainda estão vestidos conforme alguns
modismos dos anos 1970).

Aos meus queridos avós e bisavós, especialmente, à minha vó Ilse e ao meu vô Arnildo pelo
suporte incomparável.

Aos meus queridos irmãos e à carinhosa Alícia, minha amada afilhada.

Ao Banzé, à Cacau e à Pepê pelo companheirismo e fofura.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha proteção, minha força, meu libertador.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná por possibilitar que eu me dedicasse exclusivamente ao doutorado.

À dedicada e estimada Marinês, que com sua sabedoria e cuidado possibilitou que eu ampliasse meus modos de vivenciar o mundo.

À Marilda, a quem agradeço profundamente o início da minha carreira acadêmica.

Às professoras Maíra e Adriana e ao professor Camilo por suas contribuições acadêmicas e pela generosidade e atenção dedicada a este trabalho.

Ao meu padrinho, pelo carinho e por ter me contado sobre a existência da revista Pop.

Ao professor Luis Fernando Rabello Borges, um anjo na minha vida, que definitivamente foi fundamental para esta pesquisa, trazendo gentilmente para Curitiba mais da metade das edições da Pop para que as mesmas pudessem ser fotografadas. Sua generosidade foi muito além, pois ao longo dos últimos anos, Luis digitalizou, por vezes, inúmeras páginas da revista para mim quando necessário.

À minha querida amiga Cristina Mosol, que na minha ausência, se encontrou com Luis, fotografando as revistas para mim.

À diretora da Pop Marilda Varejão, um pedacinho do céu na Terra. Uma mulher dedicada, entusiasta e extremamente generosa, que além de tirar minhas dúvidas inúmeras vezes, me forneceu gentilmente contatos inestimáveis para a pesquisa.

Ao Leonel Kaz, por sua atenção e disponibilidade.

Ao Thomaz Souto Corrêa, por sua humildade, gentileza, humor e disponibilidade.

À Téia, por sua gentileza incomparável.

Às minhas maravilhosas amigas Ana, Dê, Cami, Cissa, Ju, Carol, Su, Dai e Taninha, pelas risadas, pelos desabafos e pelo companheirismo.

À Anika e Lindsay, minha família do coração.

À Elaine, minha parceira de doutorado, por seu acolhimento e escuta amorosa.

Às queridas Divas Acadêmicas, Ana Carol, Anna, Carol Mueller, Carol Daros, Clau, Ghe, Su, Elisa e Pat, por tornarem os anos mais leves e alegres.

À querida Mariana e às Muchachas Tecnológicas, Lelo, Michel, Pri, Ana e Gabi, pelo extravaso de emoções e sessões de terapia.

Ao Clã R.S., Vina, Taka e Lucas pelas necessárias zoeiras.

À minha família e à Jussara pelo incentivo e cuidado.

Enfim, parafraseando o astrofísico estadunidense Carl Sagan, diante da vastidão do tempo e da complexidade do universo, foi/é um prazer dividir um planeta e uma época com vocês.

Se és uma mulher forte
prepara-te para a batalha:
aprende a estar sozinha
a dormir na mais absoluta escuridão sem medo
que ninguém te lance cordas quando rugir a tormenta
a nadar contra a corrente.
Treine-se nos ofícios da reflexão e do intelecto.
Lê, faz o amor a ti mesma, constrói teu castelo
o rodeia de fossos profundos
mas lhe faça amplas portas e janelas.
É fundamental que cultives enormes amizades
que os que te rodeiam e queiram saibam o que és
que te faças um círculo de fogueiras e acendas no centro de tua habitação
uma estufa sempre ardente de onde se mantenha o fervor de teus sonhos.
Se és uma mulher forte
se proteja com palavras e árvores
e invoca a memória de mulheres antigas.
Saberás que és um campo magnético
até onde viajarão uivando os pregos enferrujados
e o óxido mortal de todos os naufrágios.
Ampara, mas te ampara primeiro.
Guarda as distâncias.
Te constrói. Te cuida.
Entesoura teu poder.
O defenda.
O faça por você.
Te peço em nome de todas nós.

(BELLI, 2017, p. 130-131).

RESUMO

A moda não é uma prática neutra, mas atravessada por visões de mundo, interesses e relações de poder que, muitas vezes, passam despercebidos. O corpo não possui fronteiras fixas e imutáveis, sendo construído socialmente em interação com o mundo, logo, não existe corpo que não apele para as tecnologias, entre elas, a moda. A partir desses pressupostos, tenho como objetivo investigar como a moda enquanto prótese de gênero – e em intersecção com outros marcadores sociais como idade/geração, classe social, raça/etnia e sexualidade – reforçou e/ou ampliou os limites para a construção dos corpos por meio de representações da juventude “transada” veiculadas na Pop - primeira revista jovem do Brasil, tendo circulado entre 1972 e 1979 em plena Ditadura Militar pela editora *Abril*. Dirigida aos garotos e às garotas, sobretudo, das camadas médias brancas, a revista adotou a linguagem *pop* na tentativa de moldar um novo nicho de mercado, dialogando, de certo modo e em certa medida, com a contracultura e suas conexões com os movimentos negro, *gay* e feminista. Nesta conjuntura, garotas e garotos “transados”, cujas imagens circularam na revista Pop, foram moldados como jovens supostamente irreverentes, livres, autênticos, inconformistas, modernos e “sem preconceitos” em contraposição a modelos de masculinidades e de feminilidades conformistas, conservadoras e “caretas”, culturalmente associados ao “mundo adulto”. Esta pesquisa traz contribuições no que tange à explicação das transformações que ocorreram na moda jovem dos anos 1970, considerando para isso o seu entrelaçamento com as dinâmicas socioculturais; o caráter político do design; e a desconstrução de visões evolucionistas, essencialistas e dicotômicas (que tendem a naturalizar desigualdades sociais) a fim de estimular mudanças de perspectivas, que nas práticas cotidianas, poderão convergir para a construção de uma sociedade mais consciente e solidária. As análises indicam que a moda veiculada pela Pop ampliou os limites para a construção dos corpos, embora tenha acionado, sistematicamente, referências associadas a modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades. Em outras palavras, a moda analisada moldou modelos de juvenilidades, em certa medida, “transadas”, uma vez que foi transpassada por contradições, tensionando, mas não chegando a romper plenamente com as normativas de gênero.

Palavras-chave: moda jovem; tecnologia de gênero; juventude; revista Pop; anos 1970.

ABSTRACT

Fashion is not a neutral practice, but crossed by worldviews, interests and power relations that often go unnoticed. The body does not have fixed and immutable boundaries, being socially built in interaction with the world, therefore, there is no body that does not appeal to technologies, including fashion. Based on these assumptions, I aim to investigate how fashion as a gender prosthesis - and in intersection with other social markers such as age/generation, social class, race/ethnicity and sexuality - reinforced and/or expanded the limits for the construction of bodies across representations of "cool" young people published in Pop - the first youth magazine in Brazil, having circulated between 1972 and 1979 during the Military Dictatorship by the *Abril* publishing house. Aimed at boys and girls, above all, from the white middle classes, the magazine adopted the pop language in an attempt to shape a new market niche, dialoguing, in a certain way and to a certain extent, with the counterculture and its connections with the black, gay and feminist movements. At this juncture, "cool" kids, whose images circulated in Pop magazine, were molded as young people supposedly irreverent, free, authentic, nonconformist, modern and "without prejudice" in opposition to conformist, conservative and outdated models of masculinities and femininities, culturally associated with the "adult world". This research brings contributions regarding the explanation of the transformations that occurred in the youth fashion of the 1970s, considering for that its intertwining with the socio-cultural dynamics; the political character of design; and the deconstruction of evolutionary, essentialist and dichotomous views (which tend to naturalize social inequalities) in order to stimulate changes in perspectives, which in daily practices, could will converge to the construction of a more conscious and solidary society. The analyzes indicate that the fashion conveyed by Pop has expanded the limits for the construction of bodies, although it has systematically triggered references associated with traditional models of femininities and masculinities. In other words, the fashion analyzed has shaped "cool" youth models, in a certain extent, being traversed by contradictions, questioning, but not quite breaking with gender norms.

Keywords: teen fashion; gender technology; youth; Pop magazine; 1970s.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capas das edições nº 17 e nº 43 da revista <u>Pop</u>	21
Gráfico 1 – Preços da revista <u>Pop</u> ao longo da sua existência.....	54
Gráfico 2 – Período de gestão de cada ex-diretor/a da revista <u>Pop</u>	67
Figura 2 – Capas da revista <u>Pop</u> sob direção de Leonel Kaz.....	71
Figura 3 – Equipe da revista <u>Pop</u> sob direção de Marilda Varejão.....	74
Figura 4 – Capas da revista <u>Pop</u> sob direção de Octávio Chaves de Souza.....	77
Figura 5 – Capas da revista <u>Pop Garota</u> e <u>Pop</u>	78
Figura 6 – Encontro das páginas das revistas <u>Pop</u> e <u>Pop Garota</u>	79
Figura 7 – Capas do <u>Jornal das Coisas</u> e do <u>Hit-Pop</u> , que compõem o mesmo suplemento.....	80
Figura 8 – Diferenças de formato entre a revista <u>Pop</u> e a nova revista <u>Pop Garota</u>	82
Quadro 1 – Estratégias de classificação da tipologia “moda jovem/pop”	86
Quadro 2 – Modelo para leitura de imagens de moda.....	90
Figura 9 - Publicidade da <i>Dropgal</i>	105
Figura 10 - Casal de modelos se apoia sobre uma bicicleta.....	107
Figura 11 - Garotos usam camisas coloridas.....	110
Figura 12 - Garota veste minivestido.....	111
Figura 13 - Garotas vestem minivestidos.....	114
Figura 14 - Garotos têm o controle sobre a moto e a bicicleta.....	115
Figura 15 - Garota combina itens de moda aparentemente inspirados na <i>Op Art</i>	116
Figura 16 - Garotas usam calça comprida.....	120
Figura 17 - Publicidade do <i>Terbrim</i>	122
Figura 18 - Anúncio da <i>Boutique Pop</i> repetido nas edições n. 11, 12 e 13.....	128
Figura 19 - Anúncio da <i>Boutique Pop</i> repetido nas edições n. 14, 15 e 16.....	128
Figura 20 - Este garoto só foi retratado no segundo anúncio da <i>Boutique Pop</i>	130
Figura 21 - Imagens que aparecem tanto no primeiro quanto no segundo anúncio da <i>Boutique Pop</i>	130
Figura 22 - Imagens que aparecem apenas no primeiro anúncio da <i>Boutique Pop</i>	131
Figura 23 - Garoto veste camisa azul <i>unissex</i>	132
Figura 24 – Sapato plataforma e tamanco.....	133
Figura 25 - Manequins vestem calças de brim com boca larga.....	134
Figura 26 - As marcas estão na moda.....	135
Figura 27 - Jaqueta amarela de <i>nylon</i> comercializada no anúncio da <i>Boutique Pop</i>	136
Figura 28 - Anúncio da <i>Plas Plums</i>	137
Figura 29 - Cueca <i>Geração Pop</i>	138

Figura 30 - Estampa “motocicleta”.....	139
Figura 31 - Estampa “brasão”.....	140
Figura 32 - Editorial <i>Dê a maior bandeira</i>	141
Figura 33 - Garota veste camiseta.....	142
Figura 34 - Anúncio da <i>Boutique Pop</i> repetido nas edições n. 11, 12 e 13.....	143
Figura 35 - Calça jeans com <i>patch</i> da <i>Mulher-Maravilha</i> presente no editorial <i>Moda louca das férias</i>	144
Figura 36 - Camisetas com estampas do <i>Mickey</i> , da <i>Minnie</i> e do <i>Pato Donald</i> no editorial <i>Camiseta: um jeito bem nosso de curtir a moda</i>	145
Figura 37 - Garoto veste camiseta com estampa inspirada nos personagens dos quadrinhos <i>Those Fabulous Furry Freak Brothers</i> de Gilbert Shelton.....	145
Figura 38 - Camiseta masculina com estampa de um <i>cartoon</i> de Robert Crumb intitulado <i>The Family that lays together stays together</i> . Imagem veiculada na seção <i>Dicas pop para o Dia dos Namorados</i>	146
Figura 39 - <i>Cartoon</i> de Robert Crumb intitulado <i>The Family that lays together stays together</i>	146
Figura 40 - Estampas grátis inspiradas em ídolos da música <i>pop</i>	147
Figura 41 - Estampa da “boca soltando notas musicais”.....	148
Figura 42 - Garota usa acessórios diferentes.....	149
Figura 43 - Editorial de moda <i>Invente a sua loucura</i>	151
Figura 44 - Artigos de moda confeccionados em plástico.....	152
Figura 45 - Publicidade do tecido <i>Terbrim</i> da <i>Santista</i>	157
Figura 46 - Modelos representando uma família na publicidade da <i>Santista</i>	159
Figura 47 - Modelo, que representa o pai da família, veste roupa colorida e decotada.....	162
Figura 48 - Modelo, que representa a filha adolescente, veste roupas rosas.....	165
Figura 49 - Detalhe da manga e do comprimento das peças usadas pela modelo adolescente.....	166
Figura 50 - Detalhe da manga e do comprimento das peças usadas pela modelo adolescente.....	167
Figura 51 - A modelo veste meias coloridas e calça sapatos bicolores.....	168
Figura 52 - Os modelos, que representam uma família, olham um encarte com imagem dos <i>Beatles</i>	170
Figura 53 - Menino usa cabelo semelhante àquele usado pelos <i>Beatles</i> no início da carreira.....	171
Figura 54 - Rapaz usa cabelos compridos.....	173
Figura 55 - Rapaz veste blusa colorida e acessórios de aparência artesanal.....	174
Figura 56 - Linha juventude dos calçados <i>Vulcabrás</i>	176

Figura 57 - Modelos masculinos calçam tênis na capa da revista <u>Pop</u>	177
Figura 58 - Publicidade de marcas de tênis da <i>Alpargatas</i>	178
Figura 59 - Publicidade da <i>Tala Larga</i>	179
Figura 60 - Modelo adulto faz uso do toque ritualístico.....	180
Figura 61 - Páginas de abertura do editorial <i>Vamos inventar moda</i>	189
Figura 62 - Terceira e quarta páginas do editorial <i>Vamos inventar moda</i>	190
Figura 63 - Quinta e sexta páginas do editorial <i>Vamos inventar moda</i>	191
Figura 64 - Últimas duas páginas do editorial <i>Vamos inventar moda</i>	192
Figura 65 - Imagens escolhidas para análise.....	193
Figura 66 - Calças jeans feminina e masculina retratadas no editorial <i>Vamos inventar moda</i> ...	194
Figura 67 - Página da reportagem <i>Uma aventura no campo</i>	197
Figura 68 - Página da reportagem <i>Uma aventura entre o mar e a mata</i>	198
Figura 69 - Zezé Motta com os seios nus na reportagem <i>Zezé!</i>	200
Figura 70 - Garoto com os pés descalços no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	201
Figura 71 - Modelo veste “blusa-sutiã” no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	202
Figura 72 - Fotografia de Gal Costa na capa do jornal <u>Rolling Stone</u>	205
Figura 73 - Fotografias de Gal Costa presentes nas páginas da entrevista realizada com a cantora.....	205
Figura 74 - Detalhes da “blusa-sutiã”	209
Figura 75 - Mulheres adultas retratadas com parte do abdômen à mostra nas revistas <u>Claudia</u> e <u>Nova</u>	210
Figura 76 - Garotas com o umbigo à mostra.....	210
Figura 77 - Calças jeans feminina e masculina retratadas no editorial <i>Vamos inventar moda</i> ...212	212
Figura 78 - Calça com boca-de-sino retratada no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	216
Figura 79 - Publicidade da <i>U.S. Top</i>	217
Figura 80 - Calças jeans desbotadas no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	218
Figura 81 - Publicidade da <i>U.S. Top</i> , na qual uma garota pilota uma motocicleta.....	220
Figura 82 - Publicidade da <i>U.S. Top</i> com a chamada “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”	221
Figura 83 - Garoto usa camisa polo e relógio.....	224
Figura 84 - Tamancos suecos retratados no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	226
Figura 85 - Moda campestre no editorial <i>Viaje nessa moda</i>	228
Figura 86 - Moda campestre no editorial <i>Entre em campo de azul e vermelho</i>	229
Figura 87 - Vestidos de <i>Laura Ashley</i> criados nos anos 1970.....	230
Figura 88 - Garotas usam vestidos semelhantes àqueles criados pela estilista <i>Laura Ashley</i> no editorial <i>Entre em campo de azul e vermelho</i>	231

Figura 89 - Modelo usa tamancos.....	232
Figura 90 - Garoto usa tamancos em uma publicidade da <i>Lee</i>	233
Figura 91 - Garoto veste camiseta manchada e “suspensório tirolês” no editorial <i>Vamos inventar moda</i>	235
Figura 92 - Conteúdos de moda relacionados à folha da maconha na revista <i>Pop</i>	239
Figura 93 - <i>O Made in Brazil apresenta a moda punk</i>	240
Figura 94 - Festa <i>punk</i> organizada pela marca de roupas <i>Ellus</i>	241
Figura 95 - Punks britânicos.....	241
Figura 96 - Publicidade da marca <i>Trevira</i>	248
Figura 97 - Publicidade da revista <i>Manequim</i>	249
Figura 98 - Publicidade da marca <i>Lycra</i>	249
Figura 99 - Anúncios publicitários da marca <i>Lee</i>	250
Figura 100 - Editorial <i>A moda certa para pular no carnaval</i>	252
Figura 101 - Editorial <i>A moda do camelo</i>	253
Figura 102 - Editorial <i>Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa</i>	254
Figura 103 - Modelo negro presente em uma publicidade da marca <i>Lee</i>	256
Figura 104 - Manequim branco na publicidade da marca <i>Lee</i>	258
Figura 105 - Garoto negro na publicidade da marca <i>Lee</i>	260
Figura 106 - Única capa da revista <i>Pop</i> com pessoas negras.....	267
Figura 107 - Modelos negros com cabelos afro de publicidades veiculadas pela <i>Pop</i>	271
Figura 108 - Modelo de pele clara com cabelo “ <i>black</i> ” no editorial <i>Confortáveis e coloridas: abuse das malhas</i>	272
Figura 109 - Wanderléa usa peruca “ <i>black power</i> ”	273
Figura 110 - Modelos negros vestem roupas brancas nas publicidades da <i>Lee</i>	274
Figura 111 - Publicidade da <i>Lee</i> com modelo negro.....	277
Figura 112 - Trio formado por um garoto e duas garotas em uma publicidade da marca <i>Lee</i>	280
Figura 113 - Publicidade da <i>Trevira</i> com presumido casal interracial.....	281
Figura 114 - Pressuposto casal de jovens de pele clara no editorial <i>A moda do camelo</i>	282
Figura 115 - Pressuposto casal de jovens de pele clara no editorial <i>A moda do camelo</i>	282
Figura 116 - Pressuposto casal interracial no editorial <i>A moda do camelo</i>	283
Figura 117 - Modelo negra no editorial <i>Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa</i>	285
Figura 118 - Modelo negra no editorial <i>Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa</i>	286
Figura 119 - Gilberto Gil usa <i>dreadlocks</i> na reportagem <i>Gil: “Refavela também é black”</i>	288
Figura 120 - Zezé Motta usa turbante e colares de madeira e com pingente de dente de osso.....	289

Figura 121 - Publicidade dos tecidos <i>Terbrim</i>	298
Figura 122 - Criações de 1969 e 1970 do estilista Jacques Esterel.....	303
Figura 123 - Traje <i>unissex</i> criado pelo estilista Sigheten Harrgard.....	303
Figura 124 - Roupas e acessórios unissex comercializados pela <i>Remet</i>	307
Figura 125 - Peças <i>unissex</i> no editorial <i>Olha aí: mil cores na nossa roupa nova</i>	309
Figura 126 - Modelos vestem jardineiras/macacões no editorial <i>É primavera</i>	311
Figura 127 - Modelos vestem jardineiras <i>jeans</i> nos editoriais <i>Olha aí: mil cores na nossa roupa nova</i> e <i>É primavera</i>	313
Figura 128 - Garota veste jardineira <i>unissex</i> no editorial <i>Olha aí: mil cores na nossa roupa nova</i>	315
Figura 129 - Garoto veste jardineira no editorial <i>É primavera</i>	317
Figura 130 - Garoto veste um calçado com salto no editorial <i>É primavera</i>	317
Figura 131 - Gilberto Gil veste jardineira sem blusa por baixo.....	318
Figura 132 - Garotas e garotos usam jardineiras de modo distinto.....	319
Figura 133 - O primeiro <i>topless</i> em Ipanema.....	321
Figura 134 - “Depois do mini-bustiê será a vez do <i>top-less</i> ”.....	323
Figura 135 - Pôster <i>Break the Dull Steak Habit</i> usado na manifestação <i>No more Miss America</i> (1968).....	325
Figura 136 - Garotas retratadas com os seios nus em pose passiva e sem cabeça.....	326
Figura 137 - Página da reportagem <i>Viva o verão</i>	327
Figura 138 - Página da reportagem <i>Nos detalhes, toda a graça da moda</i>	328
Figura 139 - Páginas do publi-editorial <i>Rhod Jeans: a nova onda da moçada Pop</i> e do editorial <i>Nos detalhes, toda a graça da moda</i>	330
Figura 140 - Trios formados por um garoto e duas garotas.....	331
Figura 141 - Páginas do editorial <i>A bossa do collant</i>	333
Figura 142 - Detalhe da reportagem <i>Gal & Sônia Braga</i>	334
Figura 143 - Unisex (sic) é mais que moda.....	337
Figura 144 - Coleção Unisex Esso 74.....	339
Figura 145 - Pessoa de aparência “andrógina” fotografada para a seção <i>Por dentro, por fora</i> ...341	
Figura 146 – Poses com “inversão” de gênero.....	346
Figura 147 - Editorial <i>Atenção torcida brasileira: a moda esportiva entra em campo</i>	351
Figura 148 - Editorial <i>A moda certa para pular no carnaval</i>	353
Figura 149 - Editorial <i>Quanto mais leve, melhor</i>	354
Figura 150 - Garoto usa frente única, short e sapato plataforma.....	356
Figura 151 - Bandeira <i>Gay Revolution</i> veiculada na reportagem <i>Nova York</i>	358
Figura 152 - Publicidade da <i>Levi's</i>	359

Figura 153 - Modelo com camiseta curta no editorial <i>Quanto mais leve, melhor</i>	361
Figura 154 - Páginas do editorial <i>Novas dicas para o verão</i>	361
Figura 155 - Páginas da reportagem <i>Jorge Mautner: um cigano na estrada do rock</i>	363
Figura 156 - Ney Matogrosso com peças de roupas que remetem à cultura oriental.....	363
Figura 157 - Rapazes possivelmente depilados.....	365
Figura 158 - Páginas do editorial <i>Viva o short!</i>	367
Figura 159 - Páginas do editorial <i>Que tal já ir escolhendo o maiô?</i>	368
Figura 160 - Caetano Veloso usa sunga cavada.....	369
Figura 161 - Garoto veste sapato plataforma no editorial <i>A moda certa para pular no carnaval</i>	370
Figura 162 - Salto alto também para homens.....	370
Figura 163 - Garotos vestem roupas coloridas, brancas e estampadas no editorial <i>A moda certa para pular no carnaval</i>	372
Figura 164 - Editorial <i>Quanto mais leve, melhor</i>	375
Figura 165 - Manequim masculino usa conjunto rosa.....	376
Figura 166 - Detalhe da padronagem com motivos florais e de coração usada pelo modelo....	377
Figura 167 - Manequim masculino usa conjunto lilás.....	380
Figura 168 - Segunda página da reportagem <i>João Ricardo: “agora vou ouriçar os machões”</i>	382
Figura 169 - “ <i>Disco Rosa</i> ” de João Ricardo (1975).....	383
Figura 170 - Manequins em posturas afetuosas.....	386
Figura 171 - Manequim masculino acompanhado por modelos femininas.....	386
Figura 172 - Garoto e garota usam roupas rosas.....	387
Figura 173 - Editorial <i>A roupa certa para você sair com o namorado</i>	391
Figura 174 - Garotas usam gravata, paletó e colete.....	395
Figura 175 - Garotas usam paletó, gravata, boina “masculina”, saia e salto alto.....	396
Figura 176 - <i>Le Smoking</i> lançado por Yves Saint Laurent em 1966.....	399
Figura 177 - Robert Redford veste smoking em uma cena de <i>Great Gatsby</i> (1974).....	400
Figura 178 - Diane Keaton veste peças que lembram o smoking no filme <i>Annie Hall</i> (1977)....	400
Figura 179 - Garota usa gravata-borboleta xadrez.....	402
Figura 180 - Garotas usam gravata-borboleta amarela.....	402
Figura 181 - Robert Redford usa <i>flat cap</i> em uma cena de <i>Great Gatsby</i> (1974).....	403
Figura 182 - Modelo trajando <i>smoking</i> com cabelo preso - fotografia de Helmut Newton (1975).....	404
Figura 183 - Diane Keaton usa paletó com vestido em <i>Annie Hall</i>	406
Figura 184 - Garota usa terno.....	407
Figura 185 - Garotas vestem camisas combinando-as com saias e calças.....	408

Figura 186 - Garota usa camisa e gravata de tira.....	409
Figura 187 - Garotas usam calças com características “masculinas”.....	410
Figura 188 - Diane Keaton veste peças relacionadas ao terno em <i>Annie Hall</i>	411
Figura 189 - Twiggy veste terno.....	412
Figura 190 - Bianca Jagger veste roupas “de rapazes”	413
Figura 191 - Publicidade dos anos 1970 do perfume <i>Charlie</i>	414
Figura 192 - Garota usa terno composto por calça, camisa e gravata na cor creme e paletó em azul-marinho.....	417

SUMÁRIO

1 SALVE, MOÇADA, A JOGADA É ESSA	17
2 REVISTA POP, SE AMARRE NESSA	40
2.1 A ASCENSÃO DOS SEGMENTOS JOVENS NO MERCADO DE CONSUMO BRASILEIRO.....	40
2.2 MÍDIAS IMPRESSAS DE CONSUMO JOVEM ANTERIORES À REVISTA POP.....	48
2.3 QUEM É <i>POP</i> , NÃO LÊ <i>POP</i>	52
2.4 A PATOTA QUE TRANSOU MODA NA REVISTA POP ENTRE OUTRAS CURTIÇÕES.....	65
2.5 TIPOLOGIAS DE MODA & MODELO DE LEITURA DE IMAGENS.....	84
3 MODA JOVEM, MODA POP: O MAIOR BARATO	96
3.1 MODERNIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.....	96
3.2 “ROUPA DA NOSSA IDADE”.....	103
3.3 MODA POP, A NOVA ONDA DA JUVENTUDE.....	126
3.4 MODA PARA “QUEM NÃO CONFUNDE IDADE CRONOLÓGICA COM IDADE MENTAL”.....	155
4 PIRAÇÕES DA MODA HIPPIE	184
4.1 A “VOLTA AO NATURAL”.....	193
4.2 TRANSAS ORIENTAIS.....	202
4.3 LIBERDADE É UMA CALÇA VELHA, AZUL E DESBOTADA.....	211
4.4 A ONDANOSTÁLGICA.....	225
4.5 “VOCÊ VAI FICAR SIMPLEMENTE CHAPADO!”.....	234
5 MODA “SEM PRECONCEITOS”	244
5.1 A NEGRITUDE É LINDA?.....	246
5.2 A CHOCANTE MODA “PRAFRENTEX”.....	292
5.2.1 Moda <i>unissex</i> : “quem vê roupas não vê cromossomos”.....	302
5.2.2 Moda não é só privilégio das gatinhas.....	342
5.2.3 Garotas usam calça, gravata e paletó.....	390
6 AGORA VOU DESLIGANDO	421
REFERÊNCIAS	431
ANEXO	456
ANEXO A – Moda hippie.....	456
ANEXO B – Modelo da revista Pop.....	464
ANEXO C - Anúncio da <i>Adidas</i>	465
ANEXO D - Estilo Safári.....	466

1. SALVE, MOÇADA, A JOGADA É ESSA

Esta pesquisa está inserida na Linha de Pesquisa “Mediações & Culturas”, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, que busca fomentar a discussão acerca da premissa de que as pessoas se fazem coletivamente nas relações sociais e na interação com as tecnologias. Estas são compreendidas como mediações sociais, que circunstanciadas cultural e historicamente, se constituem em meio às relações de poder. A partir disso, meu tema de pesquisa diz respeito às estratégias de materialização da representação da juventude “transada” na *Pop* (1972-1979), primeira revista jovem do Brasil¹, por meio das articulações entre moda e práticas corporais sob a ótica de gênero e suas intersecções com questões de classe, sexualidade, idade/geração e raça/etnia.

O meu interesse pelas relações entre as pessoas e os artefatos remonta à minha infância, quando passei a ler livros com temáticas sobre Arqueologia, me interessando pela ideia de que as sociedades também poderiam ser compreendidas por meio dos seus objetos. Durante a graduação em Design Gráfico, a relação entre os aspectos simbólicos dos artefatos e as práticas de consumo me despertaram a atenção. Mas foi somente por meio do meu envolvimento com o grupo de pesquisa *Design & Cultura* e da minha pesquisa de mestrado, ambos situados na UTFPR, que passei a me dedicar ao estudo das relações entre design, sociedade, identidade e consumo. Ao longo da minha trajetória, também conduzi disciplinas sobre Teoria e História do Design e me envolvi academicamente e profissionalmente com a área de moda. Experiências essas que em um dado momento contribuíram para o recorte temático da minha pesquisa de doutorado, ou seja, o estudo sobre moda.

Ao buscar um objeto de pesquisa, priorizei as relações entre os marcadores de gênero e idade/geração que já haviam chamado minha atenção durante o mestrado, pois percebi que estudos sobre design e identidades etárias ainda eram/são pouco explorados, sobretudo, porque por vezes o design ainda é compreendido como uma prática social neutra, apolítica e descolada do contexto social. Com essas questões em mente, passei a realizar leituras, entre elas o volume 2 do *O livro do Amor*, cujos relatos acerca das transformações promovidas pela juventude no campo da sexualidade nos anos 1960 e 1970 me despertaram maior interesse. Em uma conversa com meu padrinho, Eurico Schaefer, o mesmo me contou que ele e minha mãe (sua irmã gêmea), Eunice Schaefer, liam a revista *Pop* durante a juventude. Apesar de lecionar disciplinas sobre História do Design jamais havia ouvido falar sobre a publicação, logo, ao pesquisar imagens da revista na

¹ Apenas em 1981 a *Capricho*, uma das revistas jovens mais populares do século XX no país, se tornou uma publicação voltada especificamente para o público juvenil feminino, se dirigindo, principalmente, para garotas com mais de 16 anos de idade. Informação obtida via conversa com Marilda Varejão (2018) e análise de capas da *Capricho* disponíveis no *site Mercado Livre*.

internet, fiquei encantada com as capas coloridas e com as fotografias de garotos e de garotas em poses dinâmicas, alegres e ousadas.

A utilização da revista Pop como documento válido para a produção do saber histórico está relacionada à tradição da Nova História que, sobretudo, a partir dos anos 1960, passou a explorar temas - como o corpo, a juventude, as feminilidades e a cultura material discutidos neste trabalho, por exemplo - que anteriormente não eram pensados como tendo uma história própria. Essa renovação temática diz respeito ao modo como temas previamente vistos como imutáveis, passaram a ser compreendidos como realidades socialmente constituídas, estando sujeitos a variações no tempo e no espaço. Essa nova abordagem demandou a utilização de novos tipos de fontes, diferentes daquelas comumente usadas pelo paradigma tradicional. Esses novos tipos de fontes (revistas, diários, fotografias...) propiciaram a compreensão da experiência da mudança social também a partir do ponto de vista do cotidiano das pessoas, oportunizando novas possibilidades epistemológicas para a disciplina de História (BURKE, 1992; NOVELLI, 2011).

A Pop circulou mensalmente pela editora *Abril* entre novembro de 1972 e agosto de 1979, em plena ditadura civil-militar, atingindo 82 edições ao total, cada uma delas com cerca de 100 páginas, as quais consegui ter acesso integralmente - evento que marca o recorte temporal de pesquisa, portanto, entre os anos de 1972 e 1979. Parte das edições da revista foram encontradas no acervo da Biblioteca Pública do Paraná; outras foram emprestadas do acervo particular do pesquisador Luís Fernando Rabello Borges; algumas foram digitalizadas e enviadas por Wenilton Daltro, autor do *blog Apólogo 11*, que exhibe e discute reportagens sobre a Pop; e outras foram adquiridas a partir do *site Mercado Livre*. As edições pertencentes ao acervo da Biblioteca Pública e emprestadas por Luís Fernando Rabello Borges, foram fotografadas e/ou fotocopiadas por mim e pela designer Cristina Mosol, que me auxiliou neste processo. Algumas capas retiradas das revistas do acervo da Biblioteca Pública do Paraná foram encontradas na internet, principalmente, no *site Mercado Livre*. Mesmo faltando algumas páginas de certas edições, o material reunido possibilitou o acesso a maior parte das informações veiculadas pela Pop. Algumas revistas emprestadas por Borges e compradas por mim apresentam rasgos e inscrições, resultantes da interação do público leitor com as mesmas. Também tomei conhecimento que havia parte das edições² da Pop no Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa (CEDAP), na Universidade Estadual Paulista, mas como eu já possuía parte delas, optei por adquirir as faltantes.

A Pop era dirigida para garotos e garotas, sobretudo, dos setores médios (CORRÊA, 2018), sendo destinada, portanto, às camadas brancas. No texto de abertura da edição n. 1, a Pop destaca 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”

² Possui as edições de janeiro de 1973 a outubro de 1974, totalizando 12 exemplares (CEDAP, 2020).

(POP, n. 1, novembro de 1972, p. 12). A Pop dissertou sobre variados assuntos como cinema, teatro, televisão, turismo, esportes, espiritualidade, orientação profissional, decoração, culinária e artesanato, dando relevo para discussões sobre música, moda e comportamento (CORRÊA, 2018). Logo, ao considerar previamente as relações entre sociedade e cultura material como recorte de estudo, escolhi restringir o universo dos artefatos somente ao vestuário, devido à grande amostra de editoriais de moda publicados pela Pop. Além disso, o próprio Thomaz Souto Corrêa (2018), idealizador e primeiro diretor da revista, afirmou que a sua aposta era fazer uma publicação que tratasse da “moda *teen*”, que segundo ele estava “muito na moda naquela época”. Como mencionado, a revista circulou em plena ditadura civil-militar, sendo fruto de um contexto constituído por transformações nos campos político, econômico, tecnológico e sociocultural a partir de eventos como a censura à imprensa, o “milagre econômico”, o crescimento da indústria cultural, a promoção do fenômeno *teenager*³ e a escalada do *prêt-à-porter* (MIRA, 1997; NAPOLITANO, 2004; SAVAGE, 2009; BONADIO, 2014).

Nesta conjuntura, a Pop dialogou, de certo modo e em certa medida, com os tensionamentos de idade/geração, gênero/sexualidade e raça/etnia impulsionados pelas articulações da contracultura com setores da Nova Esquerda, a saber, os movimentos negro, *gay* e feminista. O termo “contracultura” tem sido utilizado em diversos contextos históricos para se referir à resistência de pessoas à autoridade política, às convenções sociais ou aos valores estéticos estabelecidos. Mas apesar da sua aplicabilidade a uma ampla gama de contextos, a palavra “contracultura” geralmente tem sido empregada para aludir às formas de resistências e dissidências sociais de setores da juventude dos anos 1960 e 1970 às maneiras de viver predominantes das sociedades ocidentais. Embora a contracultura brasileira tenha sido informada principalmente pelas contraculturas estadunidense e dos países da Europa Ocidental, ela emergiu nos últimos anos da década de 1960 como resultado de conflitos particulares do país, pois desde o Golpe de 1964, se vivia sob uma ditadura civil-militar. Sendo assim, no Brasil, a contracultura floresceu em uma época de grande turbulência política, violência e conservadorismo social, mas também de rápida modernização e crescimento do mercado consumidor. A contracultura era uma resposta, sobretudo, das juventudes das camadas médias à racionalização da vida social; às restrições morais conservadoras impostas pela Igreja, pelas estruturas familiares patriarcais e pelo governo autoritário; como também à violência praticada pelo Estado e por grupos de luta armada (DUNN, 2016).

Nesta perspectiva, a Pop questionou posturas reacionárias do período, abordando assuntos como: a “liberação sexual”; a recusa de atribuições tradicionalmente vistas como

³ Adolescente, em português. O termo *teenager* se refere à palavra inglesa *teen* - forma flexionada de *ten*, que segundo o Concise Oxford Dictionary, se acrescenta aos numerais de três a nove para formar os numerais de 13 (*thirteen*) a 19 (*nineteen*) (SAVAGE, 2009).

femininas e masculinas; o chamado “conflito de gerações”; e a cultura *hippie*. À vista disso, a Pop dialogou com valores associados à contracultura e aos movimentos sociais, tais como irreverência, despojamento, contestação, autenticidade, liberdade e com um posicionamento supostamente “sem preconceitos”, moldando modelos de feminilidades e de masculinidades “transadas”, ou seja, presumidamente modernas, “avançadas” - ideias produzidas em contraposição a pessoas consideradas conservadoras, “ultrapassadas” e “caretas”⁴. Estes valores conversavam com a busca da juventude por padrões comportamentais alternativos e a sua atitude questionadora com relação à autoridade, ao decoro e ao conformismo do “mundo adulto” (SANTOS, 2010).

Uma das estratégias da publicação para dialogar com seu público-alvo foi utilizar a linguagem *pop*, empregando a tipologia tanto no design editorial quanto nas produções de moda. Vinculada ao fenômeno da cultura jovem e à contracultura, que tomaram forma nos anos 1960 em escala internacional, a tipologia *pop* foi uma das linguagens usadas pelas pessoas jovens para desafiar o conservadorismo das sociedades capitalistas ocidentais (SANTOS, 2010; ARIAS, 1979). O próprio nome da revista fazia menção ao fenômeno *pop*. De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), o grupo responsável pela publicação tinha optado por utilizar apenas a palavra “*pop*”, mas na época a revista havia sido impedida de registrar esta marca, utilizando, portanto, o título “Geração Pop”. Apenas a partir de junho de 1975 (edição n. 32), após a cessão deste impedimento, a publicação passou a se chamar apenas Pop.

Nesta perspectiva, o título “Geração Pop” faz menção a uma juventude supostamente moderna, avançada e descolada, aludindo ainda à expressão “conflito de gerações” – assunto que ganhou relevo no período. O interesse inicial pelo título Pop pode ser observado no próprio logotipo da revista, elaborado pelo designer francês Richard Raillet, que atuou como o primeiro diretor de arte da publicação. Pois, o termo “geração” foi apresentado com pouca ênfase visual, ocupando apenas uma fração do espaço interno do primeiro “p” da palavra “*pop*”, enquanto esta foi projetada com grande apelo visual. Na Figura 1, apresento duas capas da Pop, a primeira delas com o título original “Geração Pop” (nº 17) e a segunda, apenas com o termo “Pop” (nº 43), que durou até o final da circulação do periódico.

⁴ No capítulo 2 discuto os usos da expressão “transada” pela revista Pop.

Figura 1 - Capas das edições n° 17 e n° 43 da revista Pop



Fonte: POP, n° 17 e n° 43, respectivamente março de 1974 e maio de 1976. Acervo pessoal e de Luís Borges.

Diante destas questões, optei por utilizar apenas o título Pop para me referir ao nome da revista, além disso, como observou Borges (2003), a própria equipe editorial a citava desse modo desde o início da publicação.

Lars Svendsen (2010) utiliza o termo “moda de vestuário” para marcar sua especificidade em relação a outros tipos de moda. Pois, a moda tem sido compreendida como uma forma específica de mudança social em curso desde a Idade Média, que se caracteriza por um intervalo de tempo particularmente breve, pelo esforço para alcançar o “novo” e pelo desejo de expressão da individualidade, se aplicando a diversas expressões culturais (corpo, vestuário, mobiliário, automóveis, música, ciência e etc.). Inclusive, o vestuário, que é temporalmente anterior ao fenômeno da moda, é denominado na literatura de indumentária para enfatizar essa especificidade. Entretanto, como esse mecanismo tem sido particularmente óbvio na área do vestuário, muitas vezes o termo moda é utilizado como sinônimo de moda de vestuário. Posto isto, utilizo tanto o termo moda quanto moda de vestuário para me referir aos discursos, às práticas e às materialidades relacionadas à construção social da aparência, abrangendo tanto roupas, calçados e acessórios quanto as práticas corporais. Portanto, também abarco as articulações entre artefatos vestíveis e o corpo, em outras palavras, as práticas de vestir, sendo estas mediadas por regulações culturais (SVENDSEN, 2010; CALANCA, 2011; SIMIONI, 2011).

A moda é tão cotidiana e familiar para nós que pode se tornar invisível, parecendo algo dado e “natural” como se simplesmente tivesse que ser assim, sem que existisse, portanto, a necessidade de questioná-la criticamente. A moda está relacionada historicamente à frivolidade, ao luxo e ao consumismo⁵, tendo sido relegada por muitos estudiosos a uma esfera social inferior, sendo supostamente indigna de preocupações intelectuais (LIPOVETSKY, 2009). Apesar do senso comum relacionar a moda a algo fútil, as pessoas não usam qualquer peça de roupa, podendo, inclusive, sentir medo e insegurança de se vestir de determinada maneira. As pessoas investem tempo na escolha de modelos e nos provadores, combinando as roupas de modos particulares e chegando, por vezes, a se endividar para adquirir peças específicas, uma vez que a aparência significa algo e está ligada ao reconhecimento social, podendo, inclusive, possibilitar ou negar acessos e interações sociais. Em vista disso, a moda não deve ser reduzida a uma atividade ligada ao lazer, à ornamentação e às novidades, mas compreendida como uma prática transpassada por relações de poder, uma vez que é constituída em meio às questões sociais, econômicas e tecnológicas de um tempo e lugar específicos. Pois, a moda é criada, divulgada e consumida segundo visões de mundo, interesses e regulações sociais, sendo atravessada por relações de gênero, sexualidade, classe, raça/etnia, idade/geração, possuindo, portanto, dimensão política. Logo, a moda não é neutra e tampouco ingênua e a maneira como ela é produzida é importante, visto que ao transformar ideias em formas sólidas, tangíveis e duradouras, a moda parece ser a verdade em si mesma, agindo sobre nós, regulando nossos modos de pensar, sentir e agir (FORTY, 2007). Nesta perspectiva, a moda pode tanto privilegiar certos indivíduos quanto funcionar como um espaço de negociação, sendo produzida/utilizada na tentativa de tensionar desigualdades sociais.

Ademais, o corpo não é pré-social, ou seja, não existe corpo “fora do mundo”, uma vez que é construído em interação com o contexto no qual está inserido, logo, não existe corpo que não apele para as tecnologias, sendo ele próprio um artefato cultural. Sendo produzido, o corpo não possui fronteiras fixas e imutáveis, constituindo uma condição temporária da interpretação da sua relação com o mundo (RETANA, 2014). Neste seguimento, compreendo a partir de Paul Beatriz

⁵ Esta percepção da moda enquanto algo pueril é atravessada por questões de gênero, haja vista a sua associação histórica com o “universo feminino” a partir do processo de industrialização e de urbanização, que ganhou força na Europa no século XIX, transformando as relações entre homens e mulheres das camadas médias de diversos países ocidentais a partir do distanciamento entre as esferas pública e privada. Neste contexto, as mulheres passaram a ficar mais restritas à esfera privada, definida como o lugar da nutrição, do cuidado, do lazer e do descanso e os homens passaram a atuar, em maior medida, no espaço público caracterizado como o lugar do trabalho, da economia e da política. Sendo assim, o valor das mulheres - que anteriormente, quando a família constituía uma unidade de produção e o trabalho feminino complementava o dos homens e vice-versa, residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade - passou a se concentrar, em maior medida, no decoro e na aparência física. Desta maneira, surge uma nova classe feminina alfabetizada e ociosa, uma vez que da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a aceleração do capitalismo industrial. Sendo assim, o culto à domesticidade estava conectado, em grande proporção, ao cultivo da “beleza” (FORTY, 2007; WOLF, 2018; LLORENTE e GUTIÉRREZ, 2020).

Preciado (2014) que as identidades de gênero não são naturais, mas prostéticas, ou seja, frutos da incorporação de posições de gênero mediadas, em parte, pela cultura material. Nesta lógica, entendo que as vestimentas atuam como próteses de gênero, podendo funcionar tanto como tecnologias heteronormativas, reprimindo e regulando subjetividades, mas também como tecnologias de desacato às normas hegemônicas, libertando e ampliando modos de ser e estar no mundo (BENTO, 2006; PRECIADO, 2014; RETANA, 2014).

A partir desses pressupostos, compreendo que transformações socioculturais, econômicas e políticas foram materializadas na moda jovem dos anos 1970, que mediou a construção de subjetividades juvenis naqueles anos. Desta maneira, me proponho a refletir a respeito da seguinte pergunta: Como a moda, associada à contracultura e à linguagem *pop*, reiterou e/ou tensionou normativas de gênero por meio da representação da juventude “transada” na revista Pop (1972-1979)? Tenho, portanto, como objetivo geral investigar como a moda de vestuário, enquanto prótese de gênero, reforçou e/ou ampliou os limites para a construção dos corpos por meio da representação da juventude “transada”. A seguir, listo os objetivos específicos:

-Compreender a conjuntura econômica, política, tecnológica e sociocultural que levou a editora *Abril* a criar a Pop, primeira revista jovem do Brasil.

-Identificar tipologias de moda, que vinculadas à linguagem *pop* e à contracultura, moldaram representações de feminilidades e de masculinidades juvenis “transadas” na revista Pop;

-Analisar, em diálogo com as transformações socioculturais dos anos 1970, como a atuação da moda enquanto prótese de gênero - e em intersecção com outros marcadores sociais como idade/geração, raça/etnia, classe social e sexualidade -, regulou e/ou tensionou os limites para a construção dos corpos por meio da representação da juventude “transada”.

Para atingir esses objetivos, tomo como principais fontes de pesquisa editoriais de moda e publicidades veiculados pela revista Pop, uma vez que os mesmos produziram modelos de juvenilidades “modernas”, dialogando com a linguagem *pop* e com propostas articuladas pelo movimento contracultural. Estudar a Pop é importante, pois além de ter sido a primeira revista jovem do Brasil, ela tem sido pouco explorada em publicações acadêmicas, possivelmente devido ao seu difícil acesso. Ao longo da minha pesquisa me deparei com poucas produções que abordaram a revista Pop, entre elas destaco: a tese de doutorado de Mira Celeste nomeada *O leitor e a banca de revistas – o caso da editora Abril*, defendida em 1997; e a dissertação de Luís Fernando Rabello Borges intitulada *O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem*, publicada em 2003. Leonardo Pinto Brandão também estudou a revista Pop, embora de maneira mais pontual, na sua pesquisa de mestrado chamada *A cidade e a tribo*

skatista: juventude, cotidiano e práticas corporais na história, defendida em 2011. Além destas pesquisas, a jornalista Ana Maria Bahiana, que também chegou a trabalhar⁶ na *Pop*, e a historiadora Denise Sant'Anna também abordam, mesmo que de modo sucinto, a publicação em questão, respectivamente nos livros *Almanaque anos 70*, publicado em 2006, e *História da Beleza no Brasil* lançado em 2014. Luís Fernando Rabello Borges teve acesso a todas edições da *Pop* via acervo do *Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa*, em Porto Alegre, mas quando entrei em contato com as pessoas responsáveis, as mesmas me informaram que o local estava fechado para manutenção sem previsão de reabertura. Borges (2003) afirma que ao longo de sua pesquisa tomou conhecimento que nem a própria editora *Abril* possuía materiais entre outras informações sobre a revista *Pop*. Sendo assim, além da minha pesquisa dar relevo para a primeira revista jovem do Brasil, abarcando discussões e análises de textos e imagens a respeito do imaginário sobre a juventude setentista, a mesma apresenta informações inéditas a respeito da história da *Pop*.

A juventude⁷, enquanto um momento da vida, muitas vezes é compreendida como se fosse um estado decorrente da biologia dos corpos e, portanto, desvinculada de aspectos históricos e culturais. Contudo, tanto as faixas etárias quanto os “estágios da vida” (infância, juventude, fase adulta e velhice) se tratam de construções sociais que servem para categorizar indivíduos, pautar seus direitos e deveres como também seus comportamentos e atribuições ao longo dos seus cursos de vida. Estas categorias visam a organização e o funcionamento das sociedades, especialmente as de tipo “universalista”, tais quais as modernas (GROPPO, 2015; PEREIRA, 2010). O critério da faixa etária como base das classificações sociais das “fases da vida” tende a naturalizar a juventude por se tratar de um parâmetro objetivista, embora varie segundo a conjuntura histórica (CASSAB, 2011). A aceção de um curso de vida dividido em etapas sugere ainda uma noção evolucionista e linear do ser humano, que supostamente se tornaria mais racional à medida que percorresse as fases da vida⁸. Sendo assim, estereótipos associados à infância, à juventude, à fase adulta e à velhice podem fundamentar discriminações etárias, sendo utilizados para desacreditar sujeitos. Deste modo, conhecimentos e experiências da juventude são muitas vezes negados, desprezados e desqualificados em virtude da associação cultural acerca da suposta correspondência entre pouca idade e pouca sabedoria.

⁶ Durante as pesquisas, identifiquei o nome da Ana Maria Bahiana em algumas edições da *Pop*, mas cometi o equívoco de não anotar os números das revistas. Como tive dificuldade de reencontrar as edições, entrei em contato com a jornalista via Facebook no dia 13.11.2020, entretanto, ela só lembrou de ter trabalhado como *freelancer* na revista, não sabendo indicar o período.

⁷ No Brasil, só é exequível pensar a juventude e o sujeito jovem como categorias em torno do século XIX - no período colonial, por exemplo, não existia um imaginário social sobre juventude, pois na medida em que a descendência chegava à puberdade, esta assumia a posição de adulto na ordem familiar - quando, a priori, houve uma diferenciação efetiva entre a infância, a juventude e a vida adulta motivada por preocupações médicas, higienistas e capitalistas, sendo estas atravessadas por cortes de classe (CASSAB, 2010).

⁸ Entretanto, esta visão da velhice enquanto tempo de “grande acúmulo de conhecimento” também convive com a sua compreensão enquanto tempo de “conhecimento desacreditado”, materializada no estereótipo do “velho caduco”.

Neste sentido, tanto os recortes etários quanto os “estágios da vida” tendem a reduzir diferenças individuais, sociais e espaço-temporais a um denominador uniforme e a-histórico (GROPPO, 2015). Pois, não há uma única juventude, uma vez que a mesma é múltipla e fruto das interações entre instituições sociais e possibilidades de autonomia dos jovens, revolvendo visões homogeneizadoras da condição juvenil (CASSAB, 2010; RAINHO, 2014). Ademais, a idade e outros marcadores de diferença constitutivos das relações sociais (geração, gênero, sexualidade, corpo, classe social, raça/etnia, território, religião, profissão e etc.) não atuam de forma autônoma, mas se intersectam e se recortam, modificando, mutuamente, uns aos outros. Logo, é o entrelaçar desses marcadores e como essas intersecções operam num dado contexto social que reconfiguram a construção de experiências da juventude (SARDENBERG, 2015). Sendo assim, como as identidades não são fixas e inatas⁹, visto que se modificam temporal e geograficamente, a posicionalidade¹⁰ do sujeito resulta em relações de poder particulares conforme o contexto, influenciando trajetórias e escolhas de vida. Portanto, a condição de juventude não se apresenta de modo igual para todos os membros da categoria estatística jovem, dessa maneira, não existe uma forma mais verdadeira de ser jovem, mas diversas maneiras de vivenciar a juventude.

Em vista disso, particularidades de uma determinada juventude de um dado período histórico são culturalmente específicas e não devem ser estendidas a outras juventudes como se tratassem de substâncias congênicas, mesmo que situadas em um mesmo território¹¹. Pois, as vivências das juventudes variam conforme as gerações das quais fazem parte. A categoria geração “designa um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência” (MOTTA, 2004, p. 350). A exposição comum a uma mesma conjuntura de mudanças históricas significaria uma predisposição para maneiras particulares de pensar e agir sobre determinado evento. Deste modo, uma juventude situada em um quadro social singular partilharia códigos culturais, experiências e materialidades distintos daqueles relacionados as juventudes circunscritas a outros períodos de tempos e espaços. Conforme Rainho (2014, p. 252-253):

a despeito das diferenças sociais explícitas há que se levar em conta a época em que cada um foi socializado, pois não é o mesmo haver-se socializado antes ou depois do advento do rádio, da televisão em cores ou a cabo, ou do computador, ou ainda deste estar presente em todos os lugares. Também não é a mesma coisa ter tido a iniciação sexual antes ou depois dos anos 1960 ou após meados dos anos 1980, com a ameaça da AIDS. A geração é mais do que a coincidência à época do nascimento, se relaciona com os estímulos de uma

⁹ Rejeito abordagens essencialistas sobre a noção de identidade. Pois, entendo que as identidades não são características ontológicas, fixas e imutáveis, mas “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112).

¹⁰ O conceito de posicionalidade diz respeito à variação e aos diferentes graus de atribuições, privilégios e desvantagens que as pessoas vivenciam em uma determinada conjuntura social em função da intersecção dos vários constructos identitários (SARDENBERG, 2015).

¹¹ Por exemplo, o ativismo juvenil no Brasil foi tão intenso no final da década de 1960, que a força dessa leitura chegou a intervir na interpretação das gerações jovens das décadas de 1980 e 1990, consideradas apáticas e alienadas por parte das Ciências Sociais e dos meios de comunicação de massa (CASSAB, 2010).

época, uma diacronia compartilhada, uma simultaneidade em processo que implica uma cadeia de acontecimentos dos quais se pode dar conta na primeira pessoa.

Contudo, isto não implica que o mesmo cenário social afete igualmente todos os jovens de uma mesma geração, pois estes podem assumir trajetórias particulares (MOTTA, 2004). Assim sendo, as formas de viver a condição juvenil são múltiplas, mutáveis, situadas e relacionais.

Ao longo das edições da Pop circularam diversas nomenclaturas para se referir às feminilidades e às masculinidades juvenis tais como: moça e rapaz; garota e garoto; gatinha e gato; cara e cocota entre outros termos¹². Apesar das palavras garota e garoto, entre outras expressões empregadas na revista Pop, poderem naturalizar dicotomias de gênero capazes de sustentar desigualdades sociais, “não podemos descartá-las como irrelevantes enquanto elas permanecem estruturando nossas vidas e nossas consciências” (HARDING, 1993, p. 26). Portanto, por mais que eu discorde dos binarismos de gênero, eles fazem parte da nossa construção de mundo, sendo importante problematizá-los e desnaturalizá-los de modo que a percepção sobre eles seja transformada. O dimorfismo biológico, a dicotomia de gênero, a heterossexualidade, o eurocentrismo, a branquitude¹³ e as classe privilegiadas estão inscritos nos significados hegemônicos de gênero. Tais sentidos foram impostos e naturalizados “globalmente”, ao longo dos últimos séculos, por meio da colonialidade, que modificou visões de mundo, se configurando e se atualizando desde o colonialismo até hoje de forma profunda e duradoura. A colonialidade implica em diversas relações de poder e hierarquias sociais tecidas a partir das articulações de estruturas heterogêneas e inseparáveis de opressão (capitalismo, racismo, cisheteropatriarcado e etc.), que interceptam corpos e seus modos de ser e estar no mundo, desumanizando vidas em desacordo com o sentido colonial de gênero e atribuindo a elas acesso desigual ao exercício pleno de suas cidadanias (LUGONES, 2008; QUIJANO, 2009; AKOTIRENE, 2019).

As distinções entre feminilidades e masculinidades foram moldadas historicamente antes mesmo da interpretação dos sexos enquanto opostos e complementares. Até o século XVIII, na Europa, entendia-se que existia apenas um sexo anatômico, cujos exemplos mais perfeitos eram julgados como masculinos no nascimento e os menos perfeitos rotulados como femininos, pois não tinham se desenvolvido suficientemente bem. Sendo assim, o dimorfismo biológico¹⁴ serviu para legitimar cientificamente hierarquias que já existiam entre mulheres e homens, mediante a

¹² Exemplos: “Há **moças** com vergonha de dizer que são virgens. Isso é o maior absurdo” (POP, n. 7, mai. 1973, p. 1978); “Tem alguma coisa que faz um **rapaz** escolher uma **garota** de *blue jeans* em vez da outra garota de *blue jeans*” (POP, n. 38, dez. 1975, p. 35); “A expressão ‘punk rock’ significa a música feita por **garotos** sem experiência musical” (POP, n. 56, jun. 1977, p. 13); “porque, afinal beleza não é privilégio só das **gatinhas**” (POP, n. 41, mar. 1976, p. 3); E esta nova onda, além de agradar plenamente às menininhas, está deixando os **gatos** alucinados (POP, n. 59, set. 1977, p. 22); “Camiseta tipo frente única não é privilégio de mulher. Você, **cara**, use a sua listrada com bermuda branca” (POP, n. 4, fev. 1973, p. 69); Mr. Tattoo, único tatuador profissional da América do Sul, “é muito procurado pelos surfistas e pelas **cocotas** vindos de todas as partes do Brasil” (POP, n. 60, out. 1977, p. 72).

¹³ No capítulo seguinte discuto este conceito com maior atenção.

¹⁴ Apesar de não me debruçar com maior profundidade sobre este assunto, é importante pontuar que o espectro dos sexos anatômicos é amplo, incluindo também a intersexualidade.

validação de visões dicotômicas a respeito das diferenças corporais, afetivas e comportamentais (LAQUEUR, 2001). Portanto, não existe uma dicotomia sexual que seja pré-social, mas sim discursos e práticas sobre gênero que a antecedem e a sustentam.

Desse modo, as masculinidades e as feminilidades – ou seja, os modos de se sentir e de ser reconhecido, respectivamente, como homem e mulher – não são inatas, ou seja, algo com o qual nascemos, mas tratam-se de construções sociais acerca dos corpos sexuados. No entanto, quando masculinidades e feminilidades são incorporadas por pessoas com pênis e com vulva, respectivamente, são vistas de modo naturalizado, como se fossem inerentes aos corpos (PRECIADO, 2014). Esta naturalização é viabilizada pela matriz heterossexual, que estabelece uma ligação “coerente” entre sexo anatômico, identidade de gênero e sexualidade. Ou seja, uma pessoa que nasce com vulva deveria ser “naturalmente” mulher, sentir atração sexual por homens e ser sexualmente passiva (MISKOLCI, 2014). Nesta perspectiva, Camilo Retana (2014) argumenta que a ideia de um corpo “natural” está fundamentalmente ligada ao binarismo sexual como realidade pretensamente biológica, atuando como uma matriz de inteligibilidade por excelência no Ocidente.

Assim como a condição juvenil, as feminilidades e as masculinidades são complexas, dinâmicas e plurais, variando conforme a posicionalidade dos sujeitos e seu entrelaçar com outros marcadores identitários. Os modos de se fazer homem ou mulher envolvem várias possibilidades que são sempre sugeridas e promovidas socialmente, não sendo livres e independentes, mas constantemente fiscalizados, podendo ser elogiados, censurados ou negados. As maneiras de ser homem ou mulher são construídas continuamente por meio de investimentos que fazemos em discursos, práticas e materialidades, sendo estes regulados por modelos de masculinidades e feminilidades normativas, que funcionam como formas “mais verdadeiras” de ser homem ou mulher, convocando que todos se posicionem em relação a elas (PRECIADO, 2014; SANTOS, 2016; LOURO, 2000). Assim sendo, as feminilidades são produzidas umas em referência às outras e também em relação mútua com as masculinidades e vice-versa, transformando-se e sendo hierarquizadas em meio às relações de poder.

As definições de feminilidades e de masculinidades normativas não são fixas e universais, se constituindo e se transformando historicamente de acordo com contextos particulares. Nas sociedades capitalistas ocidentais, as configurações de masculinidades e feminilidades normativas estão assentadas, como já mencionado, no dimorfismo biológico, na

cisnormatividade¹⁵ e na heteronormatividade¹⁶, que por meio da naturalização dos binarismos de gênero, hierarquizam modos de existir no mundo (LAQUEUR, 2001; VERGUEIRO, 2015; MISKOLCI, 2014). A partir de Louro (2000) compreendo que no Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas referenciadas no modelo do homem cis branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão estão associadas a ideias de saúde, força, robustez, racionalidade, sucesso, riqueza, autoridade e coragem. Neste contexto, as feminilidades normativas são construídas em relação de complementaridade e de convivência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão relacionadas a ideias de delicadeza, gentileza, elegância, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato. Possivelmente tais ideias estão articuladas historicamente ao patriarcado colonial que tem como um dos seus núcleos estruturantes uma concepção de humanidade segundo a qual a população mundial se diferencia entre seres inferiores e superiores, irracionais e racionais, primitivos e civilizados, possuindo como referência de “evolução” o homem branco da Europa Ocidental. Logo, a ideia de irracionalidade que se dirigiu aos indígenas no final do século XV¹⁷ e aos negros no século XVI parece ter a mesma origem que sustenta ainda hoje hierarquias entre homens e mulheres; brancos e não-brancos; pessoas de camadas privilegiadas e menos abastadas; adultos, jovens e crianças; desvalorizando vidas supostamente “menos desenvolvidas”, operando sobre dimensões afetivas, cognitivas e materiais (QUIJANO, 2009; LUGONES, 2008; RETANA, 2009; ALMEIDA, 2019). Nesta perspectiva, pessoas que não se adaptam às masculinidades e às feminilidades normativas, que rompem com as oposições de gênero e com a heteronormatividade, podem ser compreendidas como indivíduos que vivenciam modos alternativos e/ou desviantes de estar no mundo.

Gênero diz respeito a um conjunto heterogêneo e articulado de discursos, práticas e materialidades que podem funcionar tanto como tecnologias heteronormativas que ajustam, regulam e disciplinam corpos, como tecnologias de contestação às normas hegemônicas, que reivindicam modos alternativos de ser e estar no mundo (PRECIADO, 2014). O gênero atua como tecnologia uma vez que funciona como um sistema sociotécnico que conecta pessoas, artefatos, espaços e práticas, sendo este regulado por normas de funcionamento e regras de conduta (SANTOS, 2019). Sendo assim, o gênero enquanto tecnologia biopolítica, operacionalizado nas

¹⁵ Trata-se de uma estratégia que visa dar visibilidade ao caráter construído das categorias “homem” e “mulher” (e seus correlatos homem/mulher “normal”; homem/mulher “biológico/a”), de modo a tensionar a posição naturalizada e privilegiada das pessoas cis (aquelas cujas identidades de gênero estariam em “conformidade” com o sexo anatômico) com relação a identidades de gênero não-normativas (pessoas trans binárias e não-binárias) (VERGUEIRO, 2015). Entretanto, as pessoas não necessariamente se identificam com tais classificações, uma vez que o termo “trans” pode reiterar desigualdades sociais, fazendo com que sujeitos sintam como se não fossem dignos de ocupar apenas a posição “homem” ou “mulher” (CUNHA, 2020).

¹⁶ Da compreensão da heterossexualidade enquanto algo supostamente “natural” deriva a heteronormatividade, que concebe as outras formas de sexualidade como anomalias (MISKOLCI, 2014).

¹⁷ Segundo uma perspectiva antieurocêntrica, a modernidade é anterior ao século XVII, abarcando o processo de Conquista (RETANA, 2009).

mais diversas instâncias (medicina, família, escola, mídia, ciências jurídicas e etc.), pode constituir tanto as estruturas de poder quanto integrar as possíveis frentes de resistência desse mesmo poder (PRECIADO, 2014). Pois, o gênero é aberto a intervenções, não resultando em determinismos, visto que não opera sobre corpos passivos (SANTOS, 2019). Portanto, a construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução, uma vez que não existe movimento que esteja fora da representação (DE LAURETIS, 1987).

Entendo a partir de Paul Beatriz Preciado (2014), que as identidades de gênero são tanto performativas quanto prostéticas. Dizer que elas são performativas é afirmar que não se tratam de algo com o qual nascemos, mas algo que fazemos, sendo produzidas continuamente em contextos específicos (SALIH, 2013). Portanto, Preciado concorda com Judith Butler (2003) a respeito da ideia da performatividade de gênero, segundo a qual, o gênero é inscrito no corpo por meio da constante recitação de práticas e discursos. Porém, extrapolando os estudos de Butler, Preciado enfatiza a materialidade das práticas de imitação e os efeitos sobre os corpos que realizam as performances¹⁸. Deste modo, Preciado considera que a identidade de gênero é prostética, pois se dá na materialidade dos corpos, sendo construída e ao mesmo tempo orgânica. Ao problematizar as técnicas de estabilização das identidades de gênero que operam sobre os corpos, Preciado viabiliza, conforme Berenice Bento (2006), uma análise crítica dos processos tecnológicos de inscrição que permitem que as performances passem ou não por “naturais”, enfatizando a plasticidade do corpo. Pois, o corpo “essa plataforma de repetição e reiteração é, ao mesmo tempo, tanto o lugar da formação compulsiva do sujeito heterossexual, quanto o espaço no qual acontece toda subversão possível” (PRECIADO, 2014, p. 29), sendo submetido continuamente a procedimentos de tratamento artificial antes mesmo do próprio nascimento. O performativo implica ainda em práticas de imitação de idealizações, cujas origens são inexistentes, sendo, portanto, jamais atingidas e completadas, alimentando continuamente o processo pela suposta sensação de insuficiência (RETANA, 2014).

Por meio das performances de gênero – tais como o uso de roupas, acessórios, calçados, perfumes, penteados, maquiagem como também os modos de falar e de se portar – postas em prática de forma reiterada, inscrevemos nos corpos marcas de feminilidades e de masculinidades (BENTO, 2006 e 2010). Neste sentido, os artefatos têm contribuído não só para a fabricação e circulação, mas também para a preservação e atualização das dicotomias de gênero, disciplinando corpos com relação aos seus supostos “estados verdadeiros e naturais”. Assim sendo, a moda pode atuar como um mecanismo de poder, que junto a outros regimes de controle social, produz, regula e normaliza corpos (RETANA, 2014). Nesta perspectiva, Bento (2006) afirma que se o corpo

¹⁸ Segundo Salih (2013), compreendo que a ideia de performance, ou seja, a interpretação das normas de gênero, pressupõe a existência de um sujeito enquanto a noção de performatividade implica que não há sujeito gendrado pré-existente à reiteração das performances de gênero.

gênero é efeito protético¹⁹ das tecnologias heteronormativas, a moda constitui-se como prótese desse corpo. O conceito de prótese de gênero, elaborado por Preciado (2014), deriva do uso de próteses fabricadas no período entre as duas grandes guerras para a reabilitação de soldados e posterior reintegração na cadeia de produção industrial. Este evento sugere que a prótese não foi utilizada pelos soldados apenas por uma questão de aparência física, mas insinua como masculinidades fundadas nas ideias de trabalho, força física, sustento econômico e firmeza moral foram construídas tecnologicamente.

Nesta lógica, compreendo a partir de Cláudia Zacar (2018) que o conceito de prótese de gênero nos ajuda a desnaturalizar as feminilidades e as masculinidades e a entender como elas são incorporadas a partir das relações entre subjetividade²⁰, corpo, cultura material e regulações de gênero. A partir disso entendo que roupas, calçados e acessórios atuam como próteses de gênero materializando posições de gênero particulares, nas quais as pessoas fazem investimentos para construir suas identidades segundo a ocasião que estão vivendo. Entretanto, as vestimentas são capazes de mediar não apenas a produção dos corpos que buscam se ajustar ao modelo dimórfico, mas também daqueles que jogam com as ambiguidades, produzindo identidades de gênero não-normativas (BENTO, 2006).

Nesta perspectiva, o antropólogo Daniel Miller (2013) utiliza o conceito de objetificação para defender a ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos e que não há separação entre nós e eles. Pois, criamos coisas fora de nós mesmos, nos externalizando em formas culturais (palavras, ações, artefatos, etc.) que funcionam como nossas extensões e por meio das quais nos construímos, uma vez que não existe sujeito anterior a este processo. Portanto, valores humanos não existem senão através da sua materialização em formas culturais, sendo estas apropriadas para nos constituirmos. Na conjuntura do capitalismo contemporâneo, esta apropriação tem atuado, em parte, através das práticas de consumo, por meio das quais os sujeitos adquirem e usam artefatos para moldar suas identidades. Portanto, compreendo que as próteses de gênero, enquanto materializações de posições de gênero específicas, são resultados do processo de objetificação²¹, tratando-se de formas culturais externalizadas pela sociedade.

¹⁹ Neste trabalho, utilizo tanto a palavra “protética/o” quanto a variação “prostética/o”, conforme os textos de referência.

²⁰ “Sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre ‘quem nós somos’. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significados à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade” (WOODWARD, 2000, p. 55).

²¹ É importante pontuar que Miller não emprega o termo objetificação para se referir ao processo social por meio do qual as pessoas são desumanizadas, apartadas das suas dimensões afetivas e psicológicas.

Para pensar mais a respeito sobre o modo como as próteses de gênero nos fazem, trago algumas questões referentes à articulação entre práticas corporais e artefatos vestíveis, discutindo em um segundo momento o conceito de enquadramento também elaborado por Miller (2013). Refuto a visão moderna de corpo das sociedades ocidentais, segundo a qual o mesmo é entendido como algo externo e diferente da pessoa, como uma substância mecânica (LE BRETON, 2007). Conforme Helena Katz (2008) e as explicações de Jocimar Daolio et al (2012) a respeito dos estudos de Merleau-Ponty, considero que o corpo é o tempo e o lugar que encarna e habilita nossos pensamentos, sensações, sentimentos e atitudes, sendo o estado provisório da interpretação da nossa relação com o mundo. Por meio dele, percebemos e sentimos o “outro” (real ou imaginário), o espaço circundante e a nós próprios, nos expressando conforme a situação que vivemos. Deste modo, Ana Claudia de Oliveira (2016, p. 7) afirma que

A construção do parecer corpóreo faz-se desde as movimentações mínimas de um erguer as pálpebras, de modos de olhar o outro ou desviar os olhos, evitando os do outro, de movimentos da cabeça, do tronco e membros, dos modos de sorrir, mostrando ou escondendo os dentes, enfim, um conjunto de detalhes das partes que determina um dado modo de presença.

Segundo David Le Breton (2009) concebo que as práticas corporais dizem respeito às maneiras de se relacionar consigo próprio e com o mundo social, abrangendo expressões faciais, gestualidades e posturas corporais; modos de falar (tom de voz, escolha de palavras); maneiras de tratar a pele, a silhueta, os dentes, as unhas, os cabelos, as sobrancelhas, as barbas, os pelos e etc. As práticas corporais também são dependentes da moda, que enquanto forma específica de mudança social que se caracteriza pela efemeridade e pela novidade, atua como referência com relação às ditas possibilidades prostéticas. Neste sentido, o corpo ora faz uso da prótese ora funciona como a própria prótese. Pois, cortes de cabelo; o modo de ajeitar a barba e as sobrancelhas; dietas alimentares; musculação; as unhas pintadas ou não; tatuagens e perfurações, entre outros exemplos, também podem ser compreendidas como práticas prostéticas. A prótese atua, então, como cultura que se faz corpo, que é encarnada, resultando, muitas vezes, naquilo que Preciado (2014) chama de ficção somática, ou seja, o movimento sofisticado da tecnologia que consiste em se apresentar como “natureza”. Diante disso, gênero não é uma produção articulada apenas pelas instituições, mas pelos próprios indivíduos, uma vez que estão engajados nesse processo, participando ativamente desse sistema (SANTOS, 2019; RETANA, 2019). A prótese pode ser compreendida, portanto, como o acontecimento da incorporação, sendo historicamente o único modo de “ser corpo” nas sociedades contemporâneas (PRECIADO, 2014).

As práticas corporais assim como as modelagens, as cores, as linhas, as texturas e os materiais dos artefatos vestíveis podem alterar as percepções sobre as pessoas, tornando-as lúdicas, sedutoras, despojadas, discretas, ingênuas, delicadas e elegantes (CASTILHO e MARTINS, 2005). As cores das vestimentas interagem com a cor da pele, montando “jogos de similaridades

que estendem a roupa no corpo; de contrastes pela separação dos dois por um choque cromático que vivifica ou apaga a cor de um sobre o outro” (OLIVEIRA, 2016, p. 26). Com a materialidade do tecido e a modelagem, a roupa ganha a sua corporeidade e seus volumes, regulando modos de andar, sentar, gesticular e até mesmo de respirar (OLIVEIRA, 2016). As roupas, os acessórios e os calçados têm o potencial ainda de tornar os corpos mais esbeltos, firmes, contidos, altos, baixos, volumosos, acinturados, disfarçando, exibindo, ocultando e ampliando partes segundo ideais de beleza de um tempo e lugar (CASTILHO e MARTINS, 2005). Assim sendo, o corpo se compõe, se decompõe, se potencializa, se despotencializa, adota silhuetas e identidades gendradas (RETANA, 2014). Portanto, a moda atua como um instrumento de modelagem corpórea, pois por meio do uso de roupas, calçados e acessórios podemos nos reconfigurar e nos ressignificar (CASTILHO e MARTINS, 2005). Deste modo, as próteses de gênero modificam nossos modos de ser e estar no mundo, pois quando conectadas ao corpo, passam a fazer parte de quem somos, reinventando uma “nova condição natural”, modificando a sensibilidade humana ao ponto de nos sentirmos incapazes se não estivermos interligados a elas (PRECIADO, 2014).

A partir dessas questões, compreendo que as imagens de moda da Pop também funcionam como próteses de gênero, pois por meio delas, circularam tipos de feminilidades e de masculinidades, interpelando o público leitor a assumir tais significados, investindo seus corpos naquelas representações para construírem a si mesmos. Neste sentido, por meio das imagens de moda, a Pop recrutou o público a vivenciar posições de gênero específicas por meio do consumo de determinadas peças de roupa, calçados e acessórios; do emprego de posturas corporais particulares; e de práticas sociais valorizadas naqueles anos como andar de moto, acampar, ir à praia, participar de festivais de música e etc.

Daniel Miller (2013), como já indicado, também propôs o conceito de “enquadramento”²², que se aproxima da relação entre moda e regulações corporais apresentada acima a partir de Ana Claudia de Oliveira (2016). O conceito de “enquadramento”, que nos ajuda a ampliar as discussões acerca das relações entre pessoas e artefatos, sugere que os objetos configuram “quadros”, que nos conscientizam sobre o que é apropriado ou não em um contexto particular. Pois, os artefatos têm seus próprios poderes e propriedades que estão além de nós, estabelecendo limites para nossa própria agência. “Nós pensamos que nós, sujeitos humanos, somos agentes livres que podemos fazer isto ou aquilo com a cultura material que possuímos. Mas não podemos. (...) Coisas fazem coisas conosco, e não apenas coisas que gostaríamos que fizessem” (MILLER, 2013, p. 141). Sendo assim, este conceito me leva a compreender que a moda enquadra maneiras de nos

²² Este conceito é derivado de dois estudos. O primeiro se refere às pesquisas do sociólogo Erving Goffman presentes no livro *Quadros da Experiência Social* e o segundo diz respeito aos estudos elaborados pelo historiador da arte Ernst Gombrich no livro *O Sentido da Ordem* (MILLER, 2013).

relacionarmos com ela, nos conscientizando sobre condutas apropriadas ou desapropriadas conforme uma situação específica. Portanto, além de nos restringirem e nos habilitarem fisicamente, as roupas, os calçados e os acessórios enquadram, ou seja, nos recordam dos modos adequados e/ou inadequados de vesti-los, de combiná-los como também maneiras de nos portar, nos pentear e nos depilar - para citar algumas das regulações que agem sobre nós. A partir destas questões, compreendo que a moda, enquanto prótese de gênero, é capaz de moldar comportamentos, autorizar ou interditar campos de ação e acessos a certas posições e espaços sociais (RETANA, 2019; SANTOS, 2019).

Como já mencionado, as nossas escolhas em relação às posições de gênero materializadas pela moda não são tão livres como podem parecer, sendo reguladas culturalmente. Neste sentido, compreendo a partir de Marinês Ribeiro dos Santos (2018) que a moda está imbricada em sistemas de normas fundamentadas na heteronormatividade, regulando os limites para nossas identificações, na medida em que existem padrões considerados aceitáveis para mulheres e homens em termos de cores, materiais, modelagens, texturas, estampas, modos de vestir e de portar corpo. Portanto, a moda atua como prática disciplinária, corrigindo, educando e submetendo os corpos às normalizações de gênero e de sexualidade. Pois, por meio das normalizações, a moda estabelece dinâmicas de sanções e gratificações, atribuindo maior legibilidade, atratividade e respeitabilidade aos corpos normativos, marcando aqueles que não obedecem às normas como esquisitos e menos desejáveis. Sendo assim, em vista das gratificações, a moda opera como um sutil mecanismo de poder (RETANA, 2014).

Contudo, além de estabelecer restrições, entendo por meio de Preciado (2014), que a moda pode ser criada e ressignificada com o objetivo de resistir e desacatar as normas corporais impostas pela heteronormatividade. Neste processo, entre investir em prescrições consagradas ou construir modos alternativos de se representar, desenrola-se a construção do sujeito que tece a sua própria narrativa de gênero. Assim sendo, entendo que é por meio do desvio dos processos de imitação de feminilidades e de masculinidades normativas, que se ampliam as identidades de gênero. Deste modo, mulheres podem investir em posições-de-sujeito culturalmente associadas às masculinidades produzindo feminilidades alternativas e vice-versa.

Em virtude do caráter interdisciplinar deste trabalho busquei apresentar e conectar conceitos provenientes de variadas áreas do saber com o intuito de construir um arcabouço teórico capaz de me auxiliar na análise de conteúdos de moda que circularam na revista Pop. Sendo assim, os conceitos de colonialidade, de interseccionalidade e de posicionalidade são relevantes para desnaturalizar percepções universalistas e essencialistas acerca das feminilidades e das masculinidades juvenis. Reconheço que não há corpos pré-sociais, mas que estes são construídos continuamente em interação com as tecnologias. Para isso, me aproprio do conceito de prótese de gênero, que dá centralidade às interações entre corpo, tecnologia e gênero,

refutando o suposto estado “natural” dos corpos. Neste sentido, argumento que as roupas, os calçados, os acessórios, o corpo como também imagens de moda funcionam como próteses de gênero, podendo ser utilizados tanto como tecnologias heteronormativas, reprimindo e regulando subjetividades, mas também como tecnologias de desacato às normas hegemônicas, ampliando campos de ação e modos de ser e estar no mundo. Nesta perspectiva, o conceito de objetificação me auxilia a pensar a respeito do processo de externalização de posições de gênero materializadas em artefatos vestíveis e em práticas corporais e como estas são apropriadas na construção das identidades pessoais. Além disso, o conceito de “enquadramento” me ajuda a refletir acerca da agência das vestimentas, ou seja, sobre os modos como elas moldam nosso comportamento, autorizando ou interditando campos de ação e nos conscientizando sobre o que é apropriado ou não em um contexto particular.

Para atingir os objetivos desta pesquisa me vali de diversos procedimentos: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevistas; e análise de imagens. Com relação à pesquisa bibliográfica, faço uso de uma abordagem interdisciplinar devido aos múltiplos aspectos dos fenômenos que constituem este estudo. Sendo assim, recorro a aportes teóricos sobre Juventude, Gênero/Sexualidade, Raça/Etnia, Decolonialidade, Cultura Material como também a Estudos de Imagem. Eu também dialogo com pesquisas relacionadas à história, à filosofia e à sociologia da moda e do corpo entre outros estudos relacionados ao contexto histórico dos anos 1970. A respeito da pesquisa documental, a mesma é insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, sendo capaz de apresentar vestígios de mentalidades e de comportamentos humanos em determinadas épocas (CELLARD, 2014). Neste sentido, faço uso de reportagens, notas e cartas supostamente escritas pelo público leitor entre outros conteúdos que circularam na Pop, principalmente, sobre temáticas relacionadas à contracultura, à moda, ao mundo das celebridades, à sexualidade e aos cuidados com o corpo, visto que tais conteúdos possibilitam ampliar e aprofundar as discussões. Nesta perspectiva, também utilizo, quando relevante, documentários sobre movimentos sociais do período e reportagens de outros periódicos em circulação naqueles anos como Veja, Realidade e Rolling Stone, a fim de localizar as propostas da revista em um panorama mais amplo de debates sobre as transformações comportamentais em curso.

Recorro ainda a entrevistas, sobretudo, para compreender a produção dos conteúdos de moda como também a conjuntura que levou a editora *Abril* a criar a Pop. Para isso, contei com a participação de três dos seis ex-diretores da revista, a saber, Thomaz Souto Corrêa, Leonel Kaz e Marilda Varejão. As entrevistas e as conversas em tom mais informal foram realizadas por e-mail, chamada telefônica e também por meio do envio de textos e de áudios via *Whatsapp*. Infelizmente, não consegui entrevistar nenhuma pessoa que atuou exclusivamente na área de moda da revista

Pop. Ademais, vale a pena pontuar que memórias são revividas, sendo, portanto, reconstruídas, não estando isentas de desencontros, imprecisões e contradições.

Além das entrevistas e das pesquisas bibliográfica e documental, também faço uso da análise de imagens, uma vez que tal estratégia me permite investigar como a moda modificou ou não os limites para a construção dos corpos por meio da representação de juventude “transada”. No capítulo seguinte, apresento o modelo de análise de imagem construído especificamente para esta pesquisa. Ademais, como já indicado, analiso, sobretudo, publicidades e editoriais de moda, cujas escolhas são explicadas nos capítulos posteriores.

Esta pesquisa busca trazer contribuições para a construção da história da Pop, que apesar de ter sido a primeira revista jovem do Brasil, foi apagada dos livros de história do design²³, possivelmente por ter abordado assuntos vistos como menos relevantes como moda e cultura *pop*. Sendo assim, trago colaborações no que tange à produção da memória da revista Pop, uma vez que há poucos acervos e estudos sobre ela, como já mencionado. Ao discutir a articulação entre contracultura, movimentos sociais (feminista, *gay* e negro) e a ditadura civil-militar trago discussões relevantes, sobretudo, para o cenário atual no qual se observa a escalada do conservadorismo e do negacionismo. Em relação às contribuições para os estudos de design, esta pesquisa é importante no sentido que adota uma perspectiva interdisciplinar, dialogando com aportes teóricos dos campos da História, Sociologia, Filosofia e Antropologia. Neste sentido, busco enfatizar como os artefatos são produzidos em diálogo com o contexto das dinâmicas socioculturais, materializando visões de mundo e relações de poder de um contexto particular. A partir disso, procuro explicar as mudanças que ocorreram no design de roupas, acessórios e calçados dos anos 1970 voltado para o público juvenil. Esta tentativa também traz colaborações para o campo do design, sendo que muitas vezes as transformações das aparências dos artefatos são explicadas por meio de discursos evolucionistas, segundo os quais o design se aperfeiçoaria gradualmente em direção ao progresso. Este tipo de explicação é em si limitada e empobrecedora, pois além de afirmar que o design se desenvolve de forma linear, dificulta a problematização das relações de poder que envolvem os processos de mudança dos artefatos. Esta explicação também inibe discussões sobre os diversos movimentos que envolvem a transformação dos artefatos: seus retrocessos, suas contradições e suas atualizações, reduzindo aquilo que é complexo (FORTY, 2007).

²³ Chico Homem de Melo e Elaine Ramos (2011), autores do livro *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, parecem privilegiar revistas que trataram de variedades (ou seja, revistas dirigidas para “toda família”, apesar da perspectiva adultocêntrica), política, economia e “cultura”, ou seja, temáticas vinculadas, em maior medida, ao “mundo masculino”. A única exceção é a revista Setenta da editora *Abril*, que abordava moda e comportamento, possivelmente, em virtude da atuação da designer brasileira Bea Feitler, que naquele período fez carreira nos Estados Unidos, chegando a ser responsável pela direção de arte da revista Harper's Bazaar.

Também apresento contribuições para a academia e para a comunidade ao enfatizar o caráter político do design. Pois, a prática do design não é inofensiva, podendo produzir tanto efeitos benéficos quanto prejudiciais para as pessoas. Nesta perspectiva, estudos de Gênero, de Cultura Material e Decoloniais, entre outros, são fundamentais para desconstruir visões essencialistas, dicotômicas e maniqueístas sobre o corpo e a tecnologia. Sendo assim, a fundamentação teórica como um todo diz respeito à minha intenção de questionar percepções que naturalizam desigualdades sociais. Por meio desta pesquisa pretendo estimular mudanças de perspectivas, que nas práticas cotidianas, poderão convergir para a construção de uma sociedade mais consciente e solidária.

Este documento está organizado em seis capítulos, incluindo as considerações finais e esta seção introdutória, na qual abordei o tema, o problema, a pergunta, os objetivos e o recorte da pesquisa; a fundamentação teórica; os procedimentos metodológicos; e os resultados almejados. No **capítulo 2 – Revista Pop, se amarre nessa** – trato da ascensão dos segmentos jovens no mercado de consumo brasileiro; das mídias impressas de consumo jovem anteriores à revista Pop; da Pop enquanto mídia de estilo de vida jovem; dos profissionais que estiveram envolvidos na produção de moda na publicação e das transformações que ocorreram na Pop ao longo da sua existência; como também das tipologias de moda que circularam na revista e do modelo criado para a leitura de imagens. No primeiro subcapítulo – **A ascensão dos segmentos jovens no mercado de consumo brasileiro** - abordo a conjuntura política, econômica, tecnológica e sociocultural que contribuiu para a criação da revista Pop, destacando o chamado “milagre econômico”, o crescimento da indústria cultural e dos meios de comunicação, a ascensão da cultura jovem em escala “global”, o fenômeno *teenager* e a segmentação do mercado editorial por faixas etárias e a consequente formação do mercado juvenil no país. No segundo subcapítulo – **Mídias impressas de consumo jovem anteriores à revista Pop** – apresento publicações, tanto estrangeiras quanto nacionais, consumidas pela juventude que influenciaram, de certa forma e em certa medida, a criação da Pop. No terceiro subcapítulo – **Quem é pop não lê Pop** - procuro evidenciar a singularidade da revista Pop com relação às publicações anteriores a ela; a atuação da Pop enquanto mídia de estilo de vida; e a utilização da estética *pop*, a apropriação do imaginário da contracultura e o uso de gírias na tentativa de criar uma mídia jovem. No quarto subcapítulo – **A patota que transou moda na revista Pop entre outras curtições** - apresento parte da equipe que esteve envolvida diretamente com a produção de conteúdos de moda, a fim de perceber como a criação dos mesmos foram atravessados por questões de gênero, idade/geração, classe e raça/etnia. Também aponto mudanças de abordagem relacionadas às questões de gênero e sexualidade que ocorreram ao longo das edições da Pop. Por fim, discuto o principal motivo que levou à extinção da revista. No último subcapítulo – **Tipologias de moda & modelo de leitura de imagens** – identifico as tipologias de moda que materializaram representações da juventude

“transada” na revista Pop, apresentando em seguida o modelo proposto para a análise das publicidades e dos editoriais de moda.

No **capítulo 3 – Moda jovem, moda pop: o maior barato** – discuto como conteúdos de moda, articulados à contracultura e à linguagem *pop*, que circularam na revista Pop moldaram ideias de juventude enquanto símbolos de modernidade, se distanciando, a priori, do “mundo adulto” e de valores conservadores. Para isso, abordo a modernização da indústria do vestuário; analiso a estratégia de moldar corpos jovens enquanto corpos “avançados” e não-caretas a partir do chamado “conflito de gerações”; discuto o emprego da linguagem *pop* na tentativa de constituir um novo nicho de mercado direcionado à juventude; e trato do fenômeno da juvenilização de modo a tensionar ideias essencialistas sobre a juventude e a fase adulta. Assim sendo, no primeiro subcapítulo – **Modernização da indústria do vestuário** – apresento, de maneira breve, o panorama da modernização capitalista do segundo pós-guerra a partir da indústria da moda e do comércio de vestuário direcionado às juventudes brasileiras, sobretudo, das camadas médias, abarcando a ascensão do *prêt-à-pôrtier*, o lançamento de fios sintéticos e a expansão das butiques, que junto à mídia, transformaram o imaginário acerca da juventude, modificando hábitos de consumo nos anos 1960 e 1970. No segundo subcapítulo – **Roupa da nossa idade** – analiso como a juventude é associada a ideias de avanço em contraposição àquilo que é considerado careta, dialogando, com o chamado “conflito de gerações”. No subcapítulo seguinte – **Moda pop, a nova onda da juventude** – discuto como a revista Pop, por meio da moda *pop*, endossou a tentativa da indústria brasileira de moldar um novo nicho de mercado dirigido a garotos e a garotas, produzindo para isso modelos de feminilidades e de masculinidades “modernas”. Por fim, no último subcapítulo **Moda para “quem não confunde idade cronológica com idade mental”** tensiono visões essencialistas sobre a juventude e a fase adulta. Discuto a ideia de que um corpo jovem não garante necessariamente que o mesmo pareça jovem. Para isso enfatizo o fenômeno de juvenilização e ressalto ainda que apesar do chamado “conflito de gerações”, adultos também foram influenciados pela ascensão da cultura juvenil, podendo se tornar mais joviais.

No **capítulo 4 – Pirações da moda hippie** – trato da apropriação de valores, práticas e materialidades associados à contracultura pela moda jovem veiculada pela Pop, na tentativa de construir modelos de juvenilidades “transadas”. Para isso, abordo a onda da “volta ao natural”; a moda inspirada no imaginário acerca do Oriente; a prática “faça você mesmo” e o modismo dos jeans desbotados e com boca-de-sino; e o flerte da moda com a nostalgia e com o psicodelismo. No primeiro subcapítulo – **A “volta ao natural”** – discuto como o modismo da “volta ao natural” moldou juvenilidades “transadas” supostamente mais autênticas, livres e espontâneas a partir da incorporação da valorização da natureza promovida pela contracultura. No segundo subcapítulo – **Transas orientais** – abordo como a Pop a partir do imaginário sobre o Oriente, ou mais especificamente por meio do estilo “étnico” e da ideia de “exotismo”, construiu modelos de

juvenilidades “modernas” a partir da contestação do racionalismo ocidental, aludindo à tentativa da juventude *hippie* de “cair fora do sistema”. No terceiro subcapítulo – **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada** – analiso como o modismo do jeans com boca-de-sino, em diálogo com valores da contracultura, moldou feminilidades e masculinidades inconformistas, pacifistas, despojadas e associadas à uma atitude anticonsumista por meio da prática “faça você mesmo”. No subcapítulo seguinte, **Onda nostálgica**, dou relevo para outro aspecto valorizado pela juventude *hippie*, a nostalgia. Para isso, discuto o emprego da “onda nostálgica” na construção de modelos de juvenilidades “transadas” a partir da romantização de um passado rural supostamente mais pacífico, menos consumista e em uma relação mais harmônica com a natureza. No último subcapítulo – **Você vai ficar simplesmente chapado!** analiso como a camiseta *tie-dye* moldou juvenilidades “modernas” a partir do diálogo com o psicodelismo e com o extravaso das emoções, que atuaram como antídotos da contracultura contra o amortecimento da sensibilidade humana promovido pela racionalização da vida social.

No **capítulo 5 – Moda “sem preconceitos”** – discuto como os conteúdos de moda, veiculados pela *Pop*, construíram masculinidades e feminilidades “transadas” a partir da conexão com o movimento *black is beautiful*, com o embaralhamento dos códigos de gênero e com a chamada “revolução sexual” - eventos relacionados às articulações entre contracultura e os movimentos negro, *gay* e feminista. Para isso, analiso como o modismo dos penteados “*black power*” e as modas *unissex*, liberada e ligadas à “inversão de gênero” ampliaram ou não os limites para a construção dos corpos. No primeiro subcapítulo – **A negritude é linda?** – trato da ascensão do movimento *black is beautiful* nos Estados Unidos e no Brasil e do mito da democracia racial entre outras questões, analisando se e como corpos negros foram relacionados a ideias de modernidade.

O segundo subcapítulo – **A chocante moda “prafrentex”** – é dividido em três seções: Moda *unissex*: “quem vê roupas não vê cromossomos”; Moda não é só privilégio das gatinhas; e Garotas usam calça, gravata e paletó. Na abertura deste subcapítulo discuto a “liberação de costumes” e a tentativa de construir uma sociedade “não-sexista”, que ganharam contornos por meio da ascensão da contracultura, da Segunda Onda do feminismo e da maior visibilidade do movimento homossexual como também através de inovações tecnológicas como a pílula anticoncepcional e de estudos científicos, tensionando normativas de gênero vigentes no período. Sendo assim, na primeira seção do subcapítulo - **Moda unissex: “quem vê roupas não vê cromossomos”** – analiso como a chamada moda *unissex* moldou feminilidades e masculinidades “transadas” e se o compartilhamento de peças de roupas entre garotas e garotos foi atravessado por assimetrias de gênero. Para pensar estas questões também me valho de exemplares da moda “liberada”, relacionada à “liberação sexual”, a fim de ampliar a gama de significados. Na segunda seção - **Moda não é só privilégio das gatinhas** – abordo as articulações entre contracultura, a

chamada “Revolução do Pavão”²⁴ e os movimentos *gay* e feminista, analisando como as roupas masculinas questionaram e/ou reforçaram normativas de gênero. Na terceira e última seção - **Garotas usam calça, gravata e paletó** – analiso como a incorporação de calças, gravatas e paletós – ou seja, peças tradicionalmente ligadas ao terno masculino – moldaram feminilidades “transadas” e se tais representações tensionaram e/ou reiteraram a heteronormatividade.

No último capítulo - **Agora vou desligando** – concluo que a moda, que circulou na Pop, se apropriou de valores relacionados à contracultura e aos movimentos negro, *gay* e feminista para atribuir ideias não-conformistas aos produtos a fim de torná-los mais bacanas e modernos. Em contrapartida, a moda analisada também incorporou significados hegemônicos de gênero, reiterando e atualizando referências articuladas às feminilidades e às masculinidades convencionais. Ou seja, as análises indicaram que a moda ampliou os limites para a construção dos corpos, embora tenha acionado, sistematicamente, normativas de gênero. Sendo assim, a moda deveria parecer avançada e transgressora, mas não ao ponto de chocar o público, uma vez que tinha perspectiva de consumo, se dirigindo, sobretudo, às camadas médias juvenis.

²⁴ Fenômeno social que buscou borrar os limites entre as masculinidades e as feminilidades, sendo popularmente percebida como a “feminização” de homens (COLE, 2000).

2. REVISTA POP, SE AMARRE NESSA

Amigos, vocês estão no rumo certo. A revista é realmente desbundante. Vi o comercial na televisão e me amarrei. No dia seguinte, comprei. É demais! Da primeira à última página está perfeita.

Sandra Regina Prata, Petrópolis (POP, n. 2, dez. 1972, p. 12)

Neste capítulo abordo aspectos da conjuntura econômica, política, tecnológica e sociocultural do final dos anos 1960 e da década de 1970 de modo a refletir sobre as circunstâncias e os motivos que levaram à criação da revista Pop assim como a linha editorial da mesma, uma vez que esta está implicada na elaboração do conteúdo de moda veiculado pela publicação. Sendo assim, trato da ascensão dos segmentos jovens no mercado de consumo brasileiro, abordando questões como o “milagre econômico”, o crescimento da indústria cultural e dos meios de comunicação, a ascensão da cultura jovem em escala “global”, a escalada do fenômeno *teenager* e a constituição do mercado juvenil no país. Em seguida, apresento mídias impressas de consumo jovem anteriores à revista Pop com o intuito de marcar a sua singularidade com relação as demais publicações. Para isso, também discuto a atuação da Pop enquanto mídia de estilo de vida assim como a utilização da estética *pop*, a apropriação do imaginário da contracultura e o emprego de gírias na modelagem de um estereótipo de linguagem jovem. Depois, apresento parte da equipe que esteve envolvida diretamente com a produção de conteúdos de moda da Pop, de modo a perceber como esses foram atravessados por questões de gênero, idade/geração, classe e raça/etnia. Também aponto, de modo geral, as mudanças de abordagem relacionadas às questões de gênero e de sexualidade que ocorreram ao longo das edições da Pop. Discuto ainda o principal motivo que levou à extinção da revista, estando este diretamente ligado ao seu caráter *unissex*. Por fim, identifico as tipologias de moda que materializaram representações da juventude “transada” na revista Pop, apresentando em seguida o modelo proposto para a análise das publicidades e dos editoriais de moda.

2.1 A ASCENSÃO DOS SEGMENTOS JOVENS NO MERCADO DE CONSUMO BRASILEIRO

A revista Pop destinava-se, principalmente, à população jovem das camadas médias, que conforme Thomaz Souto Corrêa (2018), “quer dizer um jovem consumidor”. Esta questão pode ser observada a partir da divulgação de bens de consumo, práticas esportivas e de lazer e espaços de sociabilidade que sugerem estilos de vida privilegiados. Sendo assim, a respeito da discussão das circunstâncias que levaram à criação da revista Pop, escolho dar relevo para as questões relacionadas, principalmente, às juventudes das camadas médias.

Possivelmente a invenção do periódico 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*; a expansão da indústria cultural e dos meios de comunicação no país; e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (DO CARMO, 2003; HOBBSAWM, 1995; SAVAGE, 2009; NAPOLITANO, 2004; MIRA, 1997). Como já indicado no primeiro capítulo, no texto de abertura da edição nº 1, a Pop enfatizou 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). Entretanto, segundo comentários de ex-leitores da Pop no *blog* Apólogo 11 (2017), é possível inferir que a idade do público leitor extrapolou a faixa etária sugerida pela revista, sendo lida por pessoas ainda mais novas.

De acordo com a pesquisa *A População Jovem no Brasil*, realizada pelo IBGE (1999), a classe etária de 15 a 24 anos saltou de 8,2 milhões em 1940 para 25 milhões no ano de 1980, passando a constituir em torno de 20% da população total no final da década de 1970. Deste modo, esta classe etária somada aos 38% da população infanto-juvenil (entre 0 a 14 anos) chegaram a representar quase 60% dos habitantes do país neste período. A população jovem foi o segundo grupo etário que mais cresceu entre as décadas de 1960 e 1970²⁵. A relevância da juventude em termos demográficos naqueles anos, conforme o historiador Hobsbawm (1995), tratou-se de um fenômeno de ampla escala, pois a maioria da população do mundo era agora mais jovem. A força da cultura juvenil nos anos 1960, vivenciada em diversos países capitalistas ocidentais, indicou uma profunda mudança na relação entre as gerações. Um dos fatores que contribuiu para a acentuação dos contornos da cultura juvenil foi o intervalo que separava as gerações nascidas antes da década de 1920 das nascidas depois da metade do século XX - uma distância muito maior se comparada àquela entre pais e filhos no passado. Outra razão pode ser o maior acesso ao ensino formal pelas gerações mais novas. No Brasil, na Primeira República, a educação era bastante precária e desigual e as taxas de analfabetismo eram realmente gritantes, mas nas décadas posteriores, a partir da criação do Ministério da Educação em 1931, a luta pela escola pública e gratuita se intensificou ampliando o acesso ao ensino formal (SOUZA, 2020).

A potência de uma cultura jovem ganhou relevo em meados do século XX, pois até esse momento, era comum que filhos compartilhassem o mundo de seus pais. Jovens e adultos costumavam assistir os mesmos filmes, ouvir músicas semelhantes e partilhar valores similares. Mas após a destruição de vidas ocorrida ao longo da Segunda Guerra Mundial, uma parcela da juventude, localizada em diversas partes do mundo, passou a recusar o modo convencional de ser adulto, que para ela estava ligado à submissão ao sistema dominante (LINS, 2012). “Para esses

²⁵ Dados referentes à discriminação da população jovem dos anos 1970 quanto as questões de classe social, raça/etnia, sexualidade, região não constam nesta pesquisa realizada pelo IBGE.

jovens, os que tinham mais de 30 anos, como seus pais e professores, eram de uma geração educada pela disciplina, baseada nos princípios de autoridade, hierarquia e ordem, que redundou, por exemplo, no nazismo” (DO CARMO, 2003, p. 9). Este evento pode ser compreendido como um problema político, uma vez que se tratou de um foco de recusa social da época (PEREIRA, 1988). Além disso, parte das atribuições tradicionais associadas às gerações mais novas e antigas se inverteram: o que os filhos poderiam aprender com os pais se tornou menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Sendo assim, à medida que a juventude procurou se estabelecer como grupo social autônomo, aumentou-se a tensão entre os mais velhos, que insistiam em tratar a juventude como menos adulta do que ela própria se sentia (HOBSBAWM, 1995). Esta questão pode estar associada à visão dicotômica e hierarquizante a respeito de corpos supostamente “racionais” e “irracionais” - herança da modernidade colonial.

Nesta conjuntura, se falava cada vez mais no chamado “conflito de gerações”, da oposição jovem/adulto (DO CARMO, 2003). Um período de maior estabilidade econômica nos países ocidentais alargou ainda mais o distanciamento entre a classe jovem e adulta pelo menos até a década de 1970. Pois, como jovens criados numa era com maior taxa de emprego poderiam entender as dificuldades vivenciadas por seus pais em tempos de crise econômica? E como os mais velhos poderiam compreender essa juventude para a qual um emprego com direito a aposentadoria poderia ser abandonado a qualquer hora que tivesse vontade de colocar o “pé na estrada”? (HOBSBAWM, 1995). Logo, enquanto um quadro socioeconômico marcado pela prosperidade foi percebido como um privilégio para os mais velhos, para os mais novos, foi visto apenas como um direito de nascença. E em vez de a juventude expressar a sua gratidão por tempos de bonança, procurou reivindicar e impor suas visões de mundo, sendo associada a uma postura arrogante por parte das camadas adultas (WHITELEY, 1987). Entretanto, é importante pontuar que a recusa da juventude extrapola a questão geracional, já que parte dos jovens se identificava com adultos que também se contrapunham aos valores hegemônicos do mundo ocidental, como alguns gurus espirituais, intelectuais, artistas e músicos (HOBSBAWM, 1995; MACIEL, 2001). Portanto, o principal ponto de tensionamento se referia à atitude de aceitar o sistema prevalecente, usufruindo das oportunidades de vida que ele acenava, ou de rejeitá-lo na tentativa de construir um mundo mais libertário. Neste contexto, a ênfase do “poder jovem” se revelou uma presença cada vez mais incômoda do ponto de vista do *status quo* (PEREIRA, 1988).

A cultura jovem ganhou força primeiramente nos Estados Unidos, possivelmente por ser a sociedade mais rica daqueles tempos, provendo modelos de comportamento, hábitos e gostos juvenis para diversas partes do mundo. A partir do segundo pós-guerra, a cultura jovem passou a compartilhar certos aspectos em escala “global”, dado que artefatos e imagens se desterritorializaram, se expandindo pelo mundo afora. O processo de “mundialização da cultura jovem” se configurou de forma (1) mais complexa, envolvendo vários meios de difusão; (2) mais

rápida, devido às novas tecnologias; (3) mais popular, em contraposição à valorização da chamada cultura erudita; (4) mais eclética, misturando influências de diversas culturas (WHITELEY, 1987; MIRA, 1997).

A cultura juvenil internacional se expandiu por meio do cinema, de discos de música, de contatos internacionais do turismo juvenil, da rede mundial de universidades e pela força da moda na sociedade de consumo. Neste cenário, segmentos jovens passaram a compartilhar, simultaneamente, experiências similares em diversas partes do mundo. Em vários países, jovens das camadas altas e médias urbanas passaram a flertar com a displicência e com referências provenientes de grupos menos abastados em contraposição à valorização do requinte e das formalidades por boa parte das camadas adultas. Jovens começaram a aceitar músicas, roupas e o linguajar das camadas menos privilegiadas como modelo de referência. Essa guinada para o popular nos gostos dos jovens pode ser percebida nos Estados Unidos, quando o rock - inicialmente dirigido pelas gravadoras às camadas negras menos privilegiadas - se tornou o “idioma” da juventude branca, como também na Grã-Bretanha, quando jovens das classes abastadas passaram a incorporar o modo de falar da classe operária (HOBSBAWM, 1995).

No Brasil, a consolidação da cultura juvenil passou a tomar forma a partir dos anos 1950, sendo influenciada por modelos de comportamento vindos de fora, sobretudo, dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha (ZIMMERMANN, 2013). O estilo de vida “jovem rebelde”, que emergiu primeiramente nos Estados Unidos, afluou com intensidade no país, se relacionando à eclosão do *rock’n’roll* e à popularização de filmes como *O Selvagem* (1953), *Sementes da Violência* (1955) e *Juventude Transviada* (1955), que transformaram percepções e hábitos da população jovem brasileira (CARMO, 2000). Neste contexto, o músico brasileiro Raul Seixas, adolescente no início dos anos 1960, recordou a importância do rock como um agente de mudança radical, ao distanciar o modo de pensar, de se comportar e de se vestir dos jovens com relação ao dos adultos:

Antes a garotada não era garotada, seguia o padrão do adulto, aquela imitação do homenzinho, sem identidade. Mas quando Bill Haley chegou com *Rock Around the Clock*, o filme *No balanço das horas*, eu me lembro, foi uma loucura para mim. A gente quebrou o cinema todo, era uma coisa mais livre, (...) era minha vez de falar (...) e dizer estou aqui. (...) Na época eu pensava que os jovens iam conquistar o mundo (SEIXAS, 1990, p. 14).

Contudo, a cultura juvenil brasileira do período não ficou restrita apenas à interferência de astros estrangeiros. Celly Campello e seu irmão Tony como também Sérgio Murilo foram os pioneiros do rock no Brasil, se tornando ídolos juvenis no final dos anos 1950. Suas canções eram açucaradas e românticas, uma versão mais ingênua do rock estadunidense. O visual dos cantores era no “estilo bons-moços”, trajando roupas nos moldes dos anos 1950 (ZIMMERMANN, 2013). Já a Bossa Nova movimentou outra camada da juventude brasileira, sendo adotada principalmente por jovens da zona sul do Rio de Janeiro (CARMO, 2000; ZIMMERMANN, 2013). Conforme o jornalista e compositor Nelson Motta (2001, p. 10), na época um adolescente, “a Bossa Nova era a

trilha sonora que (...) nos diferenciava dos ‘quadrados’ e dos antigos, dos românticos e melodramáticos, (...) dos nacionalistas e regionalistas, dos americanos”. Jovens de bairros menos privilegiados também se identificavam com a Bossa Nova, contudo, o acesso era mais difícil, uma vez que não tinham carro para se deslocar até a zona sul (ZIMMERMANN, 2013).

Após a ascensão do *rock’n’roll* estadunidense em meados dos anos 1950, diversas partes do mundo vivenciaram a escalada da música *pop* britânica na década de 1960 (WHITELEY, 1987). Entre as bandas britânicas, se destacaram os *Beatles*, cujas músicas, atitudes, cortes de cabelo e vestimentas influenciaram garotas e garotos do mundo inteiro. Depois da explosão da *beatlemania* na Inglaterra, o fenômeno chegou ao Brasil com o lançamento do primeiro compacto da banda em 1963 (ZIMMERMANN, 2013). Em meados dos anos 1960, houve uma “crise de ídolos” que estimulou o mercado fonográfico nacional a procurar novas estrelas para a juventude, pois o mesmo já havia descoberto quão lucrativo era esse filão. Em 1965, os cantores Roberto Carlos, Wanderléa e Erasmo Carlos, balizados pelo sucesso da inovação sonora e visual promovida pelos *Beatles*, colocaram a versão doméstica do *pop/rock* no ar com o programa televisivo *Jovem Guarda*, difundindo o estilo de forma massiva no país. O programa *Jovem Guarda* foi crucial na divulgação de uma postura irreverente dos artistas, uma rebeldia adocicada materializada em cabelos compridos e ternos coloridos, no caso dos rapazes, e minissaias e calças compridas, no caso das garotas (NAPOLITANO, 2004; ZIMMERMANN, 2013). A cultura jovem residia, principalmente, na música já que esta proporcionava grande excitação entre a juventude, além de ser mais acessível se comparada a outros bens de consumo. Neste contexto, a música *pop* e seus variados arranjos – posturas corporais, roupas, cortes de cabelo, *souvenirs* e etc. - se tornaram uma ferramenta de “rebelião”, sendo comercializados para uma juventude desejosa em expressar sua identidade moderna (WHITELEY, 1987; ZIMMERMANN, 2013).

Provavelmente, o desenvolvimento do consumo jovem no Brasil também estava relacionado ao fenômeno *teenager*, que diz respeito à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos (MIRA, 1997; SAVAGE, 2009; ZIMMERMANN, 2013). Este fenômeno se originou 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 desvio à sua atitude questionadora sobre os efeitos da Segunda Guerra Mundial e por outro, era um modo de escoar a superprodução industrial estadunidense - fato que se relaciona, inclusive, à exportação do fenômeno *teenager* para diversos países capitalistas (SAVAGE, 2009).

No Brasil, a política nacional desenvolvimentista colocada em ação pelo governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) contribuiu para o alargamento das práticas de consumo no país (ZIMMERMANN, 2013). No decorrer desse período, as opções de colocação no mercado de trabalho se ampliaram, inclusive para mulheres, como também houve um maior nível de

escolarização, que favoreceu a ampliação das camadas médias e a elevação do seu padrão de vida. Deste modo, a possibilidade de adquirir bens estava concentrada principalmente na nova classe média e nas classes altas, que também poderiam fazer uso do sistema de crédito²⁶ (MELLO e NOVAIS, 1998).

A principal característica dessa nova classe média é (...) estar integrada aos padrões de consumo moderno das massas – de alimentação, vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene pessoal e higiene da casa. Usufruir serviços e produtos como a viagem de férias, o automóvel, o telefone, a casa própria, a empregada doméstica menos qualificada, os médicos e dentistas particulares com preços mais em conta, convênios médicos, os cursinhos, os colégios e faculdades privadas de menor preço e o shopping center seriam importantes indícios para classificar indivíduos pertencentes às classes médias (BONADIO, 2014, p. 56).

Neste sentido, anúncios publicitários foram utilizados na tentativa de gerir um comportamento voltado a consumir, associando a prática ao lazer e ao prazer, entre outros sentidos, nos moldes do *american way of life* (ZIMMERMANN, 2013). Ademais, a introdução de novos espaços de consumo tais como supermercados, *shoppings centers* e lojas de departamento incentivaram ainda mais a ampliação do mercado de bens culturais (MELLO e NOVAIS, 1998). Conforme a edição especial *A juventude brasileira, hoje* veiculada pela revista Realidade, em setembro de 1967, alguns jovens possivelmente já possuíam maior autonomia financeira com relação ao consumo pessoal. Entre mil garotos e garotas, de 15 a 24 anos das mais variadas classes sociais²⁷, 80% dos rapazes entre 15 e 19 anos e 93% entre 20 e 24 anos já trabalhavam. Contudo, entre as moças, a porcentagem era menor, uma vez que apenas 23% daquelas com 15 a 19 anos e 19% daquelas com 20 a 24 anos possuíam ocupação profissional. A espaçosa diferença entre a participação masculina e feminina no mercado de trabalho jovem pode sugerir que rapazes tinham maior liberdade para trabalhar, se tornando mais independentes financeiramente dos pais do que as garotas, que precisavam dos mesmos para comprar produtos de seu interesse. Além disso, esta discrepância de gênero também aponta para a manutenção de algumas atribuições tradicionais de masculinidade e feminilidade, ou seja, a associação do trabalho, da provisão, da força, da competição e do sucesso às masculinidades e da dependência, da fragilidade e da passividade às feminilidades. A alta porcentagem da presença masculina no mercado de trabalho jovem indica ainda que a prática transcendia questões de classe social. Entretanto, enquanto alguns jovens necessitavam estar empregados para sobreviver, outros trabalhavam para obter uma renda extra, já que possivelmente eram sustentados pelos pais.

Em torno do final dos anos 1960 e início da década de 1970, a população jovem brasileira, sobretudo das camadas médias, se tornou a primeira geração a receber “mesada”, como os jovens estadunidenses no segundo pós-guerra, obtendo certa margem para gastos pessoais (MIRA,

²⁶ O primeiro cartão de crédito foi lançado em 1968, contudo, até 1974 era de uso exclusivo masculino (NOSSA CAUSA, 2020).

²⁷ “100 da classe rica; 400 da classe média; 500 da classe pobre” (REALIDADE, n. 18, p. 18).

1997). Este evento estava associado, em parte, ao chamado “milagre econômico”, um período de crescimento acelerado da economia, que transcorreu juntamente com os “anos de chumbo”, os mais repressivos da Ditadura Militar, entre 1968 e 1973.

Muitos “cidadãos de bem”, alguns desinformados outros conscientemente, apoiavam o regime militar. Sobretudo, porque, em 1968, o governo deu início a uma política econômica de crescimento, estimulando o consumo da classe média, por meio dos créditos a juros baixos. Era o início do “milagre brasileiro”, como ficou conhecida essa fase da nossa economia, na verdade uma grande festa de consumo patrocinada por uma política de juros baixos e endividamento financeiro, que duraria até meados da década de 1970 (NAPOLITANO, 2004, p. 76-77).

Nesta perspectiva, o chamado “milagre econômico” também pode ser compreendido como uma tentativa de abafar a crítica e a luta contra a Ditadura. Pois, no decorrer de 1967 e 1968, a resistência à Ditadura se ampliou, a começar pelo Movimento Estudantil, que também se posicionou contra a privatização do ensino superior e a favor da ampliação de vagas nas universidades. O Movimento Estudantil engajou setores das camadas médias em manifestações de rua cada vez maiores. A repressão policial contra estudantes e outros civis atingiu seu ápice em meados de 1968, com dezenas de feridos e quatro mortos. A partir disso, o regime militar proibiu manifestações de rua. Neste contexto, surgiram as primeiras práticas armadas de guerrilha, que pressionaram cada vez mais os governantes e seus apoiadores (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018).

Em represália às ações armadas dos grupos clandestinos decretou-se, durante o governo de Arthur da Costa e Silva (1967-1969), o Ato Institucional nº 5 (AI-5) que encerrou as ações de oposição legal e aberta à Ditadura Militar, normatizando a censura e extinguindo o *habeas corpus*, dando cobertura para o arbítrio indiscriminado e para repressões violentas e desmedidas (BRITO, 2008). Sendo assim, os chamados “anos de chumbo”, considerados como a fase de maior terror do Brasil ditatorial, foram inaugurados com o AI-5. Nos anos seguintes, entre 1969 e 1974, o país passou a ser governado pelo general Emílio Médici, que deu continuidade às políticas repressivas vigentes até então. Em 1974, o general Ernesto Geisel tomou posse da presidência da República, suavizando a política da linha mais dura das Forças Armadas e inaugurando a política da distensão lenta e gradual do governo militar (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018).

Nesta conjuntura, o governo brasileiro fabricou, por meio da publicidade, ideias que enfatizavam o otimismo nacional, procurando refrear qualquer referência à Ditadura e à repressão. Para isso, especialistas em relações públicas do regime militar buscaram transmitir um sentimento de felicidade, articulando práticas de consumo a um ato patriótico. Os consultores criaram *slogans* como "Ninguém segura esse país" (1970), "Você constrói o Brasil" (1972) e "Este é um país que vai pra frente" (1976), difundindo a noção de que a construção de um país avançado dependia do vigor capitalista, requerendo a participação dos seus habitantes (ZIMMERMANN, 2013; DUNN, 2016). Neste contexto, a maioria da juventude brasileira procurou aproveitar as oportunidades de trabalho, educação e consumo proporcionadas pelo “milagre econômico” (DUNN, 2016). De acordo com a reportagem *Cavaleiros da Tradição*, divulgada pela [Veja](#) em maio

de 1970, e com a pesquisa *O sonho da juventude*, publicada pela Realidade em janeiro de 1973, Leon Kaminski (2018, p. 24) afirma que:

Mais de 90% dos jovens entrevistados, de diferentes classes sociais, tinham como sonho “um bom emprego, uma casa confortável, mulher e filhos”. Muitos se afastavam 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).

Contudo, o chamado “milagre econômico” não se configurou de forma equitativa nas diversas camadas sociais, aumentando a concentração de renda e a desigualdade econômica no país. O arrocho salarial das camadas trabalhadoras, que aliviou os custos dos empresários naqueles anos, foi uma medida bastante impopular, tornando-se possível devido ao aparato repressivo do regime militar sobre os sindicatos, que diminuiu o poder dos movimentos e de negociação dos operários. Neste sentido, o empresariado e as camadas médias foram beneficiados em detrimento da parte mais pobre da população. Ademais, como já indicado, o crescimento econômico foi baseado em um alto grau de endividamento. A ideia inicial dos militares era que o país se tornasse independente em vários setores da economia brasileira e começasse a gerar renda para saldar a dívida externa. Contudo, a cobrança da dívida chegou antes do esperado, em virtude da Crise do Petróleo em 1973. O Brasil, dependente da importação de petróleo e endividado com os Estados Unidos, foi duplamente atingido pela elevação do preço do petróleo e pela forte subida dos juros sobre os empréstimos feitos pelo regime militar. Ao deixarem o poder em 1984, a dívida representava 54% do PIB segundo o Banco Central, quase quatro vezes maior do que na época do Golpe de 1964, quando o valor da dívida era de 15,7% (SANZ e MENDONÇA, 2017; MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018).

Neste cenário, como já indicado, os fabricantes de artigos de consumo motivados pela ascensão do poder aquisitivo das camadas médias, pela relevância da juventude em termos demográficos e pela emergência do público jovem como ator consciente de si mesmo, buscaram pelo menos desde meados dos anos 1960, estimular o consumo juvenil no país, na tentativa de constituir um novo segmento (MIRA, 1997; ZIMMERMANN, 2013). Neste contexto, conforme variados exemplos presentes na revista Pop²⁸, a indústria brasileira criou um rol de produtos específicos para a classe jovem tais como roupas, calçados, acessórios, batons, sombras, perfumes, equipamentos esportivos, bicicletas, veículos, mobílias para o quarto e etc. Ademais, de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Marplan em 1976, entre 30 a 40% das compras de itens como motocicletas, gravadores, máquinas fotográficas, aparelhos de som foram realizados por jovens de 15 a 24 anos (MIRA, 1997). Sendo assim, a juventude brasileira passou a constituir um significativo segmento no mercado de consumo.

²⁸ Exemplos nas edições n. 1 (p. 41), n. 10 (p. 16), n. 23 (p. 9, 12 e 76) e n. 72 (p. 63).

A indústria cultural vivenciou um período de crescimento sem precedentes no país, quando mais foram produzidos e difundidos bens culturais. Este fenômeno também estava relacionado ao fato de ser o próprio Estado o promotor do desenvolvimento capitalista e dos processos de modernização da sociedade brasileira. Com o crescimento econômico, os bens culturais passaram a ser consumidos em escala industrial: filmes²⁹, telenovelas³⁰, noticiários, discos de música, coleções de livros e revistas demonstravam a nova tendência massiva do consumo cultural, que se consolidaria de vez na segunda metade da década de 1970 (MIRA, 1997; NAPOLITANO, 2004). A respeito da indústria de revistas, sua produção dobrou entre 1960 e 1975, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares. Ademais, a tendência internacional de segmentação do mercado editorial modificou, a partir dos anos 1960, o modo como os periódicos brasileiros eram produzidos até então. Publicações de variedades como *O Cruzeiro*, que buscavam abranger a “família brasileira”, entraram em declínio com a ascensão de revistas voltadas para públicos específicos (MIRA, 1997). Em 1972, Victor Civita, fundador da editora *Abril*, líder do mercado de revistas na época, explicou a importância comercial de se aderir à segmentação do mercado editorial, afirmando que a única maneira de manter uma grande empresa em crescimento era ir ao encontro de todos os segmentos de mercado (EXPANSÃO, 1972 apud MIRA, 1997). No que diz respeito à divisão em faixas etárias, isto ocorreu sobretudo mediante o investimento na ampliação do mercado jovem, visto que este estava relacionado a uma mudança da percepção sobre os jovens enquanto público consumidor detentor de poder de escolha e de compra. Diante deste contexto, foi criada a *Pop*, a primeira revista dirigida especialmente para garotas e garotos brasileiros, tendo sido editada, como já informado, mensalmente pela editora *Abril* entre novembro de 1972 e agosto de 1979, atingindo 82 edições ao total (MIRA, 1997; BORGES, 2003).

2.2 MÍDIAS IMPRESSAS DE CONSUMO JOVEM ANTERIORES À REVISTA POP

A explosão populacional juvenil, o aumento da disponibilidade econômica, o reconhecimento da juventude como grupo consumidor e a ascensão da cultura *pop* - que passou a atrair, principalmente, as gerações mais jovens em vários países do mundo - transformaram a imprensa por toda parte (MIRA, 1997). Nos Estados Unidos, a revista *Seventeen*, lançada em 1944, buscou atrair jovens leitoras por meio da publicação de conteúdos sobre moda, beleza,

²⁹ O segmento jovem também foi “descoberto” pelo cinema brasileiro, haja vista a produção de filmes vinculados ao sucesso da *Jovem Guarda* como *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (1968) e *A 300 Km por hora* (1971), cuja atração estava na aventura, na velocidade, no “carrão” – símbolos de liberdade e de consumo (MIRA, 1997).

³⁰ A televisão também explorou o público jovem por meio de novelas como *Beto Rockfeller* (TV Tupi, 1968), *O primeiro amor* (TV Globo, 1971/1972) e *Estúpido Cupido* (TV Globo, 1976/1977), que trataram de assuntos como a “juventude rebelde”, o ambiente escolar, a mudança comportamental e o autoritarismo (MIRA, 1997).

comportamento, cinema, música, celebridades e “fofocas”³¹, estimulando o consumismo juvenil em troca do apoio econômico de anunciantes. Na Grã-Bretanha, nos anos 1960, editores perceberam a ascensão do fenômeno *teenager*, passando a estudar hábitos de consumo da juventude que foram contemplados por um grande rol de revistas jovens, sobretudo femininas, como Boyfriend, Honey, 19 e Blue Jeans. Seus conteúdos editoriais versavam sobre música, cinema, moda, turismo e gastronomia. Na França, o processo foi similar, surgindo revistas como Salut les Copains e Mademoiselle Âge Tendre. A primeira foi lançada em 1962, derivando de um programa de TV. Ela foi destinada tanto aos garotos quanto às garotas, abrangendo fotografias de artistas, entrevistas com jovens ídolos da música *pop* e testes sobre canções, chegando a atingir a marca de 900 mil exemplares (MIRA, 1997). A segunda, Mademoiselle Âge Tendre, foi considerada a “irmã mais nova” de Salut les Copains, tendo sido criada alguns anos depois, em 1966, dirigindo-se apenas às moças, em virtude do público feminino juvenil ser mais fiel ao consumo de revistas naquela conjuntura. Mademoiselle Âge Tendre foi inspirada livremente na Seventeen, abarcando imagens de ídolos, seções de moda e de beleza (NAUDIN, 1971).

No Brasil, a Pop foi a primeira revista produzida especificamente para juventude. Antes da sua criação, garotas das mais variadas camadas sociais costumavam ler fotonovelas. Conforme uma pesquisa realizada pela revista Realidade, em novembro de 1970, com 300 moças das capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba (cem de cada cidade) – sendo, conforme a classificação indicada, 43% ricas, 43% de classe média e 14% pobres -, constatou-se que 69% delas liam fotonovelas. Ou seja, em cada dez adolescentes entrevistadas, sete liam fotonovelas. Entretanto, esta proporção era ainda maior com relação às novelas da televisão (REALIDADE, n. 56, nov. 1970, p. 23). Nos anos 1950 e 1960, a fotonovela viveu sua época de ouro no país, tendo a Capricho como periódico de maior sucesso. Lançada em 1952, a Capricho passou por mudanças gradativas até se transformar em uma revista voltada especificamente para o público juvenil feminino em 1981, se dirigindo, principalmente, para garotas a partir dos 16 anos³² (MIRA, 1997; GRUPO ABRIL, 2019). E, pelo menos desde outubro de 1979, a Capricho deixou de ser uma revista especificamente de fotonovela, passando a abranger conteúdos sobre moda, beleza, jardinagem, decoração, culinária,

³¹ A fofoca não costuma ser relacionada às masculinidades. O significado de fofoca, *gossip* em inglês, mudou historicamente entre os séculos XIV e XVIII, uma vez que na Idade Média fofoca costumava significar “amiga”, “minha amiga”. Já no século XVIII, a expressão fofoca passa a representar uma espécie de conversa “vazia” e maldosa. Este fenômeno permite entender a transformação que ocorreu neste período, o período de “caça às bruxas”, quando o termo fofoca se torna um sinal de desvalorização da vida, do trabalho, do conhecimento e da posição social de mulheres. E, acima de tudo, da depreciação das amizades femininas, visto que uma palavra que indicava afetividade e solidariedade entre mulheres, se torna uma palavra para dizer que, quando as mulheres estão juntas, elas fazem coisas ruins, dizem coisas estúpidas e se envolvem numa conversa maldosa. Neste sentido, é fundamental afirmar a importância dos conhecimentos que mulheres construíram por meio de suas experiências e que foram transmitidos de geração em geração (FEDERICI, 2020).

³² Pelo menos desde a edição 548, de novembro de 1981. Informação obtida via análise de capas da Capricho disponíveis no site Mercado Livre.

vida social, celebridades, sexo, amor e saúde entre outros assuntos (CAPRICHU, n. 493, out. 1979). Nos anos 1970, as revistas de fotonovela entraram em declínio, visto que parte do público feminino passou a ver esse tipo de narrativa com certo desinteresse, associando-o à ingenuidade (MIRA, 1997). Possivelmente esta mudança de percepção estava atrelada à maior liberdade sexual promovida pela articulação entre o movimento feminista, a contracultura e a criação da pílula anticoncepcional. Sendo assim, conforme Thomaz Souto Corrêa (2018) – que além de ter participado da criação e da direção da Pop, também atuou como diretor editorial do grupo *Abril* – quando a fotonovela entrou em decadência, procurou-se dirigir a Capricho às adolescentes, uma vez que elas já faziam parte de seu público leitor. Deste modo, a equipe editorial foi redesenhando a publicação aos poucos, até conceber uma revista que agradace o público feminino juvenil. Marilda Varejão, quarta diretora da Pop, dirigiu a Capricho no final dos anos 1970 ao início dos anos 1980³³. Conforme Varejão (2019), a mudança editorial foi inspirada na revista Claudia como se a Capricho passasse a ser uma “Claudinha”, destinando-se às jovens das classes B e C. Contudo, antes de 1981, o novo formato ainda era desaconselhável para menores de 18 anos (CAPRICHU, n. 493, out. 1979). A revista Carícia, que possivelmente se converteu em uma das principais concorrentes da Capricho a partir de meados dos anos 1980, passou por um processo semelhante, visto que também se tornou uma revista juvenil anos depois do seu lançamento. Criada em 1975, a Carícia foi dirigida inicialmente à “jovem mulher brasileira”, abordando assuntos relacionados à moda, beleza, culinária, sexo, maternidade e comportamento. Mas, inicialmente, seu consumo também era desaconselhável para menores de 18 anos (POP, n. 54, abr. 1977, p. 26).

Ao longo das décadas de 1950 e 1960, a fotonovela, em termos de circulação, só perdia para as histórias em quadrinhos, cujo consumo era grande entre os jovens. Garotos dos anos 1950 aos 1970, assim como garotas, também costumavam ler outro tipo de quadrinhos: os eróticos. Sob o pseudônimo de Carlos Zéfiro, Alcides Caminha, um funcionário público, criou anonimamente os chamados “catecismos”. Estes se tornaram uma febre entre os adolescentes, sendo vendidos clandestinamente. Muitos jovens utilizaram os “catecismos” como fonte de “educação” sexual, numa época de repressão e censura, quando impressos “de sacanagem” eram praticamente escassos no país (JORNAL GGN, 2019). Além destas publicações, também podemos considerar que a juventude lia revistas de variedades como Manchete (1952-2000) e O Cruzeiro (1928-1975), uma vez que estas buscavam abarcar a família como um todo, sendo, por isso, mais tradicionais e alinhadas aos “bons costumes”. A Contigo (1963-2015) “era divulgada como a revista dos jovens”, buscando dialogar com o público juvenil por meio de matérias sobre ídolos e fotonovelas (ZIMMERMANN, 2011, p. 86). A Intervalo (1963-1972) também divulgava a vida de astros e estrelas nacionais e internacionais da música, da televisão e do cinema. Embora não fosse voltada

³³ Pelo menos desde a edição 598, de junho de 1985, quando se adicionou à marca Capricho, o slogan “revista da gatinha”. Informação obtida via análise de capas da Capricho disponíveis no *site* Mercado Livre.

especificamente à juventude, possivelmente parte de seu público era constituído por pessoas jovens em vista de seu conteúdo, relacionado a questões de interesse dessa faixa etária (ZIMMERMANN, 2011). Maria Celeste Mira (1997) também menciona a revista Veja, cujo sucesso inicial se deveu muito ao público jovem composto, sobretudo, por universitários, majoritariamente, pertencentes às camadas médias (NAPOLITANO, 2004).

Simultaneamente ao crescimento da cultura de massa, segmentos críticos à Ditadura criaram novos espaços de expressão de opiniões, configurando parte da complexa e paradoxal cena cultural do final da década de 1960. Neste período, se estabeleceu uma rede “alternativa” de consumo cultural, distante da lógica das grandes empresas que dominavam o mercado. Apesar da patrulha política e policial e dos limites econômicos, a imprensa alternativa vivenciou uma grande expansão. A juventude brasileira passou a ter um novo porta-voz em 1969: o jornal O Pasquim, que burlou muitas vezes a censura do regime militar (NAPOLITANO, 2004). Por um lado, o jornal apresentou uma linguagem inovadora, se posicionando de maneira mais informal, tensionando aspectos do conservadorismo cultural expresso nas páginas de uma prática jornalística tradicional. Por outro lado, reiterou visões machistas e misóginas em várias reportagens. Durante um bom tempo, jovens formaram a maioria do leitorado do jornal (BORGES, 2003; CRESCÊNCIO, 2017). A coluna *Underground* do Pasquim, escrita por Luiz Carlos Maciel entre 1969 e 1971, introduziu o tema da revolução comportamental para a juventude brasileira, sendo um elo de atualização a partir dos centros geradores dessas tendências, dado que veiculava novidades advindas, sobretudo, da contracultura estadunidense e da Europa Ocidental (NAPOLITANO, 2004). Maciel abordou questões sobre as relações entre Oriente e Ocidente, a “revolução sexual”, o desbunde *hippie*, shows de rock, movimento antipsiquiatria, consumo de drogas como maconha e LSD, a “era de Aquarius”, literatura da geração *beat* entre outros assuntos. Maciel também divulgou ideias provenientes das pesquisas de Wilhelm Reich, médico e psicanalista austríaco, autor do livro *A Função do Orgasmo*; dos estudos de Timothy Leary, psicólogo estadunidense que defendeu o potencial terapêutico propiciado pelo uso controlado de drogas alucinógenas; e também do filósofo estadunidense Norman O. Brown e do alemão Herbert Marcuse, que trataram da questão sexual em sociedades repressoras (ROCHA, 2007; BARROS, 2007).

Quando a coluna *Underground* deixou de ser publicada³⁴, Maciel aventurou-se em criar um jornal de cunho independente chamado Flor do Mal, fundado em 1971, juntamente com os poetas Rogério Duarte, Tite de Lemos e Torquato Mendonça. O Pasquim era imprensa alternativa tradicional, feito por jornalistas, mas o Flor do Mal tinha um caráter mais transgressor, sendo considerado por muitos estudiosos o primeiro jornal brasileiro absolutamente contracultural.

³⁴ Conforme Maciel, a coluna *Underground* sumiu do Pasquim quando Tarso de Castro foi alijado do cargo de editor-chefe e substituído por seu desafeto Millôr Fernandes, que repudiava o movimento contracultural e artistas ligados à Tropicália (ROCHA, 2007).

Contudo, o desabrochar da Flor perdurou apenas cinco números, não resistindo à volubilidade financeira e à incompreensão da sua linha editorial (ROCHA, 2007; BARROS, 2007). A versão brasileira da revista estadunidense de música e comportamento Rolling Stone, criada originalmente em 1967, foi lançada no país em novembro de 1971³⁵ também por Luís Carlos Maciel. Contudo, no Brasil, o Rolling Stone³⁶ circulou em versão jornal³⁷, abrangendo diversos assuntos como música, literatura, cinema, filosofia, comportamento, sexualidade, drogas entre outros temas vinculados ao contexto da contracultura. Inicialmente o Rolling Stone foi publicado mensalmente, depois passou a ter uma periodicidade semanal, chegando a atingir 37 números ao total, se considerarmos a edição n° zero promocional. Sendo assim, o Rolling Stone durou um pouco mais de um ano, encerrando sua última publicação em janeiro de 1973 (BARROS, 2007). Conforme um texto veiculado na seção *Correspondência & Consultório Sentimental*, compreendo que o jornal Rolling Stone foi destinado, principalmente, à juventude brasileira das camadas médias:

Rolling Stone está sempre em desenvolvimento, e é por causa disso que tivemos a idéia de trazê-lo para o Brasil (...). Estamos aqui, um jornal jovem internacional, para que os brasileiros nos dêem novas idéias e nos mostrem a arte, a música e os sentimentos do Brasil (...). Em troca, seremos o veículo através do qual os brasileiros ficarão sabendo o que está acontecendo entre os jovens no resto do mundo (...). Nossos leitores serão jovens, estarão numa posição financeira que os permita comprar um novo LP todas as semanas, podem ir a clubes e buates (sic), muitos terão carros e viajarão sempre, e a maioria ou estará frequentando uma universidade, ou pretendendo frequentar, ou já terá se formado (ROLLING STONE, nov. 1971, p. 3).

Contudo, apesar do Rolling Stone ser dedicado à juventude, Leonel Kaz (2018), ex-diretor da Pop, recorda que se tratava de um público mais velho do que o da Pop. Conforme relatos de leitores do jornal na seção *Correspondência & Consultório Sentimental*, o Rolling Stone circulou por diversas capitais como Rio, São Paulo, Brasília, Salvador, Recife e também por cidades do interior. Sabe-se que seu público – composto, sobretudo, por fãs de rock antenados com a contracultura - era fiel, embora pequeno, visto que a tiragem inicial de 25 mil exemplares foi reduzida para 10 mil. A publicação não conseguiu atrair anunciantes, entretanto, seu conteúdo e sua nova forma de linguagem constituíram, por si só, um aspecto da luta ideológica nos anos iniciais da década de 1970 (BARROS, 2007).

2.3 QUEM É POP NÃO LÊ POP

Thomaz Souto Corrêa (2018) - como já mencionado, idealizador e primeiro diretor da Pop - relatou que sonhou com a publicação e que no dia seguinte enviou uma comunicação para Luís

³⁵ Edição n° zero promocional.

³⁶ Alguns integrantes da equipe editorial do Rolling Stone chegaram a atuar, inclusive, na revista Pop, sendo eles: Ezequiel Neves, Ana Maria Bahiana e Okky de Souza. Ezequiel e Okky eram filiados ao jornalismo musical, sendo este o carro-chefe da Pop.

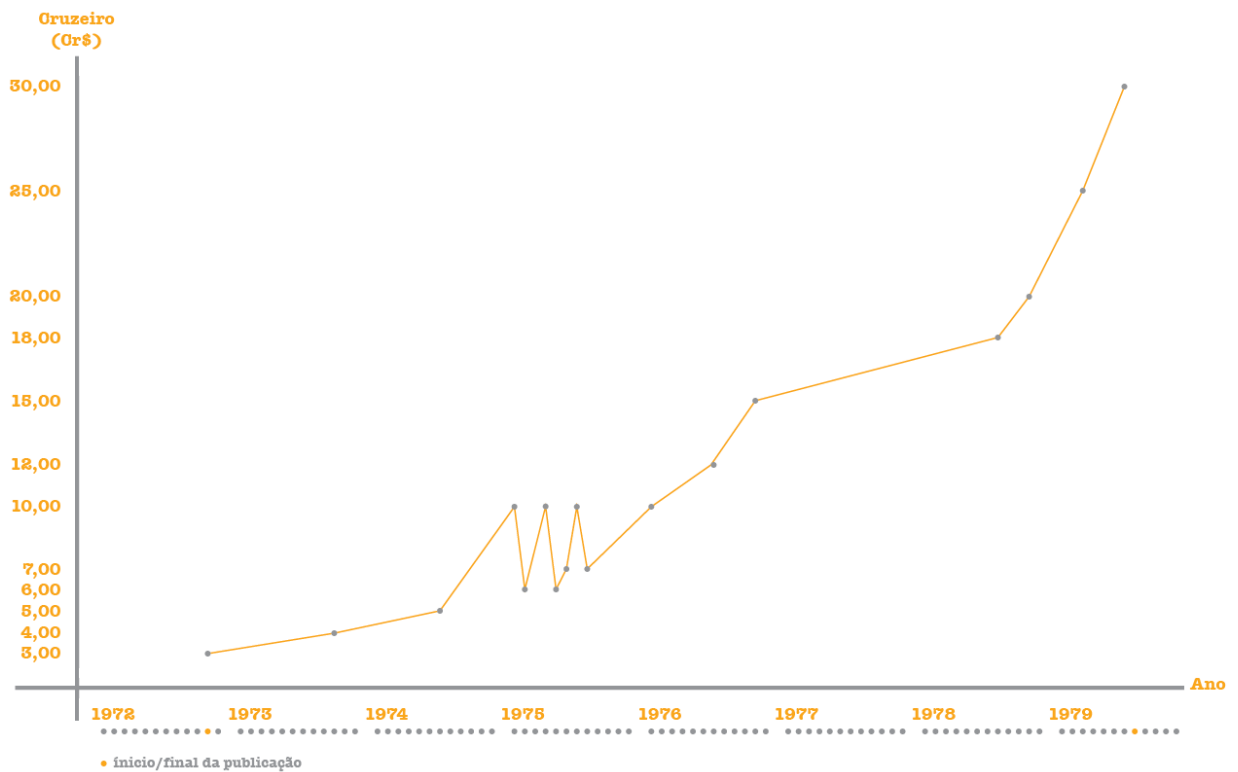
³⁷ A versão brasileira da Rolling Stone foi relançada em formato revista em outubro de 2006 (BARROS, 2007).

Carta, naquele tempo diretor da *Abril*, para lançar a ideia de uma “revista *teen*”. Sua aposta era fazer uma publicação inovadora, voltada tanto para garotas quanto para garotos, que tratasse de comportamento, música jovem e também de moda *teen*, que segundo Corrêa estava “muito na moda naquela época”, como já indicado. Apesar da Pop precisar ter boa circulação, nenhuma pesquisa foi realizada com o público-alvo, pois segundo Corrêa, esta era uma prática ainda incomum naqueles anos. Conforme o primeiro diretor da Pop, se costumava fazer revista por intuição, pressentindo se existia lugar para determinada publicação, portanto, quem costumava correr o maior risco era a editora. Neste sentido, a fim de controlar ou amenizar contratempos era costumeiro que as editoras brasileiras se baseassem em publicações que haviam funcionado no exterior (KAZ, 2018). De qualquer modo, pesquisas com o mercado consumidor só foram realizadas após o lançamento da Pop e de modo informal, já que as mesmas geralmente eram feitas nas bancas, com o objetivo de avaliar se as publicações estavam vendendo ou não.

A “revista vendia em torno de 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para época” (MIRA, 1997, p. 244). Possivelmente, uma das estratégias utilizadas para incrementar as vendas da Pop foi presentear o público leitor com alguns tipos de brindes como pôsteres, estampas, violões e discos de música, cujos anúncios eram apresentados com grande destaque nas capas. Além do mais, a Pop também realizava concursos de fotografia, redação e desenho entre outros, cujas premiações abrangiam viagens internacionais, volantes de carros e até mesmo veículos de lazer e transporte como barcos e motocicletas, conforme indicam as capas das edições n° 10, 12, 15 e 20.

A Pop circulou pelas capitais e por outras cidades do interior do Brasil. As capas da revista assinalam que em algumas cidades da região Norte, ela tinha um preço maior devido a necessidade de transporte aéreo. Além disso, de acordo com as capas é possível deduzir que a Pop chegou a ser comercializada em Portugal, custando ainda mais caro. Inicialmente a revista custava Cr\$ 3,00³⁸, valor que ao longo dos anos aumentou gradualmente e de modo significativo, chegando a Cr\$ 30,00 na sua última edição, em agosto de 1979 (GRÁFICO 1). Provavelmente, a variação nos preços da Pop estava relacionada à inflação do período, que aumentou drasticamente no final da década de 1970 (MUNHOZ, 1997).

³⁸ Restabeleceu-se a denominação Cruzeiro em substituição ao Cruzeiro Novo. Durante a existência da revista Pop, o Cruzeiro foi a única moeda que esteve em circulação.

Gráfico 1 - Preços da revista Pop ao longo da sua existência

Fonte: Autoria própria.

Corrêa (2018) enfatizou que a Pop era uma fórmula editorial nova mesmo em comparação com revistas jovens estrangeiras de sucesso comercial, que eram acompanhadas de perto por ele entre outros membros da equipe. A estadunidense Seventeen, por exemplo, era focada apenas no público adolescente feminino e a francesa Salut les Copains, apesar de ser dirigida para garotas e garotos, se restringia apenas a assuntos relacionados ao mundo da música. Deste modo, a ênfase em conteúdos sobre música jovem, moda *teen* e comportamento, dirigidos tanto para garotos quanto para garotas, marcava a singularidade da Pop com relação às publicações juvenis dos Estados Unidos e de outros países europeus.

No Brasil, 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, abarcando tanto garotas quanto garotos, além de atuar como uma mídia de estilo de vida, conforme será discutido adiante, transcendendo conteúdos focados apenas na vida das celebridades. A Pop também se distinguiu do Pasquim e do Rolling Stone, pois atuou como uma revista e não como um jornal; como uma mídia de massa, alocada na Abril, a maior editora do país na época; como uma publicação destinada, inclusive, a jovens mais novos, não-universitários, de pelo menos 15 anos; como uma mídia de estilo de vida alheia à abordagem crítica de assuntos de cunho político, visto que precisava ter apelo mais comercial. A respeito dessas questões, Ana Maria Bahiana (2006, p. 81), que trabalhou como jornalista no jornal Rolling Stone e em algumas

edições da Pop, afirma que a revista “era uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do *boom* de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 1970”, possivelmente para atingir um público mais amplo, de modo a ter um retorno econômico maior. Ademais, o fato da revista Pop ser destinada a jovens de menor idade reforça, mais uma vez, a hipótese de reverberação do fenômeno *teenager* no Brasil. Além disso, tanto Côrrea quanto Kaz utilizaram termos como *teen* e *teenager* em suas entrevistas para se referir à publicação. Como também Maria Celeste Mira (1997, p. 154), que se reportou à Pop como “a primeira revista brasileira voltada para o *teenager*”.

Segundo Corrêa (2018), o público imaginado para a Pop não teria qualquer apreço por assuntos políticos. Entretanto, alguns conteúdos relacionados à situação política daqueles anos circularam na Pop, sobretudo, por meio de declarações de artistas brasileiros - como a cantora Marina, o ator Stephan Nercessian e a atriz Zezé Motta³⁹ - que denunciaram a censura, a repressão e a violência do regime militar, embora não tenham mencionado o governo de forma direta. Em uma das últimas edições - aproximadamente 6 anos antes da cessão da Ditadura Militar - Denise Goulart, filha do presidente João Goulart, deposto pelo golpe militar⁴⁰, foi entrevistada. Entre um de seus relatos, Denise expressou sua admiração pelo pai e sua necessidade de viver em um país democrático e livre, afirmando que sua geração era alienada, sobretudo, devido a interesses políticos (POP, n. 77, mar. 1979).

É importante situar que as exposições dos artistas e de Denise Goulart foram publicadas entre 1977 e 1979, quando alguns periódicos já estavam livres de censura (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018). Apesar disso, tanto Thomaz Souto Corrêa quanto Leonel Kaz afirmaram não se recordar de nenhum episódio envolvendo censura na revista Pop. A única restrição, segundo Kaz, dizia respeito ao uso de palavrões. Sendo assim, é provável que a Pop estivesse “imune” à fiscalização ideológica promovida pela Ditadura Militar, por se tratar de uma publicação muito mais alinhada à promoção do consumismo jovem do que à resistência e à oposição ao regime

³⁹ Relatos presentes nas edições n. 55 (mai. 1977), n. 69 (jul. 1978) e n. 80 (jul. 1979).

⁴⁰ João Goulart, que assumiu a presidência do Brasil em 1961, após a renúncia de Jânio Quadros, contava com apoio popular para implementar as Reformas de Base, que a priori, deveriam reduzir a concentração de renda e da terra no país. Entretanto, setores da sociedade ligados ao pensamento conservador e integrados ao capitalismo mundial protestaram contra o seu governo, associando-o ao comunismo e à “subversão da ordem”. Neste contexto, aconteceu a “Marcha da Família com Deus pela Liberdade” em São Paulo, que serviria como uma das justificativas para o golpe. A marcha foi convocada por entidades cívicas e religiosas de direita, que viam o comunismo como sinônimo de regimes violentos e como uma intimidação à democracia e à moral vigentes. O Golpe de 1964 foi apoiado por amplos setores das camadas médias, tendo se concretizado por uma coligação de forças e interesses, composta pelo grande empresariado brasileiro, latifundiários, empresas estrangeiras instaladas no país, políticos conservadores, setores das Forças Armadas e também pelos Estados Unidos, que garantiu apoio material e militar ao motim. Pois, os Estados Unidos - em um período que se tornou conhecido como “Guerra Fria”, por nunca ter havido um conflito direto entre a União Soviética e o país norte-americano, maiores potências militares e econômicas do segundo pós-guerra - visavam frear a expansão comunista, representada na América Latina pela Revolução Cubana de 1959, a fim de obter maior poder político, econômico e tecnológico (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018).

militar. De qualquer maneira, é possível observar maior cautela com relação à publicação de opiniões a respeito do cenário político nacional nos anos iniciais da revista.

Apesar de não dar visibilidade a temáticas de cunho político, a revista Pop veiculou, como já mencionado no capítulo 1, uma grande variedade de assuntos relacionados aos campos da música, artes plásticas, cinema, teatro, televisão, literatura, shows, viagens, moda, comportamento, sexualidade, práticas esportivas e de lazer, saúde, beleza, cuidados corporais, espiritualidade, astrologia, orientação profissional, culinária, decoração de interiores, passatempos e etc. Neste sentido, compreendo a partir de David Bell e Joanne Hollows (2005), que a revista Pop atuou como uma “mídia de estilo de vida jovem”, uma vez que mediou a constituição de padrões de gostos, hábitos, comportamentos e sonhos da juventude, sobretudo, das camadas médias.

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, a produção das mídias de estilo de vida trata-se de uma prática sociocultural importante, pois por meio delas circulam significados que mediam a construção das identidades pessoais e coletivas. O estilo de vida se tornou fundamental na organização e na experiência da vida cotidiana, podendo ser compreendido como uma maneira de reunir uma gama mais ou menos integrada de discursos, práticas e materialidades, que expressam uma narrativa particular de identidade (BELL e HOLLOWES, 2005; SANTOS, 2010). Pois, as identidades, na contemporaneidade, não são mais entendidas como dadas ou atribuídas, mas construídas pelos indivíduos, não sendo, portanto, fixas, estáveis e singulares, mas flexíveis, dinâmicas, complexas e contraditórias, podendo ser compreendidas – conforme já indicado no capítulo anterior - como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2007, p. 112). Logo, por meio de investimentos em roupas, tratamentos corporais, práticas de lazer e demais experiências projetamos nossos estilos de vida. Nesta perspectiva, as mídias de estilo funcionam como “veículos que contribuem na produção, reprodução, reformulação ou dissolução de identificações sociais e culturais” (SANTOS, 2010, p. 62).

Nesta conjuntura, diante de um grande rol de opções, a ação de escolher desponta como uma questão do dia a dia (BELL e HOLLOWES, 2006). Contudo, isto não implica que as opções estejam disponíveis a todos nem que as escolhas estejam pautadas no conhecimento da gama total de alternativas (SANTOS, 2010). Deste modo, diante do amplo conjunto de possibilidades, as mídias de estilo de vida desempenham um papel relevante, já que direcionam o público leitor a respeito do que escolher, prescrevendo disposições específicas para o consumo (BELL e HOLLOWES, 2006). Sendo assim, a Pop deixa clara a sua intenção de funcionar como um guia de informação e de orientação de consumo já no texto de abertura da primeira edição:

Com coisas do seu interesse, que, além de informar e divertir, também sejam úteis. Indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas e motocas, roupas incrementadíssimas. Orientação na escolha de

uma profissão, reportagens sobre assuntos da atualidade. E muita música, claro (POP, n. 1, nov. 1972, p.4).

As mídias de estilo de vida não trazem apenas orientações sobre o que consumir, mas também sobre como usufruir de produtos e experiências (BELL e HOLLOWES, 2006). A Pop também destacou esta finalidade: “Nossa revista, Geração POP, tem (...) uma grande preocupação com o serviço, a dica, a informação. Queremos que você saiba não só o que curtir, mas também como curtir” (POP, n. 5, mar. 1973, p. 12).

A respeito deste assunto, Ana Claudia Oliveira (2016) afirma que as revistas de moda, que eu também compreendo como mídias de estilo de vida, ocupam um lugar privilegiado, visto que veiculam prescrições, sancionando o que é correto e errado, regulando, deste modo, o que e como vestir. Na Pop, esta questão ganhou relevo, sobretudo, nas matérias *Por dentro, por fora* nas quais as roupas de transeuntes foram analisadas, indicando-se o que estava na moda e o que estava defasado, alimentando, desta forma, o consumo de novas peças e o descarte daquelas apontadas como desatualizadas. Desta forma, Oliveira entende que o agir das revistas de moda é impositivo, pois elas atuam como um “destinador colonizador dos usos” com uma série de trunfos que exercem influência sobre as escolhas do público leitor. Ela considera que esta é uma realização hierárquica e de mão única, já que as publicações costumam empregar um modo de interação com os destinatários que é unilateral. Com essa diferença posicional, a concepção das mídias de estilo de vida é perpassada por relações de poder, tendendo a tratar seu público como uma massa moldável e direcionável, valendo-se do reconhecimento da autoridade do seu saber. Pois, a validação dos discursos das mídias se dá por meio da atuação de especialistas, que conferem veracidade aos conhecimentos publicados por elas. Sendo assim, os conteúdos, que são resultados de uma mediação social, tendem a ser percebidos de forma neutra quando materializados em revistas, por mais que as ações de especialistas sejam atravessadas por visões de mundo particulares. Ademais, os processos de destradicionalização associados à modernidade contribuíram para que as pessoas passassem a depender cada vez mais de formas de conhecimento especializado para a construção de “projetos do eu” (BELL e HOLLOWES, 2006).

Ao que tange à moda e às práticas corporais, entendo a partir de Oliveira, que a Pop não se valeu apenas de especialistas (tais como profissionais do mundo da moda, do campo da beleza e também das áreas da psicologia e da medicina) para conquistar a confiança do público leitor. Pois, a revista também empregou imagens e discursos de outros agentes sociais capazes de validar suas mensagens, sendo eles celebridades do mundo da música, do cinema e da TV. É possível que suas representações tenham sido utilizadas como estratégias de convencimento do público-alvo, dado que, os astros e as estrelas são comumente associados à autenticidade, ao vanguardismo, ao sucesso e à beleza, podendo legitimar valores, práticas e materialidades colocados em circulação pela revista, tornando-os passíveis de crença e de desejo. A afeição da juventude brasileira por

astros e estrelas do mundo *pop* pode ser observada mediante os resultados de uma enquete de respostas múltiplas, realizada pela revista Realidade em novembro de 1970, segundo os quais, 75% das garotas adolescentes afirmaram admirar personalidades relacionadas ao mundo da música, 49% ao universo do cinema e 37% à área da televisão, destacando-se entre eles artistas ligados à *Jovem Guarda* e à *Bossa Nova*. Sendo assim, é possível que as imagens e discursos de celebridades postos em circulação pela Pop, tenham sido empregados como um recurso de persuasão a fim de influenciar o público leitor com relação à incorporação de um estilo de vida particular.

A Pop atuou como um guia de atualização para a juventude que almejava se tornar “avançada”, moderna, “transada”. De acordo com Leonel Kaz (2018), a revista pretendia trazer sonhos e novidades para o público e muitos jovens compravam a revista justamente por que não se sentiam “*pop*”, o que o levou a cunhar, inclusive, a expressão “Quem é *pop*, não lê Pop”:

Ou seja, quem lia Pop era, exatamente, o não-descolado, o-por-fora, o que queria se entrosar e via na revista as dicas, os caminhos visuais, o *up-to-date* das gírias para se manter atualizado. As pessoas compravam Pop não porque elas já seriam *pop*, descolados, *hippies*, surfistas ou congêneres. Mas a revista alimentava o sonho de muita gente que queria chegar lá (KAZ, 2018).

Por meio deste relato, Leonel Kaz marca a relação entre o termo *pop* e modos de ser e estar no mundo conectados, de certa maneira, à contracultura. Mas, antes de discutir esta questão é relevante assinalar que a declaração de Kaz reforça uma visão hierárquica a respeito das pressupostas pessoas “*pop*” e “não-descoladas”. Pois, sua afirmação sugere que a identidade “*pop*” seria um ponto de chegada a ser alcançado pela “evolução” de jovens “não-descolados”. Além disso, ao mesmo tempo que Kaz parece ter uma visão essencialista a respeito das identidades de surfistas e *hippies*, propondo nas entrelinhas, que se tratariam de pessoas naturalmente “descoladas”, por outro lado, sugere que as identidades são construídas na interação com o mundo, uma vez, que jovens “por fora” precisariam se atualizar para se tornarem pessoas “*pop*”. Kaz também minimiza a variedade do público leitor, ao sugerir que pessoas supostamente “descoladas” não liam a revista. Entretanto, conforme o documentário *Botinada* (2006), vários jovens *punks*, ligados à contracultura do final dos anos 1970, liam a revista para se informar sobre o movimento em questão.

É possível que a estratégia da Pop de dialogar com a contracultura estivesse relacionada ao que Marita Sturken e Lisa Cartwright (2009) chamaram de “marketing do *coolness*”: 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 discursos, práticas e materialidades derivados da contracultura. De acordo com o historiador Thomas Frank (2011), este evento está relacionado à revolução criativa ocorrida no campo da publicidade na década de 1960. Nos Estados Unidos, ao longo dos anos

1950, a publicidade e a indústria de bens de consumo haviam se dedicado ao comércio de produtos associados ao conservadorismo, à elegância, à eficiência e à durabilidade. Mas no final da década, pessoas que detinham altos cargos em companhias de publicidade e também do ramo da moda teceram críticas às suas próprias indústrias, questionando o excesso de conformismo, o desprezo pelas necessidades do público e a falta de criatividade, se posicionando a favor da renovação dos modelos de consumo e da atualização das práticas de gestão empresarial. Nesta conjuntura, profissionais da publicidade passaram a dar maior relevo para o humor e o inconformismo, pois, as rígidas convenções do comércio passaram a ser rejeitadas na medida em que a ideia de que a criatividade venderia produtos começou a ganhar força (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009). Assim sendo, o conformismo e a ideia de consumir produtos de máxima eficiência, que funcionaram como fundamentos da sociedade de massa nos anos 1950, foram tensionados, na década de 1960, por valores como liberdade, individualismo, diferença, heterogeneidade e autenticidade (FRANK, 2011). Sobre este assunto, compreendo a partir de Marinês Ribeiro dos Santos (2010), que a nova orientação estética promovida por esses valores no campo da publicidade, do mobiliário e da moda, entre outros, se tornará conhecida pelo termo *pop* como será discutido adiante.

Neste contexto, a publicidade e o comércio não viram a contracultura como uma ameaça ao consumismo, mas como uma injeção de esperança, como um aliado simbólico no rejuvenescimento das empresas estadunidenses e dos modelos de consumo. Ademais, a apropriação de valores articulados à contracultura pela classe publicitária também estava associada ao seu entendimento de que a juventude inconformista seria uma boa consumidora potencial. Pois, de acordo com um artigo publicado pela revista estadunidense *Madison Avenue*, profissionais da publicidade acreditavam conhecer aspectos importantes dessa geração de consumidores como: o desejo por gratificação imediata; o apetite pelo novo; a intolerância ao conformismo, à prudência e à segurança econômica; a impulsividade; a irreverência em oposição ao puritanismo moral; e o desprezo pelas regras sociais. Além disso, ao contrário de seus pais, que vivenciaram tempos de escassez durante a Segunda Guerra, parte da juventude não se importava com a obsolescência das mercadorias, tendo o costume de descartar os produtos em um breve período de tempo para comprar outros mais novos. Neste cenário, a publicidade se valeu do inconformismo da contracultura, tomando-a como uma máquina cultural capaz de transformar a repulsa pelo consumismo no próprio combustível pelo qual o consumismo poderia ser acelerado. O apelo a um consumo “alternativo” capaz de dar forma material aos anseios da juventude se tornou então uma nova estratégia comercial (FRANK, 2011). Ademais, o atributo “cool” foi projetado para ser reconhecido como algo “autêntico” e supostamente não influenciado pelo mercado. Por meio do consumo de produtos “cool”, as pessoas poderiam se tornar “alternativas”: alguém vanguardista, com estilo inovador, autoconfiante e indiferente às opiniões alheias,

atuando, inclusive, como modelo de estilo e comportamento para os demais (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009; HEATH e POTTER, 2005).

Provavelmente a Pop empregou termos como “avançado” e “transado” como palavras com sentido aproximado ao do *cool*, ou seja, como expressões para fazer alusão a algo ou alguém moderno, “descolado” e audacioso - ideias moldadas em contraposição a coisas e a pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”. A gíria “transado” e também sua variação superlativa “transadíssimo” foram utilizadas pela revista para se referir ao artista estadunidense Andy Warhol e à cantora brasileira Gal Costa, ambos ligados aos movimentos de contracultura; à modelo russo-brasileira Elke Maravilha, presa por confrontar o regime militar; como também a músicas, equipamentos de som e peças de roupas⁴¹. Ao longo da Pop, também podemos observar o uso recorrente do verbo “transar”, que possuía vários significados, dentre eles, curtir, fazer, se relacionar e realizar algum projeto⁴² (BAHIANA, 2006). Quando empregada sozinha, a palavra “transa”, seja como substantivo ou verbo, não tinha conotação sexual como nos dias de hoje⁴³. Diante do uso costumeiro do termo em questão, optei por utilizar a expressão juventude “transada”⁴⁴ para remeter aos tipos de feminilidades e de masculinidades jovens supostamente modernas e associadas às modas inspiradas na articulação entre a contracultura e os movimentos negro, *gay* e feminista, que juntos afrontaram o conservadorismo social e as aparências tradicionais naqueles anos.

Diante destas questões, vale a pena fazer uma ressalva a respeito dos artistas do mundo *pop* que “circularam” nas páginas da revista. Pois, a Pop utilizou, sobretudo, imagens e discursos de celebridades associadas à rebeldia, à irreverência e ao inconformismo, tais como os estrangeiros Mick Jagger e Elton John e os brasileiros Rita Lee e Raul Seixas (POP, n. 49, nov. 76, p. 60). A projeção de estilos de vida inspirados na contracultura, realizada pela Pop, não transcorreu somente por meio da divulgação de fotografias e de declarações de celebridades, mas também por intermédio de sugestões de produtos (barracas de *camping*, bicicletas, pranchas de surfe, sandálias de couro, camisetas e calças jeans) e de espaços (shows de rock, feiras *hippies*, *hostels*, praias, cidades do interior do Brasil e destinos internacionais como Londres, São Francisco e Katmandu) articulados aos movimentos de contestação. Contudo, como já observado conforme declaração de Ana Maria Bahiana (2006), apesar da Pop tratar de assuntos relacionados à

⁴¹ Exemplos no Superpop (jornal suplementar da Pop) de fevereiro de 1973 e nos números 6 (p. 41), 7 (p. 27 e 28), 21 (p. 36) e 47 (capa) da revista Pop.

⁴² Seguem alguns exemplos: “Sílvia transa roupa”; “Tony Kaye, o organista que se mandou do Yes para transar com o Flash”; “Lídia Duarte (...) atualmente transando com pintura”; “A Odeon transou a compra de 10.000 cópias importadas” (POP, n. 7, maio de 1973, p. 27 e 28).

⁴³ Neste caso, a Pop adicionou o termo sexual como na seguinte expressão a respeito de Mick Jagger: “insinuando transas sexuais nos gestos e nas letras das músicas” (Pop, n. 28, fev. 1975, p. 16). A expressão também apareceu na declaração de uma adolescente: “só porque sentem atração física, já vão logo transando sexualmente” (POP, n. 31, mai. 1975, p. 3).

⁴⁴ Também pensei em utilizar a expressão “juventude *pop*”, mas como a própria revista se chama Pop, imaginei que a repetição de ambos os termos ao longo da tese poderia tornar a leitura fatigante.

contracultura, o fez de modo mais superficial, palatável e comercial, buscando atingir um público jovem mais amplo.

Deste modo, a Pop reuniu uma ampla gama de discursos, práticas e materialidades que juntos projetaram padrões de gosto, comportamentos e estilos de vida associados às ideias de liberdade, irreverência, diversão e inconformismo. Entretanto, é importante enfatizar que várias sugestões elencadas pela revista configuraram privilégios de consumo, uma vez que determinadas opções estavam limitadas ao poder de compra de uma parcela da juventude. Sendo assim, os estilos de vida forjados pela Pop também podem ser compreendidos como possibilidades de ser e estar no mundo alinhados às camadas médias juvenis brasileiras. Ademais, apesar do título veicular reportagens sobre particularidades de cidades de diversas regiões do país, houve uma circulação muito mais ampla de estilos de vida e de produtos jovens derivados das capitais dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Sendo assim, ao promover o reconhecimento, o enaltecimento e também o apagamento de estilos de vida específicos, a Pop naturalizou uns sobre os outros, estabelecendo hierarquias sociais. Embora a comoditização da contestação contracultural pela publicidade e pela indústria de bens de consumo possa ter diluído, relativizado ou banalizado algumas das suas reivindicações, compreendo, de acordo com Christian Dunn (2016), que em contrapartida ela também possibilitou que o alcance das mesmas fosse amplificado pela escala de sua circulação.

O imaginário “transado” na revista Pop foi tratado textualmente mediante a estilização de uma linguagem coloquial atribuída à juventude da época e graficamente por meio do emprego da estética *pop*, na tentativa de varrer códigos do mundo adulto associado ao conservadorismo e ao conformismo. Nesta perspectiva, a Pop utilizou a primeira pessoa do plural a fim de criar maior identificação com a juventude. Uma das principais estratégias da revista foi a utilização de gírias, criando um estereótipo da linguagem jovem, mediante um duplo processo de captação e reprocessamento de certas expressões coloquiais presentes em diálogos entre a juventude (BORGES, 2003). Ao longo da Pop, as gírias aparecem deliberadamente associadas às ideias de ser jovem e de estar “por dentro” das novidades. Na reportagem *Adolescente não é mistura de moleque com adulto*, um suposto rapaz, a respeito de seu pai, declara: “Outro dia ele me perguntou se falar gíria (que ele odeia) era importante para mim; eu respondi que é moda e que eu sou jovem” (POP, n. 53, mar. 1977, p. 60). O psicólogo Alexandre Nucci também reiterou a relação entre gírias e juventude na reportagem *Nas boas curvas da vida*. Para ele, a gíria, por não ter restrição econômica, teria resultado em uma das manifestações da juventude, sendo utilizada como recurso de diferenciação diante de uma sociedade supostamente “uniformizada” (POP, n. 32, jun. 1975). Ademais, na reportagem *A gíria veio para confundir ou para explicar*, jovens articularam as gírias à liberdade de criação e Dino Pretti, professor de linguística no período, afirmou que as mesmas eram relevantes, pois tensionavam termos tradicionais, podendo ser uma forma de protestar e de

se afirmar (POP, n. 50, dez. 1976). Na seção *As Coisas*, mais especificamente na chamada *Saca: um lero tri. Ou, um papo legal...*, a Pop buscou atualizar o vocabulário do público leitor: “Mais uma forcinha pra quem não quer ficar por fora da linguagem da moçada. Principalmente agora que a barra das férias vai cruzar milhares de carinhas pelos caminhos do verão” (POP, n. 40, fev. 1976, p. 26). O texto também sugere que conhecer novas gírias poderia conferir vantagens à juventude nas conquistas amorosas. Entretanto, a “linguagem da moçada” não parece se referir ao vocabulário usado por qualquer jovem, mas sobretudo aos termos “transados” empregados por segmentos da juventude ligados à contracultura tais como “arrepia” (surfear muito bem), “sacar”, “descolar”, “desbundante” (chocante), “cuca”, “curtição”, “xará” entre outros⁴⁵.

O imaginário “transado” também foi tratado graficamente por meio do emprego da estética *pop*. Provavelmente a escolha da palavra *pop* para o título da publicação também estava relacionada ao fenômeno *pop*, conforme resposta da Pop à seguinte dúvida de um leitor:

Saca, já manjei todos os números da POP e tô muito ligado neles. Mas o melhor da curtição, ô amizade, é que tô muito encucado, pois não consigo saber o que é pop (...). Agora, quero saber de vocês aí, falou? Quero uma resposta completa sobre tudo o que for ligado a pop. Rodolfo Lobo Barros, Goiás, GO.

Pop é uma abreviatura de popular, em inglês, mas também estourar, estalar (daí nasceu popcorn, pipoca). Em 1962, a Pop Art invadia Nova York. Andy Warhol, um cara muito louco, pintava enormes latas de sopa Campbell, que depois ficaram sendo o símbolo do movimento que surgia. Na mesma época, os Beatles estouravam na Inglaterra e depois nos Estados Unidos, seguindo um roteiro inverso ao da Pop Art, que logo se espalhou pela Europa. Esse sucesso era devido principalmente ao fato de que a Pop Art era agressivamente realista, destacando o cotidiano do povo americano, a rua, a fábrica, as prateleiras dos supermercados, os anúncios luminosos, a produção em massa, a realidade concreta, bruta, crua. Marilyn Monroe, Elvis Presley e outros ídolos da juventude tornaram-se um tema constante da Pop Art, ao lado de enormes garrafas de Coca-Cola, recortes de Popeye e fotos da princesa Margaret, da Inglaterra. Por que essa loucura toda? Era uma forma de agredir o público, mostrando a realidade diária, triste e cruel. Este foi o primeiro ponto de contato entre a Pop Art e a Pop Music. Assim como a Pop Art fez explodir a arte abstrata, a música pop abriu as portas da música popular a todas as experiências. Nossa revista, Geração POP, tem esse mesmo espírito, além de uma grande preocupação com o serviço, a dica, a informação. Queremos que você saiba não só o que curtir, mas também como curtir (POP, n. 5, mar. 1973, p. 12).

Apesar da Pop apresentar algumas informações questionáveis⁴⁶ a respeito das expressões artísticas em questão, o texto sugere que a publicação teria o “mesmo espírito” que o da *pop art* e da *pop music*, relacionando-se também às ideias de “estourar” (fazer sucesso), de “loucura” (ser anticonvencional, inovadora), de “explodir” (subverter) e de abrir suas portas “a todas experiências” (pluralidade temática).

⁴⁵ Exemplos nas edições n. 14 (dez. 1973, p. 16), n. 30 (abr. 1975, p. 21); 31 (mai. 1975, p. 14) e 62 (dez. 1977, p. 44-45).

⁴⁶ Apesar da *Pop Art* ter surgido na Inglaterra, a Pop nos leva a entender que o movimento artístico se constituiu nos Estados Unidos, se disseminando, posteriormente, para a Europa. Ademais, os trechos “a Pop Art era agressivamente realista, destacando (...) a realidade concreta, bruta, crua” e “Era uma forma de agredir o público, mostrando a realidade diária, triste e cruel” não são compatíveis com a linguagem bem-humorada e divertida da estética *pop*. Além disso, a *Pop Art* não “fez explodir a arte abstrata”, visto que os pintores abstratos Kazimir Malevich e Piet Mondrian, por exemplo, são anteriores ao movimento *pop*.

A eleição da linguagem *pop* para o design da revista Pop estava relacionada a sua novidade, singularidade e apelo jovem, conforme relato de Thomaz Souto Corrêa (2018): “A gente queria ter uma revista com uma cara muito diferente do que eram as outras revistas (...). A gente queria muito que a identidade da Pop fosse uma identidade visual muito marcada, era muito importante isso”. A partir dessa declaração, podemos deduzir que a revista Pop deveria ter uma linguagem inovadora e diferenciada que falasse diretamente com a juventude, de modo que a população juvenil se identificasse com a publicação, já que esta precisava ter boa vendagem.

O fenômeno *pop* emergiu nos anos 1950 inicialmente na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, se relacionando à ampliação da sociedade de consumo de massa e à crítica da juventude a respeito dos valores do mundo adulto. O *pop* se constituiu de maneira fluida em diversos planos: nas artes plásticas, na música, na literatura, no teatro, no cinema, no design gráfico, no design de interiores, na moda, nas práticas comportamentais entre outras expressões culturais, resultando, de certo modo, em integrações e vocabulários compartilhados (ARIAS, 1979; SABINO, 2007; RAYNER, CHAMBERLAIN, STAPLETON, 2012). A sua origem remonta ao *Independent Group*, primeira geração de artistas *pop* formada em Londres, no início da década de 1950. O grupo buscou compreender a arte mediante a sua articulação com a cultura de massa, discutindo como as noções de novidade, descartabilidade, hedonismo, variedade de opções e apelo popular estavam modificando os artefatos. A partir do início dos anos 1960, produções comprometidas com estas questões se propagaram pela Inglaterra e pelos Estados Unidos, materializando paródias da sociedade de consumo por meio de representações de artefatos do cotidiano como histórias em quadrinhos, embalagens, anúncios publicitários e imagens de celebridades. Nesta perspectiva, artistas *pop* se apropriaram ironicamente da cultura de massa, rechaçada pela chamada “arte culta”, tecendo críticas não apenas à sociedade de consumo, mas também aos parâmetros dominantes do mundo artístico (SANTOS, 2010; WHITELEY, 1987; SCHNEIDER, 2010). O design gráfico *pop* foi informado pela *pop art*, tendo florescido primeiramente em Londres, no jornal Ark do *Royal College of Art*, entre 1956 e 1958. A influência de artistas *pop* no jornal foi inegável, visto que artistas como o britânico Richard Hamilton e o escocês Eduardo Paolozzi atuaram, respectivamente, como professor e palestrante convidado na *Royal College of Art*. O estilo visual do Ark foi tão influente, que se tornou um modismo, reverberando em cartazes, revistas e jornais de diversas partes do mundo pelo menos desde 1963 (WHITELEY, 1987).

A equipe de criação da Pop utilizou vários recursos visuais relacionados ao repertório *pop*, que resultaram em uma composição gráfica vibrante e multicolorida, um “verdadeiro caleidoscópio de papel”, conforme as palavras de Luis Fernando Rabello Borges (2003). Apesar de não ser meu objetivo analisar o aspecto gráfico da revista, elenco aqui alguns recursos da linguagem *pop* que foram utilizados no design da Pop e que poderão ser observados nas imagens veiculadas ao longo desta pesquisa. O logotipo da Pop, criado pelo francês Richard Raillet

conforme já mencionado, foi moldado a partir de valores como flexibilidade, novidade e diversão. Pois, a cada edição, a marca era alterada a partir de mudança de cores, texturas, contornos e, por vezes, por meio da inserção de elementos figurativos. A Pop também fez uso de uma paleta cromática composta por cores vívidas e intensas como vermelho, laranja, amarelo, verde, azul ciano, azul anil, roxo, violeta e magenta. Esta paleta se assemelha às cores do arco-íris, que inspirou diversas produções vinculadas ao design *pop*, por meio de tons vibrantes e contrastantes. Estas cores podem ser visualizadas, inclusive, em alguns retratos de personalidades realizados pelo artista *pop* Andy Warhol (RAIMES e BHASKARAN, 2007; EISEMAN e RECKER, 2011). O uso de cores intensas, chapadas e de contrastes vibrantes também estava relacionado às produções artísticas da segunda geração de abstracionistas estadunidenses (GARNER, 2008). Ademais, por vezes, foram combinadas nas páginas da Pop quatro ou mais fontes tipográficas como também *splashes*, marcas de carimbos, setas, estrelas e nuvens entre outros ornamentos gráficos, tensionando o aspecto asséptico das produções funcionalistas.

À diversidade cromática e tipográfica soma-se ainda a multiplicidade de referências advindas de movimentos estéticos de décadas passadas. O ecletismo presente na revista, conforme Philip Garner (2008), é característico do *pop*, que recorreu a diversas fontes de inspiração. Sendo assim, ao longo da Pop, podemos notar ilustrações, molduras e também tipografias referenciadas no ornamentado Estilo Vitoriano, no sensual *Art Nouveau* e no geometrizado *Art Déco*. Inclusive, é possível que o designer Raillet tenha se inspirado, em parte, em tipografias *Art Déco* para criar o logotipo da revista, uma vez que o mesmo parte de formas geometrizadas como círculos e retângulos, além de ter os cantos arredondados – comuns em algumas produções associadas ao estilo. O *pop* evitou a pureza do design racionalista, tomando de empréstimo qualquer inspiração que chamasse atenção, mas embora a novidade e o impacto visual fossem importantes para atrair a população juvenil, eles não eram suficientes, visto que as referências precisavam ser relevantes para a juventude (WHITELEY, 1987). A *Pop* e a *Op art*, por exemplo, foram compreendidas como expressões ligadas ao dinamismo e à modernidade e a *Art Nouveau* foi assimilada como um visual excêntrico, relacionada ao aspecto desobediente do chamado “*naughty nineties*”⁴⁷. Ademais, em contraposição ao racionalismo, culturalmente associado às masculinidades, o design *pop* flertou com a ornamentação, articulada comumente às feminilidades, conforme a reportagem *Art Nouveau e Decô*, publicada pela revista Claudia em meados dos anos 1970:

O art nouveau e o art decô, tão em voga a partir dos anos 60, na Europa, agora começam a ser mania no Rio. São objetos criados de fins de século passado até os anos 30, que de

⁴⁷ Este termo diz respeito à conjuntura histórica do Reino Unido referente à década de 1890, quando obras de cunho erótico do ilustrador Aubrey Beardsley somadas à condenação do escritor Oscar Wilde, por sua orientação homossexual, e à ascensão do movimento sufragista tensionaram valores moralistas da sociedade vitoriana (ANGEL SMITH, 2019).

novo são reconhecidos como obras da mais alta qualidade, representativos de certa época rebuscada, caprichosa e essencialmente feminina (CLAUDIA, n. 148, jan. 1974, p. 22).

O design *pop* ditou suas próprias regras, apostando tanto no passado quanto no futuro, uma vez que também se apropriou do imaginário espacial, sendo este tributário das disputas ocorridas entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria. Apesar do repertório do design *pop* abarcar tendências relacionadas à modernidade, a revista Pop privilegiou iconografias ligadas ao revivalismo em detrimento de elementos futuristas. É possível que a seleção de estilos passados pela Pop esteja relacionada à crítica da contracultura à tecnocracia e à racionalização da vida social⁴⁸, conforme indica Theodor Roszak (1972). Elementos inspirados na cultura do cotidiano também foram tomados pela equipe de criação da revista Pop. Nesta perspectiva, foram utilizados grafismos semelhantes às retículas empregadas pelo artista estadunidense Roy Lichtenstein em suas obras inspiradas em histórias em quadrinhos como também outros recursos como balões e onomatopeias, conferindo uma mensagem lúdica e bem-humorada. Outras iconografias articuladas à linguagem *pop* também circularam nas páginas da revista, tais como aquelas relacionadas ao estilo psicodélico por meio do emprego de colagens e ilustrações de tom surrealista, sugerindo a libertação da imaginação, como um escape para a fantasia (GARNER, 2008; RHAIMES e BHASKARAN, 2007). Assim sendo, a linguagem *pop* foi constituída enquanto uma tipologia vinculada a ideias de liberdade, flexibilidade, energia, dinamismo, intensidade, diversão, bom humor, irreverência e efemeridade, favorecendo um tipo de consumo movido pelas relações afetivas e pelo desejo por novidades (SANTOS, 2010). De modo geral, os criadores da Pop emularam referências oriundas da contracultura a fim de atribuir uma roupagem “transada” para a revista, embora de maneira sanitizada e comercial, se distanciando de discursos, práticas e materialidades abertamente transgressores, a fim de dialogar com grande parte da juventude das camadas médias.

2.4 A PATOTA QUE TRANSOU MODA NA REVISTA POP ENTRE OUTRAS CURTIÇÕES

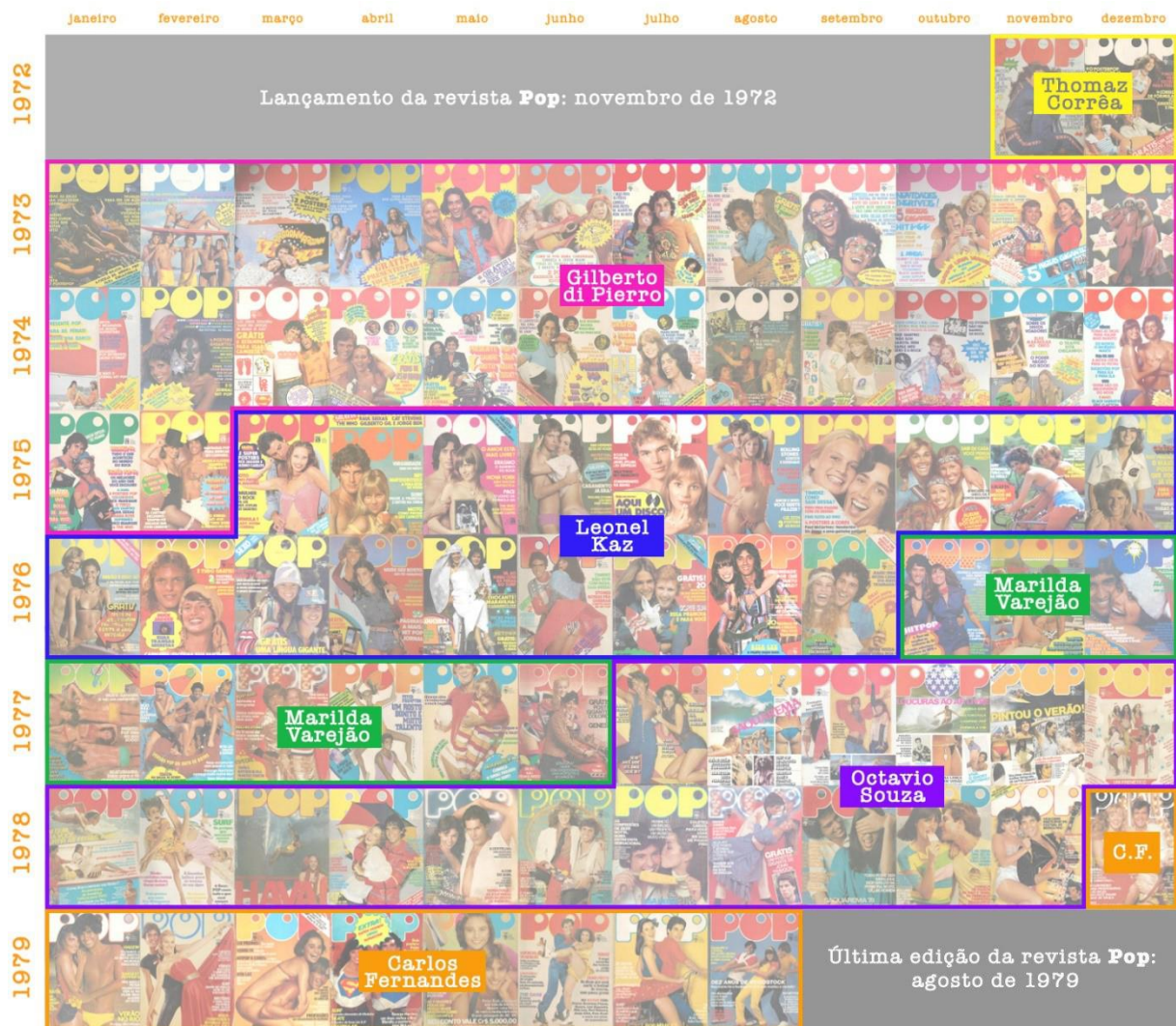
Inicialmente, a redação da revista Pop ficava situada na cidade de São Paulo, no prédio da editora e gráfica da *Abril*, localizado na Avenida Otaviano Alves de Lima, nº 800, perto da Marginal Tietê (POP, n. 1, nov. 1972, p. 12). De acordo com os expedientes da revista é possível inferir que profissionais de diversas áreas passaram pela Pop. Na área musical, destacaram-se Nelson Motta, jornalista, produtor musical e fundador da discoteca carioca *Dancin' Days*; Big Boy, jornalista, radialista, apresentador de TV e um dos DJs mais populares do período; Ezequiel Neves, jornalista e produtor musical; Júlio Barroso, cantor, jornalista e DJ da discoteca *Dancin' Days*. Mulheres também trouxeram colaborações para o conteúdo musical da Pop como a artista Pink Wainer,

⁴⁸ No capítulo 4 discuto estas questões com maior dedicação.

filha da atriz Danuza Leão e de Samuel Wainer, fundador do jornal a Última Hora; Scarlet Moon, fundadora da discoteca *Dancin' Days*; e Sonia Abreu, a primeira DJ do Brasil. Os jornalistas e escritores Caco Barcellos e Caio Fernando Abreu também realizaram artigos e reportagens para a revista. Na equipe de criação, responsável pelo design da revista, destacaram-se, ao longo da sua existência, Richard Raillet, Mário Roitman, Ana Dora Pártos, Jandira Lorenz Bieszczad, Carlos Grasseti⁴⁹, Carlos Alberto Gianotti, Sergio Vendramini e Samuel Caetano.

A revista foi dirigida por seis pessoas ao longo da sua existência: Thomaz Souto Corrêa, Gilberto di Pierro, Leonel Kaz, Marilda Varejão, Octávio Chaves de Souza e Carlos Alberto Fernandes. Thomaz, que participou da criação da publicação, foi responsável pela primeira e segunda edições da revista (novembro e dezembro de 1972); Gilberto, mais conhecido como Giba Um, dirigiu a publicação por mais tempo: da edição n° 3 a 28 (lançadas entre janeiro de 1973 e fevereiro de 1975); Leonel coordenou a Pop entre as edições n° 29 a 47 (entre março de 1975 e setembro de 1976); Marilda, a única mulher entre os diretores, gerenciou as edições de n° 48 a 56 (entre outubro de 1976 e junho de 1977); Octávio administrou a publicação entre as edições n° 57 a 73 (entre julho de 1977 e novembro de 1978); e Carlos Alberto, conhecido como Caloca, foi o último diretor da revista trabalhando entre as edições n° 74 a 82 (entre dezembro de 1978 e agosto de 1979) (GRÁFICO 02).

⁴⁹ Também trabalhou na Playboy, sendo considerado por Marilda Varejão (2018), quarta diretora da revista Pop, uma referência na equipe de design da *Abril*. Seu irmão, Omar Grasseti, atuou na revista Capricho.

Gráfico 2 - Período de gestão de cada ex-diretor/a da revista Pop

Thomaz Souto Corrêa (1935-), nascido em Mirassol (SP), é jornalista há mais de 60 anos e atualmente é vice-presidente do Conselho Editorial da *Abril*. Ele foi o primeiro diretor da Pop e também um dos seus idealizadores, passando a atuar como diretor editorial da *Abril* até março de 1975, quando se tornou diretor das publicações femininas⁵⁰. A respeito das capas, Corrêa (2018) afirmou que “fazia questão de ter um casal jovem (...), sempre muito sorridente, sempre numa atitude muito feliz e contente”. As representações de diversão, do bom-humor e da descontração, amplamente presentes na revista, certamente estão relacionadas à abordagem mais subjetiva, emocional e liberta da linguagem *pop*. Ademais, Corrêa (2018) acrescentou que as capas da Pop sempre deveriam ter um elemento de moda marcante, visto que a equipe estava tentando evidenciar a relação da revista com a moda jovem, que ainda era uma novidade no país.

⁵⁰ Neste momento, de acordo com os expedientes da revista Pop, entende-se que as publicações da *Abril* passaram a ser divididas em femininas e masculinas. Logo, pode-se notar, que apesar da Pop ser uma revista dirigida tanto para garotas quanto para garotos, ela passa a ser classificada, dentro da concepção da editora, como uma revista feminina.

Durante sua direção, destacaram-se as colaborações de produção de moda de Christiane Fleury e de Maria Luiza Fernandes e dos fotógrafos brasileiros José Antônio de Moraes, Bubby Costa, Eduardo Clark e o estadunidense Roger Bester. Christiane Fleury produziu um editorial de moda apenas para a primeira edição da revista Pop. Durante a sua juventude, Fleury teve a oportunidade de acompanhar os acontecimentos de Maio de 1968, passando a se identificar, após iniciar seus estudos na Université Paris-Sorbonne, com a chamada juventude *rive gauche*, estando esta articulada ao movimento *hippie* (MARRA, 2018). Aos 17 anos, Fleury estagiou nas revistas francesas Elle e Manchete. Quando regressou ao Brasil, atuou durante 22 anos na *Abril* como editora-chefe de moda e estilo de vida, tendo trabalhado em publicações como Noticiário da Moda, Claudia e Elle (MARRA, 2018; AZEVEDO, 2019; LE PETIT JOURNAL, 2019). Maria Luiza Fernandes, também conhecida como Malu, trabalhou até a edição 46, em agosto de 1976, passando a representar a Pop no Comitê de Moda da *Abril*, coordenado por Fleury durante vários anos. Conforme Erika Palomino (2019) e as informações divulgadas nos expedientes das revistas Pop e Quatro Rodas, Costanza Pascolato também integrou o Comitê de Moda naqueles anos, sendo responsável pela Claudia, assim como Fernando de Barros, incumbido da moda masculina das revistas Quatro Rodas e Homem/Playboy⁵¹.

De acordo com Leonel Kaz (2018), o Comitê de Moda da *Abril*, do qual também participou durante algum tempo, era um dos meios através dos quais ocorriam diálogos entre a equipe de moda da Pop e profissionais da área que atuavam em outras publicações da editora. A partir do Comitê, produtores(as) de moda da *Abril* tomavam conhecimento a respeito das novidades por meio de órgãos internacionais de informação sobre o mercado do vestuário, tais como *GAP* e *Dépeche Mode*. Além disso, também utilizavam serviços especializados em notícias fornecidos por agências como a alemã *Reuters* e a espanhola *EFE*. Os(as) produtores(as) de moda também se informavam por meio de desfiles realizados no *Salão de Prêt-à-Porter* em Paris e da empresa multinacional *Rhodia S.A.*, cujos desfiles ocorreram naqueles anos na *Feira Nacional da Indústria Têxtil* (FENIT). As novidades sobre moda também eram obtidas nas ruas, em festas e viagens à Nova Iorque e às capitais europeias.

Maria Celeste Mira (1997) relata que as fotografias de moda da editora *Abril* passaram a ser feitas no Brasil de modo mais intensivo entre 1969 e 1970, antes disso, a maioria das fotos vinham de fora, sendo compradas prontas, pois muita pouca coisa era feita em solo nacional. Mira também afirma que era comum pesquisar modelos de roupas e produzi-los, já que na época a confecção brasileira ainda dava seus primeiros passos. A respeito de algumas dificuldades

⁵¹ A revista Playboy foi impedida pela censura da Ditadura Militar de usar o título em questão, sendo chamada inicialmente, em 1975, de Homem. Em 1978, a revista pode assumir seu nome original. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/veja-cinco-curiosidades-sobre-revista-o-fundador-da-playboy-21885641.html>>. Acesso em: 04.07.2018.

enfrentadas pelos profissionais no início das produções de moda da *Abril*, Atílio Braschera, editor de arte, relembra:

Apanhamos mesmo na área de moda. Tínhamos um estúdio minúsculo, onde eram feitas as produções mais 'avançadas' para época. Era o comecinho do *prêt-à-porter* e não se achava as melhores roupas...Aliás, a maioria era horrorosa, com numeração errada...Para fazer a manequim ficar bonita de frente, atrás armávamos um verdadeiro circo, com fitas crepes, alfinetes, pregadores, presilhas, ajustando o vestido ao corpo da modelo...Nessa época, um dia de trabalho valia por 72 horas (apud MIRA, 1997, p. 83).

A ampliação e a segmentação do mercado editorial no Brasil trouxeram a necessidade da produção de editoriais de moda, abrindo espaço para a atuação de fotógrafos de moda (BONADIO, 2014). Contudo, ao procurar profissionais para prestação de serviços na área de moda, a *Abril* não encontrou nenhum campo profissional estruturado no país. A respeito da introdução da cultura da fotografia editorial na *Abril*, o fotógrafo estadunidense Lew Parrella recontou algumas memórias:

Cheguei dos Estados Unidos em 1961 e já comecei a trabalhar na Editora *Abril*. Minha idéia sempre foi inclusive em Claudia, orientar a editora quanto ao uso editorial jornalístico da fotografia, ou seja, ser encarada como informação e não meramente um serviço de apoio. Essa tentativa foi sempre frustrante para mim. Havia uma certa autocracia das pessoas que lidavam com o texto e a fotografia sempre foi de segunda importância...A Linguagem da fotografia era diferente, e não havia profissionais que a entendessem. Além dessa carência de pessoal especializado, lutávamos por bons equipamentos, para dar cursos aos fotógrafos iniciantes, que geralmente eram pessoas de baixo nível e não tinham formação específica...Quando assumi a chefia de fotografia, toda a editora possuía 3 fotógrafos trabalhando para ela. Ao sair, a equipe contava com mais de 30 profissionais, além de mais de 30 com vínculos informais. Acho que ajudei muito no começo de Claudia (apud MIRA, 1997, p. 82).

Nesta conjuntura, a editora contratou outros estrangeiros como o fotógrafo estadunidense Roger Bester, que atuou na *Pop* em suas primeiras edições e também na revista *Realidade* (MIRA, 1997; MELO, 2008). As fotografias de Roger Bester diferiam daquelas nas quais as modelos apareciam em poses mais duras e estáticas, com o propósito de valorizar as roupas - padrão da maior parte das fotografias de moda veiculadas nos anos 1950 (BONADIO, 2014). Nas imagens captadas por Bester, os modelos costumavam ser retratados em poses mais dinâmicas e descontraídas, flertando com o imaginário *pop*. No editorial *Moda esporte total* (POP, n. 2, dez. 1972), realizado por Bester, os modelos foram fotografados nos bastidores de uma corrida de carros, parecendo ter sido flagrados em um momento de lazer. Nas fotografias, os modelos conversam entre si, trocam olhares e carícias, sorriem, ingerem refrescos, pedem autógrafos aos pilotos e caminham pelos bastidores, evocando certa "naturalidade". A representação de posturas "mais naturais" e "menos posadas" podem estar articuladas à contracultura, que valorizou a autenticidade, a simplicidade e a descontração.

Os fotógrafos brasileiros José Antônio, Bubby Costa e Eduardo Clark (filho da artista plástica Lygia Clark) trabalharam esporadicamente em diversas edições da revista *Pop*. José Antônio, foi um dos fotógrafos mais atuantes entre os anos 1960 e 1980, realizando trabalhos para

as revistas Claudia e Nova no início dos anos 1970 (ALI, 2009). Entre eles, ressaltamos Bubby Costa - que nos anos 1970 trabalhou para revistas masculinas como Status e Playboy (FOGAÇA, 2018) - cujas fotografias das modelos da Pop tinham apelo mais erótico e sensual, sendo, em alguns casos, retratadas com os seios nus. A produção de moda foi afetada pela profissionalização das publicidades editorial e televisiva, que cresceram vertiginosamente no país a partir de meados dos anos 1960. Neste sentido, as condições técnicas de laboratórios e das próprias fotografias foram aperfeiçoadas, embora houvesse muitos aspectos a serem melhorados (MIRA, 1997).

Antes de **Gilberto di Pierro** (São Paulo, 1942-) assumir a gestão da revista Pop, o jornalista dirigiu o Última Hora, participou da idealização da revista Contigo! e atuou como redator-chefe da Pop (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2019). Durante a sua gestão, entre janeiro de 1973 e fevereiro de 1975 (da edição 3 a 28), é possível perceber que as capas enfatizaram, a partir de *splashes* ou de caracteres em caixa alta, assuntos marcadamente relacionados às questões de gênero, rock e sexualidade flertando com o fenômeno da “androginia”⁵² por meio de chamadas como: “Sexo e violência no som de Alice Cooper” (edição n. 3); “David Bowie: no palco não sou homem, nem mulher” (edição n. 18); “Suzi Quatro: não sou garota, nem rapaz. Meu sexo é o rock” (edição n. 24); e “O sexo no rock” (edição n. 28).

Durante a direção de Gilberto se sobressaiu mais uma vez Malu Fernandes como editora de moda. Neste período, Christiane Fleury e Fernando de Barros, que faziam parte do Comitê de Moda da Abril, também fizeram algumas colaborações na área de moda para a Pop, mas apenas em poucas ocasiões conforme a própria revista. Além dos fotógrafos já mencionados, tiveram trabalhos publicados nesta época, o espanhol Antonio Guerreiro, o estadunidense David Drew Zingg (1923-2000), além dos brasileiros Dudu Tresca (1949-), Chico Aragão (1949-) e Fernando Louza, que já gozavam de certo reconhecimento no campo publicitário e editorial. Antonio Guerreiro trabalhou para diversos periódicos nos anos 1970 como Pasquim, Setenta⁵³, Manchete, Vogue e Playboy, sendo o autor da foto da capa do disco Índia, de Gal Costa, que foi censurada⁵⁴ na época pela Ditadura Militar (BRESSANE, 2018). Zingg, Aragão e Louza, que atuaram em várias edições da Pop, também realizaram trabalhos para outras revistas da Abril naqueles anos como: Realidade, Noticiário da Moda, Claudia e Nova (NASSIF, 2018; ARAGÃO, 2018; LOUZA, 2018; ANGELI, 2018).

O jornalista **Leonel Kaz**, que já havia trabalhado no Noticiário da Moda, publicação voltada para o setor têxtil, assumiu a direção da Pop entre as edições 29 a 47 (entre março de 1975 e

⁵² No capítulo 5 volto a tratar deste assunto.

⁵³ Publicada entre maio e novembro de 1970, totalizando sete edições, a Setenta foi destinada a mulheres “modernas”, sendo dirigida pela jornalista Fátima Ali, fundadora da revista Nova. Tratava-se de uma publicação sofisticada de moda e comportamento, que tratou de assuntos polêmicos, sendo censurada pela Ditadura Militar (EIROA, 2019; GARCIA, 2020).

⁵⁴ A solução encontrada pela gravadora foi envolver o álbum num plástico azul, gerando curiosidade e alta vendagem.

setembro de 1976). Durante este período, a redação da Pop mudou de endereço, passando a residir na Rua do Curtume, 585 - na Lapa de Baixo, um bairro industrial da cidade de São Paulo. Ao longo da gestão de Kaz, as capas tornaram-se mais ousadas do que de costume, destacando assuntos tabus por meio de chamadas como: “Virgindade, sim ou não?” (edição n. 30); “O amor está mais livre?” (edição n. 31); “Casamento já era?” (edição n. 32); “Vale tudo no namoro?” (edição n. 33); “Amor e sexo: você sente prazer?” (edição n. 34); e “Timidez não está com nada: saia dessa!” (edição n. 44). Estas capas, atravessadas por assimetrias de gênero, retrataram casais heterossexuais em posturas mais liberadas, dialogando com o relaxamento dos costumes promovido pelas relações entre a contracultura, o feminismo de Segunda Onda, o movimento *gay* e o comércio de pílulas anticoncepcionais (FIGURA 2).

Figura 2 - Capas da revista Pop sob direção de Leonel Kaz



Fonte: POP, nº 30, 31, 32, 33, 34 e 44, anos 1975 e 1976. Acervo pessoal.

De acordo com Leonel Kaz, os editoriais de moda eram realizados conjuntamente com a direção, a equipe de moda e a equipe de arte e diagramação:

Ser diretor de revista, à época, não significava estar entrincheirado num nicho, como se transformaram as redações da Abril, posteriormente. Tudo era aberto e livremente discutido entre todos. Do início da produção com a definição da pauta em reunião geral (...), à produção propriamente dita (busca de roupas), à seleção das próprias modelos, à discussão e preparação prévia do roteiro das fotos com os fotógrafos – tudo era pré-desenhado, inclusive pela equipe de arte junto com o fotógrafo. [O] diretor de redação participava intensamente, inclusive na seleção final, montagem e edição da matéria. Muitas vezes, acompanhava a própria realização das fotografias externas ou de estúdio. Esse universo de conagração e troca permanente entre todos que compunham o universo da redação – que era pequena – mostrava o caráter que, hoje, se chamaria de multidisciplinar da publicação. Não havia “vedetes” ou “estrelas” do jornalismo nem entre redatores, nem entre produtoras e nem mesmo, pasme!, entre fotógrafos. A “pegada”, digamos assim, era outra, muito mais divertida e acolhedora entre todos (KAZ, 2018).

Kaz (2018) também comenta que até mesmo a maquiagem e o penteado eram definidos pela equipe, além da luz da fotografia, que deveria estar de acordo com as materialidades empregadas na produção de moda. Além disso, o ex-diretor afirmou que apesar dos anunciantes da revista apontarem tendências de moda, não havia a obrigatoriedade de utilizar seus produtos nos editoriais, a não ser no caso dos publi-editoriais⁵⁵ (também chamados de *publi-pop*). Ademais, conforme Kaz, diferentemente dos publi-editoriais que veiculavam produtos dos anunciantes, o objetivo do editorial de moda era atualizar o público leitor, propondo soluções para a juventude ficar “na moda”.

Kaz também relatou que sempre gostou de trabalhar com pessoas com pontos de vista distintos e que sua equipe era eclética, incluindo, “um repórter que se envolvia com drogas, um redator homossexual e outro semi-hippie”. Malu Fernandes atuou como editora de moda até a edição n. 46, deixando a revista um mês antes da saída de Kaz. Na edição n. 47, Maria Aparecida Pinto da Silva, conhecida como Cidinha, passou a representar a Pop no Comitê de Moda da *Abril*, embora já tivesse trabalhado como produtora de moda na edição n. 45. Márcia Peixoto e Silvia Adami, cujas biografias são inexistentes na Internet, também fizeram colaborações pontuais. Em alguns expedientes, o próprio Kaz configurou como interlocutor da Pop no Comitê de Moda.

Com relação aos fotógrafos, atuaram na Pop nesta época, o estadunidense Michael Soluri, o italiano Ézio Vitale (1926-1991) e o carioca Luiz Garrido, além de outros já citados. Vitale mudou-se para o Brasil em 1972 continuando a carreira de fotógrafo iniciada na Itália. Durante sua carreira, fotografou celebridades como Brigitte Bardot, Twiggy, Kim Novak, Peter Fonda e Woody Allen, alguns deles, associados à cultura jovem e à contracultura. Garrido, ao retornar ao Brasil, passou a se dedicar à fotografia de moda e à publicidade, tendo realizado trabalhos para diversas revistas (ST, 2018; MELECH, 2018).

A jornalista carioca **Marilda Meireles Varejão** (1943-) foi a única mulher a dirigir a Pop, atuando entre as edições n° 48 a 56, publicadas entre outubro de 1976 e junho de 1977. Varejão trabalhou 28 anos na *Abril*, tendo convivido com três gerações da família Civita (Victor, Roberto e

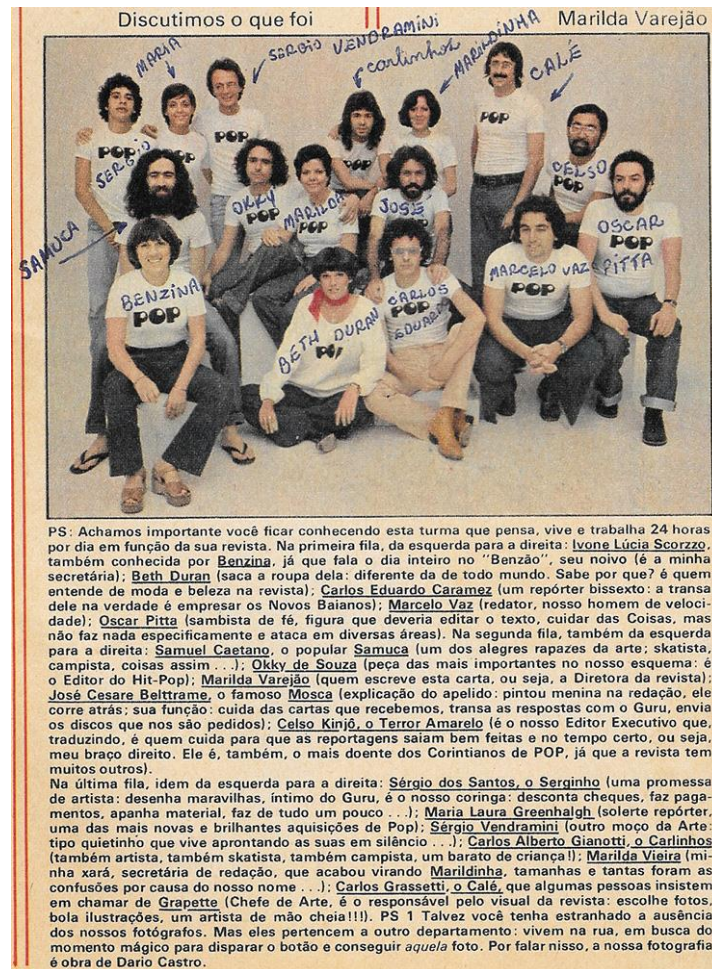
⁵⁵ Segundo Leonel Kaz (2018) se trata de uma publicidade que se assemelha a um editorial de moda.

Giancarlo), e também nas editoras *Bloch* e *Globo*. Ela foi a primeira mulher a trabalhar como jornalista na revista Quatro Rodas (*Abril*) e a segunda a atuar na revista Manchete (Bloch), depois da jornalista feminista Heloneida Studart. Também dirigiu as revistas Capricho e Pais & Filhos e trabalhou em outras publicações como Claudia, Marie Claire e Criativa (VAREJÃO, 2018).

Varejão trabalhou como repórter e redatora nas primeiras oito edições da Pop, realizando reportagens sobre orientação profissional e turismo. Durante sua gestão, foi publicada pela primeira e única vez uma fotografia da equipe responsável pela produção da Pop, cuja imagem retrata homens e mulheres, majoritariamente, brancos trajando jeans e camiseta – peças de roupas alinhadas à contracultura, conforme discuto no capítulo 4 - em poses mais informais. Alguns integrantes masculinos usam cabelos compridos e barbas, lembrando a aparência de jovens *hippies*. Samuca, inclusive, calça um par de chinelos, tipo de calçado associado à humildade e ao relaxamento dos costumes (FIGURA 3)⁵⁶. De acordo com Varejão (2018), alguns integrantes estavam na casa dos 20 anos. Ela e Celso Kinjô, editor executivo, eram as pessoas mais velhas da equipe naqueles anos, tendo 30 e poucos anos de idade. Varejão relatou ainda que, apesar do material ser analisado por Thomaz Côrrea Souto antes de ser publicado, sua equipe tinha certa autonomia. Sendo assim, a publicação era feita, em certa medida, de jovens para jovens.

⁵⁶ As anotações dos nomes foram feitas por uma leitora da revista.

Figura 3 - Equipe da revista Pop sob direção de Marilda Varejão



Fonte: POP, nº 51, p. 3, jan. 1977. Acervo pessoal.

Apesar de eu não ter tido acesso a fotografias de outras equipes que trabalharam na Pop, pressuponho que a maioria dos profissionais que produziram conteúdos para publicação foram pessoas brancas das camadas médias e abastadas, uma vez que costumavam ocupar cargos relacionados às áreas de jornalismo, fotografia e moda. Nesta perspectiva, a produção da Pop foi atravessada por assimetrias de raça/etnia⁵⁷, reiterando a branquitude. A branquitude, identidade “racial” das pessoas brancas, é um constructo ideológico de poder tecido no contexto das articulações capitalistas e colonialistas, sendo um elemento ativo nas desigualdades raciais instituídas pela colonialidade (SILVA, 2017).

O encontro com o “outro” (denominados índios, escravos, pretos, negros, nomenclaturas essas estabelecidas para justificar sua desumanidade, invisibilidade e coisificação) permitiu aos colonizadores europeus perceberem a branquitude como uma

⁵⁷ Categoria ligada ao ato de estabelecer classificações entre seres humanos a partir de fenótipos, podendo ser considerada a pedra angular da colonialidade, remontando aos finais do século XV e início do século XVI. A raça não deriva da biologia dos corpos, visto que se trata de uma construção social, sendo assim, seus sentidos são históricos, mutáveis e relacionais, abarcando transformações, conflitos e relações de poder. Antes da expansão mercantilista e da descoberta do “novo mundo”, por exemplo, as pessoas estavam articuladas ao pertencimento a uma comunidade política ou religiosa. Mas no contexto da expansão comercial burguesa e da cultura renascentista, moldou-se a ideia do (homem) europeu enquanto ser universal e de todos aqueles não partícipes dos sistemas culturais da Europa Ocidental como variações “menos desenvolvidas” (ALMEIDA, 2019).

representação de identidade e ponto de referência para legitimar a distinção e a superioridade, assegurando assim sua posição de privilégio (SILVÉRIO, 2002, p. 241).

Naquela conjuntura, pessoas brancas construíram sua identidade em oposição ao “outro”, projetando no outrem aquilo que lhes parecia indesejável, justificando desigualdades sociais pautadas na ideia de “superioridade racial”. Apesar da branquitude ser um fenômeno fluído, que se modifica no tempo e no espaço, de modo geral, ela pode ser compreendida a partir de alguns aspectos (SILVA, 2017). A branquitude pode ser entendida como um lugar de vantagem estrutural em que pessoas que o ocupam “foram sistematicamente [privilegiadas] no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos, gerados inicialmente pelo colonialismo e pelo imperialismo, que se mantêm e são preservados na contemporaneidade” (SCHUCMAN, 2015, p. 56). A partir destas questões, a presumida “superioridade” racional, material e estética também pode ser entendida como traço fundamental da construção da branquitude. Ademais, uma vez que a branquitude vêm ocupando continuamente posições de poder, a mesma também pode ser compreendida como um ponto de vista privilegiado. Sendo assim, a atuação, em grande medida, de pessoas brancas na Pop possivelmente teve desdobramentos, visto que as mesmas foram responsáveis pela produção de sentidos, influenciando a narrativa de fenômenos; percepções sobre beleza, poder e modernidade; a escolha de manequins entre outros profissionais e etc. Além disso, a branquitude é resultado de uma contradição, visto que ser uma pessoa branca é atribuir identidade racial aos outros e não possuir uma, se apresentando como norma, como uma identidade supostamente “neutra” (SILVA, 2017). Nesta perspectiva, a produção de conteúdos pela Pop, fortemente marcada pela presença branca, poderia ser vista como algo “natural” e não atravessada por desigualdades raciais. Em contrapartida, a branquitude também pode ser um espaço de conscientização de privilégios e de tensionamento da reprodução do racismo. Entretanto, tanto aqueles que não questionam seus privilégios raciais quanto aqueles que questionam não deixam de obter vantagens em virtude da brancura, ou seja, da corporeidade branca (SILVA, 2017; CARDOSO, 2017).

A quarta diretora também enfatizou que o objetivo dos editoriais de moda não era veicular produtos de anunciantes, até porque, naquele momento, não existiam muitas marcas voltadas para o público jovem, tratando-se ainda de uma novidade. Hiluz del Priori, que trabalhava no Noticiário da Moda, prestou colaboração na produção de moda na edição n. 48 da revista Pop. Na mesma edição, Harumi Zwetsch também atuou como produtora de moda, aparecendo no Comitê de Moda como representante da Pop. Harumi e Celso Kinjô (editor executivo, como já indicado) pertenciam às camadas brasileiras com ascendência asiática, possivelmente japonesa. Apesar do Brasil abrigar a maior população de japoneses fora do Japão já naqueles anos, nenhum conteúdo de moda na Pop contemplou manequins com ascendência asiática, diferentemente da juventude negra, que apesar das poucas vezes, chegou a figurar publicidades e editoriais que circularam na

revista, provavelmente, em virtude da ascensão do movimento estadunidense *black is beautiful*, que se difundiu para o Brasil, conforme discuto no capítulo 5. Harumi foi substituída por Beth Duran na edição seguinte (n. 49), assumindo a liderança da produção de moda da revista. Além delas, atuaram Gilda Chataignier⁵⁸, jornalista de moda, e Isa Goldberg, sobretudo, na seção *As coisas*, cujas ilustrações de vestuário foram feitas por Antonio Pereira da Silva, desenhista de moda. Ao longo da sua carreira, Chataignier também realizou trabalhos para as revistas Manchete, Desfile, Claudia e Manequim e entrevistou celebridades do mundo da moda como Chanel, Yves Saint Laurent e Mary Quant (CHATAIGNIER, 2010). Maria Eugenia Nardi e Lou Rangel também colaboraram pontualmente como produtoras de moda. No período, trabalharam os fotógrafos Dudu Tresca e Chico Aragão, que já vinham fotografando para Pop há alguns anos, e também Luiz Garrido (1945) e A. Fratelli. Garrido atuou como correspondente da revista Manchete no final dos anos 1960 e quando retornou ao Brasil, em 1971, passou a trabalhar com fotografia de estúdio, nos campos editorial, de moda e publicidade (ESCRITÓRIO DE ARTE, 2018).

O jornalista **Octávio Chaves de Souza** geriu as edições de n. 57 a 73, período compreendido entre julho de 1977 e novembro de 1978. Antes de dirigir a publicação, ele fez parte do grupo editorial da Pop, sendo responsável pelo conteúdo de variedades. As capas da Pop passaram por algumas modificações no início da gestão de Octávio. Até a edição n. 57, 79% das fotografias das capas da Pop eram constituídas por casais de modelos, 16% por trios compostos por duas garotas e um rapaz⁵⁹, 4% por grupos de amigos constituídos por mais de 4 pessoas (incluindo tanto garotas quanto garotos). Da edição n. 58 a 63, as capas foram configuradas a partir de outras temáticas, fazendo uso de fotografias de atletas como os surfistas Daniel Friedman e Pepê - este último campeão brasileiro de surfe na época; e de artistas da área musical como os brasileiros Ney Matogrosso, Rita Lee, Fafá de Belém, *As Frenéticas* e os estrangeiros Peter Frampton, Elvis Presley e Rod Stewart (FIGURA 4). A revista também passou por transformações no seu *layout*. Com exceção da fotografia das *Frenéticas*, que ilustrou uma edição natalina, imagens de atletas, artistas e modelos “dividiram” a mesma capa. Diferentemente das capas anteriores a edição n. 58, cujas fotografias ocupavam toda a capa da revista, as capas dos números seguintes passaram a ser configuradas com várias imagens organizadas segundo uma estrutura. Sendo assim, apesar de poder ter reduzido seu impacto visual, ao fazer uso de imagens em dimensões menores, a Pop oportunizou a visualização prévia dos “melhores momentos” da edição, trazendo imagens sobre esporte, lazer, moda e o mundo musical. As capas realizadas durante a gestão de Octávio também representaram as manequins de maneira mais objetificada do que as demais, exibindo zonas erógenas do corpo, sem a presença de rostos, desumanizando as mesmas. Garotas foram fotografadas com camiseta molhada sem *top* por baixo; com o torso nu coberto pelos

⁵⁸ Autora do livro *História da moda no Brasil* lançado em 2010.

⁵⁹ Representações de alguns destes trios remetem a “triângulos amorosos”. Trato desta questão no capítulo 5.

braços; e de costas, mostrando as nádegas dentro de calcinhas tanga. Ademais, a capa na qual foram retratadas *As Frenéticas*, publicada em dezembro de 1977 (edição n. 62), foi a única a figurar pessoas negras, no caso, as integrantes Edyr de Castro e Dhu Moraes – volto a tratar desta questão no capítulo 5.

Figura 4 - Capas da revista *Pop* sob direção de Octávio Chaves de Souza



Fonte: POP, n° 58, 59, 60, 61, 62 e 63, anos 1977 e 1978. Acervo pessoal e de Luís Borges.

A *Pop* passou por uma transformação na edição n. 65, em março de 1978, que perdurou até a sua extinção. Criada inicialmente com a proposta de ser uma publicação voltada tanto para garotas quanto para garotos, a revista abordou assuntos tradicionalmente vistos como de interesse masculino (futebol, por exemplo) e feminino (moda, por exemplo) como conteúdos *unissex*. A chamada da reportagem *Um volante assim na máquina, já pensou?* – cuja temática poderia ser associada culturalmente apenas aos garotos – não fez distinção de gênero quanto ao uso do artefato, apesar de ter infantilizado as garotas por meio do emprego do termo “menininha”: “A onda agora é volante esportivo. Qualquer cara ou menininha quer ter um para equipar sua máquina” (POP, n. 10, p. 74-76, agosto de 1973). Mas nem todos os conteúdos foram tratados a partir de um olhar mais simétrico de gênero. A maior parte das reportagens sobre beleza e a

prática “faça você mesmo” considerou apenas o público feminino, reiterando relações históricas e culturais entre mulheres, aparência física e aptidão manual (WOLF, 2018 e CARVALHO, 2008).

Na edição n. 65, as diferenciações de gênero, que ocorriam em certa medida na publicação, tornaram-se bem marcadas: a revista Pop passou a dividir espaço com a revista Pop Garota. Enquanto a primeira passou a ser destinada, principalmente, aos garotos, a segunda passou a ser dirigida às garotas. Sendo assim, o público leitor encontrava-se diante de duas publicações em uma só revista: de um lado, a revista Pop; do outro, virando-se a revista de ponta-cabeça, a Pop Garota (FIGURAS 5 e 6). Contudo, a paginação não foi alterada. Logo, enquanto a numeração da revista Pop começava, geralmente, na página 3 a da Pop Garota se iniciava em torno da página 80⁶⁰.

Figura 5 - Capas da revista Pop Garota e Pop



Fonte: POP, n° 65, mar. 1974. Acervo pessoal.

⁶⁰ Esta contagem chegou ao número 100, quando os suplementos voltaram a compor as páginas da revista.

Figura 6 - Encontro das páginas das revistas Pop e Pop Garota



Fonte: POP, n.º 65, mar. 1974. Acervo pessoal.

Na edição n. 65, um texto de apresentação veiculado na revista Pop Garota explicou esta mudança:

Você, por acaso, já imaginou uma revista com reportagens dedicadas exclusivamente às garotas? Pois é: a partir deste número, POP vai ser essa revista. Aliás, você já deve ter notado uma porção de mudanças nela. A primeira parte continua a mesma de sempre: muito som, ar livre, surf, altos visuais. Isso até a metade. Depois é que entra a grande novidade: Pop Garota, uma outra revista (com capa e tudo) que as gatinhas vão curtir a mil. Agora, as reportagens de moda, saúde, beleza, serão muito mais completas, cheias de dicas. E isso não é tudo. A gente vai falar também de garotas iguais a você, de gente famosa, esporte, namoro, sexo, música e um montão de outras coisas que você adora. Isso não significa, porém, que você deve ler apenas Pop Garota. Seja curiosa (e quem não é?), vire a revista de cabeça para baixo (é divertido!) e entre no papo dos garotos. Afinal, estar bem informada sobre *eles* talvez seja a melhor arma na hora de conquistá-los. Experimente, vai ser legal! (POP, n.º 65, mar. 1974, p. 82).

Conforme este trecho, a revista passou a associar assuntos sobre música, lazer e esporte ao público leitor masculino e conteúdos sobre moda, saúde, beleza e sexualidade ao público feminino. Entretanto, a despeito deste trecho desconsiderar que os garotos também poderiam se interessar por moda e beleza, isto não se concretiza nas páginas da revista, que trouxeram reportagens sobre cuidados corporais e moda dedicados exclusivamente aos garotos. Ainda de acordo com o texto, é possível perceber o viés heterossexista da revista, que pressupôs que todas as leitoras seriam heterossexuais. Além disso, apesar da Pop sugerir que as garotas deveriam se inteirar a respeito dos supostos interesses masculinos para conquistar os garotos, a mesma requisição não foi feita aos rapazes, os dispensando da tarefa de se informar sobre os presumidos interesses femininos.

Esta distinção de gênero também foi replicada na composição do suplemento da revista Pop, que até o momento se restringia apenas ao jornal HitPop, periódico comercializado

conjuntamente com a revista, que abordava novidades sobre o mundo da música. Nesta conjuntura, o HitPop passou a dividir espaço com o Jornal das Coisas, derivado da seção *Popscope*, que abarcava novidades sobre lazer, entretenimento, celebridades e dicas sobre moda e beleza (FIGURA 7). Sendo assim, considerando a transplantação da dicotomia de gênero da revista Pop e Pop Garota para a configuração do suplemento é possível inferir que o Jornal das Coisas passou a ser associado ao público feminino e o HitPop, ao masculino. Entretanto, a Pop Garota não limitou a leitura do HitPop aos rapazes declarando às garotas: “Por fim, você ficará conhecendo o novo Jornal das Coisas e, dentro dele, o novo HitPop – um barato!” (POP, nº 65, p. 82, mar. 1974).

Figura 7 - Capas do Jornal das Coisas e do HitPop, que compõem o mesmo suplemento



Fonte: POP, nº 74, dez. 1974. Acervo pessoal.

De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), a marcação da diferenciação de gênero na revista foi uma solução encontrada a respeito da solicitação das empresas anunciantes. Apesar da alta vendagem da revista, esta não se sustentava economicamente, inclusive, por se tratar de uma publicação mensal. Sendo assim, o capital advindo das empresas anunciantes era imprescindível. Conforme relato do primeiro diretor da Pop, muitas empresas estavam insatisfeitas com o caráter *unissex* da revista, sentindo-se prejudicadas comercialmente, pois seus produtos, muitas vezes, eram dirigidos somente para garotas ou para rapazes. Contudo, a estratégia de fazer duas revistas em uma só, a priori, vista como uma solução para suprir as necessidades dos anunciantes, tornar-se-ia o principal motivo da extinção da Pop, como será discutido posteriormente.

Beth Duran continuou configurando como representante da Pop no Comitê de Moda da *Abril* até a edição 70. Além dela, Mônica Figueiredo⁶¹, que entrou na Pop a convite de Corrêa, quando tinha acabado de chegar de Londres, contribuiu com conteúdos sobre vestuário no Jornal das Coisas, no qual tinha liberdade para estabelecer pautas e entrevistar pessoas (DIP, 2009). Maria Alice Teixeira Soares, Terezinha Galante, Helena Montanarini, Márcia Peixoto, Ângela Marques da Costa e Maria Lucia Rangel também produziram, eventualmente, conteúdos de moda para a Pop. Com relação à fotografia de moda, destacaram-se os trabalhos de Dudu Tresca, do carioca Itaci Batista (1947-) e do espanhol J. R. Duran (1952-), na época casado com Beth Duran. Batista mudou-se em 1972 para Paris onde trabalhou com fotografia de moda para editoriais e publicidades de marcas de cosméticos. Retornou a São Paulo em 1977, fotografando editoriais de moda para diversas revistas (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FOTOGRAFIA, 2018). J. R. Duran, reconhecido pelos seus trabalhos nas áreas de moda e publicidade, chegou ao Brasil no começo dos anos 1970, aos 18 anos, trabalhando na Pop no início da sua carreira, após estagiar em um estúdio (JR DURAN, 2018).

Carlos Alberto Fernandes, conhecido como Caloca, foi diretor da Claudia durante os anos 1970 e o último diretor da Pop, gerindo as edições de nº 74 a 82, entre dezembro de 1978 e agosto de 1979. A equipe liderada por Fernandes também era composta por pessoas jovens, conforme seu relato:

uma revista para jovens que eu dirigia com prazer, na alegria dos meus quarenta anos, depois de ter dirigido, com igual alegria, uma revista para senhoras pouco menos jovens. Era um descanso, uma verdadeira festa lidar com aquela juventude cuja criatividade era preciso controlar com rédea curta (apud DIP, 2009, p. 23).

A respeito desta questão, Paula Dip (2009, p, 27) - biógrafa de Caio Fernando Abreu, que atuou como colaborador da revista a partir da edição 74 - comenta que “Quando Caio chegou à Pop era um jornalista experiente, um escritor premiado, dono de um texto impecável, e vinha com a tarefa secreta de ‘profissionalizar’ a jovem e irrequieta redação da revista”. Durante a gestão de Caloca, Marcia J. A. Gimenez assumiu a representação da Pop no Comitê de Moda da *Abril* até a extinção da revista. Além dela, Maria Alice Teixeira, que atuou na seção *Ideias Pop*, e Ana Cláudia de Oliveira também trouxeram colaborações no que se refere aos conteúdos sobre vestuário. Itaci Batista e J. R. Duran continuaram a fotografar, ocasionalmente, os editoriais de moda da Pop, além do paulistano Clicio Barroso.

De modo geral, destacaram-se ao longo da existência da revista, as produções de moda de Malu Fernandes, Beth Duran e Marcia Gimenez. Apesar disso, informações sobre a carreira das mesmas são praticamente inexistentes - questão que poderá ser investigada com maior dedicação

⁶¹ Filha do produtor e diretor de shows Abelardo Figueiredo e de Laura, que tivera uma curta passagem pela televisão como entrevistadora no programa feminino de Maria Teresa, na TV Tupi, dirigido por seu marido (DIP, 2009).

em um momento posterior, mas que está além dos objetivos deste trabalho. A edição 82, de agosto de 1979, foi a última publicação da Pop, que foi “substituída” pela Garota Pop, uma revista à parte, em formato menor, que a priori, derivou da Pop Garota (FIGURA 8). Apesar de ter se tornado uma revista “independente”, a numeração da Garota Pop, continuou a seguir a da Pop, iniciando na edição 83. Possuo apenas as edições 84 e 85 da Garota Pop, cujas informações escassas dificultam conhecer seu período de circulação.

Figura 8 - Diferenças de formato entre a revista Pop e a nova revista Pop Garota



Fonte: POP, n° 82, ago. 1979. Acervo pessoal.

A criação da revista Garota Pop foi anunciada pela própria Pop Garota:

Os tempos mudaram. Para acompanhar os novos tempos, as novas transas...Vem aí a nova revista Garota Pop! Com novo formato para estar sempre com você em todas as suas transas. A partir da próxima edição, Pop também vai mudar! (POP, n. 82, ago. 1979, p. 83).

De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), as empresas anunciantes reclamaram na época que havia sido um grande erro dividir a Pop em duas publicações, pois na percepção deles, ela continuava funcionando como uma revista *unissex*. Corrêa relatou à sua maneira a reclamação dos anunciantes: “A gente não quer falar com metade da revista, a gente quer falar com uma revista que seja (...) inteira”. As empresas desejavam que os anúncios de seus produtos circulassem em uma revista voltada especificamente para o público feminino ou masculino - questão que nos leva a compreender, a priori, um dos motivos da criação da revista juvenil Garota Pop. Ademais, conforme Corrêa (2018), a Pop não encerrou suas atividades devido à baixa

vendagem, que aliás fechou “com um nível alto de circulação para época”, mas em consequência da falta de anunciantes, pois a revista não se sustentava economicamente, inclusive, por se tratar de uma publicação mensal como já mencionado.

A partir de Mira (1997) compreendo que é possível que a *Abril* tenha escolhido transformar a Pop em um periódico voltado especificamente para garotas em virtude da maior facilidade em sustentar um nicho feminino, uma vez que as moças costumam ser consideradas um público mais fiel para este tipo de publicação. A respeito da transfiguração da Pop em uma publicação estritamente feminina, Corrêa (2018) comentou não considerar a Pop Garota como a primeira revista juvenil feminina do país, pois esta circulou durante muito pouco tempo, não chegando a definir uma fórmula editorial.

A produção de conteúdos de moda da Pop foi atravessada por questões de gênero, classe, idade/geração e raça/etnia. Várias das pessoas que trabalharam na revista faziam parte da juventude das camadas brancas médias e abastadas do Brasil, tendo morado e realizado cursos no exterior. Embora a produção de moda tenha sido realizada predominantemente por mulheres, com exceção de Fernando de Barros, não me defrontei com nenhum trabalho realizado por fotógrafas. Possivelmente esta questão é transpassada por assimetrias de gênero, visto que historicamente a fotografia tem sido um espaço ocupado predominantemente por homens (OLIVEIRA, 2018). Enquanto a moda tem sido associada historicamente à frivolidade, ao “universo feminino” e à esfera do consumo, a fotografia parece ser articulada à tecnologia e à esfera da produção, relacionando-se, deste modo, ao “mundo masculino”. Logo, é importante pontuar que na identificação das mulheres com as práticas de consumo e dos homens com as atividades produtivas

está implícita uma hierarquia que privilegia o masculino. O público e a produção são valorados como arenas de ação, capazes de proporcionar experiências por meio das quais as pessoas podem desenvolver sua percepção acerca do lugar que ocupam no mundo. Em contrapartida, (...) as práticas de consumo figuram como passivas, destinadas à reprodução (SANTOS e PEDRO, 2010, p. 144).

Neste sentido, Regina Guerreiro, que trabalhou na *Abril*, lembrou o preconceito que existia com relação aos campos de atuação, ainda em formação, na área da moda: “Eu fui produtora de moda em uma época em que os jornalistas, como eu, achavam que esse era um trabalho menor. Fui em frente e consegui mudar muita coisa nesse sentido” (apud MIRA, 1997, p. 84). Lu Rodrigues, editora de arte da *Abril*, também comentou sobre as dificuldades enfrentadas pelas jovens que desejavam atuar como manequins: “As modelos tinham fama de prostitutas e as mães preferiam não arriscar. Tivemos que percorrer um longo caminho até mudar essa mentalidade. Além de bonitas, as moças tinham que ter uma sensibilidade fora de época. Eram grandes heroínas” (apud MIRA, 1997, p. 84). A associação entre a prostituição e as manequins provavelmente está relacionada à atuação de cortesãs como modelos para pintores nos séculos

passados, uma vez que a prática era considerada indigna para uma mulher “de valor”, estando articulada ao contato com os homens e à exposição dos corpos femininos.

A presença de profissionais estrangeiros, sobretudo, dos Estados Unidos e da Europa sugerem ainda a valorização da cultura de moda dos países do Norte. A influência da moda estadunidense e europeia sobre a criação dos editoriais de moda da *Pop* também é sugerida por Leonel Kaz (2018) ao afirmar que integrantes do Comitê de Moda da *Abril* costumavam viajar para Nova Iorque e capitais da Europa para ficarem a par das últimas novidades. Ademais, a ampla presença de modelos brancos retratados como supostos namorados nas capas, vestindo roupas “transadas” e usando artefatos de lazer diferenciados reitera o direcionamento da revista para garotos e garotas das camadas médias como também reforça a naturalização da heteronormatividade e a relação entre beleza, saúde, felicidade, modernidade e corpos brancos. Por fim, “apesar de breve, *Pop* foi importante por ser a precursora de todo o gênero de publicações para jovens que apareceram depois, como se tivesse sido a ‘totalidade da cena *teen*’” (MIRA, 1997, p. 155).

2.5 TIPOLOGIAS DE MODA & MODELO DE LEITURA DE IMAGENS

Partindo do pressuposto que a moda materializa visões de mundo, transformações socioculturais como também posições de gênero particulares, analisei conteúdos de moda veiculados pela *Pop* (publicidades, editoriais, publi-editoriais, anúncios de reembolso postal, reportagens, notas e etc.) de modo a identificar tipologias de moda relacionadas à representação de feminilidades e masculinidades “transadas”. Para isso, recorri, sobretudo, aos estudos sobre a contracultura e suas articulações com os movimentos negro, *gay* e feminista; às pesquisas sobre a linguagem *pop*; e à história da moda dos anos 1970. A partir disso, identifiquei tipologias de moda que moldaram modelos de juvenilidades “transadas” a partir do diálogo com: (1) a ascensão da cultura juvenil e da linguagem *pop*; (2) propostas mobilizadas pela contracultura; (3) transformações impulsionadas pelos movimentos negro, *gay* e feminista. Chamei estas tipologias, respectivamente, de: “moda jovem/*pop*”, “moda *hippie*” e moda “sem preconceitos”.

A tipologia “**moda jovem/*pop***” abarca imagens e textos que constroem a ideia de juventude enquanto símbolo de modernidade, se aproximando de valores como irreverência, informalidade, dinamismo e diversão como forma de se distanciar de valores conservadores, conformistas e “caretas”, associados ao “mundo adulto”, flertando, neste sentido, com o chamado “conflito de gerações”. A tipologia “**moda *hippie***” diz respeito a um modo de ser “transado” relacionado às tentativas de “cair fora do sistema” e de se “descondicionar”, prescrevendo, a princípio, modos de ser e estar no mundo mais autênticos, rebeldes, libertos e menos comedidos, suntuosos e conformistas. A tipologia **moda “sem preconceitos”** concerne à uma maneira de ser

uma pessoa “prafrentex”⁶², “avançada”, ligada à chamada liberação sexual, ao embaralhamento dos códigos de gênero e à valorização do “mundo *black*”⁶³ – eventos conectados às articulações entre contracultura e os movimentos negro, *gay* e feminista. Esta tipologia está associada, a princípio, a modos de ser e estar no mundo “menos preconceituosos”, ou seja, menos racista e machista, moldando idealizações de juventude mais liberadas, ousadas e corajosas se distanciando, de certo modo e em certa medida, de modelos de masculinidades e de feminilidades conservadores alinhados à “moral e aos bons costumes”. Apesar das tipologias de moda terem sido separadas para fins de análise, as mesmas se atravessam, compartilhando, por vezes, materialidades e conotações aproximadas.

Depois de identificadas as categorias, parti para a sistematização de dados, ou seja, para a catalogação da revista *Pop*. Para isso, os conteúdos de moda foram classificados conforme: a edição e paginação; a seção na qual foram publicados (capas, editoriais, publicidades, notas, reportagens e etc.); marcadores (palavras-chave); e trechos do conteúdo verbal, quando pertinente. Não digitalizei as representações nesta etapa devido ao grande volume de imagens, optando por escaneá-las apenas depois de selecioná-las para fins de análise. Os marcadores foram utilizados para facilitar a localização de informações nos arquivos digitais. Estes marcadores foram retirados da própria publicação, mas também elaborados por mim, pois, às vezes, as imagens veiculadas pela *Pop* não foram vinculadas a textos verbais, cabendo a mim estabelecer palavras-chave para evidenciar as conexões entre os conteúdos e as tipologias de moda. Como marcadores usei tanto referências vestimentárias (camiseta, tênis, jeans, etc.) como também valores relacionados às transformações socioculturais impulsionadas pela cultura jovem, pela contracultura como também pelos movimentos negro, *gay* e feminista. Em alguns casos, também copiei trechos dos conteúdos de moda, que funcionaram não apenas como marcadores, mas também como lembretes da matéria abordada.

Sendo assim, no que tange à tipologia “**moda jovem/pop**” estabeleci marcadores como: “nossa idade”, avançado, careta, colorido, estampa de HQ (história em quadrinhos), infantilização, corpo (magreza, tratamento de acne e etc). Em alguns casos, também utilizei marcadores relacionados a outras tipologias, pois como já mencionado, elas se atravessam. Também classifiquei reportagens complementares (sobre comportamento, turismo, celebridades, por exemplo), quando necessário, para contextualizar melhor a análise das imagens de moda, utilizando palavras-chave como autonomia juvenil, “conflito de gerações” e etc. Marcadores usados nos conteúdos de moda também poderiam ser usados na classificação de reportagens

⁶² Apesar desta gíria não aparecer na revista, o termo foi usado amplamente no Brasil, ao longo dos anos 1970, para se referir a alguém moderno. A expressão “prafrente” também foi utilizada com sentido similar (BAHIANA, 2006).

⁶³ Esta expressão aparece no *Jornal das Coisas* (POP, n. 74, dez. 1978, p. 9).

complementares e vice-versa. Abaixo ilustro dois exemplos, um referente aos conteúdos de moda e outro relacionado a reportagens complementares (QUADRO 1):

Quadro 1 - Estratégias de classificação da tipologia “moda jovem/pop”

MODA JOVEM/POP			
Edição/ Paginação	Seção	Marcador(es)	Trecho do conteúdo
n. 56, jun. 1977, p. 70	Publi-editorial (marcas <i>Staroup</i> e <i>Alpargatas</i> + revista <u>Pop</u>)	“nossa idade”, colorido, estampas, jeans, magreza, diversão, descontração, liberação sexual.	Uma moda pra nossa idade nos mínimos detalhes.
n. 64, fev. 1978, p. 61	Eu acho...	“Conflito de gerações”	“Pais e filhos são apenas pessoas que vivem na mesma casa, comem da mesma comida e desfrutam das mesmas alegrias e das mesmas tristezas; mas de uma maneira muito distante”.

Fonte: Autoria própria.

Com relação à tipologia “**moda hippie**” empreguei marcadores como: *jeans*, estampa *tie-dye*, camisetas, tênis, antimoda, moda “étnica”, displicência, contestação, valorização da natureza, orientalismo, nostalgia, psicodelismo, ecletismo, autenticidade, personalização, reuso. Também categorizei, quando pertinente, reportagens complementares correlacionadas à cultura *hippie*, utilizando marcadores como práticas de acampar, artesanato, comunas *hippies*, religiões orientais, macrobiótica etc. A respeito da tipologia moda “**sem preconceitos**” estabeleci palavras-chave como: *unissex*, “androginia”⁶⁴, liberada, *sexy*, jardineira, sapato plataforma, tanga, *topless*, blusa sem sutiã, cor rosa, estampa floral, gravata, terno, paletó, colete, maquiagem masculina, sunga cavada, peito nu, barriga de fora, garoto cabeludo, veludo, cetim, brilho, poses masculinizadas/feminizadas, cabelo *black power*, cabelo rastafári, estilo safári, casal interracial. Também me apoiei em outras reportagens da Pop para contextualizar as análises sobre essa tipologia de moda, principalmente, sobre sexualidade, tensionamentos das normativas de gênero, cultura negra e celebridades “andróginas”. Classifiquei estas reportagens a partir de palavras-chave como: *women’s lib*, *gay power*, *black power*, Panteras Negras, racismo, democracia racial, homossexualidade, bissexualidade, homofobia, heteronormatividade, machismo, liberação sexual, virgindade, casamento, “troca de papéis”, objetificação sexual e etc.

⁶⁴ No capítulo 5 discuto os usos do termo “androginia” naqueles anos. Neste primeiro momento fiz uso da expressão “androginia” para me referir tanto às modas masculinas inspiradas em referências tradicionalmente ligadas ao guarda-roupa feminino quanto aos modismos femininos inspirados em vestimentas historicamente relacionadas ao guarda-roupa masculino.

Identifiquei ainda outras tendências que circularam na Pop como a moda “discoteca”⁶⁵, a moda rock⁶⁶, e mais estritamente, a moda “*punk rock*”⁶⁷ como também modismos ligados a práticas esportivas radicais como motociclismo, surfe e *skate*⁶⁸, estas duas últimas relacionadas ao imaginário sobre às culturas havaiana e californiana. Tais modismos parecem estar vinculados ao questionamento da contracultura acerca do amortecimento da sensibilidade humana em virtude da racionalização da vida social, vistos que as modas em questão foram articuladas a ideias de espontaneidade, inconformismo, liberdade corporal, coragem e extravaso das emoções. Apesar da riqueza simbólica e material de tais modismos, precisei me abster dos mesmos (embora eu aborde pontualmente a moda *punk*), visto que que extrapolaria o tempo possível para execução desta pesquisa. Além disso, acredito que as tipologias escolhidas – ou seja, as modas “jovem/*pop*”, *hippie* e “sem preconceitos” – são suficientes para contemplar os objetivos do trabalho.

Para analisar as representações da juventude “transada” na moda, que circulou na revista Pop, priorizei, como já indicado, editoriais e publicidades, pois ambos foram produzidos a partir de estratégias relacionadas ao chamado “marketing do *coolness*”. Quando possível, selecionei imagens acompanhadas por discursos verbais; que retratassem as articulações entre vestimentas e práticas corporais; e que estivessem distribuídas ao longo da existência da revista. Ademais, por vezes, relacionei a imagem analisada a outras representações que circularam na Pop como também em outras mídias do período a fim de localizar as propostas da revista em um panorama mais amplo de debates sobre as transformações comportamentais em curso, ampliando a gama de significados.

A análise das imagens foi realizada conforme a abordagem dos Estudos Culturais⁶⁹, que consideram os produtos da cultura como práticas sociais, se empenhando na tarefa de compreender as suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, deste modo, contextos e relações de poder (CEVASCO, 2003; ROSE, 2002). Para isso, os Estudos Culturais apresentam uma forma de ler imagens pautada em uma abordagem multidisciplinar e

⁶⁵ Exemplos de vestimentas: blusas com fios lurex, calças de cetim, cintos com purpurina, meias coloridas, cores vivas, roupas com modelagens justas, colantes e bustiês.

⁶⁶ Vestimentas associadas a ideias de transgressão, inspiradas em bandas de rock do período e em figurinos de filmes que trabalharam com a temática da “juventude rebelde”. Exemplos: calças e jaquetas jeans, blusões de couro, camisetas com estampas de bandas de rock, lenços nos pescoços e etc.

⁶⁷ Dentro da moda rock identifiquei ainda a moda *punk*, que circulou nos últimos anos da revista, sendo esta veiculada como um contraponto à “moda *hippie*”. Exemplos: óculos escuros, alfinetes como brincos, camisetas, coturnos, calças jeans, cabelos espetados, moicanos, roupas pretas e etc.

⁶⁸ A moda esportiva está associada às práticas esportivas que, a priori, poderiam ajudar a ter um corpo mais saudável, uma mente mais arejada e uma vida com mais aventura e liberdade. Exemplos: roupas confortáveis, tênis, camisetas, calças de moletom. Com relação ao motociclismo, se destacam jaquetas de couro e camisetas com estampas relacionadas à prática esportiva. A respeito de esportes radicais como surfe e skate ganham relevo camisetas estampadas, camisas havaianas, *shorts* de banho e para andar de *skate*. Cabelos com parafina também circularam na Pop como um modismo alinhado à prática do surfe.

⁶⁹ “Como brinca [Stuart] Hall, os estudos culturais surgiram no momento em que ele conheceu Raymond Williams e em seguida trocou um olhar com Richard Hoggart!” (CEVASCO, 2003, p. 8)

diversificada, podendo dialogar com áreas do conhecimento como História, Sociologia, Antropologia e Semiótica (CEVASCO, 2003). A análise de imagens, realizada segundo a ótica dos Estudos Culturais, nos ajuda a entender como funciona o mundo em que vivemos; quais valores, interesses e identidades são representados e quais são invisibilizados; quem ganha com essas imagens e quem perde; quem é incluído e quem é excluído (ITUASSU, 2016). Neste sentido, os Estudos Culturais se configuram como uma crítica direcionada para a mudança social, se empenhando na construção de uma sociedade menos desigual.

Os Estudos Culturais têm a “representação” como seu conceito central, se afastando de seu entendimento enquanto “reflexo” e “verdade por correspondência” (ITUASSU, 2016). A percepção da fotografia como testemunho do real está associada à ideia de que a mesma é produzida em conexão com o objeto representado por ela, sendo o ato fotográfico coexistente ao seu referente. Como também à aura da objetividade visual da máquina fotográfica, relacionada ao pensamento positivista do século XIX, para o qual o instrumento era uma ferramenta científica para registrar a realidade precisamente (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009). Porém, apesar da fotografia ser considerada um tipo de imagem mais realista, existem muitas diferenças entre ela e o mundo concreto que representa: a bidimensionalidade, a alteração das cores, a mudança das dimensões, a ausência de movimento, temperatura, odores e etc. Logo, apenas um aprendizado permite reconhecer na fotografia, um equivalente da realidade, pois “aquilo que se chama a ‘semelhança’ corresponde mais à observação de regras de transformação culturalmente codificadas dos dados do real do que a uma ‘cópia’ desse mesmo real” (JOLY, 1994, p. 66).

Stuart Hall, que trouxe grandes colaborações para os Estudos Culturais, apresenta uma noção de representação que difere da ideia da mesma enquanto vestígio da realidade. Para Hall, a representação é compreendida como um ato criativo, que se refere ao que as pessoas pensam sobre o mundo, fazendo parte dos processos de construção social da realidade (ITUASSU, 2016). A representação é fruto de uma prática social de produção e de compartilhamento de significados entre os membros de uma sociedade, envolvendo escolhas subjetivas, não sendo, portanto, neutra nem puramente técnica, uma vez que abarca decisões ideológicas. Logo, pode-se dizer que as fotografias não representam apenas visões de mundo e relações de poder, mas as constroem visualmente, podendo hierarquizar diferenças e naturalizar desigualdades sociais (HALL, 2016; STURKEN e CARTWRIGHT, 2009). Ademais, em vista da hegemonia social que faz com que as imagens produzidas pelas classes dominantes predominem, erigindo-se como modelo para as demais, a análise das representações é fundamental para a tomada de consciência das desigualdades ali materializadas (MAUAD, 2005).

Conforme Gillian Rose (2002) há três situações nas quais os significados de uma imagem são elaborados: no âmbito da sua produção, na própria imagem e no momento em que ela é consumida pelas audiências. Neste trabalho, darei relevo para a conjuntura da imagem, apesar de

não desconsiderar aspectos de seu contexto de produção. Rose afirma que as imagens são polissêmicas, ou seja, que podem invocar múltiplos sentidos. Deste modo, a análise de imagens diz respeito à interpretação de significados e não à descoberta da “verdade”. Pois, não há nenhuma prescrição que assegure que as representações terão um único e “verdadeiro” sentido e que os significados dos artefatos culturais permanecerão os mesmos ao longo do tempo, uma vez que, eles tendem a ser ressignificados. Portanto, não se tratam de interpretações corretas ou erradas, mas de leituras plausíveis e fundamentadas. Com isso, quero destacar que as análises das imagens presentes nesta pesquisa refletem uma percepção particular, calcada no referencial teórico com o qual dialogo. Entretanto, isto não significa dizer que se trata de uma interpretação unilateral, pois essas leituras são mediadas por referências históricas, convenções sociais e modos compartilhados de pensar com outras pessoas. Além disso, as análises aqui realizadas não esgotam outras possibilidades de interpretação.

O roteiro de análise de imagens foi elaborado a partir do material empírico selecionado e de aportes teórico-metodológicos relacionados aos estudos sobre imagem, moda e práticas corporais. Para isso, dialogo especialmente com as pesquisas de Martine Joly (1996), Ana Maria Mauad (2005), Gillian Rose (2002), Laurent Gervereau (2004) e Claudia Zacar (2018) ao que se refere a modelos de leitura de imagens. Utilizo ainda a análise realizada pelo sociólogo Erving Goffman (1979) sobre o modo como anúncios publicitários dos anos 1970 materializaram desigualdades de gênero por meio da representação de práticas corporais. Também faço uso do estudo da dupla de semioticistas Kathia Castilho e Marcelo Martins (2005) a respeito dos efeitos de sentido gerados por meio das relações entre moda e corpo. Além disso, faço emprego conceitos de “enquadramento” de Daniel Miller e de “prótese de gênero” de Paul Preciado como lentes de análise.

A proposta de leitura de imagens de moda é organizada em três seções 1) Informações gerais; 2) Expressão; e 3) Conteúdo (QUADRO 2). Apesar desta divisão, as seções se articulam no processo de produção de sentidos da imagem, sendo um todo integrado separado neste texto para fins de análise. As interpretações são constituídas especialmente por quatro ações: observar, descrever, relacionar e sintetizar (JOLY, 1996). Observar vai além do simplesmente “ver”, pois trata-se de um modo de ver atento, da conduta de reconhecer e examinar algo. Descrever significa usar a palavra para traduzir a observação, os aprendizados, as coisas que construímos simbolicamente (GERVEREAU, 2004; DIDI-HUBERMAN, 2013). Relacionar concerne à busca de significados que emergem do cruzamento dos variados elementos plásticos, icônicos e linguísticos⁷⁰ por convenção cultural. Sintetizar diz respeito à apresentação de uma versão plausível da mensagem vinculada à imagem (JOLY, 1996).

⁷⁰ Signos plásticos tratam-se dos aspectos formais da representação (cores, formas, texturas, etc.); signos icônicos, dos elementos figurativos; e os signos linguísticos, do enunciado verbal (JOLY, 1996).

Quadro 2 – Modelo para leitura de imagens de moda

MODELO DE LEITURA DE IMAGENS DE MODA							
DESCRIÇÃO		CONEXÃO		LENTE DE ANÁLISE			
1. Informações gerais	Tipologia da Imagem	-----	-----	-----			
	Título e/ou Slogan						
	Autoria						
	Edição e paginação						
	Porção Ocupada						
2. Expressão	Descrição geral da cena	-----	-----	-----			
	Enquadramento						
	Ângulo de Tomada						
	Profundidade de Campo						
	Composição						
3. Conteúdo	Formas e Cores	NÍVEL INTERNO	NÍVEL EXTERNO	RELAÇÕES DE GÊNERO (abordagem interseccional)			
	Iluminação						
	Cenário > <u>Espaço</u> : público ou privado; aberto ou fechado. > <u>Período</u> : matutino, vespertino, noturno.				Conteúdo verbal e Tipografia Redundância, complemento, conflito.	Intertextualidade: > Cenário social, cultural, político, econômico e tecnológico. > Conteúdo da série (sincrônica e diacrônica)	> <u>Lugar</u> : o espaço atua como prótese de gênero e marcador de classe, raça/etnia e etário/geracional?
	Pessoas > Número de garotas e garotos. > <u>Práticas corporais</u> : altura, peso, postura, expressão facial, penteado, etc. > <u>Tipos de relação entre os modelos</u> : familiar, amizade, amorosa, sexual e etc.				Conteúdo verbal e Tipografia Redundância, complemento, conflito.	Intertextualidade: > História e sociologia do corpo. > Conteúdo da série (sincrônica e diacrônica).	> <u>Agência da moda sobre o corpo e vice-versa</u> : A moda favorece ou restringe movimentos corporais? Ela demarca partes do corpo como públicas e privadas? Altera o formato do corpo (tornando-o mais musculoso, acinturado e magro, por exemplo)? Privilegia e dirige o olhar a determinadas partes do corpo? Enquadra maneiras de se relacionar com ela, alertando sobre modos adequados ou inadequados de vesti-la, de combiná-la e também modos particulares de “ajeitar” o corpo? Há diferenças de modelagem, tecidos, cores, estampas entre as roupas femininas e as masculinas? As peças de moda são compartilhadas por garotos e garotas? Se sim, são vestidas de maneira parecida?
	Moda > Tipos de peças de roupas, modelagem, tecidos, cores, estampas, etc.				Conteúdo verbal e Tipografia Redundância, complemento, conflito.	Intertextualidade: > História e sociologia da moda. > Conteúdo da série (sincrônica e diacrônica).	> <u>Práticas prostéticas</u> : Há distinções entre as posturas corporais, as gestualidades, as expressões faciais, os penteados das garotas e dos garotos? Quais corpos se aproximam e quais se afastam? Quais corpos têm maior peso visual? Quais corpos ocupam posição de maior status social? Alguém é objetificado? Alguém está em posição de submissão ou de superioridade? A aparência de alguém faz referência ao “mundo infantil” ou ao “mundo adulto”?
Vivências > <u>Tipo de atividade</u> : prática esportiva, acampamento, reunião na casa de amigos e etc. > Tipos de artefatos envolvidos nas vivências.	Conteúdo verbal e Tipografia Redundância, complemento, conflito.	Intertextualidade: > Cenário social, cultural, político, econômico e tecnológico. > Conteúdo da série (sincrônica e diacrônica)	> <u>Vivências</u> : Quais tarefas são desempenhadas pelos garotos e pelas garotas? Quem lidera a atividade? Quem manuseia os artefatos? Como os objetos são utilizados (toque utilitário, afetivo)? As performances e os artefatos se aproximam ou se distanciam daqueles relacionados ao “mundo infantil” e ao “mundo adulto”?				
4. Síntese	> <u>Feminilidades e Masculinidades</u> : Quais modelos de feminilidades e masculinidades são sugeridos, sobretudo, por meio da articulação entre moda e práticas corporais? Quais deles se aproximam e se distanciam dos modelos convencionais de gênero? A eles são articulados ou interditados campos de ação e espaços sociais? Eles ampliam ou reiteram os limites normativos para a construção dos corpos?						

Fonte: Autoria própria.

A primeira seção – **Informações gerais** – tem como objetivo apresentar uma visão geral da imagem, de modo a situar o público leitor. Ela abrange a descrição de dados básicos da imagem como tipologia, autoria, título/slogan, edição, paginação, porção ocupada e descrição geral. Segundo Rose (2002), a tipologia da imagem se refere ao modo de classificar representações que compartilham determinados aspectos dentro de certos grupos (editoriais, publicidades, reportagens). Sendo assim, a tipologia, estabelecida de acordo com um dado objetivo, é quem baliza a composicionalidade e o conteúdo da imagem. Neste sentido, a representação também pode ser analisada se ela se trata de uma imagem instantânea (sem encenação) ou posada (MAUAD, 2005). Gervereau (2004) destaca a importância de buscar informações sobre a autoria da imagem como também possíveis relações entre a representação em questão e trabalhos realizados anteriormente pelos autores. Já a descrição do título e da edição transcende aspectos de identificação da imagem, sendo importante para se perceber relações entre texto e imagem como também manutenções e transformações a respeito de determinadas temáticas ao longo das edições da revista. A porção ocupada se refere à presença ocupada pela imagem, ou seja, se ela corresponde à uma parte ou à totalidade da representação em questão. Para finalizar a primeira seção, se descreve, de modo sucinto e de forma geral, o conteúdo da imagem (local, período do dia, pessoas e práticas realizadas), que será detalhado na terceira seção.

A segunda seção – **Expressão** – envolve os aspectos formais e as escolhas técnicas como: enquadramento, ângulo de tomada, profundidade de campo, composição, formas, cores e iluminação (MAUAD, 2005; JOLY, 1996)⁷¹. O enquadramento diz respeito ao modo como é delimitado o campo visual, abrangendo a direção da fotografia (retrato/paisagem), a abertura do plano (plano geral, médio, *close-up* e etc.) e se ela é circunscrita ou não por alguma moldura. A direção da fotografia pode evocar amplitude ou não; a abertura do plano pode ter efeito mais descritivo, ao mostrar a relação entre o sujeito e o cenário, ou mais íntimo e dramático, ao explorar a expressão facial da figura humana (JULLIER e MARIE, 2012). Já a ausência de moldura pode amenizar a percepção de que a imagem é construída, contribuindo para maior imersão do público leitor. O ângulo de tomada é indicado pela posição da câmera, tratando-se do ponto de observação da cena. Nenhum ponto de vista é neutro, pois todas as localizações de câmera conduzem a uma série de conotações, já que se encontrar em um local significa receber as informações sob certo ângulo e não sob outro. Às vezes, a posição da câmera coincide com o ponto de vista de um personagem, contribuindo para uma percepção mais subjetiva (JULLIER e MARIE, 2012). Já a frontalidade do enquadramento, na altura do nível do olhar, é aquela que costuma dar a impressão de realidade, sendo capaz de “naturalizar” a cena, pois imita a visão “natural”, diferenciando-se dos pontos de vista mais diferenciados, que evidenciam a pessoa que opera a câmera em vez de

⁷¹ Joly utiliza o termo “mensagem plástica” para se referir a esses mesmos elementos chamados por Mauad, em seu conjunto, como “segmento de expressão”.

fazer esquecê-la. O *plongée*, ou seja, quando a câmera fotografa o objeto de cima para baixo, pode dar a impressão de encolhê-lo, e o *contre-plongée*, quando a câmera retrata o objeto de baixo para cima, pode engrandecê-lo. No entanto, por mais comuns que sejam, essas significações permanecem convencionais e nada têm de obrigatório (JOLY, 1996).

A profundidade de campo diz respeito a quais objetos/planos estão focados e/ou desfocados. Quando há alta profundidade de campo, todos os planos estão representados nitidamente, existindo uma profusão de detalhes capazes de contar várias coisas ao mesmo tempo, conferindo a ilusão da visão “natural”. Contudo, essa impressão da visão “natural” é convencional, pois jamais se vê uma paisagem nítida em seu conjunto, movendo-se e acomodando-se o olhar o tempo todo. Já a baixa profundidade de campo, joga com a nitidez e o “borrado”, criando-se hierarquias visuais, por meio das quais deixa-se de prestar atenção à sua volta para se concentrar em algo determinado. Esta técnica também é utilizada para produzir representações mais expressivas e dramáticas (MAUAD, 2005; JOLY, 1996). A análise da composição é fundamental para se compreender a hierarquização de informações. Joly (1996) destaca que os tipos de construções estão ligados a objetivos específicos, podendo sugerir ideias como dinamismo e segurança. Para compreender os significados das formas, Joly sugere que é preciso esquecer o que elas representam figurativamente e contemplá-las por si mesmas. Pensar se elas se tratam de formas moles, duras, redondas, quadradas, organizadas em massa ou espalhadas e quais sentidos elas invocam. As cores podem ser descritas e analisadas segundo suas propriedades: matiz, saturação e valor. A primeira refere-se a característica que diferencia uma cor da outra (amarelo do azul); a segunda indica a vivacidade ou o esmaecimento da cor; e a terceira trata-se da claridade ou escuridão da cor. As cores também podem ser interpretadas de acordo com suas temperaturas e esquemas de combinação. Estes variados aspectos das cores são capazes de ressaltar ou disfarçar objetos, criar efeitos de aproximação ou distanciamento, tornar a cena aparentemente mais “realista”, produzir harmonia ou confusão, evocar ideias de força e violência, gerando, portanto, diferentes efeitos de percepção e sentido (ROSE, 2002; SILVEIRA, 2011). A iluminação pode remeter à luz do fogo, da lâmpada, do verão e do inverno e os sentimentos associados a elas. A luz difusa, em oposição à luz orientada, pode tornar as representações menos reais, uma vez que atenua as referências espaciais e temporais (JOLY, 1996).

A terceira seção – **Conteúdo** – abrange o segmento dos elementos figurativos tais como pessoas, artefatos e lugares, cujas conotações remetem a convenções sociais de um tempo e lugar específicos (JOLY, 1996; MAUAD, 2005). O conteúdo foi dividido de acordo com os seguintes itens: lugar, pessoas, moda e vivências. A análise de cada um desses significantes é construída a partir dos seguintes momentos: descrição, conexão, lentes de análise e síntese. No primeiro momento – **descrição** - os elementos são descritos de forma mais detalhada. Quanto ao cenário, é importante

pensar a respeito das seguintes questões: se trata-se de um espaço aberto, fechado, público, privado; qual é o período do dia retratado. Em seguida, pode-se analisar a representação das figuras humanas individualmente para que, posteriormente, também sejam interpretadas as relações entre elas. Para isso, pode-se explorar inicialmente a corporeidade (tonalidade da pele; altura, silhueta do corpo; corte de cabelo/penteado; maquiagem; esmaltagem; depilação; tatuagem) como também os marcadores de classe, identidade de gênero, orientação sexual, raça/etnia. A seguir, é importante detalhar as roupas, os calçados e os acessórios usados pelas figuras humanas e os modos como estes itens são vestidos por elas. A descrição dos artefatos de moda pode levar em conta suas modelagens, cores, materiais (textura, opacidade, transparência, brilho), estampas, bordados, aviamentos (botões, zíperes, ilhoses, fitas e etc.); se sua fabricação é artesanal ou industrial. Por fim, relatar as vivências, ou seja, as práticas representadas pelos modelos tais como acampar, estudar, passear e etc. Para isso, é importante descrever as performances desempenhadas por cada sujeito. Para Goffman (1979), as fotografias comerciais envolvem poses cuidadosamente apresentadas na tentativa de parecerem “naturais”, atuando como suporte de idealização, padronização e também de simplificação das relações sociais. Pois, os anunciantes “convencionalizam” as convenções, estilizando o que já é uma estilização, de modo a exprimir com “eficiência” o sentido desejado.

No segundo momento – **conexão** – o conteúdo é analisado a partir da sua relação com textos no nível interno e externo à representação em questão (ZACAR, 2018). No nível interno, os elementos visuais são associados ao conteúdo verbal que também constitui a representação em análise. A leitura das informações verbais é fundamental, visto que estas são capazes de modificar, confrontar, ancorar e reiterar os sentidos da imagem (ROSE, 2002). A tipografia - ou seja, o aspecto plástico do texto verbal - também pode ser analisada com este propósito. Já o nível externo diz respeito ao recurso da intertextualidade, ou seja, do cruzamento do conteúdo (verbal e não-verbal) da representação analisada com textos extrínsecos a ela. Pois,

uma fotografia para ser interpretada como texto (suporte de relações sociais), demanda o conhecimento de outros textos que a precedem ou com ela concorrem para a produção da textualidade de uma época. Sendo assim, o uso de fotografias como fonte histórica obriga (...) o levantamento da cultura histórica, que institui os códigos de representação (...) no processo continuado de produção de sentido social (MAUAD, 2005, p. 140).

Logo, a intertextualidade oportuniza uma compreensão mais ampla das camadas de significados. As conexões realizadas no nível externo da imagem abrangem a sua relação com textos referentes ao cenário social, político, econômico e tecnológico e também histórias da moda e do corpo, uma vez que estas ajudam a compreender, de acordo com contextos particulares, quais roupas eram consideradas masculinas e femininas; quais tendências de moda foram disseminadas pelas celebridades; padrões de beleza vigentes; trânsitos e interdições entre os guarda-roupas feminino e masculino; o porquê de certas partes dos corpos serem expostas ou escondidas entre

outras questões. Para ampliar as discussões, também é possível utilizar, como já indicado, outras produções do período analisado como periódicos, documentários, letras de música, capas de discos, entrevistas entre outras fontes. Além disso, as conexões empreendidas no nível externo também abarcam a relação da representação com outros conteúdos da série. Ou seja, com outros textos veiculados pela revista Pop, sejam eles sincrônicos (pertencentes à mesma edição) ou diacrônicos (presentes ao longo da trajetória da publicação) ao conteúdo analisado.

No próximo momento – **lentes de análise** – emprego, a partir de uma abordagem interseccional, os conceitos de “prótese de gênero” de Paul Preciado e de “enquadramento” de Daniel Miller como também os estudos de Erving Goffman (1979) a respeito das práticas corporais sob a ótica de gênero. Embora o foco principal desse estudo seja a articulação entre moda e práticas corporais, o conceito de “prótese de gênero” também pode ser empregado para analisar o cenário e seus respectivos artefatos, que também podem ser pensados a partir de outros marcadores sociais (classe social, raça/etnia, idade/geração). A agência da moda sobre o corpo e vice-versa é analisada a partir da conexão entre as concepções de “prótese de gênero” e de “enquadramento”, observando se: o vestuário favorece ou restringe movimentos corporais; demarca partes do corpo como públicas e privadas; altera o formato do corpo (tornando-o mais musculoso, acinturado e magro, por exemplo); privilegia e dirige o olhar para determinadas partes do corpo; enquadra maneiras de se relacionar com o corpo (cruzar as pernas ao sentar, se depilar e etc.). Neste momento, também é importante perceber se existem diferenças de modelagem, tecidos, cores, estampas entre as roupas femininas e as masculinas. Além disso, pode-se observar se algumas peças de moda são compartilhadas por garotos e garotas e se há diferenças no modo de vesti-las.

Também se pode analisar as práticas prostéticas de modo a observar se existem semelhanças e diferenças entre as posturas corporais (rígidas, relaxadas, em pé, sentada); as gestualidades; as posições da cabeça (baixa, altiva); as expressões faciais (quem observa e é observado? quem desvia o olhar? quem sorri?); penteados, depilações e etc. A partir dos estudos de Goffman, pode-se examinar a representação das relações interpessoais, observando quais corpos se aproximam e se afastam; quais corpos têm maior peso visual (que pode estar associado ao “peso social”); quais corpos ocupam posição de destaque; se alguém é objetificado; se alguém é marcado como “propriedade” do outro; se alguém utiliza algo ou alguém como escudo de exposição; se alguém está em posição de submissão ou de superioridade; se a aparência de alguém faz referência ao “mundo infantil” ou ao “mundo adulto”. A partir de Goffman, também podemos analisar as vivências desempenhadas pelos modelos. Sendo assim, pode-se descrever quais tarefas são desempenhadas pelos garotos e pelas garotas; se os garotos executam atividades culturalmente vistas como femininas; se as garotas realizam tarefas culturalmente vistas como masculinas; quem lidera a atividade; quem ensina, serve, cuida, está alerta e à deriva; quem

manuseia os artefatos; como os objetos são utilizados (toque utilitário, afetuoso); se as performances e os artefatos se aproximam ou se distanciam daqueles relacionados ao “mundo infantil” e ao “mundo adulto”. Ademais, pode-se analisar ainda, quais tipos de feminilidades e/ou masculinidades são materializados pelos artefatos.

Por fim, é realizada uma **síntese** de modo a resumir como a moda, que circulou na Pop, construiu tipos de feminilidades e masculinidades que reforçaram e regularam, mas também tensionaram e ampliaram os limites para a construção dos corpos. A síntese é elaborada a partir do cruzamento das informações verbais e não-verbais advindas não somente da representação em questão, mas também dos textos externos à ela, de modo a apresentar uma versão coerente a respeito da mensagem da imagem, enfatizando os modos de ser e estar no mundo que foram mobilizados pela publicação. Contudo, este modelo de leitura de imagens não implica que sua aplicação deva ser realizada de maneira rígida, pois as representações podem demandar certa flexibilidade. Sendo assim, o modelo funciona mais como um guia para interpretação ou como um mapa de navegação, cuja intenção é assentar bases que permitam uma leitura mais acurada das imagens e dos textos verbais selecionados para análise.

3. MODA JOVEM, MODA POP: O MAIOR BARATO!

*Minha alegria num instante se refaz
 Pois temos o sorriso engarrafado
 Já vem pronto e tabelado
 É somente requeentar e usar
 É somente requeentar e usar
 O que é made, made, made
 Made in Brazil*

Parque Industrial (1968)

Tom Zé

A modernização capitalista da sociedade brasileira se intensificou entre as décadas de 1950 e 1970, se constituindo em meio aos processos de industrialização, urbanização e transformação das formas de sociabilidade e dos padrões de consumo (SANTOS, 2010; BONADIO, 2014). Nesta conjuntura, a indústria têxtil, butiques, lojas de departamento, publicidades, revistas e etc. - em articulação com a ascensão da cultura juvenil, o fenômeno *teenager* e a contracultura - se apropriaram do imaginário *pop* na tentativa de constituir um novo nicho de mercado dirigido ao público juvenil. Neste contexto, vestimentas, práticas comportamentais, valores, ideais de beleza e estilos de vida foram produzidos especificamente para a juventude, modificando modos de ser e estar no mundo. Como argumenta Adrian Forty (2007, p. 13) “nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro para o fabricante”. Nesta perspectiva, o mapeamento de marcadores sociais (gênero, classe, idade/geração, raça/etnia, etc.) tem sido altamente influente no comércio, pois parte de uma busca constante por uma brecha em mapas sociais que possa ser preenchida com produtos bem-direcionados (MILLER, 2007). Sendo assim, neste capítulo discuto como conteúdos de moda, que circularam na revista Pop, produziram idealizações da juventude enquanto símbolo de modernidade a partir das articulações entre a modernização capitalista, a cultura jovem, a contracultura e a estética *pop*, na tentativa de moldar modelos de feminilidades e de masculinidades juvenis em contraposição ao conformismo e ao conservadorismo - valores associados ao “mundo adulto”.

3.1 MODERNIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

A ampliação e a segmentação do mercado editorial no Brasil trouxeram a necessidade da produção de editoriais de moda, conforme já indicado (BONADIO, 2014). Na revista Pop, o objetivo dos editoriais de moda não era veicular produtos de anunciantes - até porque, naquele momento, ainda não existiam muitas marcas voltadas para a juventude -, mas ofertar dicas para o público se tornar moderno, funcionando como um guia de atualização (KAZ, 2018; VAREJÃO,

2018). O mercado de vestuário juvenil no Brasil começou a ganhar forma em meados dos anos 1960, embora ainda fosse muito comum mandar fazer roupas em costureiras e alfaiates no período. Reportagens da revista brasileira *Intervalo* indicam que, pelo menos desde 1967, a moda jovem, inspirada nas tendências internacionais, era criada e comercializada no país. Como já mencionado, artistas da *Jovem Guarda* atuaram como difusores da moda jovem naqueles anos. Neste cenário, a agência MM&P transformou o programa *Jovem Guarda* em um catalisador de grifes, lançando, inicialmente, a marca *Calhembeque*, vinculada a Roberto Carlos; *Tremendão* associada a Erasmo Carlos; e *Ternurinha* ligada a Wanderléa. Sob essas marcas foram criados chapéus, cintos, camisas, calças bicolores, saias, botinhas, sapatilhas, bonés, bolsas entre outros artigos para o público juvenil e também infantil (ZIMMERMANN, 2013).

O mineiro Gledson José Assunção, proprietário da marca jovem de maior sucesso dos anos 1970, a *Gledson*, foi um dos responsáveis por iniciar o segmento jovem no território nacional. Segundo o criador da marca, a grande maioria não se atrevia a fazer algo diferente, produzindo “uniformes”, ou seja, roupas com modelagens similares e com pouca variedade de cores. Nesta conjuntura, Gledson decidiu fazer camisas no estilo “cowboy urbano”, parecidas com aquelas usadas por Erasmo Carlos, valendo-se também do sucesso da *Jovem Guarda*. As camisas emplacaram, confirmando o que Gledson enxergara nas ruas: um grupo de consumidores desconsiderados pela maior parte das confecções da época. Para Gledson, o Brasil era um país de jovens, fazendo roupas para velhos, em outras palavras, havia mercado, mas não havia produto (PRADO e BRAGA, 2011). Longe de esboçar a História da Moda Jovem no Brasil, questão que transcende os objetivos da pesquisa, procuro contextualizar a produção de roupas voltada para as camadas médias jovens do país, dando relevo para o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, a expansão das butiques e o lançamento de fibras têxteis, que possibilitaram a construção material de modelos de feminilidades e de masculinidades “transadas” que circularam nas páginas da revista *Pop*.

No Brasil, a ampliação da indústria de moda nos anos 1960 e 1970 abarcou a expansão do *prêt-à-porter* e das butiques, a ascensão da moda jovem como também a diversificação de materiais têxteis (PRADO e BRAGA, 2011; BONADIO, 2014). Em diversos países capitalistas do mundo ocidental, o avanço do *prêt-à-porter* marcou o declínio da “moda de cem anos”⁷², regida pela alta-costura até aquele momento. A alta-costura parisiense atuou, até os anos 1950, como o epicentro mundial da moda, ou seja, como a principal referência de imitação e de criação de novidades. No entanto, no final da década, a alta-costura perdeu o estatuto de vanguarda, embora

⁷² Vigente desde meados do século XIX, a “moda de cem anos” se refere à primeira fase da história da moda moderna, sendo composta por um sistema bipolar constituído pela alta-costura e pela confecção industrial. A primeira é responsável pela criação do luxo e da produção sob medida e a segunda pela imitação dos modelos prestigiosos da alta-costura, confeccionados segundo a lógica da produção de massa e comercializados a preços populares (LIPOVETSKY, 2009).

ainda exibisse uma expressiva cifra de negócios. Sua vocação foi convertida, restringindo-se à realização e à manutenção da tradição do luxo. Nos anos 1960, o *prêt-à-porter* e “as ruas” se estabeleceram como os novos centros da moda, tensionando a estrutura vigente associada a valores elitistas tais como prestígio, elegância, “bom gosto”, luxo, alinhamento e conservadorismo. De modo geral, a moda industrial anterior ao *prêt-à-porter* era bastante trivial e padronizada, possuindo baixa qualidade. Nesta conjuntura, a moda pronta ofertou, a preços mais ou menos acessíveis, produtos de qualidade com estética diferenciada e inspirada nas últimas tendências. Entretanto, apesar do *prêt-à-porter* tornar a moda mais acessível, tal transformação não ocorreu de maneira radical, mantendo certos privilégios e exclusões (LIPOVETSKY, 2009). No Brasil, por exemplo, a moda pronta foi dirigida inicialmente, principalmente, às camadas médias (PRADO e BRAGA, 2011). Ademais, o *prêt-à-porter* levou em conta corpos magros⁷³, uma vez que os mesmos passaram a ser tidos como ideais de beleza, se tornando referências de métrica corporal para confecção de vestimentas padronizadas, excluindo, deste modo, corpos “fora do padrão” (AIRES, 2019).

A desafeição pela alta-costura e o avanço do *prêt-à-porter* estavam articulados, em parte, aos novos ideais do que significava ser moderno naqueles tempos. Tais ideais foram mobilizados, parcialmente, pelo individualismo moderno; pelo desdobramento da cultura jovem; pela desqualificação do elitismo e demais símbolos de dominação e de hierarquização social; pela legitimação de gostos plurais; pela multiplicação de revistas de estilos de vida; e pela busca da felicidade imediata estimulada pela nova cultura hedonista de massa, que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Neste cenário, “instalou-se uma cultura que exhibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre” (LIPOVETSKY, 2009, p. 139) - ideias relacionadas ao imaginário *pop*. Ademais, os focos de inspiração da moda pronta se multiplicaram e a fantasia, o conforto, o esporte e a diversão afirmaram-se como valores dominantes no *prêt-à-porter*.

No Brasil, a ampliação da indústria do vestuário⁷⁴, a criação de modas mais apuradas e a renovação mais rápida de modelos resultaram de uma série de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas tais como o aumento das migrações para os centros urbanos, a amplificação das camadas médias, a aceleração da urbanização e o processo de industrialização caracterizado pela instalação de setores tecnologicamente mais avançados e de alto custo no país. Fatores políticos também impulsionaram o *prêt-à-porter*, uma vez que o governo militar baixou decretos

⁷³ Volto a tratar deste assunto no próximo subcapítulo.

⁷⁴ Os números do Censo Industrial do IBGE de 1970 indicam que entre 1950 e 1970, a quantidade de estabelecimentos e de profissionais empregados na indústria da moda quadruplicaram, embora o crescimento tenha sido ainda mais significativo, uma vez que o recenseamento considerou apenas empresas de médio e grande porte. Pois, a maior concentração de profissionais da indústria da confecção estava localizada, especialmente, nas pequenas empresas e no trabalho sem vínculo empregatício, visto que a cada empregador no setor formal havia outros três no informal (BONADIO, 2014).

protecionistas que proibiam a importação de têxteis e de produtos confeccionados, fomentando o crescimento das confecções locais. Deste modo, as opções estavam restritas, a priori, à produção nacional. A moda pronta ofereceu maior praticidade aos cidadãos brasileiros, sobretudo, às mulheres que passaram, cada vez mais, a fazer parte das universidades e do mercado de trabalho, que absorviam parte do tempo que elas dedicavam, anteriormente, ao cuidado das vestes (PRADO e BRAGA, 2011; BONADIO, 2014).

Até meados dos anos 1960, ainda era comum encontrar anúncios, tanto nas revistas nacionais quanto nas estrangeiras, de padronagens, cores e tipos de tecidos do que publicidades de marcas de vestuário, visto que a confecção de roupas sob medida ainda era habitual. Mas em 10 anos, o mercado brasileiro de moda já estava dominado pelas roupas prontas e as pessoas passaram a ir cada vez menos a alfaiates e a costureiras. As publicações femininas também impulsionaram o *prêt-à-porter*. No lugar de croquis e moldes que convidavam as leitoras a cuidarem da criação das suas próprias vestimentas, os periódicos passaram a apresentar editoriais fotográficos com roupas prontas e anúncios publicitários que propunham roupas de boa qualidade, inovadoras, práticas e capazes de poupar tempo, já que as pessoas não precisariam mais pesquisar modelos, ir às lojas de tecidos, costurar e/ou levar os materiais aos profissionais da costura. As roupas prontas permitiram ainda a distinção social almejada pela classe média por meio da integração de aspectos estéticos característicos da moda das camadas abastadas com a economia da confecção industrial. Contudo, assim como no contexto internacional, no Brasil, a falta de diferenciação também foi um problema inicial no setor industrial, uma vez que os fornecedores das lojas de departamentos costumavam produzir roupas com pouca variação de cor e de modelagem, reduzindo a criação de moda, muitas vezes, a cópias ou a adaptações de peças estrangeiras (BONADIO, 2014; PRADO e BRAGA, 2011).

Nesta conjuntura, o público passou a procurar marcas que saíssem da mesmice, buscando roupas diferenciadas, de acordo com as tendências de moda. Sendo assim, pretendendo atender as necessidades do público consumidor, as confecções nacionais passaram a criar vestimentas com maior diversificação, sobretudo, nos anos posteriores ao golpe militar, quando estilistas passaram a ser contratados para trabalhar nos setores de criação. Neste cenário, criadores da alta-costura como o paraense Dener Pamplona de Abreu, o paulistano Clodovil Hernandez e o italiano Ugo Castellana, começaram a transitar entre seus ateliês e as pranchetas das indústrias, desenhando coleções para produção em série como também licenciando peças de roupas para algumas magazines (PRADO e BRAGA, 2011).

Diferentemente das *maisons*, ou seja, das casas de moda sob medida, cujos clientes costumam ser atendidos com hora marcada e a porta fechada, as butiques são lojas mais acessíveis, geralmente destinadas às camadas médias, de tamanho menor, mas repletas de novidades, de variedades e de peças com estilo diferenciado. O fenômeno das butiques

intensificou-se pelas principais capitais brasileiras entre os finais dos anos 1950 e os anos 1970, reagindo à certa padronização da moda comercializada pelos grandes magazines como *Mappin*, *Mesbla*, *Sears*, *Clipper*, *Slopper* e *Garbo* (PRADO e BRAGA, 2011). Inclusive, na reportagem *Os brasileiros de rosa-shocking*, publicada pela *Veja* em 1969, afirmou-se que as “butiques avançadas” atuaram como parte da revolta contra o tradicional, uma vez que surgiram da busca pessoal dos compradores por tudo que fosse “diferente” (VEJA, n. 44, jul. 1969). A respeito da aparência moderna e da flexibilidade na formação dos produtos comercializados pelas butiques de meados dos anos 1960 ao final da década de 1970, Prado e Braga afirmam que as mesmas

assumiram um jeitão descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade dos modelos que penduravam em suas araras. Muitas produziram moda própria, em pequena escala; outras apostavam na importação possível (já que vivíamos tempos de restrições a produtos estrangeiros); mas havia, ainda, as que operavam apenas como selecionadoras de peças de procedências diversas, com a marca da butique ou não. (...) as butiques tenderam a se concentrar nas ruas ou regiões moderninhas das cidades, alternativas aos velhos centros comerciais formados nas origens das cidades (2011, p. 378).

Sendo assim, as butiques se constituíram como espaços “descolados”, atuando como marcadores de estilos de vida “transados”. As butiques cariocas e paulistanas fizeram muito sucesso na época, sendo grande parte delas, destinadas às juventudes das camadas médias. A *Biba*, megabutique londrina voltada para a moda *hippie*, foi a grande inspiração para as butiques “avançadinhas” do Brasil. No decorrer das décadas de 1960 e 1970, algumas butiques fizeram a fama nos bairros da zona sul carioca, a saber, a *Biba* (1966-1983), de José Luiz Queiroz Itajahy; a *Aniki Bobó* (1968-80), de Celina Moreira da Cunha; a *Frágil* (1969-73), de Adriano de Aquino; a *Blu-Blu* (1972-87), de Marília Valls; e a *Company* (1972-?), de Mauro Taubman (PRADO e BRAGA, 2011). A revista *Pop* também mencionou a existência de outras butiques cariocas como *Veste Sagrada*, *Gipsy*, *Fruto Proibido* e *Hippie Center*, cujos produtos configuraram diversos editoriais de moda da publicação. Os nomes de algumas butiques eram bem “sacados”, remetendo à “liberação sexual” e à contracultura.

Destacaram-se ainda butiques paulistanas, concentradas principalmente na Rua Augusta. A *Ao Dromedário Elegante* (1968-?), fundada por Regina Boni, que atendeu artistas da *Jovem Guarda* como também tropicalistas como Gal Costa, Gilberto Gil e Caetano Veloso, cuja amizade a levou a ser perseguida pela TFP (Tradição, Família e Propriedade)⁷⁵; a *Paraphernália*, de Lidia Chammes e Guaracy Lopes; a *Drugstore*, destinada à juventude das camadas abastadas; a *Coquelot* e a *Elle, Toi et Moi* (CHATAIGNIER, 2010; SHITARA, 2010). Com exceção da *Ao Dromedário Elegante*, imagens de artigos de moda das demais butiques foram veiculadas nas páginas da

⁷⁵ Regina, ex-mulher de José Bonifácio Sobrinho, o conhecido Boni da Rede Globo, declarou que chegou a apanhar na rua, sendo ameaçada de morte pela TFP. Sendo assim, optou por fechar a *Ao Dromedário Elegante*, passando a atuar como editora-chefe da revista *Setenta*. Regina, inclusive, chegou a desenhar roupas exclusivas para a revista *Setenta*, influenciando as confecções brasileiras a fabricarem roupas mais modernas (EIROA, 2019; VAREJÃO, 2020; GARCIA, 2020).

revista Pop. Um leitor da Pop, que preferiu não se identificar, fez uma reclamação acerca das butiques divulgadas pela revista: “A moda que vocês publicam é um barato de bonita, mas um pouco carinha, nem todo mundo pode comprar roupas na Augusta. Será que vocês podem dar outras lojas onde seja mais barato?”. Em resposta a Pop sugeriu, nas entrelinhas, que as butiques da rua Augusta realmente eram mais caras, indicando outras possibilidades de consumo de moda jovem no país: “se você prestar um pouquinho de atenção, verá que todas as modas publicadas pela gente são de indústrias e vêm acompanhadas de endereços de lojas em todo o Brasil, onde os preços são os mais variáveis possíveis. Portanto, não é só na rua Augusta, né?” (POP, n. 12, out. 1973, p. 60).

Além da cultura hedonista, a ascensão da cultura jovem foi um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*. Pois, até o final da década de 1950, no contexto internacional, o *prêt-à-porter* ainda dava continuidade à reprodução dos modelos criados pela alta-costura. Somente no início dos anos 1960, o *prêt-à-porter*, em articulação com a cultura jovem, passou a criar peças de moda com valores relacionados culturalmente à juventude como despojamento e ousadia em contraposição ao conservadorismo e ao alinhamento.

O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre (LIPOVETSKY, 2009, p. 139).

Neste cenário, a Veja (n. 44, p. 43, jul. 1969) relatou a importância de artistas da televisão ligados à cultura jovem - como Roberto Carlos, Caetano Veloso, Gal Costa, Wanderléa, Simonal entre outros - para “a felicidade financeira das butiques de vanguarda”. Pois, a influência dos artistas sobre a juventude era inegável, uma vez que “suas roupas de palco loucas e extravagantes” acabaram “invadindo os lares mais pacatos e tradicionais”. Deste modo, o fenômeno do *prêt-à-porter* propiciou a difusão em massa do estilo juvenil.

O fenômeno do *prêt-à-porter* também foi impulsionado pelo lançamento dos fios sintéticos no Brasil, visto que estes eram mais baratos e mais práticos do que as fibras naturais. Durante o seu lançamento, houve quem colocasse em dúvida o uso das fibras sintéticas em um país de clima tropical, uma vez que as mesmas dificultavam a ventilação do corpo. Ademais, a sociedade brasileira estava acostumada com o emprego do algodão em qualquer tipo de produto têxtil. Contudo, ao longo dos anos 1960 e 1970, os sintéticos reinaram nos guarda-roupas, cuja ascensão foi viabilizada, principalmente, pela indústria *Rhodia*, mas também pela *Sudamtex* e pela *DuPont*. Possivelmente, a rápida aceitação de fios como *nylon* e poliéster estava associada aos predecessores acetato de celulose e viscose, primeiras alternativas ao algodão no país, que levaram mais tempo para serem admitidos pela população brasileira (BONADIO, 2014).

A *Rhodia* – que, naquela época, lançou o *Rhodianyl* (nome fantasia da fibra de *nylon*) e o *Tergal* (nome fantasia da fibra de poliéster) - promoveu, conjuntamente com algumas confecções, as potencialidades das fibras sintéticas por meio de publicidades e de desfiles de moda, que ocorreram na FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), na cidade de São Paulo, ganhando o mercado do vestuário para este tipo de fibra têxtil. De 1955 a 1970, a produção de fibras sintéticas cresceu 211,5% no país, enquanto o algodão aumentou apenas 24,2%. Quando Livio Rangan, gerente de publicidade da *Rhodia*, passou a usar a FENIT como plataforma de promoção da *Rhodia*, a feira decolou, arrastando multidões. A *Rhodia* se tornou então um ícone da FENIT, a participação mais importante e mais atraente dentre os mais de 300 expositores (PRADO E BRAGA, 2011; BONADIO, 2014).

A *Rhodia*, perspicaz e atenta à ascensão da cultura jovem e às manifestações da contracultura, tomou emprestado ícones do *Movimento Tropicalista*⁷⁶ para uma campanha publicada na revista *Jóia* em abril de 1968⁷⁷. Em agosto do mesmo ano, a *Rhodia* voltou a utilizar a temática, mas dessa vez no show *Momento 68: a Tropicália*. O ano de 1968 foi emblemático, sendo marcado por diversas manifestações compostas, em grande medida, pela juventude, como Maio de 1968 na França; as manifestações contra a Guerra do Vietnã e a luta por direitos civis nos Estados Unidos; a luta armada e a marcha dos 100 mil contra a Ditadura Militar no Brasil. O show *Momento 68* estreou na FENIT contando não apenas com o desfile de peças de roupas modernas feitas em fibras sintéticas, mas também com a direção musical do carioca Rogério Duprat e com apresentações de artistas vanguardistas como os baianos Gilberto Gil e Caetano Veloso. As referências à contracultura estavam, sobretudo, na moda apresentada em alguns quadros do show, dialogando com a estética *hippie*. E, os cenários utilizados no show foram produzidos a partir da estética *pop* (BONADIO, 2014). Neste sentido, apesar das críticas ao show, inclusive de Caetano Veloso, é evidente que o espetáculo flertou com a cultura jovem ao incorporar referências articuladas à contracultura e à estética *pop*, relacionando os tecidos sintéticos à juventude.

Nos anos 1960 e 1970, a *Rhodia* investiu fortemente em publicidade na tentativa de ampliar o uso das fibras sintéticas, antes restrito a poucos produtos. Nesta perspectiva, as fibras sintéticas ganharam marcas próprias, obtendo destaque por meio de publicidades que circularam nas principais revistas do país como *Veja*, *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manequim*, *Claudia* e *Jóia* entre outras. As publicidades costumavam destacar as vantagens dos tecidos sintéticos, estando estas articuladas a exigências da vida moderna (BONADIO, 2014).

⁷⁶ Abordo o Movimento Tropicalista no capítulo 4.

⁷⁷ Um mês antes das gravações do disco *Tropicália ou Panis et Circenses*, que transformaria em manifesto e produto cultural o que antes constituíam discussões entusiasmadas entre os amigos baianos Gilberto Gil, Caetano Veloso, Tom Zé e Gal Costa e os paulistas Rita Lee, Sérgio Dias e Arnaldo Batista (grupo *Mutantes*), o piauiense Torquato Neto, o carioca Rogério Duprat e a capixaba Nara Leão (BONADIO, 2014).

3.2 “ROUPA DA NOSSA IDADE”

O chamado “conflito de gerações” entre jovens e adultos e pais e filhos foi explorado em diversas páginas da revista Pop, abordando temas como autoritarismo, conservadorismo, proibições, liberdade, independência, rebeldia e falta de comunicação. Na seção *Na minha opinião*, a Pop (n. 33, jul. 1975, p. 82) questionou: “Por que há pouco diálogo entre pais e filhos? A culpa é dos pais, que não querem acompanhar as evoluções do mundo, ou dos jovens, que se colocam numa posição radical diante dos valores já estabelecidos?”. Em resposta, garotos e garotas teriam declarado:

(...) os jovens estão buscando sua própria identidade, pois não querem mais seguir só os padrões da figura paterna. Assim, eles buscam outras imagens para se identificar. Antes, a grande maioria se identificava com Roberto Carlos. Hoje, eles admiram Alice Cooper e outros malucos que estão por aí... Todo jovem tem o direito sagrado de ser ele mesmo! E, de fato, cada um tem o direito de ser aquilo que é, e não apenas o prolongamento de seus pais.

(...) o jovem não aceita essa autoridade imposta pela sociedade e, por isso, se revolta contra ela. Nós queremos ser livres, ter nossos próprios pensamentos, atuar conforme nossas idéias e vontade, mas somos impedidos, considerados rebeldes, desordeiros e violentos.

(...) a maioria da sociedade (...) não admite cabelos compridos, roupas diferentes, novos ritmos de música e uma linguagem toda nossa. Os mais velhos não aceitam, enfim, essa fuga aos conceitos e costumes tradicionais (...). É uma forma de protesto da juventude, de conseguir chamar a atenção para si, no sentido de ser ouvida (...)” (POP, n. 33, p. 82, jul. 1975).

Sendo assim, os supostos jovens tensionam a tutela de corpos adultos sobre corpos jovens, defendendo que a juventude tenha maior autonomia. Esses entre outros relatos expressam o desejo de parte da juventude daqueles anos de se distanciar do “mundo adulto”, construindo para isso, uma linguagem própria. Tais tentativas não se desenrolaram de forma pacífica, sendo transpassadas por relações de poder, uma vez que o comportamento reativo da juventude foi frequentemente associado à rebeldia, à loucura e à irresponsabilidade e a visão de mundo dos adultos, à caduquice, à caretice e ao obscurantismo, reiterando, desse modo, reducionismos, estereótipos e etarismos.

Nesta conjuntura, parte da juventude fez uso da moda como uma estratégia de marcação da diferença com relação ao “mundo adulto”, materializando seus valores, desejos e conhecimentos e a sua necessidade de resistir ao *status quo*. Praticamente até a década de 1960 não havia um vestuário específico para a juventude, passando-se do traje da infância ao do adulto, sem nenhuma moda “intermediária”. Mas, em diálogo com as transformações socioculturais do período, jovens passaram a buscar outras maneiras de se vestir influenciando, inclusive, a indústria têxtil (RAINHO, 2014). De acordo com a pergunta da Pop exposta acima, se compreende ainda, nas entrelinhas, que a revista articula corpos jovens a ideias de “evolução”, “avanço” e corpos adultos à tradição e ao conservadorismo. A partir destas questões, analiso uma publicidade

da *Droppal* (FIGURA 9), veiculada na primeira edição da Pop em novembro de 1972, uma vez que a mesma me permite compreender como a juventude foi relacionada, pela moda, a ideias de avanço em contraposição àquilo que foi considerado “careta”, flertando com o chamado “conflito de gerações”. Também discuto como a *Droppal* empregou os tecidos sintéticos na tentativa de constituir um nicho de mercado dirigido ao público juvenil, se valendo de valores, práticas e materialidades articuladas à cultura jovem, à contracultura e à tipologia *pop*. Ademais, viso entender como os modelos de feminilidades e de masculinidades produzidos pela *Droppal* tensionaram e/ou reiteraram normativas de gênero, ampliando ou não os limites para a construção dos corpos.

Figura 9 - Publicidade da *Dropgal*

Dropgal lança a roupa da nossa idade.

O chato de algumas roupas avançadinhas é que você senta no chão com elas para ouvir o B.J. Thomas e, quando se levanta, elas estão completamente amarrotadas. Em compensação, algumas roupas que não amarrotam nem sempre são avançadinhas. Ai Dropgal entrou no mercado e resolveu unir o útil ao avançado: deu nisso que você está vendo.

Uma roupa da nossa idade que não amarrota, não deforma e não encolhe.

Comece a usar Dropgal e deixe as outras roupas para os caretas.



RHODIA 



Fonte: POP, nº 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

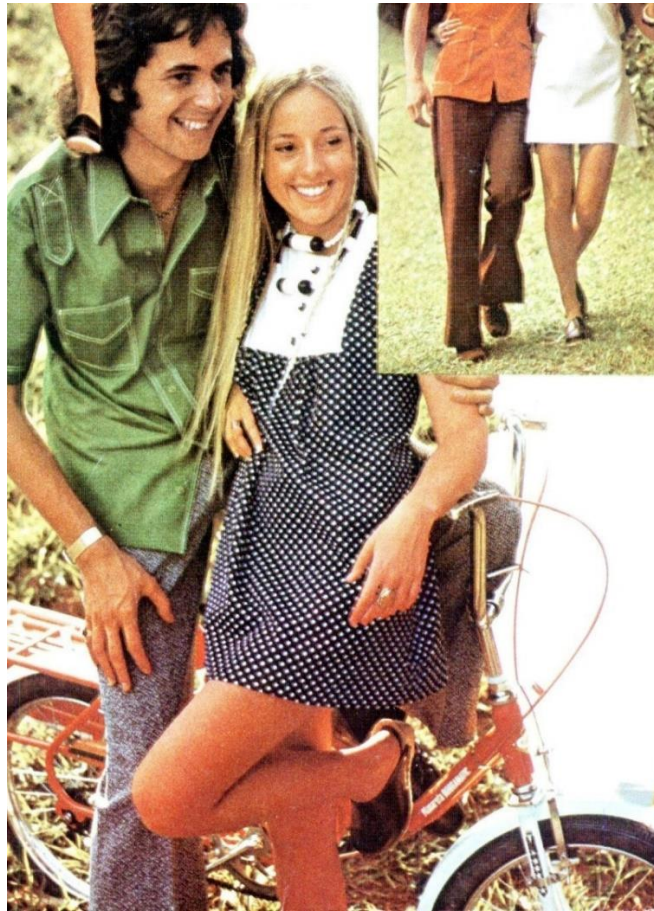
Além do *slogan* “Dropgal lança a roupa da nossa idade”, a publicidade é composta por seis fotografias; por um texto que descreve as vantagens das roupas da marca; e por logotipos da *Rhodia* (empresa do setor químico), da *Dropgal* (marca de moda) e do *Tergal* (nome fantasia da

fibra de poliéster produzida pela *Rhodia*). Por um lado, o emprego de múltiplas fotos confere certo despojamento à publicidade, sendo este realçado pelo cenário, pelas roupas coloridas dos modelos e por suas posturas mais informais como também pelo recurso de sobreposição e de recorte das fotografias, como no caso da modelo morena cuja perna avança sobre outras imagens. Por outro lado, a organização formal das fotografias, o uso de fontes tipográficas em preto e o alinhamento do texto à esquerda conferem certa seriedade ao anúncio.

As fotografias, realizadas no período diurno ou vespertino, retratam garotos e garotas supostamente em momentos de lazer e de intimidade amorosa: passeiam de bicicleta, andam de moto, trocam carinhos, conversam e caminham pelo parque, evocando ideias de afeto, relaxamento, diversão e movimento. Todas as seis imagens foram fotografadas em espaços abertos com muita vegetação, assemelhando-se a parques e/ou clubes de campo, em vista de alguns elementos como a cerca branca (primeira foto de cima para baixo), a cerca viva (foto em que aparece a motocicleta) e a cerca de corrente (imagem na qual uma garota veste uma frente única listrada e calça branca). No caso dos clubes de campo vale destacar que se tratam de espaços privados, geralmente frequentados pelas camadas médias e altas. Os ambientes a céu aberto e repletos de gramíneas e árvores podem ter sido escolhidos de modo a remeter a ideias de ócio e de contato com a natureza, valorizadas, naqueles anos, pela contracultura. Ao total foram fotografados 4 jovens, sendo 2 garotos com cabelos castanhos (um com cabelo mais comprido e ondulado e outro com cabelo semelhante aquele usado pelos *Beatles* no início da carreira) e 2 garotas, uma loira e outra morena. O garoto com cabelo ondulado foi fotografado duas vezes com a garota morena e uma vez com a garota loira, que também foi retratada duas vezes com o rapaz de cabelo estilo "*Beatles*". A garota morena foi a única a ser fotografada sozinha.

O slogan "Dropgal lança roupa da nossa idade" sugere que existe um tipo de vestuário específico para juventude, nos levando a entender que o mesmo se diferencia da moda adulta e infantil. Para tratar essa questão, elejo a imagem na qual o garoto de cabelo ondulado e a garota loira estão apoiados sobre uma bicicleta, uma vez que a visualização dos detalhes das roupas é melhor se comparada às outras fotografias (FIGURA 10). Entretanto, ao longo do texto faço articulações entre esta imagem e outras representações da publicidade como também com outro anúncio publicitário do tecido *Terbrim*, uma vez que me auxilia a ampliar as discussões a respeito da moda jovem.

Figura 10 - Casal de modelos se apoia sobre uma bicicleta.



Fonte: POP, nº 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Na imagem selecionada, nenhum dos modelos olha diretamente para câmera, conotando naturalidade, uma vez que não se assemelha a uma fotografia posada, pois parecem ter sido flagrados em um momento particular sem que percebessem a presença de outras pessoas. A fotografia foi tirada em modo retrato e em plano médio, nos permitindo visualizar parte da relação entre os modelos e a articulação dos mesmos com o cenário. O cabelo ondulado, desalinhado e de comprimento mediano do rapaz alude aos cabelos usados por jovens *hippies* como forma de libertação de um estilo de vida conformista, tensionando valores articulados ao “mundo adulto”. Na reportagem *Comportamento: seus pais deixam você fazer o que quer?*, veiculada pela *Pop*, podemos compreender algumas das tensões vivenciadas entre pais e filhos devido ao uso de cabelos compridos:

Uma coisa é certa: todo pai acha que o filho está abusando, querendo liberdade demais; todo filho acha que o pai está dando em cima, controlando demais. Cada um tem sua própria maneira de ver o mundo, e daí começam as diferenças. E as briguinhas. Foi numa dessas que o pai de Carlos Alberto mandou rapar sua longa cabeleira. Envergonhado, o carinha se recusa a sair de casa, até que o cabelo cresça de novo (POP, n. 37, p. 22, nov. 1975).

A incorporação de cabelos longos por rapazes era uma forma de contestar o sistema hegemônico. Sendo assim, o filho, ao ter seu cabelo raspado, se sente humilhado e constrangido,

pois é impedido pelo pai de expressar sua coragem, podendo ser percebido como parte daquilo que repudia. Em uma crônica de Nelson Rodrigues, na qual o escritor tratou da sua juventude, que se deu possivelmente nos anos 1930, o mesmo relata que naqueles anos era comum que rapazes de 25 anos usassem bigodes e roupas escuras para se parecerem aos homens mais velhos, a fim de ostentar respeitabilidade e seriedade (CARMO, 2000). Mas, com a ascensão dos movimentos contraculturais, tais valores foram postos em xeque, visto que passaram a remeter a um tipo de atitude de submissão e de resignação diante da vida. Ademais, os cabelos soltos, compridos e de aparência “natural”⁷⁸ da garota que acompanha o rapaz de camisa verde também evocam ideias de libertação e as pequenas tranças, que emolduram seu rosto, podem estar associadas aos modos de *hippies* arrumarem seus cabelos, aludindo a uma forma mais romântica de ver o mundo. Sendo assim, tanto o cabelo do rapaz quanto o da garota remetem a uma atitude despreocupada com relação ao julgamento alheio.

Os modelos sorriem, expressando felicidade. Ambos parecem retratar um casal envolvido amorosamente, tendo em vista o modo como a garota se aconchega ao corpo do rapaz, sugerindo que há intimidade entre eles. A maneira como ela se apoia na bicicleta e o modo como ele está sentado no artefato conotam posturas informais e relaxadas. A própria bicicleta faz alusão a um estilo de vida mais simples e despojado. Em uma reportagem⁷⁹, a *Pop* afirmou que a bicicleta havia se tornado um modismo em diversas cidades brasileiras (n. 6, abr. 1975). A revista relacionou o *camelo*, “maneira carinhosa que o carioca arranhou para chamar sua nova máquina” (p. 42), a um meio de transporte econômico, prático e ecológico, além de proporcionar uma “excelente forma física” (p. 45). Ademais, a bicicleta parece ter sido compreendida como um veículo transado, conforme a seguinte declaração: “Gal Costa tem deixado o Fiat de lado para curtir um *camelo*, coisa que também fazem a manequim Elke, o cantor Fábio e mais uma porção de gente transada” (p. 45).

O modelo veste uma camisa verde, uma calça cinza e um sapato escuro, cuja visualização de detalhes é comprometida pela sobreposição do calçado da garota. Apesar da camisa estar relacionada a um tipo de masculinidade tradicional, a sua configuração e o modo de vesti-la a afasta, em certa medida, do “mundo adulto”. Pois, a camisa é colorida, possui pesponto em linha branca e é usada desabotoada e por fora da calça pelo manequim, remetendo a um tipo de comportamento mais relaxado, acentuado, como já mencionado, pelo cabelo desalinhado do rapaz. A cor verde da camisa do garoto conota frescor, lembrando as cores das folhas e das gramíneas como também a coloração de algumas frutas e verduras, remetendo à natureza (GUIMARÃES, 2000). Esta tonalidade de verde tornou-se uma das cores mais usadas nos anos

⁷⁸ No capítulo seguinte discuto como a ideia de uma estética presumidamente “natural” é produzida culturalmente.

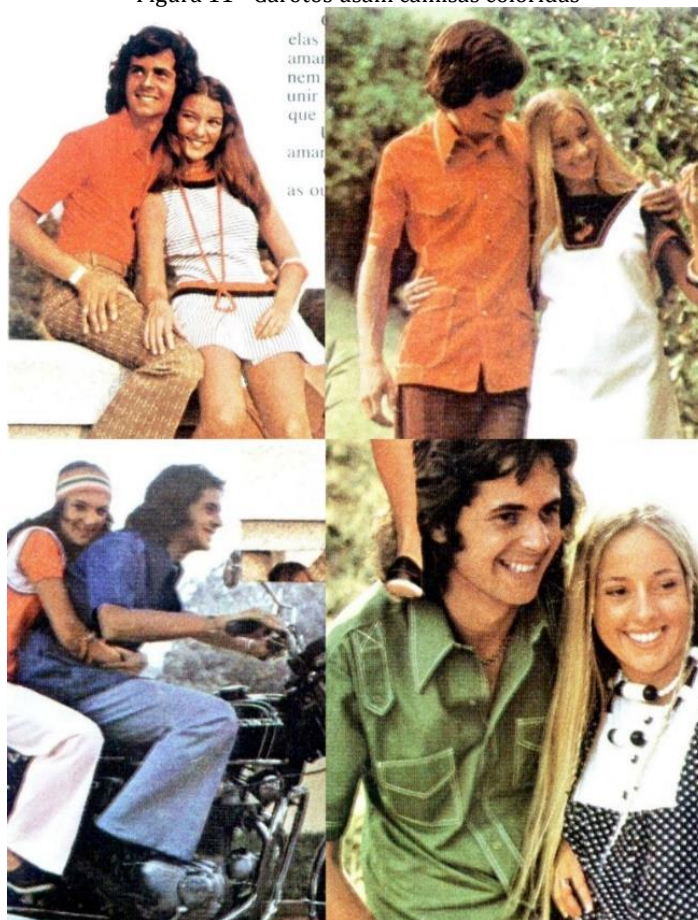
⁷⁹ Só é possível visualizar parte do título da reportagem - *mundo de camelo!* - uma vez que a outra página na qual aparece o início do título foi arrancada.

1970, sendo chamada de *avocado*, abacate em português. A cor foi relacionada à honestidade e à saúde, articulando-se ao imaginário *hippie*, ao desejo de ser mais “natural” e se sentir mais próximo à natureza. A cor também foi associada à modernidade e à elegância (EISEMAN e RECKER, 2011). O modelo também usa um colar, um relógio com pulseira reluzente e um anel no dedo mínimo, que parece ter uma pedra pequena na parte superior. O emprego de tais acessórios possivelmente está vinculado ao encolhimento do preconceito de parte do público masculino com relação à vaidade, culturalmente associada ao “universo feminino” (RAINHO, 2014).

Além da camisa verde, os modelos também vestem outras camisas coloridas nas cores laranja e azul (FIGURA 11). Roupas coloridas tornaram-se um modismo entre garotos naqueles anos, tensionando a sobriedade do guarda-roupa masculino das décadas anteriores. O uso de cores vibrantes no vestuário masculino, por volta de meados dos anos 1960, ocorreu inicialmente no âmbito da juventude influenciada pelos figurinos e trajes da banda britânica *Beatles* e de outros grupos de rock. No Brasil, inspirados pelo fenômeno da beatlemania, artistas da *Jovem Guarda*, como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Ronnie Von, usaram cabelos compridos, figurinos coloridos e acessórios como colares, pulseiras e anéis, se contrapondo à modéstia e ao comedimento dos padrões convencionais de masculinidade (BONADIO, 2014; ZIMMERMANN, 2013). Nesta perspectiva, o uso de roupas mais coloridas por garotos – evento associado à moda *pop* - materializou o desejo de rapazes se vestirem de forma diferente de seus pais, remetendo a uma postura transgressora (WHITELEY, 1987; BLACKMAN, 2014; RAINHO, 2014).⁸⁰

⁸⁰ No capítulo 5 dedico maior atenção à “feminização” da moda masculina naqueles anos.

Figura 11 - Garotos usam camisas coloridas



Fonte: POP, n° 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

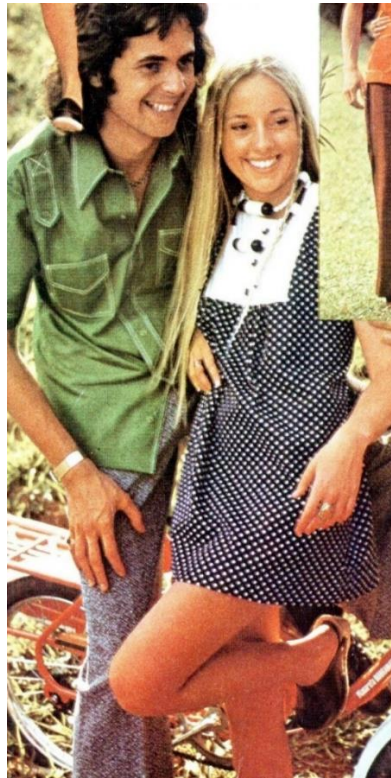
O garoto que veste camisa verde também usa uma calça na cor cinza, cuja textura assemelha-se a um padrão geométrico construído por meio de linhas retilíneas, aludindo à seriedade (NEGRÃO e CAMARGO, 2008). A sobriedade da cor e da textura da calça é tensionada por sua modelagem, pois se assemelha às calças com boca-de-sino⁸¹ usadas pela juventude *hippie*. A calça também não apresenta vincos, se distanciando, de modelos de masculinidades alinhadas e “bem comportadas”. Apesar de não ser possível visualizar os detalhes do calçado que o rapaz calça, possivelmente o mesmo se trata de um sapato e não de um tênis, flertando com o guarda-roupa masculino associado à esfera pública, ao “mundo do trabalho”. Deste modo, o conjunto usado pelo manequim evoca um tipo de masculinidade descontraída e tranquila, embora ainda preserve aspectos materiais culturalmente ligados a um tipo de masculinidade tradicional.

Ainda na mesma foto da publicidade, a modelo loira veste um minivestido preto com estampa de bolinhas brancas, também conhecida pelo nome poá (originada do francês *pois*), em modelagem linha A, cujo formato trapézio, permite maior movimentação corporal (FIGURA 12). Na região do peito, há uma pala branca com três botões em preto e branco, mas com relação às mangas, a imagem deixa dúvidas, pois não é possível visualizar se as mesmas são curtas ou se são

⁸¹ Discuto o modismo das calças com boca-de-sino no próximo capítulo.

ausentes. De qualquer modo, o vestido deixa grande parte dos braços à mostra. A peça em questão tem linhas *clean* e utiliza pouco tecido, remetendo à simplicidade, ao conforto, à praticidade e à modernidade, divergindo de vestidos mais rebuscados dos anos 1950 e 1960 inspirados no *New Look* – silhueta criada pelo estilista francês Christian Dior em 1947 –, que exigiam o uso de modeladores e de anáguas para marcar a “cintura de vespa” (BONADIO, 2014). Logo, diferentemente dos vestidos cheios de camadas, minivestidos e minissaias possibilitavam que mulheres se sentissem mais leves, livres e soltas, além das peças serem mais acessíveis se comparadas aos artigos produzidos pela alta-costura. A respeito da valorização do despojamento naqueles anos, a estilista britânica Mary Quant afirmou: “o esnobismo saiu de moda, e nas nossas lojas você encontrará duquesas e datilógrafas acotovelando-se para comprar o mesmo vestido” (apud STEVENSON, 2012, p. 175).

Figura 12 - Garota veste minivestido



Fonte: POP, nº 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Vestidos curtos e ligeiramente evasês são emblemáticos dos anos 1960, estando ligados às criações do estilista francês André Courrèges, que acrescentou um aspecto mais leve e jovial à alta-costura (SABINO, 2007; CHATAIGNIER, 2010). Possivelmente o curto comprimento do vestido está vinculado à reverberação da minissaia. Apesar das opiniões divergirem sobre quem inventou a pequena peça de roupa - Mary Quant, André Courrèges, John Bates e Jean Varon – a plataforma de lançamento da minissaia no *prêt-à-pôrtier* foi impulsionada por Quant. O

minivestido e a minissaia⁸² podem ser compreendidos como expressões da cultura jovem daquele período, pois para Quant foram as meninas nas ruas que inventaram a minissaia, pedindo a ela que encurtasse cada vez mais as suas criações (FOREMAN, 2019). Modelos britânicas como Twiggy e Jean Shrimpton, entre outras garotas modernas da época, divulgaram o modismo dos minivestidos e das minissaias internacionalmente. No Brasil, revistas como Manchete e Claudia vincularam Twiggy e Shrimpton a um novo tipo de feminilidade juvenil, calcado em ideias de libertação, displicência e simplicidade. Wanderléa, Martinha, Vanusa e Rosemary - cantoras filiadas à *Jovem Guarda* na época - representaram esse novo modelo de feminilidade no país, trazendo elementos de rebeldia e ousadia no seu vestir, ao usar saias, vestidos e shorts curtos entre outras peças de roupa (ZIMMERMANN, 2013).

O uso de minivestidos e minissaias revolveram regras sociais correntes até então, estando associados ao movimento de “liberação sexual” promovido, em parte, pela invenção da pílula anticoncepcional⁸³ (FOREMAN, 2019). Ao deslocar a zona erógena do colo para as pernas, minissaias e minivestidos tensionaram o pudor vigente, deixando coxas à mostra de maneira chocante para o período e canalizando o olhar na direção do órgão sexual, possuindo, portanto, alta carga de erotismo (RAINHO, 2014; STEVENSON, 2012). O apelo rebelde da minissaia assinalava que as garotas poderiam fazer sexo com quem quisessem, sem correr o risco de engravidar, tendo direito ao prazer sexual tanto quanto os homens. Nesta conjuntura, parte das garotas passaram a vestir minissaias como forma de protesto à sociedade machista e conservadora (CASTRO, 2012). Mary Quant reiterou a relação entre as modas das minissaias/minivestidos e a chamada “revolução sexual”:

A zona erógena de nosso atual período da moda é a perna. Esta é uma geração muito equilibrada e as roupas são projetadas para levar os olhos naturalmente às pernas. A maneira como as meninas modelam as roupas, a maneira como elas se sentam, se esticam ou ficam em pé, está fazendo a mesma coisa. Ela está lá de pé, numa atitude desafiadora com as pernas afastadas, dizendo: "Sou muito sexy, gosto de sexo, sinto-me provocante, você vai ter trabalho para me conquistar". Roupas modernas ... indicam que as mulheres são responsáveis por suas vidas sexuais (QUANT, 1969, p. 21 apud WHITELEY, 1987, p. 209)⁸⁴.

Tanto a minissaia quanto o minivestido podem ser compreendidos como exemplares da moda *pop*, uma vez que desafiaram o conservadorismo e o conformismo naqueles anos, apelando

⁸² Quant nomeou a minissaia de acordo com seu carro favorito, o Mini Cooper. "O Mini Cooper estava em consonância com a minissaia; ele fez tudo o que queria, parecia ótimo, ele era otimista, exuberante, jovem", disse Quant no documentário *Mary Quant, Mini Cooper, Miniskirt* (FOREMAN, 2019).

⁸³ Parte das jovens da década de 1920 já haviam transcendido certas regras sociais, sentindo-se mais livres perante à sociedade: passaram a usar saias mais soltas e curtas, a sair sem supervisão em certas ocasiões, a escolher seus cônjuges, a beijar vários homens antes de se casar, e por vezes, a se envolver em carícias. Contudo, elas ainda eram constantemente ameaçadas com a possibilidade de engravidar, o que acabava por limitar a sua liberdade sexual (FOREMAN, 2019).

⁸⁴ Traduzido a partir do texto: *The erogenous zone of our present fashion period is the crutch. This is a very balanced generation and clothes are designed to lead the eye naturally to the crutch. The way girls model clothes, the way they sit, sprawl or stand is all doing the same thing. She is standing there defiantly with her legs apart saying "I'm very sexy, I enjoy sex, I feel provocative, ut, you are going to have a job to get me". Modern clothes...indicate that women are in charge of their sexual lives.*

para a novidade e para o impacto visual além de estarem relacionadas a uma atitude sexy, jovial e confiante (WHITELEY, 1987). Entretanto, apesar de revistas femininas de grande circulação naqueles anos apontarem a minissaia como uma roupa que dava maior liberdade às mulheres (sobretudo, às jovens e às magras, conforme discuto adiante), parte das feministas percebiam a peça como uma forma de exploração do corpo feminino pela indústria da moda (CASTRO, 2012).

Neste contexto, articulados a peças transgressoras, minissaias e minivestidos foram demonizados por diversas instituições tradicionais como a Igreja Católica, a família conservadora, a mídia hegemônica e a escola em diversas partes do mundo. “Ações punitivas” realizadas por segmentos intolerantes da sociedade com relação a jovens trajando vestimentas curtas se multiplicaram na Europa, relacionando o seu uso à provocação sexual, eximindo as pessoas agressoras de culpa. No Brasil, saias e vestidos curtos foram relacionados à falta de pudor e à imoralidade, tornando-se motivo de luta de um grupo de operárias da fábrica de sutiãs *De Millus*, por terem sido proibidas de usarem as peças em serviço (ZIMMERMANN, 2011; RAINHO, 2014).

Neste sentido, é possível que a publicidade da *Dropgal* tenha empregado estratégias para refrear o apelo transgressor e erótico do minivestido, representando as garotas de forma mais adocicada por meio de posturas mais recatadas (pernas mais fechadas), de sorrisos e da companhia de rapazes, que parecem protegê-las (FIGURA 13). Pois, minissaias e minivestidos – assim como outros modelos de saias e vestidos – são capazes de tornar o corpo mais desprotegido, sobretudo, em sociedades em que mulheres não são respeitadas, uma vez que o acesso ao mesmo é facilitado (BAGGIO, 2014). Logo, enquanto todas as manequins que vestem vestidos estão acompanhadas por rapazes, a modelo morena, que usa calça e está sentada sobre a cerca de corrente, é a única manequim a ter sido retratada sozinha, evocando um tipo de feminilidade mais independente. Ademais, apesar da introdução das minissaias estar associada à maior autonomia feminina sobre seus corpos, a peça também foi atravessada por contradições, visto que mulheres foram reguladas quanto aos modos de vesti-las. Inicialmente, de acordo com a etiqueta vigente, pernas desnudas eram consideradas deselegantes, sendo assim, recomendava-se usar meia-calça ou meias na altura dos joelhos. Ademais, é possível que o modismo do uso das minissaias com meias-calças coloridas, cujas vendas decolaram nos anos 1960, também esteja associado a um recurso material capaz de tornar os corpos menos vulneráveis (STALDER, 2009; STEVENSON, 2012; PAOLETTI, 2015).

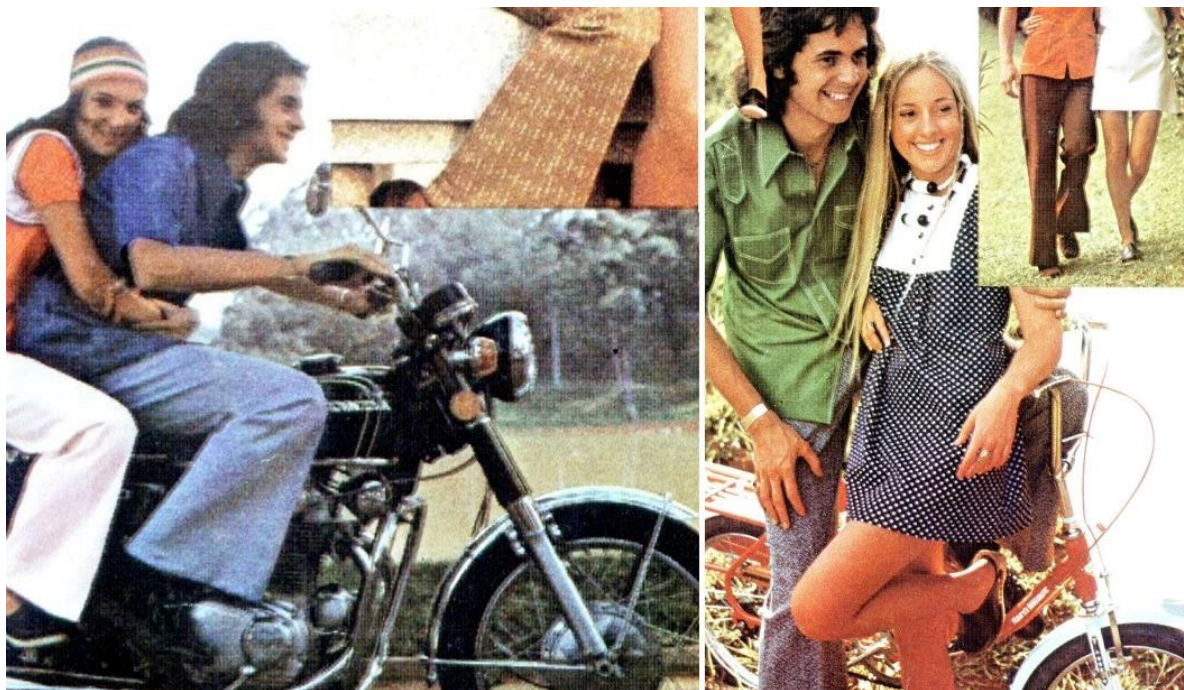
Figura 13 - Garotas vestem mininvestidos



Fonte: POP, n° 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Assim sendo, a presença masculina parece assegurar o uso de peças mais ousadas e vulneráveis pelas garotas, conferindo segurança a elas. Tais sentidos parecem ser reiterados pela altura dos modelos, uma vez que as garotas são mais baixas do que os garotos. A estatura alta, desde que dentro de padrões normativos, pode aludir ao poder, à superioridade e à maturidade. Logo, a estatura mais baixa das manequins pode sugerir que as garotas estão associadas a uma posição mais fragilizada e infantilizada com relação aos rapazes. A estatura mais alta dos modelos remete ainda a ideia de que os garotos são responsáveis pela proteção das moças, sendo vistos como pessoas mais capacitadas. Tal significado é reforçado em duas imagens, uma na qual o rapaz pilota a motocicleta e outra na qual o mesmo modelo também é responsável pela condução da bicicleta (FIGURA 14). A partir desta lógica, quando mulheres, sejam jovens ou adultas, são mais altas do que os seus parceiros há um estranhamento social, uma vez que podem ser vistas como responsáveis pela proteção dos mesmos e também como pessoas mais velhas do que eles. Esta percepção é atravessada por preconceitos etários e de gênero, pois considera a diferença de idade entre casais heterossexuais, no caso, homens mais novos do que suas companheiras, como um problema.

Figura 14 - Garotos têm o controle sobre a moto e a bicicleta



Fonte: POP, nº 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

A respeito da questão da estatura - na reportagem *Agora, vamos cuidar da nossa beleza* - a *Pop* perguntou se os jovens achavam importante que o rapaz fosse mais alto do que a garota. Márcia, na época com 15 anos, respondeu: “Ele se sente mal, a menina se sente mal de ver um cara mais baixo que ela, porque olha as amigas e todas têm namorados de estatura superior. Já ficou convencido que o cara deve ser mais alto e a garota mais baixa” (POP, n. 65, p. 23, mar. 1978). Sobre o assunto, o psicólogo Alexandre Nucci declarou:

A nossa sociedade inventou que o normal é o rapaz ser alto e a moça mais baixa que ele. Embora isto seja uma bobagem muito grande, muitos jovens costumam criar problemas para si próprios baseados neste preconceito. Assim, muitas meninas deixam de namorar um rapaz até muito legal, simplesmente porque ele é mais baixo que elas. O jovem que pretende ter uma cuca legal precisa ir se acostumando com a idéia de que a altura tem muito pouco a ver com amadurecimento (POP, n. 65, p. 23, mar. 1978)

Apesar da revista tensionar, por meio do relato de Nucci, as desigualdades de gênero imbricadas nas prescrições normativas a respeito da estatura de moças e de rapazes, editoriais e publicidades reiteraram padrões convencionais de altura.

Voltando à publicidade, os minivestidos usados pela modelo loira (no caso, o preto estampado com bolinhas e o branco) não marcam tanto a silhueta, conferindo à manequim uma aparência mais infantil (FIGURA 13). Conforme Nj Stevenson (2012, p. 178), os minivestidos tinham “ar de roupa de boneca”, evocando ideias de diversão e alegria (LIPOVETSKY, 2009). A produção de imagens com modelos em poses que lembram bonecas contribuiu para esta associação (RAINHO, 2014). Diante dessas questões, a pala branca do vestido de bolinhas acentua ainda mais a sua relação com o mundo infantil. A combinação da estampa de bolinhas brancas com

o colar com esferas brancas e pretas – que, inclusive, parecem flertar com a *Op Art*, um modismo dos anos 1960 – remete a uma aparência mais divertida. Ela também usa tamancos suecos⁸⁵, calçados abertos atrás e com a frente arredondada, remetendo a uma aparência mais despojada e irreverente. Além disso, o cabelo com tranças da modelo também parece fazer alusão aos penteados usados por meninas (FIGURA 15). A referência ao “mundo infantil” na moda jovem pode estar vinculada ao enaltecimento do lúdico em oposição à racionalização da vida social, estando esta última associada ao “mundo adulto”. Sendo assim, a aparência da modelo pode evocar diversas mensagens como inocência, diversão e despojamento.

Figura 15 - Garota combina itens de moda aparentemente inspirados na *Op Art*



Fonte: POP, n° 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

As jovens adotaram a silhueta “mulher-criança” para parecerem o mais diferente possível das suas mães (STEVENSON, 2012). Nesta perspectiva, na reportagem *Tudo começou nos anos 50*, a *Pop* relaciona a magreza à infância: “a beleza magra, infantil e ingênua de Audrey Hepburn (...) fazia sucesso” (POP, n. 10, p. 32, ago. 1973). Nos anos 1960, corpos com aparência “infantil” e “assexuada” passaram a constituir uma “silhueta subversiva” e a moda jovem passou a demandar garotas com ar de menina, com cerca de 1,65 m e com aspecto magro (STEVENSON, 2012). Maíra Zimmermann (2011) relata que uma reportagem da *Manchete*, de meados dos anos 1960, comentou a aprovação da revista *Vogue* a respeito dos modelos criados por Courrèges, citando a valorização de uma aparência infantil na construção de um novo tipo de feminilidade: “(...) *Vogue* sentenciou: ‘Os modelos de Courrèges são tão bem acabados tecnicamente que dão vontade de pedir misericórdia. Essa sua concepção de mulher criança...é uma delícia. O busto fica prejudicado? O vigor juvenil...O torso forte...São uma compensação’” (MANCHETE, 17 de julho de 1965, p. 46). Modelos com bustos menores, pernas lisas e corpos “sem curvas” apontam, neste período, para a crescente valorização da juventude e conseqüente desvalorização da maturidade, simbolizada por corpos voluptuosos. Em contrapartida, a aproximação de modelos de

⁸⁵ Nomeados dessa forma pela revista *Pop* (n. 14, dez. 1973, p. 27). No capítulo seguinte, analiso os tamancos suecos com maior dedicação.

juvenilidades do “mundo infantil” como forma de se distanciar do “mundo adulto” em prol da maior autonomia juvenil pode ser transpassada por contradições, uma vez que pode aludir a ideias de dependência ligadas à infância.

Nos anos 1960, o culto ao emagrecimento ganhou força jamais vista no século XX. Modelos magras e magros foram sacralizados e as prescrições destinadas ao combate a gorduras se intensificaram nas publicações. Com a ascensão da cultura jovem, corpos adolescentes – desde que dentro das novas idealizações de beleza –, passaram a nortear a construção de corpos pertencentes às mais variadas faixas etárias⁸⁶ a partir das seguintes características: esbelteza, leveza, firmeza, pele lisa (sem rugas, sem celulite, sem estrias), cintura fina, linhas retas (NEIVA, 2019). Nesta conjuntura, a moda tornou moderno e erótico o corpo esguio e dinâmico (LAYER, 1989).

Na reportagem *Seu corpo se transforma a todo momento*, a Pop entrevistou garotos e garotas a respeito de vários aspectos corporais, veiculando, em conjunto, opiniões de um profissional de psicologia. Uma das perguntas elaboradas pela Pop abrangeu a questão dos corpos gordos: “Você acha que a gordura pode ser um obstáculo para um jovem ou para uma jovem serem bem-sucedidos em relação às suas conquistas amorosas?” (POP, n. 65, p. 23, mar. 1978). A respeito do assunto, Ricardo, naquela época com 18 anos, respondeu: “Pode. Quando um cara é muito gordo ele parece sempre desenturmado, fora do grupo. As meninas não acham legal um cara gordo, assim como não atrai uma menina gorda. A aparência, hoje em dia, é fundamental” (POP, n. 65, p. 23, mar. 1978). Sobre o assunto, o psicólogo Nucci fez a seguinte alegação:

Com as revistas tanto masculinas como femininas dizendo, o tempo todo, que o legal é ser magro, todos nós podemos imaginar que também o jovem esteja desesperadamente ser magro, ou melhor, não ser gordo. Tudo porque ele quer ser aceito, não censurado. É fundamental que o jovem saiba até que ponto ele poderá emagrecer. Além deste ponto, não será possível nem saudável. Então, quando o jovem chegar neste ponto, é importantíssimo que ele aprenda a aceitar seu corpo tal como é (POP, n. 65, p. 23, mar. 1978).

Apesar do discurso de Nucci enfatizar a responsabilidade da mídia a respeito da valorização dos corpos magros e compreender que corpos gordos se tratam de características hereditárias, o psicólogo não chega a enaltecer a aparência dos corpos rotundos, advertindo somente que há um limite saudável para o emagrecimento e que ao atingi-lo a pessoa deve se aceitar como é.

Celebridades também não foram poupadas quanto às regulações antipeso. Na seção *As Coisas*, na chamada sensacionalista *Fafá não emagrece*, a revista destacou (n. 39, p. 25, jan. 1976): “No elevador do prédio onde ela mora, o pessoal vive escrevendo: (...) ‘Ótima, porém gordinha’”. Fafá, quanto à gordura, respondeu “não estou preocupada. Vivo bem com ela”, tensionando discursos gordofóbicos. O cantor carioca Tim Maia também foi apresentado de maneira insensível

⁸⁶ Trato esta questão no último subcapítulo (3.4).

pela Pop: “Tim Maia está sentado num banquinho, todo vestido de branco; a gordura dos seus 115 quilos não deixa a calça fechar. (...) E assim começa um papo muito pirado com o gordo cantor de 32 anos” (POP, n. 27, p. 122, fev. 1975). O fato de a Pop destacar corpos gordos de maneira negativada indica que os mesmos eram vistos como problemas que precisavam ser corrigidos.

A Pop, assim como outras revistas do período, publicou correntemente prescrições antipeso. Em um editorial sobre beleza e saúde, a revista declarou: “Ficar sempre com aquele corpo legal, que todo mundo curte e acha glorioso? É fácil: basta a gente transar uma ginástica todo dia” (POP, n. 4, p. 84, fev. 1973). A magreza e a cintura fina também passaram a atuar como norteadores de beleza para os homens. Pois, até então, eles deveriam ser pesados e robustos (SANT’ANNA, 2014; RAINHO, 2014). Nas páginas seguintes do mesmo editorial de beleza e saúde, a Pop divulgou exercícios específicos para garotos emagrecerem e afinarem a cintura: “Homem de cintura grossa já era. A moda exige um corpo legal (...). Se você tiver força de vontade e fizer o negócio religiosamente, poderá até se dar ao luxo de tomar seu chopinho” (p. 86). Vale lembrar que artistas do período como os britânicos Mick Jagger, David Bowie e Robert Plant; os estadunidenses Jim Morrison, Peter Fonda e Iggy Pop; e os brasileiros Caetano Veloso, Gilberto Gil, Jorge Mautner e Raul Seixas também estavam em consonância com os novos ideais de silhueta masculina, possivelmente, influenciando a juventude.

Neste sentido, compreendo que a Pop relacionou corpos gordos a pessoas preguiçosas, com falta de domínio próprio e com dieta alimentar desequilibrada. No anúncio publicitário da *Dropgal*, é possível observar que todos os garotos têm aparência esguia, cintura fina, pernas e braços alongados, sendo estes pouco robustos. Inclusive, na imagem na qual o garoto com cabelo estilo *Beatles* caminha abraçado com a modelo loira, podemos notar que a modelagem da camisa laranja que ele veste é ajustada, ressaltando seu corpo esbelto (FIGURA 13). Ao abraçá-lo, a garota demarca a cintura do garoto, acentuando ainda mais a magreza do rapaz. Apesar dos garotos sofrerem sanções quanto à aparência, artefatos vestíveis capazes de comprimir o corpo só foram endereçados às garotas, indicando que as prescrições de beleza costumavam ser mais abusivas para corpos femininos do que para corpos masculinos, reiterando assimetrias de gênero. Uma publicidade da *DeMillus*, por exemplo, veiculou cintas de lycra para as moças colocarem “todo o charminho no lugar exato” (POP, n. 15, p. 2, jan. 1974).

Corpos magros foram valorizados pela Pop desde que não ultrapassassem determinados limites. Um jovem, que possivelmente confiava no conhecimento propagado pela revista, pediu orientação quanto ao seu corpo: “Estou muito preocupado com o meu crescimento: meço 1,86 m e peso 72 quilos, e acontece que me acho também muito magro. Como eu ainda tenho somente 18 anos e dizem que a gente cresce até os 21, já viu, né?”. Em resposta, a Pop afirmou: “Para o seu caso seria ótimo frequentar um bom instituto de ginástica e, sob orientação competente, iniciar um tratamento para desenvolver os músculos. Para ajudar, faça um regime alimentar com muita

proteína (...) e açúcar. (...) Você vai ver que isso resolve o problema” (POP, n. 29, p. 95, mar. 1975). Sendo assim, tanto garotos gordos quanto magros demais estavam fora dos padrões de beleza estipulados pela revista. O anúncio da *Plus-Forma*, publicado pela *Pop*, associou o excesso de magreza à falta de saúde, de autoconfiança e à contenção de prazer: “Ser magro/magra pode estar privando você de muita coisa. Se você é aquela pessoa tímida e ossuda na praia, descubra Plus-Forma. Plus-Forma pode lhe dar de 2 até 10 quilos de peso e saúde em pouco tempo. (...) E comece a aproveitar tudo aquilo que você anda perdendo” (POP, n. 6, p. 21, abr. 1973).

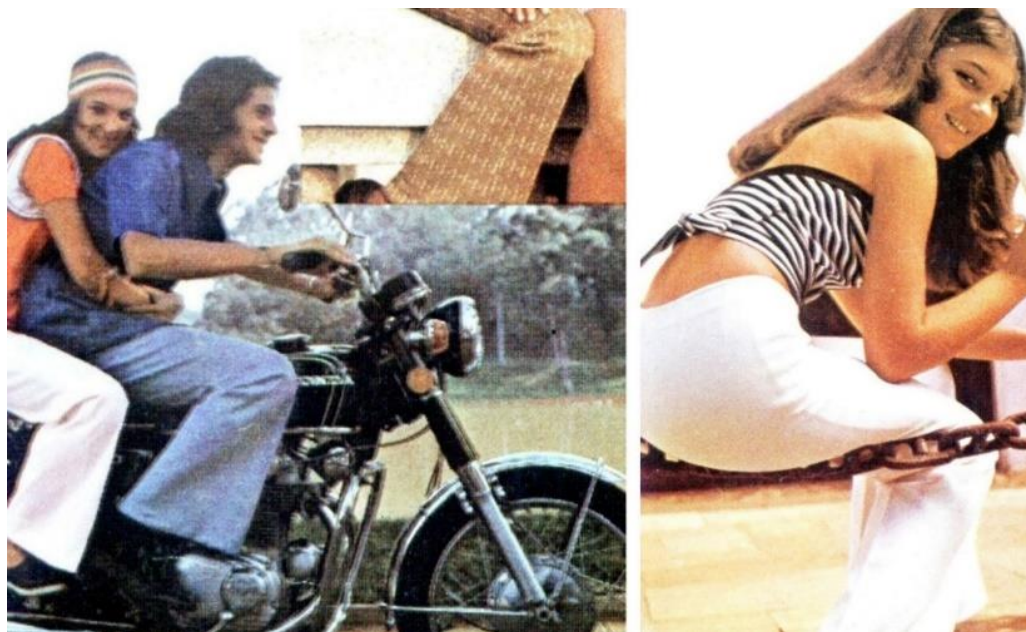
A valorização da magreza pela marca jovem *Dropgal* é notável, uma vez que todos os modelos da publicidade são magros, sendo articulados a um estilo de vida dinâmico e saudável (motocicleta, bicicleta, caminhadas, contato com a natureza). Nesta perspectiva, o uso de minivestidos e de blusas decotadas – como aqueles usados pelas manequins – poderia atuar como prova de sucesso de um corpo saudável. Sendo assim, ao mesmo tempo que os minivestidos se relacionam à maior liberdade sexual, os mesmos exigem, em contrapartida, corpos magros e pernas sem celulites, reforçando sua ligação com o público jovem feminino e, portanto, como marcador etário/geracional. Nas peças de comprimento curto reside, portanto, um paradoxo, pois por detrás de seu aparente poder de sedução, há certa submissão: a liberdade adquirida com a decadência do recato e do pudor no modo de vestir, outrora exigido às mulheres, deu lugar ao cerceamento corporal, pois mostrar o corpo passou a equivaler a um corpo magro para ser exibido (FEOLA, 2019). Entretanto, nos primeiros anos da década de 1970, as minissaias passaram a ser usadas cada vez menos pelas garotas, quando os novos comprimentos midi e maxi passaram a ganhar mais atenção delas. Conforme a revista *Claudia*, em uma reportagem publicada em agosto de 1968, mulheres acima dos 30 anos vinham adotando as minissaias, pois achavam que as maxissaias as tornavam mais velhas. Logo, influenciadas pelos novos modismos – possivelmente derivados das saias longas usadas por garotas *hippies* – e talvez numa tentativa de se distanciar das mulheres mais velhas, parte das moças passou a usar saias de comprimento mais longo (SABINO, 2007).

Na maioria das imagens, referentes aos presumidos casais, garotos foram retratados vestindo calças e garotas trajando vestidos, reiterando normativas de gênero como a própria heterossexualidade. Neste sentido, a moda atua como uma tecnologia que legitima a dicotomia sexual enquanto corpo “natural” e “verdadeiro”, sustentando ainda um regime de prazer heterossexual (RETANA, 2013).

Os minivestidos enquadram posturas apropriadas para vesti-los conforme as normativas de gênero. Pois, as manequins foram retratadas com as pernas mais próximas, distintivamente dos rapazes que as acompanham, sentados com as pernas abertas. Na imagem na qual a modelo

morena veste uma calça branca⁸⁷ e está sentada sobre uma cerca de corrente, a mesma também foi fotografada com as pernas fechadas, mesmo tendo a possibilidade de sentar de modo mais relaxado e descompromissado, reiterando prescrições relacionadas a um tipo de feminilidade mais recatada, talvez, para “contrabalancear” o uso de uma peça mais ousada como a frente única, que deixa grande parte dos ombros e das costas à mostra. Já na imagem, na qual a modelo morena está sentada na garupa da motocicleta e parece vestir a mesma calça, é produzido um modelo de feminilidade articulado a um estilo de vida mais aventureiro e livre – visto que a presença da moto em velocidade nos remete a filmes ligados à contracultura como *Easy Rider* (1969). A calça facilita que a garota sente com as pernas abertas de modo mais confortável e seguro, indicando uma mudança no que tange às normativas de gênero (FIGURA 16). Pois, em décadas passadas, era comum que mulheres sentassem na garupa de lado e com as pernas cruzadas⁸⁸, como nos recorda Audrey Hepburn no filme *A Princesa e o Plebeu* (1953). Ademais, apesar da garota estar conectada a um estilo de vida mais corajoso e livre, é o garoto quem pilota a moto, refreando, em certa medida, a autonomia feminina, visto que é ele quem está “no controle”, conforme já indicado.

Figura 16 - Garotas usam calça comprida



Fonte: POP, n° 1, p. 21, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Como já informado, há três logotipos na publicidade: o da *Rhodia*, o da *Dropgal* e o do *Tergal*. A presença da marca *Tergal*, logo abaixo da marca *Dropgal*, sugere que as roupas veiculadas pelo anúncio foram produzidas a partir de tecidos feitos com fibra poliéster. Vestimentas fabricadas com fios sintéticos foram frequentemente associadas a ideia de um

⁸⁷ No capítulo 5 discuto com maior profundidade o uso de calças compridas pelo público feminino.

⁸⁸ Esta normativa de gênero – andar de moto com as pernas cruzadas - pode estar associada ao controle da sexualidade feminina, em vista da possibilidade das mulheres poderem sentir prazer pela fricção das suas partes íntimas no assento. Pois, no século XIX, bancos de bicicleta chegaram a ser desenhados com partes vazadas para não permitir excitações sexuais, na tentativa de não “corromper” a “moralidade feminina” (WHORTON, 1978).

vestuário prático e moderno por não amarrotar, ser fácil de lavar, possuir alta resistência ao desgaste, não perder o vinco e ainda dispensar, em alguns casos, o ferro de passar (BONADIO, 2014; PRADO e BRAGA, 2011). Na publicidade, embora o nome *Tergal* não tenha sido mencionado de forma explícita, subentende-se que o mesmo foi anunciado como uma fibra prática por não amassar, não encolher nem deformar:

O chato de algumas roupas avançadinhas é que você senta no chão com elas para ouvir o B. J. Thomas e, quando se levanta, elas estão completamente amarrotadas. Em compensação, algumas roupas que não amarrotam nem sempre são avançadinhas. Aí Dropgal entrou no mercado e resolveu unir o útil ao avançado: deu nisso que você está vendo. Uma roupa da nossa idade que não amarrota, não deforma e não encolhe. Comece a usar Dropgal e deixe as outras roupas para os caretas (POP, n. 1, p. 21, nov. 1972).

A publicidade indica, nas entrelinhas, o esforço da indústria química e do vestuário na tentativa de ampliar o comércio de fibras sintéticas, as dirigindo também para o público juvenil: “algumas roupas que não amarrotam nem sempre são avançadinhas. Aí Dropgal entrou no mercado e resolveu unir o útil ao avançado: deu nisso que você está vendo. Uma roupa da nossa idade (...)”. Um anúncio publicitário do *Terbrim* (brim feito pela *Santista* a partir da mistura de fibras “naturais” com *Tergal*), veiculado na edição n. 13 em novembro de 1973 - ou seja, um ano depois da publicidade em questão -, enfatiza o empenho da indústria com relação aos presumidos desejos da juventude:

A juventude tem todo o direito de ser livre. (...) E nesse ponto até os tempos modernos têm sido muito favoráveis à juventude. Até na indústria de roupas existe gente preocupada pesquisar coisas novas que possam ir direto aos desejos e aos direitos dos jovens (POP, n. 13, nov. 1973, p. 25).

As publicidades da *Dropgal* e do *Terbrim*⁸⁹ (FIGURA 17) empregaram estratégias materiais semelhantes na tentativa de articular as fibras sintéticas ao público juvenil. Ambas se valeram apenas de modelos jovens, excluindo a presença de adultos e de crianças, articulando a juventude a ideias de autonomia e de liberdade. Ademais, a representação dos modelos foi moldada em consonância com a estética *hippie* a partir do emprego de cabelos soltos e compridos, tanto para garotas quanto para garotos; poses mais relaxadas e menos comedidas; tranças e barba (no caso da publicidade do *Terbrim*). Inclusive, na reportagem *Nas boas curvas da vida*, a *Pop* afirma que em meados dos anos 1950 “era barra pesada (...) deixar a barba crescer” (n. 32, jun. 1975, p. 38), neste sentido, a barba – sobretudo, desalinhada e combinada a um cabelo de comprimento longo - também poderia ser relacionada a uma postura contestadora, escapando do “alinhamento” e dialogando com uma aparência mais “natural” como aquela defendida por *hippies*.

⁸⁹ No último subcapítulo (3.4), também discuto o fenômeno da juvenilização a partir de uma publicidade da *Santista* sobre o *Terbrim*.

Figura 17 - Publicidade do *Terbrim*

A juventude tem todo o direito de ser livre. Mesmo vestida. E se você não pode separar seu corpo da roupa que você veste, você pelo menos pode usar um tipo de roupa que se adapte perfeitamente ao seu corpo. Que não tire a liberdade dos seus movimentos. E nesse ponto até que os tempos modernos tem sido muito favoráveis à juventude. Até na indústria de roupas existe gente preocupada em pesquisar coisas novas que possam ir direto aos desejos e aos direitos dos jovens. A Santista, por exemplo, bobou um tipo de tecido chamado Terbrim. Terbrim é o brim que não amassa. Você tem que lembrar que quando, por exemplo, você dobra a perna para sentar numa moto, sua calça dobra junto. E quando você se levanta de novo, nem sempre a calça acompanha o resto do corpo. Fica toda enrugadinha, qualzinha, a testa de um cara encucado. Com Terbrim isso já não acontece. Você pode correr, pular, dar cambalhota, fazer piruetas, colocar a língua pra fora que nem Mick Jagger, que Terbrim continua lisa, sem nenhuma ruguinha. Isso porque Terbrim é um tecido de rápida recuperação. O negócio neste verão é vestir uma roupa de Terbrim que é levinha, nas cores da sua mentalidade. E sair por aí mostrando o que você tem na cabeça. E não precisa ter medo que ela não explode.

SANTISTA

Fonte: POP, nº 13, p. 24 e 25, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

Os modelos, tanto na publicidade da *Droggal* quanto na do *Terbrim*, vestem roupas em cores *pop* (amarelo, laranja, vermelho, rosa, verde e azul) - propiciadas pelas especificidades das fibras sintéticas. Os manequins também usam peças de roupas articuladas ao *Swinging London*⁹⁰ e ao movimento *hippie* como minivestidos e calças boca-de-sino no anúncio da *Droggal* e jeans com apliques de tecidos estampados, lenços no pescoço e conjuntos brancos para rapazes⁹¹ na publicidade do *Terbrim*. Ademais, as duas peças publicitárias empregam práticas de sociabilidade associadas à juventude como passeios de moto e de bicicleta no anúncio da *Droggal* e lazer no parque de diversão - que, inclusive, remete ao “mundo infantil” - com direito à música (flauta e violão) na propaganda do *Terbrim*.

Parece ser justamente a partir de práticas juvenis que as publicidades da *Droggal* e do *Terbrim* articulam as vantagens dos tecidos sintéticos para o público jovem. O anúncio da *Droggal* faz menção ao hábito de alguns jovens ouvirem música sentados no chão - um costume desafetado e desprezioso que dialoga com o estilo de vida posto em ação pela contracultura: “O chato de algumas roupas avançadinhas é que você senta no chão com elas para ouvir o B. J. Thomas e,

⁹⁰ Termo comumente utilizado para se referir à efervescência cultural e ao modernismo de costumes da capital da Inglaterra no período de 1965 a 1970, protagonizada, sobretudo, pelas camadas juvenis. Tornou-se sinônimo de produções coloridas, música *pop*, *Beatles*, *Rolling Stones*, *Biba*, *Mary Quant*, *minissaia* e *fotógrafos* como *David Bailey* e *modelos* como *Jean Shrimpton* e *Twiggy* (SABINO, 2007).

⁹¹ A seguir, volto a discutir o uso de roupas brancas por garotos.

quando se levanta, elas estão completamente amarrotadas”. Em seguida, a publicidade aponta para as vantagens das roupas *Dropgal*: “Uma roupa da nossa idade que não amarrota, não deforma e não encolhe” (POP, n. 1, p. 21, nov. 1972). O anúncio do *Terbrim* emprega estratégia semelhante, relacionando o tecido a práticas mais livres de ser e estar no mundo, flertando com estilos de vida mais aventureiros, dinâmicos e menos conformistas:

A Santista (...) bolou um tipo de tecido chamado Terbrim. Terbrim é o brim que não amassa. Você tem que lembrar que quando, por exemplo, você dobra a perna para sentar numa moto, sua calça dobra junto. E quando você se levanta de novo, nem sempre a calça acompanha o resto do corpo. Fica toda enrugadinha, igualzinha, a testa de um cara encucado. Com Terbrim isso já não acontece. Você pode correr, pular, dar cambalhota, fazer piruetas, colocar a língua para fora que nem Mick Jagger, que Terbrim continua liso, sem nenhuma ruguinha. Isso porque Terbrim é um tecido de rápida recuperação (POP, n. 13, nov. 1973, p. 25).

Sendo assim, as publicidades nos levam a compreender que o *Tergal* e o *Terbrim* seriam mais práticos e compatíveis com o estilo de vida (supostamente) mais ativo e dinâmico da juventude, sobretudo, das camadas médias favorecidas pelo fenômeno da “mesada” e pelas maiores possibilidades de consumo e de lazer proporcionadas pelo processo de modernização da sociedade brasileira. Neste sentido, os tecidos sintéticos estariam aptos para manter a aparência por horas, atendendo os presumidos interesses da juventude: passeios de motocicleta, lazer em clubes de campo e em parques de diversão, festivais de *rock* e etc. Em contrapartida, apesar dos anúncios se valerem de referências da contracultura, a preocupação com a aparência, ou seja, com o fato de que a roupa poderia amassar e ficar “desalinhada” parece estar em contradição com relação a um modo supostamente mais relaxado e menos preocupado de estar no mundo articulado pela juventude *hippie*. Ademais, *hippies* privilegiaram roupas feitas com fibras “naturais” e não com materiais sintéticos, usando camisetas de algodão, jeans, bolsas e sandálias de couro entre outros artigos artesanais feitos com palha e lã, por exemplo.

As publicidades da *Dropgal* e do *Terbrim* também parecem flertar com o chamado “conflito de gerações”, incorporando termos como “caretas”, “encucado” e “ruguinha” na tentativa de distanciar os tecidos sintéticos do público adulto:

Uma **roupa da nossa idade** que não amarrota, não deforma e não encolhe. Comece a usar *Dropgal* e deixe as outras roupas para os **caretas**⁹² (POP, n. 1, p. 21, nov. 1972).

E quando você se levanta de novo, nem sempre a calça acompanha o resto do corpo. **Fica toda enrugadinha**, igualzinha, a **testa de um cara encucado** (...) Você pode correr, pular, dar cambalhota, fazer piruetas, colocar a língua para fora que nem Mick Jagger, que *Terbrim* continua liso, **sem nenhuma ruguinha**⁹³. (POP, n. 13, nov. 1973, p. 25).

Ao propor que as roupas da *Dropgal* são da idade da juventude (“roupa da nossa idade”) e “avançadinhas”, o anúncio as afasta daquelas usadas pelas pessoas ditas “caretas”, ou seja, supostamente mais conformistas e convencionais - provavelmente, uma referência às camadas

⁹² Grifos meus.

⁹³ Grifos meus.

adultas. A publicidade do *Terbrim* também parece aludir ao “mundo adulto” de forma negativa como se pessoas mais velhas, ou seja, com “ruginhas” fossem naturalmente mais “encucadas”, ou seja, mais preocupadas, “bitoladas”, “ultrapassadas”. Neste sentido, a publicidade do *Terbrim* relaciona a juventude à criatividade, ao conhecimento e à autonomia: “o negócio neste verão é vestir uma roupa de Terbrim que é levinha, nas cores da sua mentalidade. E sair por aí mostrando o que você tem na cabeça” (POP, n. 13, nov. 1973, p. 25).

Mas apesar destas proposições, as qualidades anunciadas nas propagandas de tecidos sintéticos dos anos 1960 e 1970 não faziam jus ao *Tergal*, já que este era áspero ao toque, duro e desconfortável, além de ser relacionado a algo popular e careta (ESTADÃO, 2019; FOLHA DE S. PAULO, 1995). Entretanto, o *Tergal*, ainda que considerado quente e desconfortável para um país tropical, foi usado por mais de 30 anos no Brasil, sendo empregado principalmente na fabricação de uniformes e artigos de cama e mesa mais baratos (SABINO, 2007).

Ademais, os dois anúncios também recorreram a referências da cultura *pop* ao citar nomes de cantores como B. J. Thomas e Mick Jagger. A menção ao nome de B. J. Thomas pode remeter a um tipo de masculinidade levemente ousada, pois o cantor estadunidense, com 29 anos de idade naquele momento, usava cabelos longos, conforme a *POP* (n. 1, nov. 1972). Mas diferentemente de roqueiros como Mick Jagger e Robert Plant, que também eram cabeludos, Thomas tinha uma postura mais discreta, sendo associado, inclusive, à música *country* e *gospel* (CHRISTGAU, 1981).

Sendo assim, as duas peças publicitárias articulam as fibras sintéticas à capacidade de moldar corpos modernos, criativos, dinâmicos e despojados, se valendo de práticas, materialidades e discursos relacionados à cultura jovem e à contracultura. Entretanto, tais ideias são atravessadas por assimetrias de gênero. No anúncio da *Dropgal*, o qual dei relevo neste subcapítulo, as ideias de corpos modernos e avançados são transpassadas por contradições e pelo reforço de normativas de gênero. Pois, a maioria das garotas usa vestido e cabelos longos e se porta de maneira mais delicada e recatada. As modelos também foram mais expostas do que os rapazes, seja por meio de peças de roupa mais curtas e abertas ou pelo posicionamento dos corpos, localizados à frente dos garotos, reiterando a estratégia comum de utilizar mulheres na venda de qualquer produto ou serviço. Deste modo, a presença feminina parece estar alinhada às práticas do “ver”, ou seja, garotas para serem exibidas, contempladas e consumidas, enquanto a presença masculina parece estar articulada às práticas do “fazer”, no caso, garotos conduzindo motos e bicicletas, protegendo e levando moças para passear. A figuração dos rapazes também reitera normativas de gênero, seja por meio do uso de peças de roupa tradicionais do guarda-roupa masculino como camisas, sapatos e calças sociais, o alinhamento na forma de se vestir (como no caso do garoto sentado sobre a cerca branca, cuja camisa laranja é usada por dentro da calça) e o modo de abotoar as camisas, todas elas fechadas, praticamente, até o penúltimo botão, conotando certo conservadorismo. Em contrapartida, em duas fotografias, garotas vestem calças

e em uma delas, a manequim senta com as pernas abertas na garupa da moto assim como garotos usam colares e anéis, roupas mais coloridas e cabelos mais compridos.

A respeito do marcador raça/etnia, o conjunto de modelos selecionado pela *Dropgal* foi composto por jovens brancos, de estatura convencional, com traços finos e com cabelos lisos e levemente ondulados, remetendo, em geral, a ideais eurocêntricos de beleza. A valorização das características físicas dos povos europeus também pode ser compreendida como um indicador de quais indivíduos e grupos são considerados os ocupantes naturais de lugares de poder e de destaque (ALMEIDA, 2019). Neste sentido, os corpos jovens, belos, modernos e de sucesso para *Dropgal* parecem ser exclusivamente brancos. Quanto à questão de classe social, a presença de modelos brancos, a representação de momentos de lazer possivelmente em um clube de campo, e de artefatos como a motocicleta nos indicam que os produtos da *Dropgal* foram direcionados à juventude das camadas médias. Entretanto, o emprego do *Tergal* e de peças com modelagens mais simplificadas sugerem que os preços dos produtos não eram exorbitantes, sendo mais acessíveis.

Com relação ao marcador idade/geração, a publicidade reitera o chamado “conflito de gerações” na tentativa de construir um espectro de produtos de consumo jovem. Para isso, a *Dropgal* utiliza representações que flertam com o “universo infantil” (roupas mais coloridas e estampadas, vestidos estilo boneca, cabelos com tranças). Entretanto, as representações também dialogam com o “universo adulto”, por meio da presumida independência (inclusive, articulada à motocicleta); das posturas, em certa medida, contidas (se comparadas àquelas do anúncio do *Terbrim*, por exemplo); de calças sociais (apesar da modelagem boca-de-sino) e sapatos masculinos de couro; de roupas com modelagem plana, menos despojadas do que as peças de malha; e da não utilização das calças jeans - um dos símbolos da juventude no período. Ademais, o anúncio da *Dropgal*, assim como a grande maioria de imagens veiculadas pela Pop, naturaliza a ideia de um corpo presumidamente jovem, sendo este magro, firme, com pele lisa e estatura média, invisibilizando corpos juvenis fora dos padrões de beleza. A idealização do corpo jovem corresponde ainda à ideia de um corpo bonito, moderno e saudável interpelando, inclusive, a produção de corpos adultos como discuto no último subcapítulo (3.4).

A publicidade da *Dropgal* veiculou representações que tensionaram, em certa medida, o conservadorismo e a racionalização da vida social. Os modelos foram fotografados em espaços abertos e em situações ligadas ao lazer, remetendo a ideia de ócio, diversão e prazer, apartando-se de ideias vinculadas à rotina, à monotonia e ao trabalho. A motocicleta e a bicicleta evocam significados ligados à aventura, à coragem, à emoção e à liberdade, distanciando-se de sentidos como conformismo e imobilização. Tais sentidos são reforçados pelas roupas coloridas, que aludem à energia e à alegria em contraposição à apatia. As camisas masculinas usadas por fora da calça evocam uma atitude mais despojada e informal e a frente única e os minivestidos conotam maior ousadia feminina. O modo como a garota que veste a frente única está sentada também

evoca certa audácia, visto que suas nádegas, em articulação com as peças de roupa usadas, ganham maior proeminência. As tranças, os vestidos que lembram roupas de boneca e a valorização da magreza parecem refletir ainda o desejo da juventude de se aproximar da infância na tentativa de viver em um mundo mais leve, divertido e colorido.

O espaço material (parque e/ou clube de campo), os artefatos de locomoção (bicicleta e moto), o vestuário (inclusive o modo de usá-lo) e os próprios corpos retratados na publicidade atuam como próteses de gênero, uma vez que são capazes de mediar a construção de feminilidades e de masculinidades, sendo estas articuladas à jovialidade, à valorização da natureza, à saúde, à liberdade, ao prazer, à diversão, à modernidade, ao dinamismo, ao despojamento, à ousadia e à emancipação/autonomia. Algumas práticas prostéticas, tais como os penteados desalinhados, o comprimento dos cabelos dos garotos e as tranças usadas pela modelo loira endossam parte desses sentidos. Por outro lado, alguns tipos de peças de roupa (as camisas, as calças e os calçados masculinos) assim como certas posturas corporais (pernas fechadas, no caso das garotas, e abertas, a exemplo dos garotos) se aproximam de modelos de feminilidades e de masculinidades convencionais. Logo, por mais que o anúncio delineie tipos de subjetividades juvenis mais modernas, libertas e relaxadas, o movimento relativo às normativas de gênero se processa no tensionamento e não na ruptura total com as mesmas. Deste modo, a publicidade da *Dropgal* moldou representações de gênero um pouco mais progressistas, em diálogo com o imaginário *pop*, mas desde que as mesmas não ultrapassassem certos limites, talvez, para serem aceitas, em maior medida, pelo grande público.

3.3 MODA POP, A NOVA ONDA DA JUVENTUDE

A tipologia *pop*, como já indicado, foi uma das linguagens usadas por parte da juventude, sobretudo, das camadas médias urbanas, para desafiar a autoridade, o conservadorismo e a racionalização da vida social das culturas ocidentais capitalistas, estando conectada, neste sentido, à contracultura. A estética *pop*, que ganhou maior relevo nos anos 1960, materializou a busca de setores da juventude por padrões de conduta alternativos àqueles instituídos pelas camadas adultas, uma vez que não havia espaços de participação satisfatórios naquele momento. Da recusa ao “sistema” surgiu uma “revolução cultural”, que contestou a cultura ocidental por meio de novos modos de pensar, de se portar, de se vestir e de se relacionar com as pessoas (SANTOS, 2010).

Estilistas filiados à estética *pop* mostraram desprezo pelas convenções, procurando romper com valores tradicionais e noções de “bom gosto”. Entre as criações de moda se destacaram as da britânica Mary Quant, dos franceses André Courrèges, do espanhol Paco Rabanne, dos italianos Pierre Cardin e Emilio Pucci e do argelino Yves Saint-Laurent que, inclusive, lançou uma coleção em 1966 chamada *Pop Art*, cujas criações foram inspiradas nas obras de Andy

Warhol e Roy Lichtenstein (SABINO, 2007, SEELING, 1999). A moda *pop* tornou o consumo de roupas, calçados e acessórios mais acessíveis economicamente se comparada às produções da alta-costura; brincou com materiais incomuns em prol da novidade e da originalidade; buscou inspirações no passado e no futuro, apelando para a flexibilidade e transitoriedade; advogou a favor do bom-humor, da jovialidade e do despojamento contra a seriedade; abraçou a expressão pessoal, a ousadia e o ecletismo em combate ao conformismo, à uniformidade e ao chamado “bom gosto”; defendeu a libertação do corpo, da mente e das emoções em oposição à racionalização da vida social (ARIAS, 1979; SANTOS, 2010; RAYNER, CHAMBERLAIN, STAPLETON, 2012). A respeito da ideia de “bom gosto”, Mary Quant declarou:

Adoro a vulgaridade. O bom gosto é morte, a vulgaridade é vida...As pessoas chamam vulgares as coisas que para elas parecem novas. Quando as coisas já são conhecidas, quando já se tornaram velhas, parecem-lhes de bom gosto...Por isto adoro a vulgaridade e odeio o bom gosto (ARIAS, 1979, p. 90).

Identificada como uma linguagem da juventude - reconhecida como um novo filão a ser explorado pelas economias de mercado -, a indústria, o comércio e a mídia, em várias partes do mundo, incorporaram a tipologia *pop* como forma de atrair o público juvenil, buscando ampliar os lucros a partir da segmentação do mercado. Nesta conjuntura, a revista Pop se valeu da linguagem *pop* como suporte de expressão de discursos, práticas e materialidades dirigidos à juventude. Neste subcapítulo, discuto como a Pop endossou, por meio da moda *pop*, a tentativa da indústria brasileira de moldar um novo nicho de mercado dirigido a garotos e a garotas, se valendo de valores, práticas e vestimentas associados à revolução comportamental impulsionada por setores da juventude. Para isso, analiso um anúncio da *Boutique Pop* de modo a compreender como a revista dialogou com a linguagem *pop* e com o processo de modernização capitalista, produzindo modelos de feminilidades e de masculinidades juvenis como símbolos de modernidade. Escolhi analisar um anúncio da *Boutique Pop* uma vez que a mesma pode ser compreendida como o resultado de uma estratégia comercial da *Abril* que procurou transubstanciar o imaginário da revista em peças de moda exclusivas da marca Pop, sendo estas comercializadas mediante reembolso postal. Entretanto, quando necessário, também relaciono o anúncio a outros conteúdos de moda produzidos pela Pop.

Conforme as edições da Pop, a *Boutique Pop* durou apenas seis meses, sendo anunciada a partir da edição n. 11 até a n. 16, ou seja, entre setembro de 1973 e fevereiro de 1974. Ao total foram publicados dois tipos de anúncios da *Boutique Pop*, o primeiro deles foi repetido nas edições n. 11, 12 e 13 e o segundo nas edições n. 14, 15 e 16 (FIGURAS 18 e 19).

Figura 18 - Anúncio da Boutique Pop repetido nas edições n. 11, 12 e 13

BOUTIQUE POP

OLHA AÍ, ROUPA POP PRA VOCÊ

Moda POP é isso: alegria e descontração. Modelos exclusivos, com mil lances diferentes, bolados só pra você. Escolha o que quiser e mande o cupom (se for mais de um artigo, especifique bem a cor e o tamanho de cada um). Você só paga, no correio, quando receber. Depois, é sair por aí, muito na sua!

1 — Olha que graça, a camiseta POP com um braço cheio de borras e mil estrelinhas. O conjunto de cinco pulseirinhas é um lance bem diferente.
 2 — Sandálias POP em várias cores e tamanhos, pra você andar muito à vontade por aí.
 3 — Camisetas POP com uma toca supercolorida soltando notas musicais. É moda descontraída.

4 — Camiseta POP com o Super-Homem em ação. 5 — Pulseiras em várias cores. 6 — Jaqueta POP, náilon, com fecho elástico.

RECORTE O CUPOM E RECEBA A ROUPA EM CASA
 A EMBRAC LTDA.
 Caixa Postal 2852 - São Paulo (SP)
 Peça pelo reembolso postal
 Boutique POP

Jaqueta POP C/\$ 125,80	Amarela Vermelha Preta	Camiseta POP C/\$ 29,80	Super homem Boca Braço
n.º 40 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/>		n.º 40 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/>	
Sandália POP C/\$ 119,80	Crystal Verde Laranja Vermelha Caramelo Azul Fúncie	Pulseiras POP C/\$ 24,80	Crystal Verde Laranja Vermelha Caramelo Azul Fúncie
n.º 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/>		Pulseirinhas POP C/\$ 13,80	Contorno de 5 pulseirinhas.

ESTADO: _____
 NOME: _____
 RUA: _____
 CIDADE: _____

Fonte: POP, n. 13, p. 56-57, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 19 - Anúncio da Boutique Pop repetido nas edições n. 14, 15 e 16

BOUTIQUE POP

OLHA AÍ, ROUPA POP PRA VOCÊ

Moda POP é isso: alegria e descontração. Modelos exclusivos, com mil lances diferentes, bolados só pra você. Escolha o que quiser e mande o cupom (se for mais de um artigo, especifique bem a cor e o tamanho de cada um). Você só paga, no correio, quando receber. Depois, é sair por aí, muito na sua!

1 — Uma graça essa camiseta branca de algodão, com um braço supercolorido estampado na frente.
 2 e 3 — Prá combinar com a calça jeans escolha um sapato ou um tênis de bom. Vem com sola de borracha e apliques bordados pra você colocar onde achar melhor, todos na cor azul-claro.
 4 — Na foto aí da direita o rapaz mostra camiseta de brim unicolor azul-claro. Ela combina com a calça POP em brim azul-marinho desbotado, que tem boca larga, dois bolsos laterais e é toda pespontada em vermelho.

Mais um modelo de camiseta pra você curtir. Dessa vez a estampa é uma tremenda moto, e o modelo é unicolor.

Uma enorme boca aberta, muito divertida, enfeita esta camiseta branca de algodão. A estampa é exclusivamente de POP.

Legal para quando o tempo estiver e essa jaqueta de náilon que tem elástico na cintura e listas nas mangas.

RECORTE O CUPOM E RECEBA A ROUPA NO CORREIO
 A EMBRAC LTDA.
 Caixa Postal 2852 - São Paulo (SP)
 Peça pelo reembolso postal
 Boutique POP

Jaqueta POP C/\$ 125,80	Amarela Vermelha Preta	Tamano POP C/\$ 69,80	Camiseta POP C/\$ 59,80
n.º 40 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/>		n.º 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/>	Azul claro
Calças Jeans POP C/\$ 79,80		Camiseta POP C/\$ 34,80	Moto Braço Boca Super homem
n.º 40 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/>		n.º 40 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/>	
Jeans POP C/\$ 69,80			
n.º 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/>			

A EMBRAC tem uma loja em: Santo André (SP), à rua Gal. Glicério 419, Centro.

ESTADO: _____
 NOME: _____
 RUA: _____
 CIDADE: _____

Fonte: POP, n.º 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo pessoal.

Dou relevo para o **segundo anúncio** publicado nas edições n. 14, 15 e 16 (FIGURA 19), visto que o mesmo veicula uma gama maior de produtos, embora eu recorra, quando pertinente, ao outro anúncio da *Boutique Pop*, até porque, em alguns casos, as imagens são idênticas, apesar de terem sido editadas de forma diferente, facilitando a visualização dos itens de moda. O anúncio é composto por duas páginas coloridas. A marca da *Boutique Pop*, posicionada no canto esquerdo superior da página da esquerda, utiliza uma tipografia arredondada, sendo esta disposta de maneira informal e justaposta a estrelas, evocando despojamento. Acima e ao centro do anúncio a chamada “Olha aí, roupa *pop* pra você” ganha destaque por meio de uma tipografia em caixa alta e azul sobre fundo branco. O fato de a tipografia não possuir serifa⁹⁴ e ter as arestas arredondadas aludem a uma aparência mais moderna. Acima da chamada, há um texto que apresenta informações sobre os itens de moda e o modo de adquiri-los. O anúncio é composto por sete fotografias ao total, sendo que quatro delas estão posicionadas na página esquerda e três delas na página direita. Todas as fotografias são acompanhadas por legendas que explicam os materiais dos produtos e se as peças de moda se tratam de artigos *unissex*⁹⁵ ou não. Na parte inferior da página da direita há um cupom para solicitar o(s) produto(s) desejados e seus respectivos tamanhos. O anúncio conta com a participação de três modelos, sendo uma garota⁹⁶ e dois garotos – um deles, inclusive, só aparece no segundo anúncio (FIGURA 20). A garota ora é fotografada sozinha ora é retratada formando um casal com os garotos. Entretanto, algumas das fotografias não são inéditas, visto que também constam no primeiro anúncio da *Boutique Pop* (FIGURA 21). Ademais, apesar de algumas imagens serem exclusivas do primeiro anúncio, as mesmas podem ser úteis para complementar a visualização de alguns detalhes ocultados no segundo anúncio (FIGURA 22).

⁹⁴ Traço ou barra que aparece nas extremidades de alguns caracteres.

⁹⁵ No capítulo 5, discuto a moda *unissex* com maior profundidade.

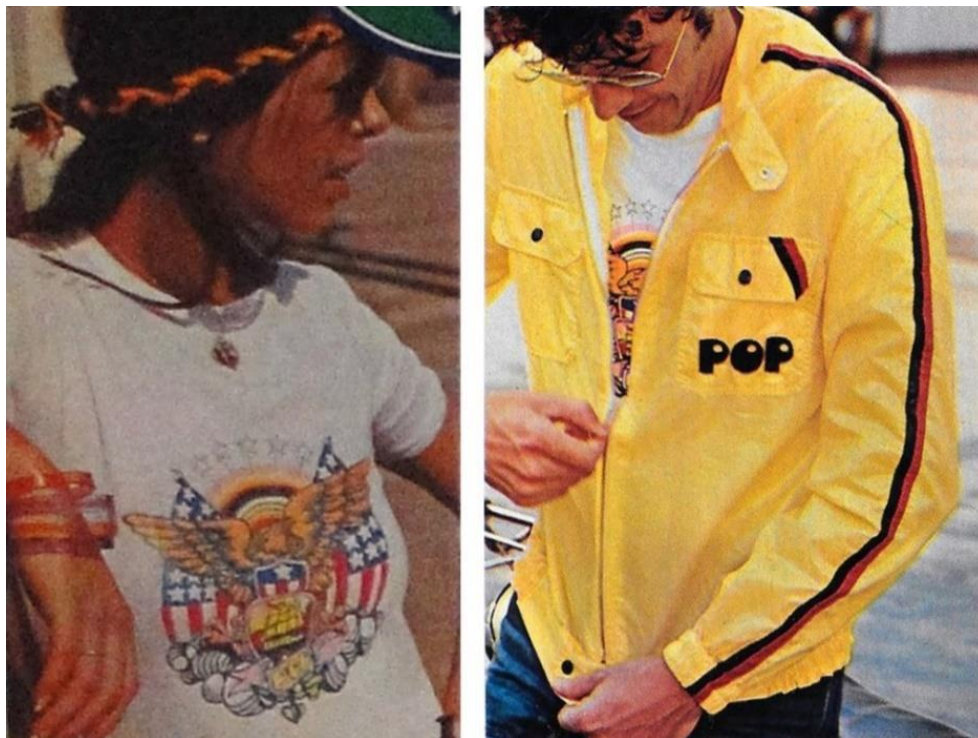
⁹⁶ Comparando os dois anúncios cheguei à conclusão que se trata da mesma manequim, apesar de em algumas fotos ela parecer ter mais busto que em outras. No entanto, o formato da sobrancelha e dos dentes são similares assim como a textura e o comprimento do cabelo.

Figura 20 - Este garoto só foi retratado no segundo anúncio da *Boutique Pop*



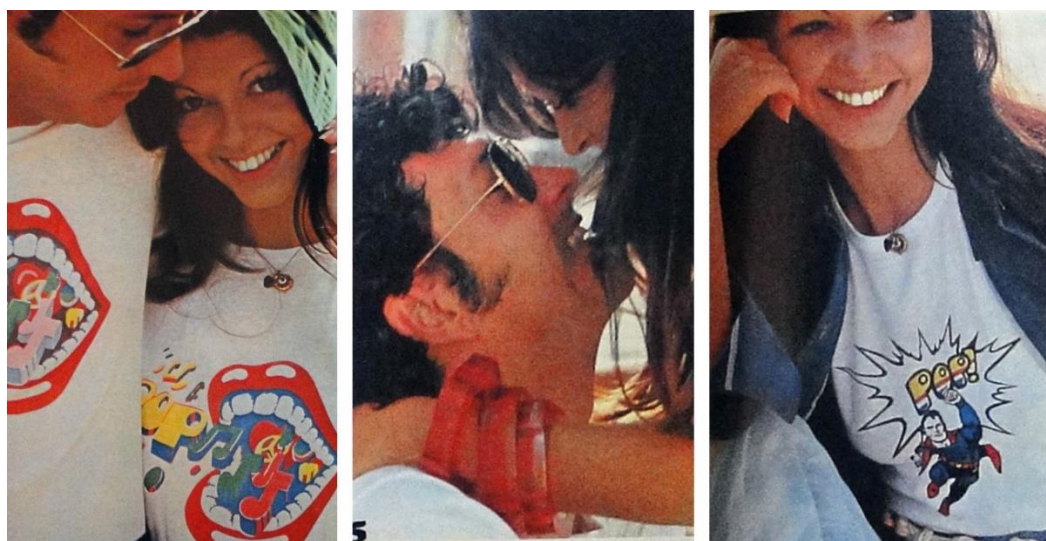
Fonte: POP, n° 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo pessoal.

Figura 21 - Imagens que aparecem tanto no primeiro quanto no segundo anúncio da *Boutique Pop*



Fonte: POP, n° 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo pessoal.

Figura 22 - Imagens que aparecem apenas no primeiro anúncio da *Boutique Pop*



Fonte: POP, n. 13, p. 56, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

A garota e os dois garotos são brancos e têm cabelos lisos ou encaracolados, reiterando ideais de beleza eurocentrados (FIGURA 19). O sorriso estampado no rosto dos jovens articulado aos seus corpos magros reforça ideias naturalizadas entre magreza, corpos jovens e saúde. Nas imagens localizadas na página direita do segundo anúncio, os manequins foram fotografados a partir de um plano mais fechado, uma vez que o espaço ao redor dos mesmos é praticamente sublimado na representação, dando maior relevo para a interação entre os modelos e as peças de roupas utilizadas por eles. As fotografias n. 1, n. 2 e n. 3, posicionadas na página esquerda, focalizam os produtos enquanto a fotografia n. 4, em plano aberto, parece ter a intenção de mostrar não apenas as interações entre os modelos, mas também entre eles e o cenário que, inclusive, remete ao contexto urbano em vista da presença de um edifício e de um carro. Pois, a partir de 1970, mais da metade da população brasileira passou a residir em áreas urbanas, nas quais a presença de automóveis e prédios era mais comum (GOBBI, 2020).

Sendo assim, dou início às análises a partir da fotografia n. 4, na qual foi retratado um suposto casal formado pela manequim morena e pelo modelo com cabelo mais alongado, cuja aparência mais “natural” e informal dialoga com as cabeleiras de jovens *hippies*. O rapaz veste uma camisa azul, uma calça com boca-de-sino, um cinto preto e sapatos com salto plataforma. De acordo com o anúncio, a camisa azul claro é *unissex* e feita de brim. O brim, como já referido, é um tecido misto, possuindo maior resistência, o que dificulta que o mesmo amarrote com facilidade. Além disso, apesar de ser confundido com o jeans, por conta da aparência similar, o brim pode receber uma grande variedade de cores (AVIMOR TECIDOS, 2019). O emprego do brim parece estar articulado não apenas à expansão do setor têxtil, mas também à rotina presumidamente mais agitada da população urbana, sendo um tecido mais prático e versátil. Com relação ao azul da camisa é importante enfatizar que nem sempre foi percebido como uma cor masculina, visto

que no início do século XX, nos países ocidentais, era recomendado para meninas por ser compreendido como um matiz mais delicado e gracioso, enquanto a cor rosa⁹⁷, vista como mais forte e decidida, era destinada aos meninos. O uso mais recente do azul para o público masculino foi moldado pela indústria da moda estadunidense entre os anos 1920 e 1950, se tornando mais popular no final da Segunda Guerra Mundial, sendo incorporado por diversos setores (PEREIRA, 2020). Sendo assim, as relações da cor rosa com as feminilidades e do azul com as masculinidades foram construídas historicamente, modificando-se conforme o tempo e o lugar.

O modelo também veste camisa de manga curta. Apesar do modelo vestir itens mais ousados e despojados como a calça com boca-de-sino e os sapatos plataforma, a camisa – inclusive, usada por dentro da calça - parece conferir uma aparência mais alinhada, flertando com masculinidades tradicionais e mais conformistas. Em contrapartida, o garoto usa a camisa desabotoada até o início do abdômen, deixando parte do peito à mostra, aludindo a um tipo de masculinidade mais sedutora e atrevida. Além disso, o anúncio sugere que se trata de uma peça *unissex*, a relacionando à tentativa de viver em um mundo menos “sexista” e, portanto, mais moderno. Entretanto, apesar da *Boutique Pop* afirmar que a camisa é *unissex*, a grade de tamanhos veiculada no cupom (números 40, 42, 44 e 46) indica que a peça foi dirigida, sobretudo, aos garotos em vista das numerações maiores geralmente associadas a corpos masculinos (FIGURA 23).

Figura 23 - Garoto veste camisa azul *unissex*



Fonte: POP, n° 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo pessoal.

Apesar da *Boutique Pop* não descrever a calça usada pelo rapaz, é possível que também se trate de uma peça *unissex*, visto que é muito parecida com aquela vestida pela garota. De acordo

⁹⁷ No capítulo 5 discuto o uso da cor rosa por garotos.

com o anúncio, a calça usada pela manequim é feita em brim azul-marinho desbotável, possuindo boca larga, dois bolsos laterais, além de ser toda pespontada em vermelho. Logo, assim como a peça vestida pela garota, a calça usada pelo rapaz possui a mesma cor, textura, modelagem e pespontos. Ademais, o anúncio indica que as calças são desbotáveis, podendo se tornar ainda mais despojadas e informais, flertando com a estética *hippie*, conforme abordo no próximo capítulo. A calça de brim – também chamada de jeans no anúncio – é uma peça versátil, pois pode ser combinada com várias peças como a camisa, a camiseta e a jaqueta de *nylon*, segundo imagens do anúncio, podendo configurar uma aparência mais alinhada, despojada ou esportiva. Segundo o anúncio, a calça também pode ser usada com vários modelos de calçados: “prá combinar com a calça jean (sic) escolha um sapato ou um tamanco de brim” (POP, n° 14, dez. 1973, p. 58). O sapato, no caso, se refere ao calçado com salto plataforma, que conforme a imagem, é *unissex*, já o tamanco parece ser dirigido apenas às garotas (FIGURA 24).

Figura 24 – Sapato plataforma e tamanco

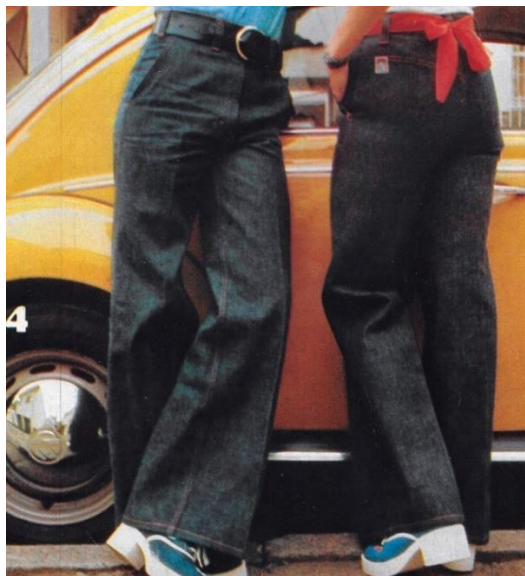


Fonte: POP, n° 14, p. 58, dez. 1973. Acervo pessoal.

Apesar da calça se tratar de uma peça *unissex*, o modo como os manequins foram produzidos e retratados reitera normativas de gênero. Pois, enquanto o garoto usa um cinto de couro na cor preta, evocando praticidade, dureza e virilidade, a garota usa um cinto com um laço feito de tecido vermelho, remetendo à delicadeza, à doçura, ou seja, às feminilidades tradicionais (CARVALHO, 2008). Ademais, ao passo que a postura do garoto dá maior visibilidade para a parte

frontal da calça, a posição da manequim, que ressalta a parte de trás da peça, realça as curvas das nádegas, possuindo um apelo mais erótico (FIGURA 25). As calças foram ofertadas, estranhamente, apenas em numerações maiores (n. 40, 42, 44 e 46), apesar de a garota também ter sido retratada com a peça.

Figura 25 - Manequins vestem calças de brim com boca larga



Fonte: POP, n° 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo pessoal.

O casal de modelos também usa calçados *unissex*, no caso, sapatos de brim na cor azul com salto plataforma. A sola é de borracha na cor branca e o calçado vem com apliques bordados para colocar onde quiser. Os tamancos, assim como os sapatos plataforma, também foram confeccionados em brim, possuindo sola de borracha e apliques bordados (FIGURA 24). Nesta perspectiva, é importante salientar que vários itens de moda comercializados pelo anúncio como a camisa, a calça, o sapato plataforma e o tamanco foram produzidos com brim, indicando o esforço da indústria brasileira de ampliar o consumo e, conseqüentemente, as vendas dos tecidos mistos e, portanto, das fibras sintéticas. Ademais, apesar dos sapatos plataforma serem *unissex*, os mesmos foram ofertados em tamanhos menores (do n. 33 ao 39), sendo dirigidos, sobretudo, ao consumo feminino, visto que homens tendem a usar, majoritariamente, as numerações 39, 40, 41 e 42 (PÉS SEM DOR, 2020). Logo, por mais que a revista Pop tenha retratado, por vezes, garotos usando sapatos plataforma em seus editoriais pode ser que na vida cotidiana ainda houvesse receio entre os garotos quanto ao uso de sapatos com salto mais proeminentes.

Os apliques bordados presentes nos calçados parecem ter resultado de uma estratégia de “personalização”: “Modelos exclusivos, com mil lances diferentes, bolados só para você. (...) Depois é sair por aí, muito na sua!” (POP, n. 14, dez. 1973, p. 59) - embora os artigos não sejam tão exclusivos assim, uma vez que são produzidos em série. Há vários apliques bordados nos calçados,

embora alguns não sejam identificáveis, visto que as imagens têm baixa definição. Entre os apliques identificáveis, há um semelhante às bandeiras utilizadas no automobilismo; outro possivelmente inspirado na bandeira dos Estados Unidos e outro idêntico ao logotipo da Pop. De acordo com a reportagem chamada *As marcas estão na moda*, publicada alguns meses antes do anúncio da *Boutique Pop*, na edição n. 9 em julho de 1973, estampas inspiradas em logotipos se tornaram um modismo naqueles anos: “A grande pedida do momento é usar a moda das marcas, lançadas aqui pelas lojas Ducal” (FIGURA 26). Entre as estampas da reportagem, as marcas do cigarro *Hollywood*, dos combustíveis *Shell*, da bebida alcóolica *Old Drury Scotch Whisky*, da indústria de automóveis *Volkswagen* e do *Banco Nacional* flertam com o “mundo adulto”, podendo remeter à autonomia juvenil. Ademais, estas e as demais estampas estão articuladas ao processo de modernização capitalista que modificou, com maior intensidade, os padrões de consumo da sociedade brasileira. Além disso, o design de tais estampas está diretamente conectado à *pop art*, que realizou paródias da sociedade de consumo por meio de referências à cultura material cotidiana de países capitalistas, tecendo críticas não apenas à cultura do consumo, mas também ao *status quo* do mundo artístico (SANTOS, 2010).

Figura 26 - As marcas estão na moda

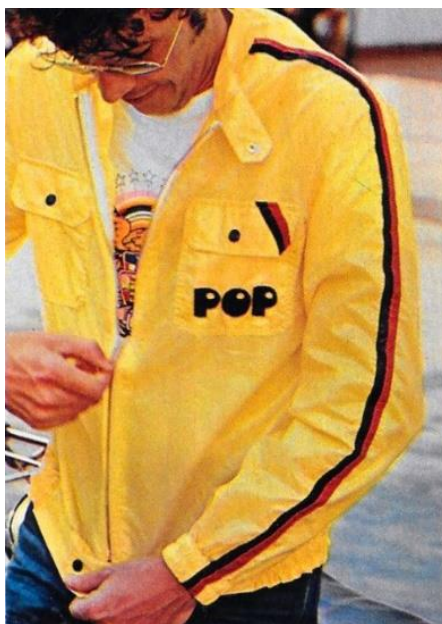


Fonte: POP, n.º 9, p. 82-83, jul. 1973. Acervo de Luís Borges.

O logotipo da Pop também foi estampado na jaqueta amarela de *nylon* utilizada pelo modelo de cabelo encaracolado que usa óculos escuros (FIGURA 27). No Brasil, a produção do *nylon* teve início em 1956, embora seu emprego se restringisse a poucos produtos inicialmente,

passando a ser utilizado, desde então, na fabricação de roupas impermeáveis. Roupas de *nylon* têm aspecto brilhante, não encolhem nem deformam, possuindo boa durabilidade. Elas também possuem alta resistência contra o amassamento, dispensam o uso do ferro de passar roupa e secam com facilidade, estando em conformidade com um modo de vida agitado, marcado por várias atividades e compromissos (FITURBAN, 2020).

Figura 27 - Jaqueta amarela de *nylon* comercializada no anúncio da *Boutique Pop*



Fonte: POP, n° 14, p. 59, dez. 1973. Acervo pessoal.

Além da jaqueta, a cor amarela também está presente no cupom, em algumas estampas das camisetas e, inclusive, no *Fusca* (retratado na fotografia na qual o outro manequim veste camisa azul), tornando o anúncio mais vibrante. A cor amarela combinada a outras cores presentes nos demais artigos da *Boutique* como o vermelho, o azul e o verde aludem às cores intensas empregadas por artistas *pop*, evocando entusiasmo e bom humor, afinal, conforme o próprio anúncio afirma: “Moda pop é isso: alegria e descontração”.

Em outras publicidades de moda que empregaram explicitamente o termo “*pop*”, também é possível notar a utilização de cores vivas (FIGURAS 28 e 29). Nas peças publicitárias da *Plas Plums* e da cuecas *Pop*, veiculadas respectivamente em dezembro de 1973 e maio de 1974, a expressão *pop* - articulada ao emprego de cores vibrantes, poses descontraídas, sorrisos e roupas despojadas - foi relacionada a ideias de modernidade, informalidade, vivacidade, jovialidade e lazer (curtir rock, andar de moto, ir ao clube), atuando como um marcador etário/geracional:

Nós da Plas-Plums não fazemos uma simples roupa, criamos a moda descontraída que está bagunçando com as cucas mais ouriçadas. Isto porque, nossas criações com suas cores ligadíssimas levam você a transar uma viagem colorida no mundo da **moda pop**⁹⁸ (POP, n. 14, dez. 1973, p. 14).

⁹⁸ Grifo meu.

Figura 28 - Anúncio da *Plas Plums*

uma viagem colorida

Nós da Plas-Plums não fazemos uma simples roupa, criamos a moda descontraída que está bagunçando com as cucas mais ouriçadas. Isto porque, nossas criações com suas cores ligadíssimas levam você a transar uma viagem colorida no mundo da moda pop.

Artes em Confeções PLAS-PLUMS Ltda.
Rua Oratório, 1.066 e 1.251 - S. Paulo
Fones: 92-8850 e 93-9372

com garantia de:

SCALA D'ORO | Egma | TOYOBO | Marfex

Fonte: Revista Pop, n. 14, p. 14, dez. 1973. Acervo pessoal.

Ei garotão, as cucas Pop têm umas coisas prá lhe dizer. A cueca **geração POP** é tão descontraída como você. Tem Lycra na cintura e pernas e não deforma nunca. Por isso ela sabe acompanhar direitinho o ritmo do seu corpo, na moto, no clube ou curtindo o Alice Cooper. **POP** é do tamanho da sua juventude, vale dizer: "Tamanho único." Tem a qualidade Champion e fim de papo (POP, n. 19, mai. 1974, contracapa)⁹⁹.

⁹⁹ Grifos meus.

Figura 29 - Cueca Geração Pop

Champion

confeccionado com

ELTRELL

"Ei garotão, as cuecas POP têm umas coisinhas prá lhe dizer."

"A cueca geração POP é tão descontraída como você. Tem Lycra na cintura e pernas e não deforma nunca. Por isso ela sabe acompanhar direitinho o ritmo do seu corpo, na moto, no clube ou curtindo o Alice Cooper. POP é do tamanho da sua juventude, vale dizer: "Tamanho único." Tem a qualidade Champion e fim de papo."

REPRESENTANTES: SÃO PAULO: FRANCISCO MARQUES FONE 92 4349 RUBENS CICCOTTI RUA COELHO LISBOA 28, APTO 5 SANTOS: ANTONIO NUNES AV. PEDRO LESSA, 53, APTO 12 INTERIOR: MANUEL DE ALMEIDA PACHECO FONE 273-7603 RIO DE JANEIRO: ANTONIO DE FARIAS GALVAO FONE 243-8078 RIO GRANDE DO SUL: BERNARDO SILBERT FONE 23-3128 PARANÁ E STA. CATARINA: REPASA LTDA FONE 23-8538 BELO HORIZONTE: REMAY LTDA FONE 24-4903 AMÉRICA CENTRAL: ALBERTO GOLAN BOGOTÁ: COLOMBIA: APARTADO AEREO 6-462-361080

CUECA POP

Fonte: Revista Pop, n. 19, contracapa, mai. 1974. Acervo de Luís Borges.

Voltando à jaqueta amarela da *Boutique Pop*, a mesma foi ofertada ainda nas cores vermelha e preta, ampliando as possibilidades de expressão de individualidade dos potenciais consumidores. Em nenhum momento o anúncio indica que a jaqueta se trata de uma peça *unissex*, sendo neste sentido, possivelmente, direcionada apenas ao público masculino, questão que parece ser reforçada pela numeração oferecida (do n. 40 ao 46). A jaqueta possui modelagem, listras, zíper e botões que configuram uma peça de aparência esportiva (FIGURA 27). Tal sentido parece ser reiterado pelo fato de o modelo estar sentado sobre uma moto. Aliás, uma das camisetas

ofertadas no anúncio tem estampa de motocicleta, aludindo ao *Hells Angels*¹⁰⁰ como também ao filme *Easy Rider*, ambos ligados aos movimentos de contracultura (FIGURA 30). A utilização da expressão *pop* na estampa parece remeter ao uso das onomatopeias nas histórias em quadrinhos, talvez em alusão ao som ocasionado pelas “arrancadas” das motocicletas, semelhante a barulhos de “estouros”, “estalos” – palavras traduzidas em inglês pelo termo *pop*.

Figura 30 - Estampa “motocicleta”



Fonte: POP, n° 14, p. 59, dez. 1973. Acervo pessoal.

A motocicleta estampada é ornamentada com a bandeira dos Estados Unidos, que também aparece no desenho de outra estampa, no caso, a do “brasão” - termo empregado no cupom (FIGURA 31). A estampa é composta por: duas bandeiras e um brasão inspirados na bandeira dos Estados Unidos; círculos concêntricos coloridos, que fazem lembrar as produções da segunda geração dos abstracionistas estadunidenses; estrelas brancas; uma águia – símbolo estadunidense - com nuvens localizadas abaixo dela; um outro brasão que contém o desenho de um navio; e uma faixa com o logotipo da *Pop*; remetendo, de modo geral, a um estilo de desenho mais despojado e “chamativo”.

¹⁰⁰ Ícones da contracultura e da fronteira entre crime e rebeldia, sobretudo, nos anos 1960, os *Hells Angels* são um clube de motociclistas surgido no final dos anos 1940 na Califórnia, em que os membros, em sua maioria, dirigem motos *Harley Davidson* (HYPENESS, 2018).

Figura 31 - Estampa “brasão”



Fonte: POP, n° 14, p. 58, dez. 1973. Acervo pessoal.

As roupas veiculadas no editorial *Dê a maior bandeira*, publicado na edição n. 44 em junho de 1976, também foram inspiradas na bandeira dos Estados Unidos (FIGURA 32). O editorial veiculou peças de roupas nas cores vermelha, azul e branca, com listras, estrelas e estampas de bandas de rock para comemorar os 200 anos da Independência dos Estados Unidos. É possível que a valorização do imaginário estadunidense pela moda jovem brasileira estivesse relacionada à influência dos Estados Unidos sobre o Brasil, sobretudo, após o segundo pós-guerra, quando o país emergiu como a “maior potência mundial”, chegando a interferir, inclusive, no Golpe Militar de 1964 (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2018). Além disso, apesar de parte da população brasileira relacionar a investida estadunidense sobre o território brasileiro ao imperialismo, para outros segmentos, os Estados Unidos eram vistos como a “terra da liberdade”, do avanço e do bem-estar social. Nesta conjuntura, a revista *Pop* deu grande visibilidade para a cultura estadunidense, publicando diversas matérias a respeito do estilo de vida norte-americano (culinária, música, moda, esportes¹⁰¹, turismo e etc.).

¹⁰¹ Haja vista publicações a respeito de práticas esportivas como *surf*, *skate*, *windsurf* e de veículos de lazer como o catamarã oriundos dos Estados Unidos (BORGES, 2003).

Figura 32 - Editorial *Dê a maior bandeira*

Fonte: POP, n° 44, p. 4 e 5, jun. 1976. Acervo pessoal.

Sendo assim, apesar da ampla divulgação de discursos nacionalistas promovidos pelo governo militar, não há nenhum conteúdo de moda na *Pop*, por exemplo, que tenha celebrado a Independência do Brasil. Contudo, a revista concedeu espaço generoso para manifestações culturais nacionais, divulgando em suas páginas, inclusivamente, artistas brasileiros pouco conhecidos.

Retorno à imagem n. 4 do anúncio da *Boutique Pop*, na qual é retratado um suposto casal de jovens que se apoiam sobre um fusca amarelo (FIGURA 33). Apesar do ângulo da imagem dificultar a visualização de certos detalhes, é possível visualizar que a manequim veste a camiseta com a estampa da motocicleta apresentada anteriormente. A garota e o garoto, como já mencionado, compartilham calçados e calças do mesmo modelo, indicando maior proximidade entre o modelo de masculinidade e de feminilidade performados. Em contrapartida, os jovens usam cintos e blusas distintas. Ele veste camisa, ou seja, uma peça mais formal, enquanto ela usa camiseta, uma peça mais informal. Esta diferença pode aludir à ideia de que ele trabalha ou ocupa uma profissão de maior responsabilidade e respeitabilidade. Tal ideia pode ser reforçada pelo fato de ambos se apoiar sobre o fusca, uma vez que o braço dele, em comparação ao dela, ocupa uma área maior sobre a superfície do automóvel, podendo sugerir que ele é o proprietário do veículo. Nesta perspectiva, a representação do rapaz parece aludir ao “mundo dos negócios” e à ideia de sucesso profissional, flertando com certas referências alinhadas a tipos de

masculinidades tradicionais. Neste sentido, a representação pode remeter à dependência feminina, acionando traços relacionados às feminilidades convencionais, que por sua vez, são acentuados pelo cabelo comprido e pela silhueta curvilínea da manequim, reiterando padrões de beleza feminina. Ademais, o garoto parece passar a mão no cabelo da garota, a cortejando, reforçando normativas de gênero, visto que ele parece ser mais ativo com relação às práticas de conquista, enquanto ela parece se portar de maneira mais comedida e recatada. Em contrapartida, a garota parece ser mais moderna do que o garoto com relação ao modo de se vestir, pois além da camiseta, que atribui a ela um ar mais despojado, a mesma parece ser menos conformista do que o rapaz, uma vez que parece ter inventado seu próprio cinto, cuja aparência se distingue daquela do acessório que ele utiliza, lembrando um artigo produzido de forma seriada.

Figura 33 - Garota veste camiseta



Fonte: POP, nº 14, p. 58, dez. 1973. Acervo pessoal.

O *fusca* também parece ter sido empregado para relacionar os jovens à modernidade. O veículo foi a principal mercadoria produzida pela indústria automobilística brasileira entre 1950 e 1980, tendo início com o processo de industrialização promovido pelo governo de Juscelino Kubitschek. Em março de 1972 – ou seja, um ano antes do anúncio analisado - o *fusca* completava o primeiro milhão de unidades vendidas no país (PINTO, 2020). A cor amarela do *fusca* e suas linhas curvas remetem a ideias de dinamismo, informalidade, alegria e jovialidade, um veículo prático, “sem luxos” e em conformidade com os compromissos do cotidiano dos centros urbanos. A presença do *fusca* e do edifício (que, inclusive, pode sugerir que se trata da residência de um dos jovens), junto às roupas, indicam ainda que se tratam de jovens supostamente pertencentes às camadas médias.

Apesar do anúncio indicar que as camisetas comercializadas pela *Boutique Pop* são *unissex*, mais uma vez as mesmas foram ofertadas apenas nos tamanhos n. 40, 42, 44, 46, parecendo ser dirigidas principalmente aos garotos. Além das estampas da motocicleta e do brasão, o cupom indica outras duas estampas: a do *Super-Homem* e da “boca soltando notas musicais” (POP, n. 13, nov. 1973, p. 56). Apesar de ser ofertada, a imagem da camiseta com estampa do *Super-Homem* só foi veiculada no primeiro anúncio da *Boutique Pop* (FIGURA 34). Conforme a nota *A moda da estampa*, camisetas com personagens de história em quadrinhos eram uma novidade: “a última curtição em matéria de camisa para a patota transada vem da Europa e já está pintando por aqui. São as camisetas estampadas com números, letras, heróis de quadrinhos e marcas de produtos” (POP, n. 8, jun. 1973, p. 28). Esta nota foi publicada alguns meses antes dos anúncios da *Boutique Pop*, sendo assim, atenta às últimas novidades do “mundo jovem”, a tendência, advinda do exterior, foi incorporada pela *Pop* no desenvolvimento de peças da própria marca.

Figura 34 - Anúncio da *Boutique Pop* repetido nas edições n. 11, 12 e 13



Fonte: POP, n. 13, p. 56-57, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

A estampa presente na camiseta da garota é constituída por uma imagem do *Super-Homem*, por um *splash* e pelo logotipo estilizado da *Pop*, remetendo às onomatopeias e aos balões das histórias em quadrinhos. Outros personagens de desenhos animados e histórias em quadrinhos estadunidenses também estamparam outras vestimentas veiculadas ao longo de várias edições da *Pop* como a *Mulher-Maravilha*¹⁰², *Capitão América*, *Mickey*, *Minnie*, *Pato Donald* e *Três Porquinhos*¹⁰³ (FIGURAS 35 e 36). A escolha de tais personagens reforça a ideia de que modelos de juvenilidades foram moldados em articulação com referências culturalmente

¹⁰² Em 1972, quando a ativista estadunidense Gloria Steinem fundou a revista feminista *Ms.*, uma imagem da *Mulher-Maravilha* foi escolhida para estampar a capa do primeiro número de modo a simbolizar um modelo de feminilidade forte que a publicação defendia (ASSIS, 2020).

¹⁰³ Exemplos presentes na *Pop* n. 6 (abr. 1973, p. 37), n. 9 (jul. 1973, capa e p. 48) e n. 82 (ago. 1979, p. 93-95).

associadas ao “universo infantil”, evocando uma mensagem lúdica, criativa, imaginativa e divertida. Em contrapartida, histórias em quadrinhos realizadas por artistas vinculados à contracultura - como os estadunidenses Gilbert Shelton e Robert Crumb - também inspiraram a criação de estampas que circularam na Pop, evocando mensagens mais subversivas e escandalosas, diferentemente dos personagens “fófos” da *Disney* (FIGURA 37, 38 e 39).

Figura 35 - Calça jeans com patch da *Mulher-Maravilha* presente no editorial *Moda louca das férias*



Fonte: POP, n. 9, p. 48, jul. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 36 - Camisetas com estampas do Mickey, da Minnie e do Pato Donald no editorial *Camiseta: um jeito bem nosso de curtir a moda*



Fonte: POP, n. 82, p. 98-99, ago. 1979. Acervo pessoal.

Figura 37 - Garoto veste camiseta com estampa inspirada nos personagens dos quadrinhos *Those Fabulous Furry Freak Brothers* de Gilbert Shelton



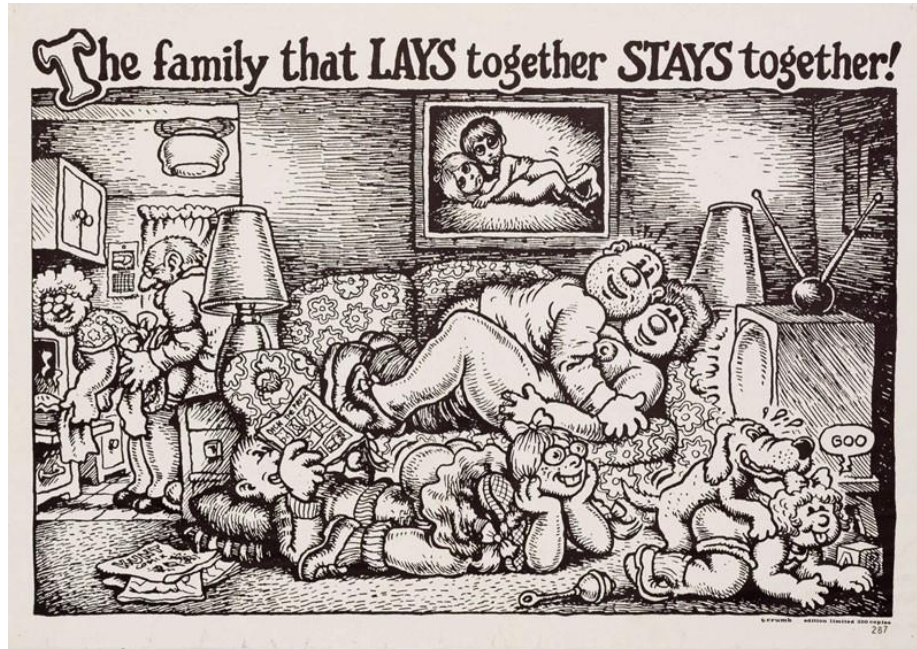
Fonte: POP, n. 9, capa, jul. 1973. Disponível em: <www.mercadolivres.com.br>. Acesso em: 07.11.2016.

Figura 38 - Camiseta masculina com estampa de um *cartoon* de Robert Crumb intitulado *The Family that lays together stays together*. Imagem veiculada na seção *Dicas pop para o Dia dos Namorados*



Fonte: POP, n. 20, p. 20, jun. 1974. Acervo pessoal.

Figura 39 - *Cartoon* de Robert Crumb intitulado *The Family that lays together stays together*

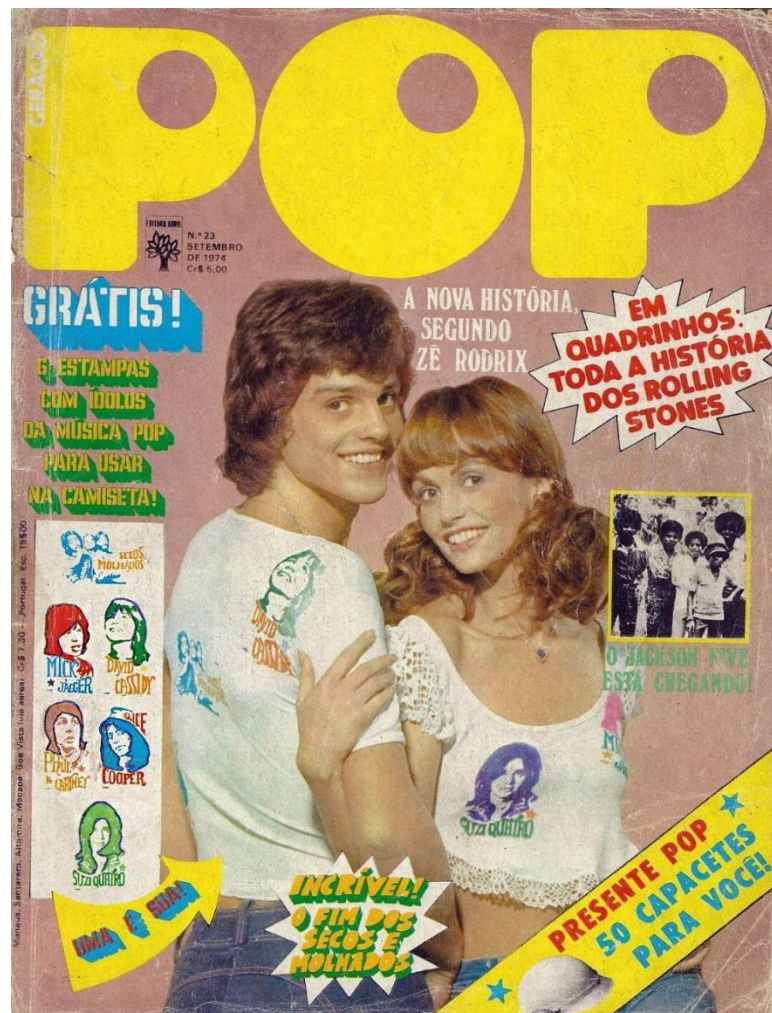


Disponível em: <<http://www.ilovefuzz.com/viewtopic.php?f=149&t=57733>>. Acesso em: 01.12.2020.

Artistas *pop* como o estadunidense Roy Lichtenstein se inspiraram em histórias em quadrinhos entre outros artigos da cultura de massa na tentativa de estabelecer novas formas de expressão a partir da valorização da trivialidade, rechaçando parâmetros conservadores da chamada “arte culta”. Nesta perspectiva, entre objetos de interesse de artistas *pop* também

estavam celebridades e ídolos do rock (SANTOS, 2010). Neste contexto, camisetas com estampas de ídolos da música e do cinema também estamparam peças de roupas veiculadas pela *Pop*, refletindo a ampliação das opções de consumo proporcionadas pelo crescimento da indústria cultural naqueles anos. Na capa da edição n. 23, publicada em setembro de 1974, a própria revista, inclusive, presenteou o público leitor com estampas criadas a partir do uso de tipografias psicodélicas e de imagens de ídolos da cultura *pop* como os integrantes do grupo brasileiro *Secos e Molhados*, os britânicos *Paul McCartney e Mick Jagger* e os estadunidenses *David Cassidy, Alice Cooper e Suzi Quatro* (a única mulher), que dialogaram com a contracultura, tensionando normativas de gênero (FIGURA 40). Apesar da referência ao grupo brasileiro *Secos e Molhados*, as estampas que circularam na *Pop* foram criadas, em grande medida, a partir da cultura de massa estadunidense, reiterando a influência do país norte-americano sobre o Brasil.

Figura 40 - Estampas grátis inspiradas em ídolos da música *pop*



Fonte: POP, n. 23, capa, set. 1974. Acervo pessoal.

A última estampa indicada no cupom do anúncio, ou seja, a “boca soltando notas musicais” possivelmente foi inspirada no símbolo da boca com língua de fora da banda britânica *Rolling Stones*. A boca com língua de fora, um dos símbolos mais famosos do rock, foi encomendado em

1970, tendo sido realizado pelo designer britânico John Pasche, na época estudante do último ano do mestrado na *Royal College of Art*, local onde o design gráfico *pop* ganhou visibilidade no final dos anos 1950, conforme apresentado no capítulo anterior. Após algumas recusas, Pasche desenvolveu uma marca gráfica inspirada na língua de Kali, deusa hindu, visto que a cultura indiana, em virtude da ascensão da contracultura, estava em voga no Reino Unido. Ou seja, nunca houve a intenção de representar os lábios de Mick Jagger, embora posteriormente a marca tenha ganho tal conotação. A língua de fora também pretendia evocar uma mensagem de protesto e inconformismo. A primeira aparição do símbolo foi na contracapa do álbum *Sticky Fingers*, lançado em 1971. Depois disso, a boca, e suas respectivas cópias e variações, começou a aparecer em diversos produtos¹⁰⁴ (ROLLING STONE, 2020). A estampa da camiseta anunciada na *Boutique Pop* é composta por uma boca “supercolorida”, da qual sai notas musicais; o símbolo de paz e amor relacionado ao movimento *hippie*; e o logotipo da *Pop*, acionando ideias valorizadas pela contracultura como a irreverência, a diversão, o pacifismo e a expressão das emoções (FIGURA 41)¹⁰⁵.

Figura 41 - Estampa da “boca soltando notas musicais”.



Fonte: POP, n. 13, p. 56, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

Tanto no primeiro anúncio quanto no segundo anúncio da *Boutique Pop*, a modelo foi retratada usando acessórios como tuaregue, chapéus coloridos, cintos de corda e de laço e

¹⁰⁴ Na edição n. 7, por exemplo, a *Pop* veiculou uma ação na qual o público leitor poderia trocar uma foto por uma bolsa *pop* inspirada no símbolo dos *Rolling Stones*.

¹⁰⁵ Optei por utilizar a imagem veiculada no primeiro anúncio da *Boutique Pop*, visto que a mesma tem melhor qualidade, facilitando a visualização de detalhes.

pulseiras de plástico em várias cores (FIGURA 42). O tuaregue também chamado de tuareg ou “cordão árabe” possivelmente foi um modismo articulado à valorização das culturas orientais pela contracultura. O tuareg foi considerado pela *Pop*, alguns anos depois dos anúncios da *Boutique Pop*, como “um dos acessórios mais curtidos para os cabelos, no verão” (POP, n. 51, jan. 1977, p. 22). Ademais, enquanto a garota foi retratada com vários tipos de acessórios, os garotos foram fotografados usando apenas óculos de sol e cinto de couro, reiterando normativas de gênero, ou mais especificamente, as relações naturalizadas entre feminilidades e a maior preocupação com aparência.

Figura 42 - Garota usa acessórios diferentes



Fonte: POP, n. 13, p. 56-57, nov. 1973 e POP, n. 14, p. 58-59, dez. 1973. Acervo de Luís Borges e pessoal.

Ademais, no primeiro anúncio, a *Pop* afirma: “o conjunto de pulseirinhas é um lance bem diferente” (POP, n. 14, p. 58, dez. 1973), incorporando a valorização da irreverência impulsionada pela moda *pop* como forma de a juventude se libertar de posturas comedidas. Nesta perspectiva,

a Pop relacionou a moda *pop* à loucura: “Moda pop é aqui. A moda mais louca que você pode imaginar (...)” (POP, jan. 1977, n. 51, p. 19). Seguem alguns exemplos: na publicidade de maiôs da *Lycra*: “Cores escandalosas, mas que estão perfeitamente dentro da lei. Tudo gente saída de um mundo cada vez mais louco” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 79); no editorial *A moda do Rio está muito louca*: “Nessa moda alegre, muitas cores e muita descontração” (POP, n. 3, jan. 1973, p. 38); no editorial *A moda louca das férias*: “Para as férias, a gente escolheu essas roupas: tudo muito descontraído, cheio de mil bossas incríveis. São todas de butiques do Rio de Janeiro, onde a moda anda muito louca” (POP, n. 9, jul. 1973, p. 48).

Possivelmente, o termo “bossa” se refere à prática da “incrementação”. Pois, de acordo com o anúncio da marca brasileira de jeans *U.S. Top*, veiculada na primeira edição da Pop, afirma-se: “Sabe as bossas que você acabou de ver nas páginas anteriores? Todas elas, você faz com U.S. Top. (...) Além das tachas, outras coisas também ficam bacaninhas. Por exemplo: passamanarias que acompanham as costuras, ou fitilhos e flores de strass” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63). A prática da incrementação, a qual volto a discutir no capítulo seguinte, foi associada à criatividade, à originalidade, à imaginação e à loucura, de acordo com o editorial *Invente a sua loucura*:

A última barra em matéria de jeans é incrementar nos detalhes. É dar toques de loucura e deixar o terreno livre para a sua imaginação. Que, acima de tudo, o jeans é o uniforme da criatividade: um tecido que tem tudo para ser igual, e que no final acaba sendo mais original – no seu corpo. O que leva a uma conclusão obrigatória: no jeans, nada se perde, tudo se cria. Inclusive você...(POP, n. 47, set. 1976, p. 4).

Neste sentido, a produção do editorial *Invente a sua loucura* parece ter recorrido à linguagem *pop*, flertando com o fenômeno *kitsch* que alterou não apenas a aparência dos artefatos, mas também a relação entre as pessoas e os objetos. O *kitsch*, por vezes, utiliza aspectos funcionais do produto como pretexto para provocar efeitos sentimentais e sensoriais (MOLES, 2001). Nesta perspectiva, o editorial sugere incrementar as calças jeans com coldres e alças para portar armas coloridas de plástico, apelando para memórias de infância; e substituir a parte frontal dos bolsos traseiros por pedaços de plástico de modo a deixar doces coloridos à mostra, articulando o jeans a efeitos sensoriais. Além disso, em uma das imagens, também há uma cenoura dentro de um bolso localizado perto da barra da calça – o que inclusive, dificulta seu uso – remetendo à estranheza, a algo ilógico, louco, tensionando a racionalidade a favor da criatividade e da imaginação, libertas das convenções estabelecidas (FIGURA 43). Sendo assim, vale lembrar da canção *Maluco Beleza*, lançada em 1977 por Raul Seixas. A palavra *maluco*, que tradicionalmente é utilizada em menção a alguém que sofre de distúrbios mentais, tornou-se uma gíria para se referir às pessoas “loucas” que se recusavam a viver de acordo com as convenções sociais. Para Seixas, esta atitude de recusa ao sistema dominante requeria coragem e dedicação, especialmente dentro de um regime de repressão autoritária e de racionalização da vida social, que para ele era o que realmente constituía a “loucura real” contra a qual o “maluco” lutava (DUNN, 2016).

Figura 43 - Editorial de moda *Invente a sua loucura*

INVENTE A SUA LOUCURA

É isso aí. A última barra em matéria de jeans é incrementar nos detalhes. É dar toques de loucura e deixar o terreno livre para a sua imaginação. Que, acima de tudo, o jeans é o uniforme da criatividade: um tecido que tem tudo pra ser igual, e que no final acaba sendo mais original — no seu corpo. O que leva a uma conclusão obrigatória: no jeans, nada se perde, tudo se cria. Inclusive você . . .

JEANS

À direita: bolso para revolver, em couro. Você precisa, inicialmente, tirar o bolso original. Depois, aplique a peça de couro, caprichosamente recortada com a forma de um coldre. Forre o bolso com o pano original . . .

À esquerda: bolso transversal, na perna. Aplique um retalho de jeans (formato de bolso). Lembre-se de passar a costura dupla, seguindo a linha da costura da calça . . .

À esquerda: veneno para as barras. Primeiro: descosture um palmo da boca da calça. Segundo: feche a boca da calça com fivelas, usando, como aplicação, tiras de jeans. A costura, nessas tiras, é feita por fora. Importante: a bossa só funciona se for completada com uso de tênis e meias esportivas . . .

À esquerda: bolso transparente abaixo dos joelhos, na lateral da perna. É fácil: basta você aplicar um retângulo de plástico, costurá-lo e arrematar — se você gosta de incrementações — com fecho elástico . . .

Prste atenção ao encher seus bolsos transparentes! Todo mundo vai ficar de olho . . . É fácil de transar: recorte a parte central dos bolsos traseiros, mantendo as bordas. Em seu lugar, aplique peças de plástico, no formato dos bolsos . . .

É ISSO AÍ: NÃO ESCONDA NADA

Fonte: POP, n° 47, p. 4-7, set. 1976. Acervo pessoal.

O plástico empregado na criação das pulseiras veiculadas no anúncio da *Boutique Pop* e nos bolsos da calça jeans do editorial *Invente a sua loucura* também foi utilizado na confecção de outros itens de moda como viseiras, bolsas, óculos e sandálias, aparecendo tanto nos anos iniciais quanto nos anos finais da revista (FIGURA 44). Pesquisas realizadas como parte do esforço de

guerra resultaram na produção de diversos materiais sintéticos, sobretudo, plásticos, cujos custos de produção eram menores, tendo sido empregados na construção da tipologia *pop*. Os plásticos ganharam as manchetes sobre moda em meados da década de 1960, sendo descritos como o sucesso da temporada. Designers da época empregaram polímeros na criação de produtos modernos, pois concluíram que os mesmos não funcionavam nostalgicamente, os utilizando, inclusive, no design de produtos relacionados ao imaginário espacial (WHITELEY, 1987; SANTOS, 2010; BOSTELMANN, 2017). Nesta perspectiva a versatilidade do plástico, cujas possibilidades de manipulação são capazes de resultar em artigos coloridos, transparentes e de formas orgânicas, deu sustentação material para a criação da moda *pop*, aludindo a algo lúdico, divertido e bem-humorado. Entretanto, cabe ressaltar, como veremos no próximo capítulo, que o emprego da linguagem *pop* articulada à cultura *hippie* na revista *Pop*, privilegiou o uso de materiais “naturais” em contraposição aos materiais sintéticos.

Figura 44 - Artigos de moda confeccionados em plástico



Fonte: POP, n° 8, p. 36, jun.1973; POP, n° 52, p. 34, fev. 1977; POP, n° 64, p. 30, fev. 1978. Acervo de Luís Borges e pessoal.

A partir das imagens analisadas acima, outras questões relacionadas aos corpos jovens chama a atenção: o fato de a maioria dos rapazes ter sido retratado sem barba e de nenhum garoto ou garota ter sido fotografado com a pele com algum tipo de marca como espinhas e cravos. É possível que a figuração de rapazes sem barba tenha sido uma estratégia da *Pop* de distanciar corpos jovens de adultos, os tornando ainda mais joviais. Apesar de corpos sem pelos poderem ser associados a corpos infantis e femininos, a *Pop* fez questão de articulá-los às

(hetero)masculinidades. Na seção *Pergunte ao Guru*, um suposto rapaz do Rio de Janeiro, compartilhou sua angústia:

Salve, Guruzão, tudo legal? Meu grilo é o seguinte: tenho 20 anos, e neça de aparecer barba. Será que você não conhece um produto para resolver meu problema?

Acho que você não deve ficar nem um pouco grilado, Carlos. Afinal, não ter barba não é tão problemático assim. Pelo contrário, tem até suas recompensas: você não precisa cortar a barba todos os dias. Depois, lembre-se do seguinte: não ter barba não diminui em nada sua masculinidade. Já reparou no rosto dos índios? Não tem um só pelo, e ninguém nunca duvidou que eles sejam bem machões, não é? Abração (POP, n. 32, jun. 1975, p. 75).

Por um lado, a Pop tensiona normativas de gênero ao associar rostos sem barba às masculinidades, ampliando os limites para a construção dos corpos, mas por outro, as reitera, naturalizando a heterossexualidade ao empregar a expressão “bem machão”. Ademais, de modo geral, a Pop privilegiou corpos brancos, de silhueta magra, firmes e com peles lisas e sem marcas como índices de um estilo de vida jovem supostamente saudável. Mesmo que a acne seja mais comum na adolescência, - uma vez que há um aumento na produção de hormônios sexuais, que dependendo do tipo da pele, podem predispor o seu surgimento (VARELLA, 2019) -, corpos com espinhas e cravos foram totalmente invisibilizados na Pop. Ao longo das edições é possível encontrar conteúdos que associaram a beleza à ausência de acne. Na reportagem *Agora, vamos cuidar da nossa beleza*, a Pop afirmou: “Atenção, rapazes e meninas: aqui o assunto é beleza, com uma porção de truques para a pele (...). Isto porque beleza é coisa que conta para os dois, sempre”, [acrescentando, abaixo] “Como acabar com a acne: você sabia que o sol pode lhe ajudar muito?” (POP, n. 1, p. 90, nov. 1972).

A revista também relaciona a pele acneica à falta de higiene (POP, n. 1, nov. 1972), à má alimentação, aos problemas hormonais e nervosos (POP, n. 41, mar. 1976) e até mesmo à masturbação. “A masturbação contribui para o aumento de espinhas, uma vez que ao ocorrer, estaria estimulando o lançamento no sangue destes hormônios” (POP, n. 65, p. 22, mar. 1978). A conexão entre a masturbação e o suposto aparecimento de espinhas é histórica, relacionando-se à moral vitoriana. A tentativa de coibir a prática, que muitos consideravam imoral, ganhou respaldo científico no período. Neste contexto, as espinhas sugeriam, presumidamente, uma sexualidade “perversa”, denunciando a prática da masturbação ou mesmo a presença de doenças venéreas. Ademais, em 1938, foi realizada a primeira pesquisa sistemática sobre a incidência da acne nos Estados Unidos. Este estudo demonstrou que jovens com pele acneica tinham dificuldade para encontrar emprego mesmo em uma época com grandes oportunidades, pois os empregadores associavam um rosto com acne à doença, sujeira e desonestidade (BBC, 2019; SANT’ANNA, 2014).

Apesar da Pop ter associado, como supracitado, a pele acneica à masturbação em março de 1978, os discursos da revista a respeito do assunto foram transpassados por contradições, visto

que um ano depois, ou mais precisamente, em maio de 1979, a Pop procurou desmitificar algumas ideias com relação à prática sexual: “Veja só essa lista das coisas que dizem que acontece a quem se masturba: loucura, epilepsia, (...), infecção dos ovários, útero e vagina, (...), feridas, **espinhas**¹⁰⁶, palidez, cheiro desagradável na pele (...). Mas preste bem atenção: *nada disso é verdade*”. (POP, n. 79, p. 21, mai. 1979). Além disso, a Pop parecia ser a favor da masturbação, alegando que o ato era uma prática saudável, desde que não fosse compulsiva (POP, n. 64, p. 15, fev. 1978). Entretanto, mesmo nos anos finais da revista, imagens de peles com acne continuaram invisibilizadas na Pop, reiterando, possivelmente, sua relação com valores negativados. Sendo assim, de modo geral, os modelos da Pop e dos anúncios publicitários, por meio das suas peles brancas, lisas e sedosas, parecem ter atuado como metas de beleza, higiene, saúde física, mental e sexual a serem atingidas, se apartando de valores como imperfeição, impureza, doença, gula e imoralidade. Neste sentido, a Pop veiculou dicas e anúncios sobre restaurantes “macrobióticos”¹⁰⁷, roupas para exercícios físicos e produtos de higiene incentivando que a juventude se tornasse mais bela, saudável e moderna via consumo de artigos e de serviços ofertados pela indústria capitalista. Ademais, na reportagem *Seu corpo se transforma a todo momento*, a Pop perguntou se os jovens namorariam uma pessoa que tivesse espinhas no rosto. Um suposto rapaz, com 17 anos na época, respondeu: “Namoro quem eu gostar para namorar, é lógico! E se a pessoa tiver espinhas no rosto, não me importo, porque eu já passei por este tipo de problema e superei sossegado” (POP, n. 65, p. 24, mar. 1978). Neste cenário, é interessante observar como parte do presumido público leitor se posicionou de maneira mais progressista com relação ao discurso da própria revista.

A partir destas questões, compreendo que a Pop empregou a linguagem *pop* de maneira estratégica nos editoriais de moda como também nos anúncios da *Boutique Pop* na tentativa de atrair o público jovem por meio de representações de feminilidades e de masculinidades “modernas”, endossando as tentativas da indústria e do comércio com relação à construção de um novo nicho de mercado dirigido à juventude. Camisetas de algodão e calças de brim evocam modelos de juvenilidades desejosas de conforto, praticidade, flexibilidade, segurança e despojamento, parecendo ser acessíveis e adequados aos compromissos (trabalho, lazer, educação) associados ao estilo de vida das juventudes urbanas. Artigos *unissex* (calça, camiseta, camisa e sapato plataforma) também sugerem tipos de feminilidades e de masculinidades “avanzadas” que parecem flertar com uma sociedade “menos sexista”, tensionando normativas de gênero. As estampas inspiradas em diversos temas ligados à cultura jovem (rock, motociclismo, história em quadrinhos) evocam irreverência, liberdade, diversão, aventura e dinamismo. Assim como no anúncio da *Dropgal*, a *Boutique Pop* também dialoga com referências associadas à infância por meio da estampa do Super Homem, remetendo à criatividade e à imaginação, se

¹⁰⁶ Grifo meu.

¹⁰⁷ Dieta baseada na filosofia chinesa *yin e yang*.

distanciando de modos mais pragmáticos e “racionalizados” de experienciar o mundo. A inspiração na cultura de massa, sobretudo, estadunidense indica não apenas a escalada da indústria cultural naqueles anos, mas também a valorização da cultura norte-americana como referência de modernidade. A estampa da boca, criada a partir da marca gráfica da banda *Rolling Stones*, reporta ao “mundo do rock”, flertando com posturas inconformistas, com o descondicionamento corporal e com o extravaso das emoções. Os chapéus coloridos e as pulseiras de plásticos deixam os *looks* mais diferenciados e irreverentes, talvez, na tentativa de ampliar as possibilidades de individualização do corpo, conforme discuto no capítulo seguinte.

De modo geral, compreendo que as peças de moda anunciadas na *Boutique Pop* moldaram, por meio do diálogo com a linguagem *pop*, modelos de feminilidades e de masculinidades articuladas ao despojamento, ao conforto, à simplicidade, à liberdade de movimentos, à diversão, à irreverência, ao inconformismo, tensionando modelos tradicionais de gênero. Em contrapartida, apesar da garota ser relacionada a um tipo de feminilidade moderna (ao usar calça de brim, camiseta de algodão e sapato *unissex*), a sugestão de os rapazes serem os proprietários dos veículos (fusca amarelo e moto), reiteram normativas de gênero, ou seja, as associações entre masculinidades e tecnologia como também a ideias de controle, sucesso e poder econômico. Ademais, o anúncio naturaliza corpos brancos, magros e das camadas médias enquanto corpos jovens, modernos, atraentes, alegres e saudáveis, apagando corpos em não conformidade com os padrões hegemônicos corporais.

3.4 MODA PARA “QUEM NÃO CONFUNDE IDADE CRONOLÓGICA COM IDADE MENTAL”

Nos anos 1960, os jovens, como agentes da moda, criaram e consumiram diferentes estilos vestimentários mas, sobretudo, se tornaram o seu principal motor, visto que as vestimentas passaram a materializar e a disseminar a noção de juventude enquanto valor (RAINHO, 2014). Tal evento está articulado à desvalorização da velhice, sobretudo, a partir dos anos 1950, quando o rejuvenescimento dos quadros políticos, econômicos, acadêmicos e culturais impulsionaram a ascensão da juventude (LIPOVETSKY, 2009; NOVELLI, 2009). Entre alguns eventos, o sociólogo Luís Antonio Groppo (2000) destaca o protagonismo dos jovens - enquanto criadores e consumidores - com relação à música, à poesia, ao cinema e à moda; à exposição de ideias; e à sua atuação na revolução comportamental, com destaque para a contracultura. Ademais, enquanto na década de 1950 acentuou-se a associação da juventude com temas como desvio e “degeneração” social, nos anos 1960 e 1970, prevaleceram ideias mais otimistas como a “de novos sujeitos capazes de redesenhar o mundo segundo critérios de liberdade e justiça” (NOVELLI, 2009, p. 32).

A valorização da juventude foi comentada pelo estilista inglês Norman Hildebrand, em passagem pelo Brasil nos anos 1960: “antigamente quando se perguntava a um rapaz ou a uma

moça a sua idade procuravam aumentá-la. Hoje acontece o oposto [...]. Agora a juventude gosta de ser jovem. A moda não é jovem por ser curta, mas pelas ideias que a inspiram” (apud RAINHO, 2014, p. 256). Neste cenário, a juventude passou a não estar mais vinculada apenas a uma determinada classe etária, mas a um estilo de vida capaz de ser acionado por meio da adoção de práticas, materialidades e discursos específicos, independentemente da idade - fenômeno chamado de juvenilização (MARGULIUS e URRESTI, 1998). Produtos com conotações de jovialidade passaram a ser valorizados, pois, naqueles anos parecer jovem se tornou mais desejável e prestigioso do que parecer rico (LIPOVETSKY, 2009). Sendo assim, neste tópico analiso um anúncio da *Santista* (FIGURA 45), veiculado na *Pop* em outubro de 1973, uma vez que o mesmo foi o único conteúdo de moda a articular corpos adultos, jovens e infantis, me permitindo tensionar visões essencialistas sobre a juventude, ou seja, a ideia de que um corpo jovem não necessariamente garante que o mesmo pareça jovem. Para isso dou relevo para o fenômeno de juvenilização e ressalto que apesar do chamado “conflito de gerações”, adultos também foram influenciados pela ascensão da cultura juvenil, podendo se tornar mais joviais, marcando, deste modo, a ideia do corpo enquanto um artefato moldável e de limites flexíveis. O título deste subcapítulo, inclusive, derivou de uma das legendas veiculadas na peça publicitária.

Figura 45 - Publicidade do tecido *Terbrim* da *Santista*

Extra! Extra!
A Santista conseguiu eliminar as rugas deste anúncio!

Pela sua rápida recuperação, o Terbrim é o único brim sobre a face da terra que nasceu sem o estigma das rugas.
 E só a Santista produz o legítimo Terbrim.
 Dentro de uma roupa de Terbrim, você anda a cavalo, cai do cavalo, rola na grama, entra no barco, pesca um peixe, é pescado pelo peixe, planta bananeira, escorrega numa casca de banana, sem perder a esportiva.
 Com todas as coisas boas do tecido natural, mais as vantagens das fibras de poliéster, Terbrim é um tecido para aqueles que gostam de viver em liberdade e não pretendem pagar caro por isso.
 Suas cores jovens e alegres foram criadas para as pessoas que não usam rugas na testa e que, portanto, não precisam usar rugas na roupa.

Repare na expressão corporal de quem usa Terbrim.

Terbrim, o brim que não amassa.

Um tecido
SANTISTA

Terbrim é para quem não confunde idade cronológica com idade mental.

TERGAL

Fonte: POP, nº 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

Antes de dar início à análise, é importante relembrar algumas questões a respeito das marcas que aparecem no anúncio, sendo elas: *Santista*, *Terbrim* e *Tergal*. O *Terbrim*, como já mencionado, é um brim produzido pela *Santista* - fábrica têxtil originada no final dos anos 1930 na capital paulista - a partir de fibras “naturais” e sintéticas (SANTISTA, 2019). Nesta perspectiva,

a publicidade indica que as fibras de poliéster são *Tergal*, uma vez que a marca aparece no canto inferior direito do anúncio. Sendo assim, possivelmente, houve alguma parceria entre a *Santista* e a *Rhodia*, sendo que esta última era responsável pela fabricação do *Tergal*, como indicado no primeiro subcapítulo (3.1).

O anúncio é composto por cinco imagens, duas chamadas principais, duas legendas e um texto mais longo. A publicidade trata do fenômeno da juvenilização a partir do recurso da metáfora, aludindo à valorização da juventude (pele sem rugas) por meio da referência às características do *Terbrim*, visto que este não amassa. Em tom humorado, declara-se: “Extra, extra! A Santista conseguiu eliminar as rugas deste anúncio!”, reportando a sua presumida capacidade de rejuvenescer as pessoas. As rugas – e, conseqüentemente a velhice – são compreendidas pela *Santista* como um defeito a ser corrigido, visto que a mesma as relaciona a algo depreciativo: “o Terbrim é o único brim sobre a face da terra que nasceu sem o estigma das rugas”.

Para discutir as questões apontadas anteriormente analiso, inicialmente, a primeira imagem, localizada acima e à direita da publicidade - a fotografia com maior peso visual, pois é a maior entre todas as outras (FIGURA 46). Ela retrata uma suposta família composta por uma mãe e um pai, uma filha e um filho adolescentes e um caçula em torno dos sete anos. Sendo assim, o anúncio não é dedicado apenas ao público juvenil, mas a pessoas das mais variadas classes etárias. Os modelos foram fotografados com maior abertura do plano, permitindo que o público leitor visualize grande parte das suas vestes como também a interação entre eles e com os demais artefatos postos em cena. Os modelos foram fotografados em um estúdio, em um cenário branco e minimalista, apoiando-se ou sentando-se sobre dois caixotes brancos, formando um bloco visual orgânico e entrelaçado, composto por várias cores. A garota, posicionada ao centro da imagem, segura um encarte com uma fotografia do grupo *Beatles*, referente ao disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967). O disco atua como principal ponto de destaque da imagem, uma vez que atrai o olhar de todos manequins. Isto pode aludir à valorização da cultura juvenil, pois além do grupo *Beatles* ter sido impulsionado amplamente pelas camadas jovens, o consumo de discos no Brasil foi profundamente modificado pela juventude, que chegou a transformar o mercado fonográfico brasileiro no sexto maior do mundo. Em outras palavras, a consolidação da indústria fonográfica no Brasil foi um fenômeno jovem (MIRA, 1997).

Figura 46 - Modelos representando uma família na publicidade da *Santista*



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

A modelo mais à esquerda representa a mãe da família. Seu cabelo castanho parece ter comprimento médio e a franja de lado deixa grande parte da sua testa coberta, podendo ocultar rugas entre outros sinais de envelhecimento. A pele do rosto está levemente bronzeada e não apresenta qualquer tipo de mancha. Ela parece utilizar pouca maquiagem, suas pálpebras estão levemente iluminadas e seu batom se aproxima de um tom alaranjado, conferindo a modelo uma aparência saudável. Não é possível visualizar que tipo de calçado ela usa. Quanto aos acessórios, a mesma utiliza um anel e um cinto de couro marrom bem largo, cujo adereço frontal é bastante irreverente, sendo este composto por um ornamento em metal de coloração dourada e com desenho vazado bastante rebuscado. Ela veste uma blusa justa na coloração preta com estampa na cor alaranjada, cujo desenho não pode ser visto em detalhes. Ela usa um casaco que se assemelha a um *blazer*, embora não tenha botões nem lapelas compridas. O *blazer* tem comprimento longo, sendo capaz de cobrir parte das nádegas da modelo, e também mangas compridas e um pouco largas. O *blazer* tem modelagem um pouco mais solta e estampa listrada, sendo esta constituída por linhas verticais amarelas-claras, alaranjadas e em tons castanhos, que alongam seu torso e conferem uma aparência mais vibrante. A estampa listrada do *blazer* faz lembrar os ternos de estilo berrante criados nos anos 1960 pelo designer britânico Michael Fish, que no final daquela década, converteu gradativamente o visual *hippie* em moda sofisticada e cujo

sucesso lhe rendeu o trabalho de figurinista em diversos filmes da época (STEVENSON, 2012; BLACKMAN, 2014).

A modelo também veste uma calça com cintura alta e modelagem solta, cuja repetição da cor alaranjada sugere que a mesma compõe um conjunto com o *blazer*. Nos anos 1970, a cor alaranjada - que se assemelha a cores de algumas frutas, flores e folhas - se tornou moda, estando relacionada ao desejo de “retornar à natureza”, visto que a Terra foi compreendida como uma entidade viva, carente de cuidado e de proteção (EISEMAN e RECKER, 2011). O último parágrafo do texto veiculado pela *Santista* sugere que as roupas coloridas presentes no anúncio evocam alegria e jovialidade: “Suas cores jovens e alegres foram criadas para pessoas que não **usam**¹⁰⁸ rugas na testa e, portanto, não precisam usar rugas na roupa” (POP, n° 12, p. 61, out. 1973), dialogando com a estética *pop*. A partir disso, compreendo que as rugas são figuradas como metáforas de um estilo de vida conservador, uma vez que as pessoas poderiam usar ou não as rugas na testa. Deste modo, os tecidos coloridos em *Terbrim* são comercializados com o suposto potencial de eliminar as “rugos da testa” - em outras palavras, signos que evocam um modo de vida tradicionalista e conformista -, sendo capaz de tornar as pessoas mais joviais, modernas e dinâmicas.

O *blazer* se tornou parte do uniforme da marinha britânica em 1837. No final do século XIX, a peça foi apropriada pelos civis, tornando-se um casaco esportivo masculino. Nos anos 1970, quando mais mulheres, sobretudo das camadas médias, ingressaram na vida corporativa, o *blazer*¹⁰⁹ passou a ser uma peça indispensável para compor o visual da mulher presumidamente emancipada, aludindo ao sucesso e ao poder (STALDER, 2009 e SABINO, 2007). Apesar de não ser possível identificar se a calça que a modelo veste tem boca-de-sino ou não, é importante pontuar que as calças compridas, historicamente advindas do guarda-roupa masculino, geraram discussões naqueles anos sobre a luta pela igualdade de direitos no Brasil como também a respeito da “perda” da feminilidade, segundo um olhar essencialista sobre o corpo. As calças femininas sinalizaram a necessidade de roupas práticas a serem usadas nas universidades e em ambientes de trabalho, evidenciando a ocupação feminina, sobretudo das camadas médias, de espaços até então relacionados ao “universo masculino” (RAINHO, 2014). Deste modo, a modelo retrata um tipo de condição feminina marcada por maior independência, modernidade e dinamismo, mesmo sendo casada e mãe de três filhos. Sendo assim, o anúncio sugere que um modo mais aberto de se relacionar com o mundo não estava restrito apenas às camadas femininas mais jovens, podendo ser vivenciado também por mulheres mais velhas.

O uso do cinto largo com ornamento chamativo pode estar associado a uma tentativa de construir um tipo de feminilidade mais ousada e distante da discrição, que também pode ser

¹⁰⁸ Grifo meu.

¹⁰⁹ No capítulo 5 volto a discutir o uso de *blazers* por mulheres.

evidenciada por meio da sua postura corporal e pelo uso da cor laranja das peças de roupa. Ademais, a maneira como ela interage com o modelo ao seu lado, no caso aquele que representa o presumido marido e pai da família, evoca um tipo de relação amorosa moderna e descontraída, com mostra de intimidade, uma vez que ela apoia sua perna sobre a coxa dele diante dos filhos, se distanciando de uma performance mais recatada. Esta representação rompe com figurações tradicionais de afeto entre casais, nas quais as esposas costumavam tocar os maridos com as pontas dos dedos das mãos, evocando sutileza, cuidado e delicadeza (RAINHO, 2014). Sendo assim, a modelo parece estar vinculada a ideia de uma “mulher-mãe-esposa” moderna, confiante, ousada, dinâmica e que trabalha fora de casa, uma vez que flerta com cores “jovens”, adota posturas informais e veste roupas tradicionalmente associadas ao “mundo do trabalho”. Em contrapartida, este tipo de feminilidade também parece estar vinculado, de certa forma, à inautenticidade e à segurança, visto que a modelo veste um conjunto e não uma produção feita a partir de peças díspares. Ademais, parece se tratar de uma mulher, que apesar dos compromissos cotidianos, se dedica aos filhos, haja visto seu acolhimento a respeito do interesse da suposta filha pela banda *The Beatles*.

Apesar da publicidade tensionar certas discriminações etárias por meio da articulação entre moda e práticas corporais, alguns textos e relatos veiculados pela Pop reforçaram preconceitos pautados na idade, sobretudo, relacionados às mulheres. Na seção *Popscope*, a revista fez questão de enfatizar que Odile Rubirosa, atriz francesa presente nas colunas sociais de diversos países, havia iniciado um romance com o “garotão” Paulo Roberto Franco Marinho (POP, n. 8, jun. 1973), 15 anos mais novo do que ela. O mesmo não foi observado quando a publicação se referiu a casais compostos por homens mais velhos do que as respectivas parceiras. Na edição 33, de julho de 1975, por exemplo, a Pop não mencionou a diferença de idade de 28 anos entre o ator estadunidense Marlon Brando e a atriz francesa Maria Schneider, que representaram um casal no comentado filme *Último Tango em Paris*, lançado em 1972, naturalizando a formação de pares constituídos por homens mais velhos do que as parceiras.

No SuperPop (jun. 1973, n.p.), jornal suplementar da Pop, Jane Birkin, atriz e modelo inglesa, na época com 26 anos, afirmou que a atriz francesa Brigitte Bardot, mesmo aos 38 anos, era “ainda muito bonita”. Birkin acrescentou: “Apesar dos rumores, acho que BB está sabendo envelhecer. Afinal, não é nada fácil ser um mito com 38 anos. Eu não participo do seu gosto por rapazinhos, mas cada um é livre de viver como bem quer. (...) Acho que ela está aceitando a idade que tem”. As relações entre idade, beleza e relacionamento amoroso, presentes na declaração, reiteram, mais uma vez, preconceitos tecidos na articulação entre gênero e idade. Ao declarar que Bardot “está aceitando a idade que tem”, Birkin considera que estar na casa dos 30 anos é um problema, afirmando, nas entrelinhas, que a atriz francesa é uma pessoa “velha”. E, por ter tal idade, não seria de bom tom que a mesma se relacionasse com homens mais novos. Mas que,

apesar de ter idade próxima aos 40 anos, Bardot ainda era muito bonita. Deste modo, é notável que Birkin, enquanto modelo de referência de beleza e influenciadora de opiniões, não se apresenta de modo solidário às mulheres das classes etárias mais altas, reiterando pensamentos machistas.

Voltando à publicidade, o modelo, que representa o pai da família, tem cabelo curto em tom castanho, costeletas, pele sem marcas e pelos bastante aparentes no peito e nos braços (conforme a imagem na qual ele segura o manequim que figura seu filho mais novo) (FIGURA 47). Ele usa óculos sem moldura, colar com um pequeno pingente e botas de couro marrom de cano médio ou até mais longo, visto que não se pode conferir, uma vez que a botina está encoberta pela calça. O modelo veste uma espécie de camisa, na cor azul claro, com dois bolsos aplicados na altura do peito; a mesma tem decote profundo, que termina abaixo do peito, sendo fechada por meio de uma amarração, cujo cordão perpassa os ilhós em “x”. A calça é na mesma cor que a da camisa, indicando que as mesmas formam um conjunto, sua modelagem é semelhante à calça que a modelo que representa a mãe também veste.

Figura 47 - Modelo, que representa o pai da família, veste roupa colorida e decotada



Fonte: POP, nº 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

O corpo dele parece ter sido modelado em contraposição ao do manequim que figura o filho adolescente. O seu cabelo curto contrasta com o do rapaz assim como suas costeletas, seu corpo mais largo, os pelos no peito e nos braços e o uso dos óculos de grau, que fazem referência a um tipo de masculinidade convencional e de classe de idade mais alta. Por outro lado, a barba feita, o decote profundo da camisa e a sua amarração em ilhós, as botinas, o uso do colar e de óculos sem moldura acionam um tipo de masculinidade mais jovial, ousada e descontraída.

O decote da camisa reflete um posicionamento mais libertário a respeito do corpo assim como o desejo de mostrá-lo e o sentimento de orgulho do mesmo. Ademais, por esconder e mostrar o peito ao mesmo tempo, o decote atua no nível da sugestão, podendo evocar erotismo, neste sentido. A articulação entre o decote e o peito peludo pode ser uma forma de refrear alguma associação com as mulheres, visto que os decotes mais amplos estão associados, pelo menos desde o século XVIII, aos vestidos e, conseqüentemente, ao colo feminino, operando como um recurso de sedução (SABINO, 2007). A partir disso, compreendo que a camisa pode remeter a ideias de transgressão, informalidade e sedução. Além disso, o decote v também pode aludir a uma aparência mais esportiva e casual, podendo alongar e afinar a silhueta (EXPLICANDO, 2020; MARIÉÉ, 2020).

A calça comprida e a cor azul do conjunto podem ter sido empregadas de modo a conter possíveis associações entre o decote profundo e o “universo feminino”, visto que a cor, como já mencionado, passou a ser associado ao público masculino pela indústria da moda, com maior força, entre os anos 1920 e 1950. Além disso, a figuração do modelo enquanto marido e pai e o fato do mesmo estar rodeado por sua suposta família também atenuam qualquer tipo de associação do decote com a homossexualidade ou com um tipo de conduta vista como “imoral”. Ademais, o manequim, comparado aos demais modelos masculinos, é o que se veste de maneira mais audaciosa. Nesta perspectiva, é possível que a atribuição de pai, que pode sugerir a ideia de “consolidação” da heterossexualidade, o autorize a ser mais transgressor. Ademais, por mais que o emprego do azul remeta culturalmente a um tipo de masculinidade convencional, sua luminosidade mais clara pode conotar jovialidade. Pois, em uma publicidade da marca masculina *Club Um*¹¹⁰, publicada na revista *Veja*, em março de 1971, declarou-se que as roupas de tonalidades escuras deixavam os homens mais velhos: “Repare que você está escondendo a juventude de seu espírito atrás de ternos escuros, camisas brancas, gravatas pretas. Sem as côres alegres da vida. Sem juventude”. O azul claro também pode evocar calma, leveza e frescura (NEGRÃO e CAMARGO, 2008), reiterando sua articulação com a atitude jovial e o semblante alegre e tranquilo do modelo.

¹¹⁰ No capítulo 5 volto a abordar o *Club Um*.

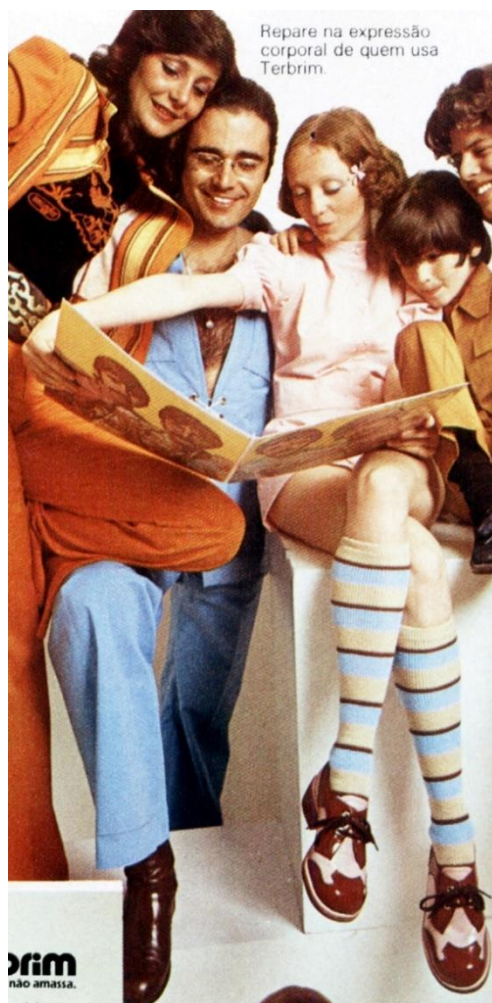
As botas calçadas por ele se assemelham às botinas sem botões e sem amarrações utilizadas pelos *Beatles*, que se tornaram ícones da moda nos anos 1960. No Brasil, Roberto Carlos entre outros integrantes masculinos do movimento musical *Jovem Guarda* também usaram botinas inspiradas nos modelos do quarteto britânico (SABINO, 2007). Deste modo, o uso das botas pelo modelo pode sugerir uma atitude mais jovial, reiterada por sua postura corporal não-convencional e por seu aprazimento ao olhar o álbum dos *Beatles*. A respeito da postura corporal do modelo, é importante observar que a publicidade viola a regra de tamanho relativo comum às representações tradicionais de gênero, visto que ele é figurado abaixo da manequim, que simboliza a mãe. E, apesar de ele sustentar a perna da modelo, é ela quem o envolve e, supostamente o protege, com o braço. A relação de intimidade e de amparo entre eles pode conotar que o suposto marido apoia a independência da presumida companheira.

A figuração do modelo, que sorri e veste roupa colorida e decotada, questiona as representações masculinas habituais das publicidades de moda das décadas anteriores, rompendo com representações de homens com brilhantinas no cabelo, com terno e gravata, segurando cigarro e com uma das mãos nos bolsos, distanciando-se do apelo à elegância, à sobriedade e à discrição, vinculadas, culturalmente, ao respeito e à autoridade. Sendo assim, a figuração do modelo tensiona tipos de masculinidades tradicionais, uma vez que emprega próteses de gênero que aludem ao “universo feminino”, como o colar, o decote e peças de roupas em azul pastel. O modelo também deixa mais parte da pele à mostra se comparado à manequim que figura a mãe da família. Logo, tanto o modelo, que representa a posição de pai, quanto a manequim, que figura a posição de mãe, materializam, respectivamente, tipos de masculinidade e de feminilidade adultas modernas, concebidas a partir de ideias relacionadas à jovialidade, visto que fogem de padrões conservadores.

A terceira modelo, que figura a garota adolescente, está sentada sobre um cubo branco entre os manequins que representam, respectivamente, o pai e o irmão caçula (FIGURA 48). A moça tem cabelos ruivos encaracolados, divididos ao meio e presos em forma de dois coques, que cobrem suas orelhas. Em um dos coques é possível visualizar a presença de um pequeno laçarote rosa, que evoca ideias de delicadeza, doçura, fofura e romantismo. Trata-se de um penteado incomum e bem ajeitado, que flerta com o lúdico, com o mundo das bonecas e com o “universo infantil”, se distanciando do penteado mais convencional da modelo que representa a mãe. A pele, mais ao “natural”¹¹¹, apenas com *blush* nas maçãs do rosto, também parece sugerir uma aparência mais infantil e sapeca.

¹¹¹ Como já informado, no capítulo seguinte discuto como a ideia de uma estética presumidamente “natural” é produzida culturalmente.

Figura 48 - Modelo, que representa a filha adolescente, veste roupas rosas.



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

A modelo veste um conjunto composto por peças na cor rosa. A cor rosa remete à brancura, articulada historicamente à candura e à inocência. O rosa também é associado, há séculos, à beleza, visto que desde a Antiguidade, a cor foi utilizada em produtos cosméticos destinados a realçar a coloração de lábios e partes do rosto. Tendo em mente corpos caucasianos, a cor rosada da pele foi considerada ainda como sinônimo de boa saúde e vitalidade, a partir das suas relações com o nascimento (no caso, com a pele rosada dos bebês), com o efeito de excitação dos corpos e também com a primavera. A manequim usa peças em rosa pastel, cuja tonalidade ganhou relevo no século XVIII com a ascensão do Rococó. A predileção pelas tonalidades mais claras, leves e “orgânicas” estava relacionada ao “regresso” à natureza, passando a ser associada ao “gosto francês”, à elegância e à aristocracia. Neste sentido, as peças rosadas usadas pela modelo articuladas à sua pele branca e ao seu corpo magro evocam leveza, elegância, delicadeza e jovialidade. Ademais, a cor rosa passou a ser relacionada, em grande medida, às feminilidades nos anos 1950¹¹², evocando variados sentidos, conforme a tonalidade, como fragilidade, debilidade e

¹¹² No capítulo 5 volto a discutir os aspectos históricos e simbólicos da cor rosa.

ingenuidade (LLORENTE e GUTÉRREZ, 2020). Nesta perspectiva, o conjunto rosa usado pela garota parece reforçar referências associadas às feminilidades convencionais.

O conjunto que a garota usa é composto por uma camisa e um short. Conforme as outras duas imagens na qual a modelo aparece (nas quais ela morde uma melancia e abraça um de seus supostos irmãos), a camisa tem comprimento curto, manga bufante e é abotoada na frente com pequenos botões de massa (FIGURA 49). Os botões têm formato circular e são da mesma cor da blusa, sendo abotoados até o colarinho, evocando discrição e resguardo. A manga bufante destaca a finura dos braços da modelo, realçando ainda mais sua magreza, evocando um tipo de feminilidade mais doce e infantil ao lembrar roupas de boneca. Desse modo, a modelo aciona recursos relacionados ao “mundo infantil”, como se pudesse, de certa forma, estender a infância, parecendo ainda mais jovem, se distanciando das camadas adultas.

Figura 49 - Detalhe da manga e do comprimento das peças usadas pela modelo adolescente



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

O short, que deixa grande parte das coxas da modelo à mostra, contrabalança o recato e a discrição sugeridos pela blusa. A modelagem do short faz lembrar as *hot-pants*¹¹³ introduzidas por Mary Quant em 1969, que indicaram certo relaxamento nos códigos do vestuário feminino. As mulheres que vestiam *hot-pants*, geralmente, eram jovens e ousadas. Os shorts diminutos também exigiam corpos magros e firmes, refletindo a valorização das pernas no início dos anos 1970 (MENDES e DE LA HAYE, 2009). Conforme Sabino (2007, p. 435), “as minissaias só perderam um pouco da sua liderança no guarda-roupa feminino quando os shorts tornaram-se uma febre no início dos anos 70”. Inclusive, na reportagem *Moda do verão*, publicada na edição n. 40, em fevereiro de 1976 – ou seja, dois anos depois da publicidade analisada -, a *Pop* afirmou “Esta guria do Arpoador entrou numas de reviver a época de glória da minissaia, feita de uma calça velha”,

¹¹³ Os shorts curtos foram nomeados dessa forma pelo *Women's Wear Daily* (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 207).

indicando que a peça havia saído de moda (FIGURA 50). É possível que a valorização dos shorts esteja atrelada a algumas vantagens com relação à minissaia. Pois, apesar de evocar erotismo, deixando grande parte das coxas à mostra, o short é uma peça fechada¹¹⁴, sendo, portanto, menos vulnerável do que a minissaia, possibilitando maior segurança na liberdade de movimento, ampliando, desta forma, campos de ação, uma vez que permite, por exemplo, que as garotas se sentem com as pernas abertas ou não.

Figura 50 - Detalhe da manga e do comprimento das peças usadas pela modelo adolescente



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

Quanto à publicidade em questão, a modelagem solta do short confere qualidades de leveza e delicadeza, como também acentua as magras pernas da manequim. Ademais, roupas com modelagens soltas e cores claras podem remeter à submissão (JONES, 2007). Neste sentido, a postura da modelo - na imagem na qual foi retratada com a suposta família - parece reiterar um tipo de feminilidade convencional e a ideia de que, por ser mulher, “necessita” sentar com as pernas fechadas, se resguardar.

As meias $\frac{3}{4}$ com listras coloridas conferem um ar mais esportivo, bem-humorado e descontraído à produção usada pela manequim, reiterando elementos da moda *pop*. As meias possuem tonalidades de azul claro, que conversa com a cor do conjunto usado pelo modelo que figura o pai, e por dois tons castanhos, que se aproximam da cor do conjunto vestido pelo manequim que representa o caçula da família. A maior unidade cromática entre eles pode sugerir, nas entrelinhas, algum tipo de vínculo, neste caso, familiar. Os sapatos bicolors, que a modelo calça, se tornaram um modismo naqueles anos, estando possivelmente articulados à onda

¹¹⁴ Embora algumas modelagens sejam mais abertas.

nostálgica¹¹⁵ (FIGURA 51). Na reportagem *Essa é a moda que está nas ruas*, veiculada em setembro de 1975, a Pop se refere aos calçados usados por um transeunte em Paris da seguinte forma: “sapatos de duas cores no estilo anos 30” (POP, n. 35, set. 1975, p. 6). Nas décadas de 30 e 40, sapatos bicolores se tornaram moda entre homens, sendo combinados com ternos. O modismo possivelmente estava articulado a figurinos usados por artistas do cinema estadunidense como os do comediante Jack Benny e do cantor e dançarino Fred Astaire, que naquele período, representou um modelo de masculinidade dinâmica e elegante tanto dentro quanto fora da “cena” (BLACKMAN, 2014).

Apesar de usar sapatos sociais articulados às masculinidades, a coloração em rosa claro e castanho médio e o revestimento em verniz dos calçados usados pela manequim os impedem de ser associados à sobriedade e ao conservadorismo. A reinvenção e a apropriação deste modelo de sapato, historicamente vinculado ao guarda-roupa masculino, sugerem um tipo de feminilidade irreverente e lúdica. Ademais, os sapatos pesados, vide seu bico marrom e seu salto quadrado e grosso, amenizam os significados de fragilidade e delicadeza evocados pelas peças de roupas usadas pela modelo, atribuindo, conjuntamente com o par de meias, um tom mais despojado e divertido à composição.

Figura 51 - A modelo veste meias coloridas e calça sapatos bicolores.



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

¹¹⁵ Discuto a onda nostálgica nos capítulos 4 e 5.

O humor, a diversão e a descontração também estão presentes na imagem na qual a modelo morde uma melancia. A utilização da melancia pode fazer referência à linguagem *pop* e ao fenômeno *kitsch*, conforme discutido no subcapítulo anterior (RAYNER, CHAMBERLAIN, STAPLETON, 2012). Pois, a melancia parece estar fora de contexto, não fazendo menção ao “mundo da moda”, diferentemente de outros artefatos empregados na publicidade como o álbum dos *Beatles* (visto que os integrantes do conjunto se tornaram modelos de comportamento naqueles anos, divulgando várias tendências de moda). Ademais, se comparada ao cubo branco e à cadeira estilo *Thonet*, os mesmos servem de apoio para as posturas corporais dos manequins. A melancia também pode ter sido utilizada para dar um toque de humor à publicidade, pois o modo como a garota olha para a câmera, segura e mordisca a fruta flertam mais com um jeito meio desajeitado do que com alguma postura erótica e sensual. Na outra imagem, na qual a modelo abraça seu suposto irmão, notamos que ela o envolve com delicadeza, apoiando suas mãos suavemente no ombro do rapaz. Ela não olha de modo sensual para ele, nem empina o bumbum, refreando associações com o erotismo. De qualquer maneira, o modo como ela joga a perna para atrás e parece não se importar com a subida da sua camisa, que deixa parte do seu abdômen à mostra, evoca uma atitude mais livre e desregrada, podendo conotar, neste sentido, um modo mais despreocupado e infantil de estar no mundo.

A garota abre um encarte com imagem dos *Beatles* e o mostra para os supostos membros da família (FIGURA 52). O fato dela compartilhar seu gosto musical, inclusive por uma banda que influenciou grandemente a juventude brasileira, indica que o chamado “conflito de gerações” é tensionado pela publicidade, uma vez que os sorrisos nos rostos dos pressupostos integrantes da família, sugerem que os mesmos têm ideias e preferências convergentes, inclusive por “cores jovens e alegres”. Sendo assim, o “conflito de gerações” é questionado, nas entrelinhas, especialmente, pelos modelos adultos, visto que se aproximam do mundo juvenil por meio de suas práticas corporais e de seus estilos vestimentários.

Figura 52 - Os modelos, que representam uma família, olham um encarte com imagem dos *Beatles*



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

O modelo que representa o caçula está posicionado entre os dois manequins que figuram os irmãos mais velhos (FIGURA 53). O modo como o menino apoia sua mão no ombro da suposta irmã e a maneira como o presumido irmão mais velho encosta seu peito no corpo dele sugerem que há um laço de amorosidade, cuidado e afeto entre eles. O menino tem cabelo semelhante aqueles usados pelos *mods* e pelos *Beatles* nos anos 1960. O cabelo de comprimento um pouco mais longo para meninos tensionou distinções de gênero do período, pois foi considerado *unissex*, já que garotas passaram a usar cabelos mais curtos do que de costume, assemelhando-se aos rapazes (WHITELEY, 1987). O cabelo do menino é mais longo que o do modelo que figura o pai, cobrindo parte da nuca, mas é mais curto do que o do manequim que representa o irmão mais velho. Logo, por mais que seja um cabelo moderno, comparado ao do suposto pai, o penteado do garoto não chega a transgredir certo limiar, de modo que a identificação do mesmo com o sexo masculino não seja desestabilizada. Pois, seu corpo infantil, ainda sem curvas e de aparência “*unissex*”, é diferenciado por meio do vestuário, do corte de cabelo e da postura corporal.

Figura 53 - Menino usa cabelo semelhante àquele usado pelos *Beatles* no início da carreira



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

O menino veste um conjunto na cor amarelo mostarda composto por uma jaqueta e uma calça com vinco. Esta cor pode estar associada à moda das paletas de tons castanhos/terrosos, vinculada ao interesse pelas questões ambientais, que ganhou força nos anos 1960 com o lançamento do livro *Silent Spring*, de Rachel Carson. Em 1971, a ong *Keep America Beautiful* lançou uma propaganda, que se tornou um símbolo do movimento ambiental, na qual retratou um indígena norte-americano, que chora ao navegar por águas cada vez mais poluídas. Neste cenário, tonalidades inspiradas na natureza (pedras, cavalos, pássaros, etc.) e na cultura nativa estadunidense (penas, camurças, couros), em vista do recém-militante *American Indian Movement*, tornaram-se moda, sendo articuladas à simplicidade e à espiritualidade (EISEMAN e RECKER, 2011). Deste modo, é possível que a cor mostarda simbolize um tipo de modernidade articulada à despretensão e à afeição pela natureza. Contudo, o corte de cabelo e as modelagens das peças de roupa que o menino veste interditam qualquer associação com a estética *hippie*.

O menino também veste uma blusa com gola rolê na cor mostarda (FIGURA 47). Blusas com gola rolê passaram a ser usadas por *beatniks* de modo a substituir, em algumas ocasiões, a camisa e a gravata, moldando masculinidades mais modernas e casuais. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, mulheres também passaram a usar blusas com gola rolê, se tornando, portanto, uma peça *unissex* (SABINO, 2007; PAOLETTI, 2015). As meias e os sapatos de camurça com cadarço,

ambos na cor preta, conferem requinte e sobriedade à produção. Deste modo, a aparência do garoto - marcada pelo seu corte de cabelo, pela blusa de gola rolê e pelo conjunto composto por jaqueta e calça de apelo mais formal - se assemelha a de um “mini adulto” dos anos 1960, flertando com um tipo de masculinidade moderna, mas menos irreverente como no caso do modelo que representa o pai.

O manequim, que representa o filho adolescente/irmão mais velho, tem a pele levemente bronzeada e cabelos encaracolados, volumosos e compridos, na altura dos ombros (FIGURA 54). Nos anos 1970, cabelos com aparência “natural” – desalinhados, ondulados e curvilíneos - tornam-se uma febre entre a juventude *hippie*, tensionando os penteados mais lisos, geométricos e mais “ordenados” dos anos 1960 (SABINO, 2007). Os cabelos compridos usados pelos *hippies* estavam relacionados ao primitivismo, de viés essencialista, do filósofo francês Jean-Jacques Rousseau, segundo o qual os seres humanos seriam mais puros e inocentes em seu estado “natural” (WHITELEY, 1987). Tal posicionamento tensionou normativas de gênero vigentes, resultando em insultos, ridicularizações e até mesmo agressões físicas pelas camadas mais conservadoras e intolerantes da sociedade (PAOLETTI, 2015). Neste cenário, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais chegou a proibir o uso de cabelos compridos para homens em 1967 (SABINO, 2007). Entretanto, conforme relato do cantor Jorge Mautner (1972), que usou cabelos compridos naqueles anos, Artur da Costa e Silva, presidente do Brasil entre 1967 e 1969, haveria saído em defesa da liberdade de garotos usarem cabelo comprido - entretanto tal afirmação não pode ser confirmada a partir de outras fontes.

Figura 54 - Rapaz usa cabelos compridos



Fonte: POP, nº 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

Mautner (1972, p. 10) relatou ainda que um dentista, que o atendeu em Nova York, teria dito a ele: “Teu cabelo comprido, *kid*, é só coisa da moda, você não tem nenhuma personalidade. Por que não usa um cabelo decente e higiênico?”. E Mautner então respondeu: “Ora, essa moda de cabelo curto é moda Prussiana. Foi Frederico o Grande, da Prússia, quem mandou cortar bem rente o cabelo dos seus soldados, depois a moda pegou em toda a Europa puritana e em processo de industrialização. Militarismo alemão é o que você está defendendo”. Neste sentido, o uso de cabelos compridos¹¹⁶ para rapazes parecia estar associado a uma nova postura com relação ao mundo, distante do militarismo e a favor da cultura da paz.

Voltando à publicidade, a representação do modelo flerta com valores da contracultura não somente por meio do uso de cabelos compridos e desalinados, mas também através do emprego do colar, da pulseira e da blusa que o garoto veste, que podem ser melhor visualizados na fotografia na qual ele abraça a modelo que figura sua suposta irmã (FIGURA 55). O colar, cheio de penduricalhos, e a pulseira, amarrada na mão esquerda, parecem ter sido feitos de modo

¹¹⁶ No capítulo 5 trato das relações entre o uso de cabelos compridos por rapazes, o machismo e a homossexualidade.

artesanal. E, a blusa, que tem estampa listrada nas cores vermelha, amarela e azul escuro, é colorida, chamativa e despojada, se distanciando de modos de vestir mais contidos e conformistas.

Figura 55 - Rapaz veste blusa colorida e acessórios de aparência artesanal



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

O conjunto que o garoto veste é menos convencional, sendo composto por uma camisa de comprimento curto, que deixa a visualização das nádegas mais acessíveis se comparada à camisa azul usada pelo modelo que figura o pai. Na imagem na qual o jovem é retratado com sua suposta família, a camisa parece deixar parte da sua cintura à mostra, sugerindo maior liberdade na exposição dos corpos masculinos. Tanto a camisa quanto a calça que o modelo usa são brancas, tensionando a relação histórica entre a cor preta e o “mundo masculino”, associação comum nos países ocidentais. A partir do século XIX, o preto e o branco passaram a ser usados na Europa para representar a diferença entre masculinidades e feminilidades burguesas em um período de expansão comercial e industrial¹¹⁷. O preto passou a simbolizar o mundo do trabalho, a dignidade profissional e uma posição de poder, ganhando estrutura por meio de ternos e cartolas, materialidades marcadas pela verticalidade e ideia de ascensão. Em contrapartida, o branco evocava a ideia de que o mundo do trabalho estava fechado para mulheres, sendo usado em vestidos, xales e gorros em diversas ocasiões, inclusive, em práticas de lazer (passeios, corridas de cavalos), estando associado a ideias de pureza, delicadeza, virtude, honestidade e humildade

¹¹⁷ Apesar da divisão não ser tão rigorosa, o preto ainda era exceção na roupa feminina, enquanto era a norma na roupa masculina (HARVEY, 2003).

(HARVEY, 2003). Neste sentido, o uso de roupas brancas - que desde o século XIX se tornaram mais comuns no guarda-roupa feminino - pelo garoto tensiona modelos tradicionais de masculinidades ligados a ideias de força, competição e poder.

No século XX, o branco, no vestuário masculino, passou a ser mais utilizado, sobretudo, em roupas esportivas e de lazer, reiterando o distanciamento da cor com relação ao mundo do trabalho. No final dos anos 1960, roupas brancas passaram a ser usadas por celebridades associadas à contracultura, talvez, como forma de marcar sua oposição à Guerra do Vietnã e a sua posição a favor da cultura da paz. Em 1968, Mick Jagger usou um figurino integralmente branco (uma espécie de vestido-camisa sobre calça) desenhado por Michael Fish para um concerto em Londres. Em 1969, John Lennon se casou com Yoko Ono trajando paletó e tênis na cor branca. Na capa do disco *Abbey Road*, lançado no mesmo ano, o cantor usou terno e tênis novamente na cor branca, evocando um tipo de elegância mais despojada e informal. Deste modo, o conjunto branco usado pelo modelo pode estar relacionado a um tipo de masculinidade alternativa, que flerta com a contracultura - haja vista ainda a sua articulação com o tênis, a camiseta colorida, o colar, a pulseira e o cabelo comprido. Logo, o uso do branco, articulado historicamente ao lazer e a ideias de pureza, honestidade e integridade, parece reiterar a rejeição da contracultura ao capitalismo e à avareza. Além disso, o emprego da cor branca (que remete à higiene), combinada ao uso de um conjunto pelo modelo (que sugere uma aparência mais conformista) e de uma calça com vinco (que evoca alinhamento), refreiam significados associados à sujeira e à marginalidade, relacionados, culturalmente, à juventude *hippie*. A presença de adultos e a própria representação da família também reprimem tais sentidos (BLACKMAN, 2014; CAMARGO e NEGRÃO, 2008).

O rapaz calça um par de tênis na cor branca. Os tênis passaram a ser comercializados a partir de 1860, estando relacionados, inicialmente, à prática esportiva. Nos anos 1950, James Dean e Elvis Presley foram fotografados usando tênis, vinculando-os à cultura jovem e ao lazer (SABINO, 2007). Contudo, a partir de Maíra Zimmermann (2013) e de Maria do Carmo Rainho (2014) - que tratam da moda jovem no Brasil dos anos 1960 por meio da mídia impressa - compreendo que nesta década, a juventude usou menos tênis do que nos anos 1970. Pois, não identifiquei em nenhuma das pesquisas, imagens de jovens calçando tênis, sejam eles integrantes da *Jovem Guarda*, transeuntes, estudantes ou modelos de alguma publicidade ou de algum editorial de moda. A partir das imagens veiculadas por Zimmermann e por Rainho, percebi que a maioria dos garotos usavam sapatos *loafer*¹¹⁸ e botinas e a maioria das garotas usavam sapatos estilo boneca, sandálias, botas e mocassins. Inclusive, em uma propaganda de calçados da *Vulcabrás*, publicada

¹¹⁸ O sapato *loafer* é muito conhecido e, ao mesmo tempo, confundido com o mocassim. Ambos têm características semelhantes, como a ausência do cadarço e de fivelas, cabedal feito em couro e costura na parte de cima. No entanto, a sola é diferente, pois é mais rígida do que a do mocassim, possuindo um pequeno salto. Este tipo de sapato é caracterizado pelo conforto e praticidade, além de ter apenas uma tira de couro que sustenta o peito do pé (FLORES, 2019).

na revista *Realidade* em setembro 1967 – ou seja, cerca de três anos antes do anúncio analisado -, calçados de couro (como mocassins e sapatos sociais entre outros modelos) foram comercializados como sapatos jovens e modernos (FIGURA 56):

Se você é jovem, mas não gosta de extravagâncias (sapatos cheios de lacinhos, fivelinhas, tirinhas, etc. etc.)...Veja a nova linha juventude Vulcabrás. Os modelos são modernos e muito elegantes. Para moças e rapazes, nas cores preta, café e tabaco esfumado (REALIDADE, set. 1967, p. 86).

Figura 56 - Linha juventude dos calçados *Vulcabrás*

The advertisement features a young man in a yellow shirt and dark pants walking with a young woman in a pink dress. Below them, the text reads: "Se Você é jovem, mas não gosta de extravagâncias (sapatos cheios de lacinhos, fivelinhas, furinhos, tirinhas, etc. etc.)". The brand name "VULCABRÁS" is prominently displayed in red. At the bottom, four different styles of leather shoes are shown: a black loafer, a brown loafer with a buckle, a dark brown loafer, and a reddish-brown loafer. A small logo and text "Caixa Postal 47 - Jundiaí - SP" are visible in the bottom right corner.

Se Você é jovem, mas não gosta de extravagâncias (sapatos cheios de lacinhos, fivelinhas, furinhos, tirinhas, etc. etc.)

Veja a nova linha juventude **VULCABRÁS**

Os modelos são modernos e muito elegantes. Para moças e rapazes, nas cores preta, café e tabaco esfumado.

Caixa Postal 47 - Jundiaí - SP

Fonte: REALIDADE, p. 86, set. 1967. Acervo pessoal.

Sendo assim, o uso do tênis branco pelo modelo parece sugerir um tipo de masculinidade jovem ainda mais informal e despojada quando comparada, por exemplo, à representação das masculinidades juvenis na publicidade da *Dropgal* (analisada no segundo subcapítulo), na qual os modelos usam sapatos de couro, remetendo a calçados usados por adultos em ocasiões e ambientes de trabalho mais formais.

Os tênis estão presentes na *Pop* desde a primeira¹¹⁹ até a última edição, na qual, inclusive, aparecem na própria capa da revista, sendo usados por três modelos, no caso, três garotos (FIGURA 57). Quase seis meses depois do anúncio analisado, uma propaganda da *Alpargatas*, na qual foram exibidos diversos modelos de tênis das marcas *Conga* e *Bamba*, declarou (FIGURA 58): “Alpargatas apresenta os calçados sem preconceito de idade e de pés. Conga e Bamba – o jeito mais bonito e colorido de você defender o seu direito de frequentar (sic) as aulas, da mesma maneira que você se veste para namorar, andar de moto, ou ficar em casa curtindo um som” (POP, n. 17, mar. 1974, p. 28-29). Apesar do anúncio da *Alpargatas* só exibir imagens de garotas e garotos, o mesmo sugere que os tênis também poderiam ser usados por pessoas mais velhas, dialogando, neste sentido, com o fenômeno da juvenilização. Ademais, a peça publicitária parece articular os tênis ao movimento estudantil (“defender o seu direito de frequentar as aulas”), à liberdade (andar de moto) e à cultura juvenil (ficar em casa curtindo um som).

Figura 57 - Modelos masculinos calçam tênis na capa da revista *Pop*



Fonte: POP, n. 82, capa, ago. 1979. Acervo pessoal.

¹¹⁹ Conforme o editorial *Vamos inventar moda*, o qual analiso no próximo capítulo.

Figura 58 - Publicidade de marcas de tênis da *Alpargatas*

Alpargatas apresenta os calçados sem preconceito de idade e de pés.

Conga e Bamba - o jeito mais bonito e colorido de você defender o seu direito de frequentar as aulas, da mesma maneira que você se veste para namorar, andar de moto, ou ficar em casa curtindo um som.

Escolha o seu Conga e o seu Bamba com muito carinho. A Alpargatas criou uma infinidade de modelos, cores e enfeites, para que você encontre exatamente aquele calçado que vai se identificar melhor com o seu pé, com sua roupa e com a sua personalidade. Você pode escolher qualquer um deles. Porque o calçado mais bonito do mundo é aquele que fica mais bonito no seu pé.

Fonte: POP, n. 17, p. 28-29, mar. 1974. Acervo Luís Borges.

Já a publicidade da *Tala Larga* (FIGURA 59), publicada mais de dois anos depois do anúncio analisado, vinculou os tênis ao conforto, à jovialidade e à insubmissão juvenil:

Tala Larga é a conspiração do conforto contra as dificuldades convencionais. Uma revolta jovem, esportiva, ágil e, portanto, vitoriosa. Apenas uma concessão à quadratura: o formato. Frente reta, como todo calçado confortável deve ter. E à noite pés descalços. *Tala Larga* e você merecem descansar (POP, n. 40, fev. 1976, p. 67).

A propaganda se apropriou de palavras relacionadas à contracultura, como no caso do termo “quadratura”, que faz alusão à gíria “quadrado” (por fora, careta, convencional). Sendo assim, conteúdos de moda veiculados pela revista naquele período relacionaram os tênis à juventude, à liberdade, à modernidade e à uma postura inconformista. E, apesar da imagem do tênis branco usado pelo garoto na publicidade da *Santista* ser anterior a estes conteúdos, os mesmos dialogam com o mesmo contexto de transformações. Neste sentido, o tênis usado pelo manequim evoca um tipo de masculinidade ligada ao conforto, à praticidade, ao despojamento, à jovialidade e ao lazer, flertando com modos de ser e estar no mundo insubmissos, ampliando campos de ação para juventude se comparados aos calçados veiculados na publicidade da *Vulcabras*.

Figura 59 - Publicidade da *Tala Larga*

**Este é o Tala Larga.
O calçado que você só tira na hora de dormir.**

Ponha Tala Larga entre seus pés e o mundo e sinta como a vida anda muito menos dura do que se costuma dizer.

A começar pelas cores e desenho, Tala Larga é uma conspiração do conforto contra as dificuldades convencionais.

Uma revolta jovem, esportiva, ágil e portanto vitoriosa.

Porque Tala Larga tem tudo para ganhar a parada. Veja a biqueira com gomos antichoque, para proteger seus pés de qualquer obstáculo.

Puxador, para você calçar Tala Larga com facilidade. Tomadas de ar laterais, para evitar a concentração de transpiração. Na sola, um sistema balanceado de ventosas super-aderentes e estrias antiderrapantes, ou seja, muita estabilidade para quem anda depressa.

Apenas uma concessão à quadratura: o formato. Frente reta, como todo calçado confortável deve ter. E à noite, pés descalçados. Tala Larga e você merecem descansar.



Tala Larga

Fonte: POP, n. 40, p. 67, fev. 1976. Acervo Luís Borges.

A postura corporal do modelo, na imagem na qual abraça sua suposta irmã, também evoca descontração (FIGURA 55). Esta imagem, inclusive, pode sugerir que ambos figuram um casal de namorados e não de irmãos. Entretanto, na fotografia na qual foi retratada a presumida família, eles não foram representados um ao lado do outro, sendo separados pela criança, sugerindo que se tratam de irmãos (FIGURA 46). Voltando à imagem em questão, os olhos fechados e a boca bem aberta do manequim adolescente aludem a um momento de felicidade e de leveza. O modo como ele toca seu próprio corpo, se distancia do toque utilitário, relacionado à manipulação de algum objeto ou à execução de alguma tarefa, cuja presença é mais comum nas representações masculinas. A maneira como o jovem toca a sua própria coxa com os dedos, se aproxima do toque ritualístico - empregado geralmente em representações de mulheres, nas quais as mesmas são figuradas acariciando o próprio corpo ou destacando/expondo parte dele -, tensionando normativas de gênero (GOFFMAN, 1979). A figuração do modelo adulto de bigode, que veste terno

num tom de verde esmeralda, localizado mais à direita da publicidade, também faz uso do toque ritualístico (FIGURA 60). O posicionamento dos dedos dos modelos sobre o próprio corpo parece ser utilizado para chamar atenção para a roupa que os mesmos vestem. Deste modo, a figuração dos dois modelos enfatiza a relação entre a moda e o “mundo masculino”, tensionando as representações de vestuário da década de 1960 - nas quais era habitual a retratação de homens manejando algum tipo de artefato, segurando cigarros e charutos ou com as mãos nos bolsos (RAINHO, 2014).

Figura 60 - Modelo adulto faz uso do toque ritualístico



Fonte: POP, n° 12, p. 61, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

Apesar deste tensionamento, na fotografia da suposta família, o modelo que figura o irmão adolescente evita tocar o caçula com as mãos, recolhendo o polegar e os outros dedos (FIGURA 53). Sendo assim, ao mesmo tempo que o peito do jovem encosta no corpo do caçula, parecendo acolhê-lo, evita tocar a perna do mesmo com as mãos, visto que tal ato poderia sugerir um tipo de intimidade entre rapazes que tensiona a heteronormatividade. De modo geral, a aparência do modelo, que figura o irmão mais velho, evoca um tipo de masculinidade despojada, mas não tão transgressora, visto que restringe o afeto entre garotos. Ademais, o mesmo veste um conjunto, evocando certa comodidade.

O anúncio afirma ainda: “Repare na expressão corporal de quem usa Terbrim”. A respeito dessa questão, é notável que apesar da diferença de idade entre os modelos que figuram a família, há um tipo de identificação entre eles, que transcende o “conflito de gerações”, visto que todos compartilham posturas corporais, de modo geral, mais afetuosas e descontraídas. A afinidade entre os supostos membros familiares também transparece por meio da moda, visto que todos vestem conjuntos monocromáticos compostos por duas peças e feitos com o mesmo tecido, propondo que existe uma relação harmoniosa entre eles. Ademais, a legenda sugere ainda que as roupas não são suficientes para construir corpos joviais, visto que também é necessário portar o corpo de determinada maneira, ou seja, de modo mais despojado, descontraído e contente.

Em vista do cenário minimalista, a publicidade faz uso de texto verbal para dar conta de relacionar as roupas feitas com tecidos *Terbrim* a determinadas práticas sociais. Fazendo uso do humor e do surrealismo presentes na linguagem *pop*, o anúncio declara: “Dentro de uma roupa de Terbrim, você anda a cavalo, cai do cavalo, rola na grama, entra no barco, pesca um peixe, é pescado pelo peixe, planta bananeira, escorrega numa casca de banana, sem perder a esportiva”. Neste sentido, a publicidade relaciona as roupas da marca ao bom humor, à diversão, à simplicidade, à criatividade e ao mundo da imaginação como também a momentos de lazer, ao ar livre e ao maior contato com a natureza, se afastando de abordagens que enalteçam a urbanidade e a seriedade. O anúncio também destaca: “Terbrim é um tecido para aqueles que gostam de viver em liberdade e não pretendem pagar caro por isso”. Deste modo, a conotação de liberdade sugestionada pelas práticas corporais dos manequins é reiterada pelo texto da publicidade. Ademais, o anúncio afirma que não se tratam de roupas caras, reforçando a valorização da simplicidade em contraposição ao luxo e ao *status* social.

A partir das chamadas “Terbrim é para quem não confunde idade cronológica com idade mental” e “Dropgal lança roupa da nossa idade”, cuja publicidade foi analisada anteriormente, compreendo que tanto o fenômeno da juvenilização quanto o “conflito de gerações” foram empregados, concomitantemente, pela indústria da moda para promover e comercializar produtos. Por um lado, a publicidade da *Dropgal* parece sugerir que a juventude está articulada ao avanço e a velhice à carece, propagando etarismos vinculados ao “conflito de gerações”. Por outro lado, a chamada da *Santista* parece ser mais progressista, uma vez que procura desassociar idade cronológica da idade enquanto estilo de vida. Sendo assim, a publicidade da *Santista* parece assumir que existe diferenças etárias, mas que apesar disso, todo mundo pode se sentir jovem, independentemente da idade, tensionando ideias essencialistas a respeito da infância, da juventude e da “fase” adulta. Ademais, este anúncio não foi publicado apenas pela *Pop*, mas também em revistas como a *Nova* (n. 1, out. 1973), naturalizando o fenômeno da juvenilização entre as camadas jovens e adultas. Deste modo, a juvenilização da moda adulta ampliou o leque de artigos voltados para esta classe etária, que além de ter acesso a produtos de tom mais conservador e tradicional, passou a ter a oportunidade de consumir bens com valores relacionados à juventude, ou seja, mais divertidos, alegres, ousados, libertários e despojados, sobretudo, a partir dos anos 1960.

Logo, entendo que a moda também atua como “prótese de juvenilização”, sendo capaz de transformar corpos adultos em corpos mais joviais em articulação com práticas corporais específicas. Entendo que as “próteses de juvenilização” passaram a ser desejadas, pelas camadas adultas, com a ascensão e o protagonismo das camadas jovens nos mais diversos setores sociais, especialmente, a partir dos anos 1950. Neste cenário, uma série de materialidades associadas à juventude (roupas mais curtas, decotadas e coloridas; corpos magros, firmes, sem cabelos brancos

e rugas; posturas mais despojadas e etc.) passaram a ser acionados pelos setores adultos da sociedade de modo a se sentirem mais valorizados. Pois, a plasticidade do corpo possibilita que ele atue como sede de ressignificação e, neste caso, como lugar de incorporação da jovialidade, sendo a reciclagem do corpo um serviço estimulado pela mídia e pelas indústrias da moda e da beleza. Nesta perspectiva, as classes adultas puderam gozar de maior ousadia, mas em contrapartida, foram compelidas a ajustar seus corpos às métricas corporais juvenis. Ademais, as frases “Repare na expressão corporal de quem usa Terbrim” e “Terbrim é para quem não confunde idade cronológica com idade mental” indicam, nas entrelinhas, que ter apenas um corpo de idade jovem não garante que o mesmo seja lido como um corpo jovial, pois para isso é preciso se comportar de certa forma, tensionando visões essencialistas sobre as classes etárias. Sendo assim, compreendo que as “próteses de juvenilização” não são incorporadas somente pelas camadas adultas desejosas de jovialização, mas também pelos próprios jovens que procuram marcar sua identidade em oposição ao “mundo adulto” e ao conservadorismo.

É importante pontuar que a articulação da juventude daquele período a determinados sentidos (vivacidade, saúde, modernidade etc.) é atravessada por questões de classe, uma vez que a juventude não é universal. Pois, nem todos os jovens estão em conformidade com os modelos de juvenilidades promovidos pela mídia, pela moda entre outras instituições de poder e de controle social (MARGULIUS e URRESTI, 1998). Logo, nem todos os jovens têm a aparência “jovem”, ou seja, o corpo legitimado, sendo este comumente patrimônio de setores brancos privilegiados. Deste modo, a condição de juventude não está necessariamente conectada ao signo da juventude - atributo naturalizado entre as camadas abastadas.

As representações da *Santista* também indicam alguns trânsitos, ora aproximando ora afastando as camadas etárias. Por um lado, a marca demonstra interesse em marcar a diferença etária entre os modelos que figuram os pais e os filhos, pois os primeiros não são suficientemente jovens para serem confundidos com os segundos, distinguindo-se, sobretudo, por meio da aparência (corpos robustos x corpos magros; cabelos curtos x cabelos compridos, no caso do pai e dos filhos; penteado mais comportado x penteado mais lúdico, no caso da mãe e da filha). Por outro lado, todos os membros da suposta família vestem conjuntos coloridos e monocromáticos, sinalizando relações menos rígidas entre as diferentes gerações e um maior compartilhamento das tendências de moda em termos de faixa etária. Sendo assim, a marcação da diferença etária entre os modelos se mostra fundamental para aquilo que a marca se propõe: o rejuvenescimento da mente, do corpo e das emoções. Portanto, as representações de uma juventude supostamente “transada” é capaz de modificar os limites para a construção não apenas de corpos jovens, mas também de corpos adultos. Ademais, a juventude não parece ser vista como um período ingênuo, mas como um tempo de vida relacionado ao saber e à modernidade, sendo dinâmica, inspiradora, corajosa e capaz de promover mudanças, inclusive, em setores das camadas adultas. Logo, não há

rupturas absolutas entre as camadas jovens e adultas como o chamado “conflito de gerações” sugere, existindo fluxos e compartilhamentos materiais e comportamentais entre elas. Portanto, a juventude e a “fase adulta”, entre outras faixas etárias, não devem ser pensadas de maneira homogênea, pois adultos não são necessariamente conservadores e jovens não são necessariamente libertários – questão evidenciada pelo fenômeno da juvenilização.

Neste capítulo procurei evidenciar como a indústria da moda, por meio do *prêt-à-porter* e do lançamento de fios sintéticos; o comércio de vestuário, através de marcas jovens e de butiques “descoladas”; e a mídia, a partir de publicidades e da revista *Pop*, num contexto de modernização capitalista, procuraram moldar um novo nicho de mercado dirigido às camadas jovens brasileiras. Se valendo do “milagre econômico” - que beneficiou, sobretudo, as camadas médias; da relevância da juventude em termos demográficos; da escalada da cultura juvenil; e do fenômeno *teenager*, tais instituições construíram modelos de juvenilidades generificadas, produzindo ideias a respeito de como ser uma garota e um garoto modernos, modificando desejos, aparências, comportamentos e padrões de consumo. Para isso, tais instituições se valeram de várias estratégias como o marketing do *coolness*, se apropriando de valores, práticas e materialidades articuladas à contracultura como também da linguagem *pop*. De modo geral, os conteúdos de moda ampliaram os limites para os corpos, flertando com ideias de “avanço”, liberdade, irreverência, despojamento e inconformismo, tensionando modos de ser e estar no mundo mais “caretas”, comedidos e conservadores. Em contrapartida, apesar dos conteúdos terem moldado feminilidades e masculinidades juvenis “modernas”, tais modelos foram transpassados por contradições, uma vez que havia uma maneira particular de ser uma pessoa jovem “avançada”, não sendo, portanto, tão livres assim. Pois, os mesmos naturalizaram corpos magros, firmes, sem marcas, brancos e das camadas médias enquanto corpos “modernos”, reiterando também normativas de gênero. Logo, de modo geral, compreendo que os modelos de juvenilidades veiculados nos conteúdos de moda analisados não poderiam transgredir em demasia o *status quo*, visto que precisavam ser passíveis de consumo pelas camadas médias juvenis.

4. PIRAÇÕES DA MODA HIPPIE

*Enquanto você
Se esforça pra ser
Um sujeito normal
E fazer tudo igual
Eu do meu lado
Aprendendo a ser louco
Um maluco total
Na loucura real*

Maluco Beleza (1972)
Raul Seixas

Como já indicado, outra tipologia que operou na revista Pop, em articulação com a revolução comportamental na construção de juvenilidades “transadas”, foi a moda *hippie*. Apesar da revista ter abordado várias reportagens sobre a contracultura no Brasil e no mundo, evitou utilizar a expressão moda *hippie*, mesmo sendo notória a veiculação de vestimentas inspiradas na estética em questão. Além disso, ao ser perguntada sobre as modas que circularam na Pop, a ex-diretora Marilda Varejão mencionou o termo “moda *hippie*”, fazendo referência, inclusive, às calças jeans. Neste sentido, o apagamento das palavras *hippie* e contracultura na publicação parece em conformidade com a afirmação, já citada no capítulo 2, de que a revista Pop “era uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do *boom* de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 1970” (BAHIANA, 2006, p. 81). Ou seja, embora a Pop tenha flertado com o imaginário da contracultura, se apropriou do mesmo segundo a lógica capitalista, construindo narrativas mais superficiais e com maior apelo comercial de modo a atingir um público mais amplo.

A moda *hippie*, veiculada pela Pop, diz respeito a um modo de ser uma pessoa “transada” que está articulado, supostamente, às tentativas de “cair fora do sistema” e de descondicionar o corpo, a mente e as emoções. Compreendo que a moda *hippie* está articulada à moda *pop*, uma vez que esta se trata de um vocabulário alinhado à contracultura, tendo sido utilizada para desafiar o conservadorismo das sociedades ocidentais capitalistas. Como já indicado, a moda *pop* se constituiu de forma eclética, flertando com o passado e com o futuro, se apropriando de diferentes estilos. Neste sentido, a moda inspirada na era espacial e a moda *hippie*, que se valeu da nostalgia, podem ser entendidas como expressões da moda *pop*, pois apesar de possuírem particularidades, ambas flertam com modos de ser e estar no mundo menos conformistas e conservadores, tensionando normativas de gênero a favor de modelos de feminilidades e de masculinidades mais progressistas (WHITELEY, 1987; RAYNER, CHAMBERLAIN e STAPLETON, 2012; BOSTELMANN, 2017).

Os modismos promovidos pela juventude *hippie* podem ser entendidos como antimoda, uma vez que estão ligados à crítica ao capitalismo e à contestação de valores da cultura ocidental

hegemônica (WHITELEY, 1987; DAVIS, 1992). Nesta perspectiva, a moda *hippie* pode suscitar discussões acerca da expressão “*hippie* de butique”, que pressupõe a existência de uma forma mais autêntica, verdadeira e legitimada de ser *hippie*. O movimento *hippie*, que ganhou maior visibilidade no Brasil em torno de 1969, foi composto majoritariamente por jovens que abraçaram a contracultura de diferentes modos e em variadas intensidades, construindo formas heterogêneas de dissidência. Em alguns casos, jovens buscaram conciliar sua vida pessoal com algumas ideias da contracultura e em outros, partiram para práticas mais radicais, vivendo um estilo de vida nômade. Nesta conjuntura, alguns jovens eram vistos como “*hippies* situacionais”: pessoas que abominavam a conjuntura política, tensionavam as convenções sociais e faziam uso de drogas, mas que mantinham empregos estáveis e geralmente não eram detectados pela polícia. Já *hippies*, que tentaram “cair fora do sistema”, passaram a ser chamados de “desbundados”, sendo associados, segundo relatórios oficiais do regime militar, a pessoas mais “subversivas” (DUNN, 2016). A partir disso, concebo a moda *hippie* de maneira ampla, complexa, fluída e contraditória, pois entendo que esta abarca tanto os modismos criados e usados por *hippies* “desbundados” quanto as modas de inspiração alternativa produzidas por butiques e lojas de departamento, usadas, quem sabe, por *hippies* “situacionais” e pessoas, de certa forma, alienadas politicamente. Por mais que a moda dos chamados “*hippies* de butique” prejudique algumas pautas da contracultura como seu posicionamento anticonsumista e anticapitalista, de certo modo, ela compartilha o desejo por um mundo menos conservador, mais libertário e hedonístico.

Nos anos 1970, conforme Christopher Dunn (2016) e algumas edições da *Pop*¹²⁰, vários jovens e artistas (como os cariocas Jorge Mautner e Baby Consuelo; os baianos Moraes Moreira, Pepeu Gomes, Gal Costa e Caetano Veloso; e o mato-grossense Ney Matogrosso entre outros) experimentaram um estilo de vida *hippie*, passando a viver em comunidades, colocando o “pé na estrada”, se sustentando por meio das artes e do artesanato, se expressando de maneira mais afetuosa e se vestindo de maneira mais simples, livre e despojada.

Muitos historiadores da moda relacionam o período dos anos 1970 a uma “década de mau gosto”, visto que a maior liberdade de experimentação com relação aos anos anteriores tensionou os cânones do chamado “bom gosto” (SEELING, 1999). Por meio da linguagem *pop*, as pessoas passaram a questionar as recomendações de profissionais de moda das camadas privilegiadas, não mais aceitando que seus gostos eram inferiores, “incultos” e “incivilizados”. Ademais, se vestir de modo mais alternativo sugeria um estilo de vida moderno, emancipado, liberto das coações e desenvolvimento em relação às convenções sociais (WHITELEY, 1987). Neste sentido, o suposto “bom gosto” foi desacreditado, sendo associado a um mundo submisso e ultrapassado. A multiplicação

¹²⁰ Para saber mais, ver as seguintes edições da *Pop*: n. 29 (mar. 1975, p. 38); n. 36 (out. 1975, p. 70); n. 59 (set. 1977, capa); 75 (jan. 1979, p. 33), n. 82 (ago. 1979, p. 72-73). E também do jornal *HitPop*: n. 32 (jun. 1975, p. 5).

e a justaposição de estilos e o desalinho se tornaram possíveis devido à uma cultura que dialogou com a renovação lúdica, a contestação e a liberdade de maneiras. Sendo assim, se tornam simultaneamente legítimos os comprimentos curtos e longos, as modelagens amplas e ajustadas ao corpo, as cores vivas e os tons poeirentos, tecidos brilhantes e opacos. Com as conexões entre o *sportswear*, as modas jovens alternativas e o avanço do *prêt-à-porter*, a construção da aparência passou a se distanciar dos padrões dominantes, elitistas e consensuais de gosto, valorizando a autonomia, a excentricidade e a originalidade, preferindo a mistura de peças avulsas ao uso de conjuntos. A eclética moda *hippie* se difere, portanto, daqueles conjuntos de roupas veiculados pelos anúncios da *Dropgal* e da *Santista*, analisados no capítulo anterior, marcados homogeneidade e pelo alinhamento. Nesta conjuntura, pessoas passaram a mesclar estilos para evitar a conformidade, dando lugar a um caleidoscópio sensorial de permissividade, que resultou de posturas mais abertas e tolerantes com relação a diversidade estilística (LIPOVETSKY, 2009).

Como mencionado, as modas criadas e postas em circulação por pessoas identificadas com a cultura *hippie* podem ser compreendidas como antimoda, uma vez que estão ligadas a um posicionamento marginal com relação à cultura dominante. Nesta perspectiva, as maneiras de vestir de jovens *hippies* foram, em muitos casos, lidas pelas autoridades e por pais conservadores como parte de um comportamento rebelde e decadente (WHITELEY, 1987; DAVIS, 1992). No Brasil, a contracultura foi reconhecida primeiramente como um fenômeno das camadas médias jovens, embora também tenha sido articulada pelas juventudes das camadas menos favorecidas, que buscavam escapar dos limites impostos pela sociedade de classe. Apenas uma minoria dos jovens se opôs política e culturalmente ao regime militar, associando-se não apenas à contracultura, mas também aos grupos de resistência comunista e à Nova Esquerda, sendo esta constituída por movimentos sociais (feminista, *gay* e negro), intelectuais e católicos progressistas. Diante deste panorama, pessoas que reprovavam as estratégias repressivas da Ditadura Militar e as ações armadas de grupos guerrilheiros preferiram aderir à contracultura, optando pelo pacifismo e pela resistência cultural e comportamental, que apesar de comumente não serem vistos como posicionamentos políticos, não deixam de sê-los. Nesta conjuntura, *hippies* foram associados pelos setores conservadores ao comunismo internacional (DUNN, 2016). De acordo com Cláudio Novaes Pinto Coelho (2005), a repressão policial com relação aos integrantes da contracultura ficou evidenciada no artigo *Hippies sem paz* publicado pela revista *Veja*, em 4 de março de 1970:

O amor esconde o proxenetismo, a paz é um slogan da subversão e a flor tem o aroma dos entorpecentes. Ao decifrar dessa forma os símbolos hippies, a Polícia Federal ordenou a todos os Estados uma campanha rigorosa contra os jovens de colar no pescoço e cabelos compridos. Na semana passada, perto de 200 deles foram presos na Feira de Arte de Ipanema, no Rio, e 12 foram expulsos de sua minifeira, na Praça da Alfândega, em Porto Alegre, onde vendiam pinturas. Cento e vinte estão presos em Salvador e mais alguns foram para a cadeia no Recife, onde serão investigados um a um.

Portanto, mesmo jovens que não estavam diretamente envolvidos com a luta armada naqueles anos, mas que estavam em desacordo com as convenções sociais, até mesmo, por seus modos de se vestir e de se portar, também poderiam ser alvo das práticas repressivas da Ditadura Militar.

Como já indicado no capítulo 1, a contracultura brasileira dialogou com as contraculturas estadunidense e da Europa Ocidental, cujas transformações comportamentais tiveram implicações profundas no país (DUNN, 2016; SANTOS, 2010). Embora as manifestações da contracultura nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil e em outras partes do mundo tenham suas particularidades é possível alinhavá-las em torno de algumas questões recorrentes como a desvalorização do racionalismo ocidental e a construção de novas visões de mundo centradas em filosofias e religiões orientais e em certas vertentes da psicanálise; o hedonismo, caracterizado pela valorização do prazer, sendo as principais manifestações a “revolução sexual” e o culto às drogas psicotrópicas, geralmente relacionadas a um de seus principais veículos de disseminação, o *rock*; a recusa a um modo de vida calcado na valorização da segurança econômica e a busca por um estilo de vida mais simples e descompromissado e, por vezes, nômade; e o pacifismo dirigido contra ações imperialistas das grandes potências econômicas (CAPELLARI, 2007).

A moda *hippie* circulou ao longo da revista Pop, desde a primeira até a última edição por meio de capas, publicidades, editoriais e reportagens. Neste capítulo, analiso imagens do editorial *Vamos inventar moda*, publicado na primeira edição da revista Pop, discutindo como as relações entre moda jovem e contracultura modificaram ou não os limites para a construção dos corpos por meio da representação de feminilidades e de masculinidades “transadas”. Este editorial, diferentemente de outros conteúdos de moda veiculados na publicação, abrange uma amostra mais ampla de exemplares da moda *hippie*. Logo, não tenho como objetivo realizar um estudo diacrônico nem panorâmico para dar conta da multiplicidade de roupas filiadas à estética *hippie* que circularam ao longo das edições da Pop, me valendo, neste sentido, apenas de um editorial. Pois, o mesmo é suficiente para pensar como a moda incorporou referências articuladas à contracultura como o desalinho, o ecletismo, a valorização da natureza, o enaltecimento de culturas orientais, a nostalgia e o psicodelismo. Estes valores também foram materializados em outros conteúdos de moda, mas não de forma conjunta como no editorial em questão. Ademais, o editorial escolhido também abrange calças jeans e camisetas, que se tornaram o “uniforme” de jovens inconformistas. Além disso, o editorial foi realizado em locações externas, diferentemente de alguns conteúdos de moda performados em estúdios fotográficos, oportunizado uma gama mais ampla de significados a respeito do estilo de vida jovem construído pela revista Pop. Apesar disto, relaciono, quando relevante, as imagens do editorial *Vamos inventar moda* a outras representações de moda que circularam na Pop a fim de ampliar as discussões. Como o editorial

abrange apenas alguns exemplares de moda *hippie*, optei por apresentar algumas imagens no **Anexo A** a fim de mostrar a diversidade de exemplos. Os exemplos estão relacionados à valorização da natureza por meio do emprego de materiais “naturais”; ao enaltecimento de práticas artesanais; e ao imaginário acerca do Oriente e de culturas “exóticas”. Em algumas destas imagens, modelos foram retratados com os pés descalços, cabelos com tranças e com coroas de flores como também a partir de posturas corporais mais afetuosas, livres, despojadas e soltas.

O editorial *Vamos inventar moda*, publicado na primeira edição em novembro de 1972, foi produzido por Christiane Fleury, Maria Shroulevich e fotografado por Eduardo Clark. O editorial é composto por oito páginas, nas quais foram veiculadas fotografias de jovens socializando em lanchonetes e na beira do mar como também imagens de detalhes de várias peças de roupas e de acessórios. O editorial trata de alguns exemplares de moda presumidamente incrementados e reciclados de modo artesanal, dando relevo para a prática do “faça você mesmo”, também conhecida pelo termo inglês *do-it-yourself* (DIY). As duas páginas de abertura da reportagem são ocupadas pela fotografia das nádegas de uma manequim que veste shorts jeans, reforçando o olhar objetificador sobre o corpo feminino. Às partes do corpo humano foram/são atribuídos valores diferentes de uma sociedade para outra. O rosto costuma ser uma das partes mais valorizadas e expostas do corpo humano, pois nele se estabelece as representações convencionais do “eu”, o reconhecimento do outro como também a expressão de emoções. O corpo foi desumanizado, desligado do “eu”, em parte, por meio do dismantelamento de valores medievais que facilitaram as dissecações anatômicas. A filosofia mecanicista estabeleceu o corpo como um conjunto de peças, separando a pessoa de “si mesma”, sendo objetificado (LE BRETON, 2007). A respeito da invenção do bumbum feminino como objeto de desejo “nacional”, Ana Paula Garcia Boscatti (2017, p. 2) afirma que este se produz, em parte, a partir da colonialidade do poder, pois enquanto o Norte tende a ser compreendido como representação do avanço intelectual e científico, a “geografia anatomizada do mundo” permite entender o Sul “como o ‘cu do mundo’, como arquitetura do fracasso racional, da debilidade ética e moral, e claro, animalização dos corpos”.

Segundo o editorial, o short foi feito a partir de um jeans velho, tendo um dos bolsos cortados e sendo ornamentado com estrelinhas e tachinhas de metal. No bolso esquerdo do short há duas fotografias. Em uma delas há um rapaz de cabelos compridos que, conforme o editorial, usa “um colete velho do (...) pai” que foi modificado a partir de botões coloridos. Na outra fotografia, há uma garota figurada de costas, ela veste um chapéu, uma camiseta listrada vermelha e branca e um prendedor de cabelo, o qual foi decorado com frutas e flores artificiais. O uso da metalinguagem no editorial, visto que o mesmo emprega a fotografia para se referir a outras fotografias, traz um apelo jovial e divertido para a reportagem. Na imagem, localizada no canto superior esquerdo da página, há quatro jovens brincando com uma bicicleta à beira mar, os

mesmos vestem calças jeans e camisetas coloridas. A respeito das camisetas, a Pop recomenda ao público que pinte “inscrições engraçadas na frente”, reiterando a prática do “faça você mesmo”. A cor e a tipografia utilizadas no título da reportagem também reforçam as ideias de alegria e informalidade presentes nas fotografias (FIGURA 61).

Figura 61 - Páginas de abertura do editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 54-55, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Na terceira página, o texto sugere: “Namorados, irmãos, gente da patota, todos devem entrar nessa: trocar coisas. Trocando, a gente se desfaz do que não gosta, quebra galhos alheios e aumenta o guarda-roupas”, incentivando a permuta, o reuso, a coletividade e a reciprocidade. Há três fotografias na página, todas elas com detalhes de roupas usadas por manequins como uma calça jeans com a bainha decorada com broches de plástico, conferindo uma aparência “muito diferente” à peça; um boné vermelho com “um broche engraçado na aba”; e um suspensório “inspirado em filmes de Carlitos¹²¹”, que “muda a cara da qualquer calça surrada e batida” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 56). A garota que usa suspensório segura os mesmos de forma firme com os polegares, deixando os cotovelos “bem abertos”, aludindo às masculinidades. Na página seguinte, há quatro fotografias, duas delas focando nos detalhes de peças de moda e as outras duas priorizando a visualização das relações entre os modelos. Em uma das imagens, localizada no canto superior à esquerda, uma garota loira usa um lenço estampado “à maneira camponesa” para

¹²¹ O nome Carlitos foi utilizado no Brasil para se referir ao ator britânico Charles Chaplin, que participou de várias comédias, sobretudo, entre as décadas de 1920 e 1940.

dar conta dos “cabelos revoltos”. Em outra imagem, uma garota veste a uma “blusinha sexy” feita com camiseta velha. Na imagem situada no canto superior à direita, duas garotas e dois garotos estão sentados em uma mesa de uma lanchonete, todos usam camisetas, “a roupa da lei”. Por fim, na última imagem, uma moça e um rapaz, ambos com calças jeans, dividem uma bebida, talvez, um refrigerante em virtude da presença da máquina da *Coca-Cola* (FIGURA 62).

Figura 62 - Terceira e quarta páginas do editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 56-57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Na quinta página, a chamada reforça: “Enfeitem tudo: da jaqueta ao tamanco”. Há quatro fotografias na página, duas delas com a mesma manequim; uma enfocando detalhes da “blusinha moderna” e de um relógio, cuja pulseira foi feito com a sobra de um tecido; e a outra a retratando em uma lanchonete. A legenda desta última imagem enfatiza a bolsa usada por ela: “uma maravilhosa ‘cabe tudo’ (indispensável na praia e nas compras) nada mais (...) que sua velha sacola de palha”. Outra fotografia destaca o chapéu usado pela modelo, que “é aquele usado na praia” incrementado com arranjo de flores e abas desfiadas (POP, n. 1, nov. 1972, p. 58). Em outra imagem, uma modelo usa túnica com um cinto artesanal criado a partir de uma trança feita com cordões e com pompons coloridos. Na página seguinte, há uma fotografia pequena que retrata tamancos de madeiras que podem ser enfeitados com pinturas e decalques. Na imagem maior, o modelo (possivelmente um garoto em vista da ausência de volume na região peitoral) usa um colar de contas “feito em casa” e veste camiseta vermelha e jaqueta jeans *unissex* enfeitada com tachinhas em formato de círculos e estrelas (FIGURA 63). Conforme um texto, veiculado na página

em questão, “segundo essas dicas, e bolando outras, você vai inventar a sua própria moda, exclusiva” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 59).

Figura 63 - Quinta e sexta páginas do editorial *Vamos inventar moda*.



Fonte: POP, n° 1, p. 56-57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Na sétima página do editorial, há cinco imagens. Em uma delas, é retratada um garoto que veste camiseta manchada com suspensório “tipo tirolês”. No lado direito dessa imagem há uma fotografia na qual foram retratadas duas manequins brincando na beira da praia, elas vestem calças jeans com as barras dobradas, camisetas de malha e chapéus, sendo um deles de palha com as abas desfiadas. Na parte inferior da página situam-se as outras três fotografias, em uma delas uma garota veste um “turbante à Carmen Miranda” decorado com cacho de frutas e de flores, possivelmente de plástico. Na imagem ao lado, é retratado um suposto casal, o garoto veste a “camisa de peito aberto”¹²², ou seja, totalmente desabotoada, deixando a região peitoral e o abdômen à mostra. Ele também usa “um cintinho fino e colorido”. A garota, ao seu lado, usa “um lencinho no pescoço [que] fica mais esportivo”. Na última imagem, uma garota usa várias pulseiras coloridas que “são bossa bem verão”, elas têm contas em diversos formatos e “podem ser feitas em casa” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 58). Na última página, há uma única fotografia de grandes dimensões, nela são retratados três modelos, já figurados na página anterior. Os jovens caminham

¹²² No editorial, a *Pop* utiliza a seguinte expressão “No calor, cara, use a camisa de peito aberto”, se referindo à moda de usar camisas desabotoadas com o peito nu (POP, n. 1, nov. 1972, p. 60).

à beira mar, sendo que o garoto está posicionado no meio das duas garotas, que são abraçadas por ele, sugerindo intimidade. Todos eles vestem calças jeans com as barras dobradas, numa atitude mais informal. Uma das garotas tem a calça adornada com tachinhas na lateral. Enquanto as garotas usam blusas com manga curta e comprida, o rapaz veste “camisa de peito aberto”, flertando com a “liberação sexual”. Ele também usa um colar com contas coloridas e de aparência artesanal, dialogando com o desejo de parte dos homens se vestirem de maneira mais extravagante (FIGURA 64).

Figura 64 - Últimas duas páginas do editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 60-61, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Embora a “revolução sexual” tenha sido uma das manifestações da valorização do prazer pela juventude *hippie*, optei por discutir o assunto com maior profundidade no próximo capítulo. Nesta perspectiva, dou relevo para quatro imagens (FIGURA 65), embora eu priorize a primeira fotografia (na qual um casal divide uma bebida) e a última (na qual um garoto veste camiseta com estampa *tie-dye*). A primeira fotografia é analisada nos quatro primeiros subcapítulos e a última no subcapítulo 4.5. As mesmas me possibilitam compreender como a valorização da natureza, do inconformismo, do “Oriente”, da nostalgia e do psicodelismo moldaram modelos de feminilidades e de masculinidades “transadas”. Para isso, também as relaciono a outras imagens do editorial e de outros conteúdos de moda que circularam na Pop e também em outras revistas, a fim de ampliar a gama de significados, obtendo maior compreensão acerca da construção dos corpos.

Figura 65 - Imagens escolhidas para análise



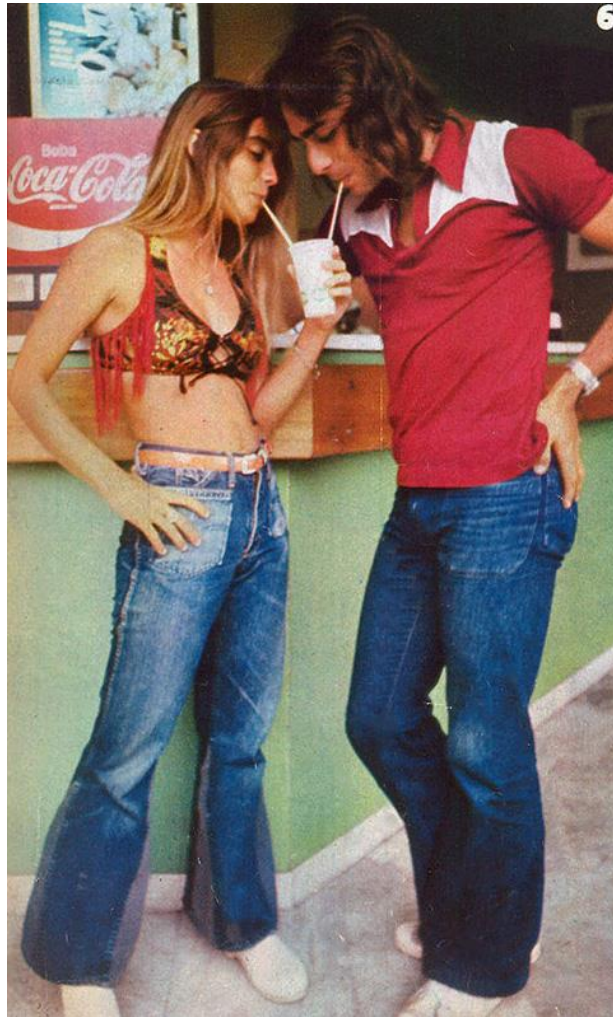
Fonte: POP, nº 1, p. 57 e 60, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Sendo assim, o capítulo foi dividido em cinco subcapítulos, nos quais abordo a onda da “volta ao natural”; a moda inspirada no imaginário acerca do Oriente; a prática do “faça você mesmo” e o modismo dos jeans desbotados e com boca-de-sino relacionado às atitudes inconformistas e anticonsumistas da juventude *hippie*; e o flerte da moda com a nostalgia e com o psicodelismo como forma de escapismo.

4.1 A “VOLTA AO NATURAL”

Neste subcapítulo discuto como o modismo da “volta ao natural” moldou juvenilidades “transadas” supostamente mais autênticas, livres e espontâneas a partir do diálogo com a valorização da natureza promovida pela contracultura, ampliando, a priori, os limites para os corpos. A imagem escolhida para análise retrata uma garota e um garoto. Os modelos compartilham uma bebida, possivelmente um suco ou um refrigerante, em uma lanchonete, sendo esta decorada com um balcão na cor verde pistache, uma máquina da *Coca-Cola* e um painel, que provavelmente indica os lanches e as bebidas oferecidos pelo estabelecimento e seus respectivos preços (FIGURA 66). Desde meados dos anos 1950, as lanchonetes passaram a representar um dos refúgios da juventude, sobretudo das camadas médias, desejosa de se distanciar do “mundo adulto”. Pois, no lugar das refeições à mesa, junto a família, jovens começaram a preferir se encontrar com amigos em bares e *fast foods* (SANT’ANNA, 2014). A direção vertical da fotografia permite a visualização dos corpos dos modelos assim como a relação estabelecida entre eles e dos mesmos com o cenário. Os manequins estão posicionados um de frente para o outro, mas de maneira transversal, de modo que o público possa visualizar grande parte dos detalhes das suas roupas. O fato de os modelos dividirem o mesmo copo, nos remete a um tipo de relacionamento mais íntimo e até mesmo romântico.

Figura 66 - Calças jeans feminina e masculina retratadas no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

A modelo possui traços finos, cabelos lisos, compridos e alourados; é branca, magra e mais baixa do que o modelo, reiterando normativas de gênero e ideais eurocentrados de beleza. Ela parece não usar batom, sombra, *blush* e nem delineador. Sua aparência faz lembrar o visual de Joni Mitchell, cantora canadense de música *folk*¹²³, cujos cabelos compridos, repartidos ao meio, clareados e rosto sem maquiagem tornaram-se um modelo de aparência *hippie*, influenciando garotas modernas, estudantes de arte e de música de diversos países (REED, 2013). Os cabelos soltos e a possível ausência de maquiagem provavelmente estão articulados ao imaginário *hippie*, ou seja, à valorização da natureza e, conseqüentemente, ao enaltecimento de uma aparência “natural” e supostamente mais autêntica e bem resolvida, uma vez que não teria nada a esconder. Na seção *Pergunte ao Guru*, a *Pop* tratou desta questão algum tempo depois do editorial analisado ter sido publicado: “aproveite a onda da moda, que propõe a volta ao natural (até as maquilagens

¹²³ Cantores desse gênero eram vistos como vanguard das mudanças sociais, materializando protestos da época por meio da música. Inclusive, o *single* de sucesso *Big yellow taxi* (1970) de Mitchell foi considerado um hino pró-ambientalismo (REED, 2013).

têm que ser suaves, naturais) e não alise seu cabelo. (...) Cabelos lisos, (...), só naturais. Se você alisar seus cabelos, vai ficar sempre visível que eles foram alisados. E isso não é uma muito boa, falado?” (n. 33, jul. 1975, p. 76). Logo, um visual muito elaborado e com acabamento “artificial” era visto como uma aparência fora da moda. Apesar da Pop, estimular a juventude a aproveitar a onda da “volta ao natural”, que pelo senso comum parece se referir a ideia de não utilizar produtos de beleza, a revista mobiliza a cadeia econômica, pois propõe o uso de maquiagens mais suaves e “naturais”. A ideia de um corpo supostamente natural foi construída discursivamente pela Pop, para a qual o mesmo seria presumidamente nu de artifícios, conforme sugerido em uma reportagem intitulada *Cristina ao natural, nova receita de viver*:

Esta menina tem 12 anos, nunca comeu chocolate (...) e jamais provou um gole de refrigerante. Desde pequena, ela usa pouca roupa e toma muito sol. (...) Se alimenta de ovos crus, óleo de fígado de bacalhau e sementes de girassol. (...) Antes de a menina nascer, sua mãe já evitava o sal de cozinha e o açúcar industrializado. (...) Nos seus 12 anos de vida não teve uma doença ou mesmo uma cárie dentária. (...) Ela prefere andar nua do que vestida. E é tão forte e saudável que consegue levantar o pai com as mãos (POP, n. 31, mai. 1975, p. 21).

Partindo da ideia do corpo nu como “volta ao natural”, compreendo que a concepção de um corpo supostamente natural está relacionada, em parte, a um conjunto de discursos alinhados às teorias colonialistas e evolucionistas, segundo as quais o corpo vestido (cultura/tecnologia) seria uma evolução do corpo nu (natureza), sendo a roupa considerada um marco civilizatório. Nesta perspectiva, a moda é concebida como uma instância de transcendência de animalidade, se convertendo, segundo o binômio colonial selvageria/civilização, em índice de progresso evolutivo (RETANA, 2014). Ao considerar a tecnologia em detrimento da natureza, como critica Donna Haraway (2000), tais teorias reforçam concepções maniqueístas e essencialistas, características dos discursos hegemônicos, que invisibilizam as construções sociais. Neste sentido, a compreensão de um corpo supostamente nu só é possibilitada mediante a concepção do corpo vestido. Deste modo, a moda atua como um mecanismo de poder, que não só cobre, mas produz o corpo. O corpo nu, portanto, é um artefato cultural, pois não existe, como já indicado, um corpo “fora do mundo”, como natureza em si, pois o mesmo é construído na interação com o mundo, sendo ele mesmo fabricado (SVENDSEN, 2004; SANTOS, 2019; RETANA, 2014; 2019). Ademais, apesar da contracultura reiterar as dicotomias propagadas pelas teorias evolucionistas, a mesma subverte hierarquias sociais, ao enaltecer concepções (natureza, selvageria, primitivismo) preteridas por elas. Essa reviravolta está vinculada possivelmente à tecnofobia, a qual discuto a seguir, e ao primitivismo rousseauiano, como informado no capítulo 3, segundo o qual os seres humanos seriam mais puros e inocentes em seu estado “natural”.

Antes de retornar ao editorial, aproveito para discutir como a Pop abordou a nudez a partir de duas reportagens, nas quais garotas foram retratadas com os seios nus (FIGURAS 67 e 68). Na reportagem *Uma aventura no campo* (n. 9, jul. 1973, p. 44), uma das manequins foi retratada

tomando banho de cachoeira e na outra, intitulada *Uma aventura entre o mar e a mata* (n. 15, jan. 1974, p. 26), outra modelo foi fotografada tomando banho de mar, naturalizando as mulheres como parte da natureza, ou seja, como corpos passivos e passíveis de intromissão segundo a lógica colonial (RETANA, 2014). Em contrapartida, a nudez das garotas também pode remeter à liberdade e à autonomia feminina, conforme discuto adiante. Segundo as visões pessimistas e deterministas acerca da tecnologia promovidas pelos Feminismos Radical e Ecológico pós-1960, a tecnologia seria inerentemente patriarcal, sendo um instrumento masculino de dominação e exploração das mulheres e da natureza (WAJCMAN, 2004). Entretanto, ao tecerem críticas ao suposto caráter patriarcal das tecnologias, estes Feminismos acabaram por extirpar a agência das mulheres na produção e no consumo das tecnologias. Sendo assim, a visão antitecnológica proposta pelos Feminismos Radical e Ecológico pós-60 reitera a ideia de passividade feminina, dialogando com a antropologia colonial, que segundo Donna Haraway “definiu os corpos masculinos e femininos apoiando-se na oposição tecnologia/natureza”. [Pois,] “nas narrativas colonialistas dominantes, as mulheres (...) que não têm acesso ou carecem de tecnologia, são descritas como se fizessem parte da ‘natureza’ e se transformam, por essa razão, nos recursos que o ‘homem branco’ deve dominar e explorar” (PRECIADO, 2014, p. 148). Neste sentido, a contracultura, ao valorizar a natureza e o “primitivismo”, enalteceu valores associados culturalmente ao “universo feminino” em contraposição a ideias relacionadas ao “universo masculino” como tecnologia, força, poder e dominação.

Figura 67 - Página da reportagem *Uma aventura no campo*

Fonte: POP, nº 9, p. 44, jul. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 68 - Página da reportagem *Uma aventura entre o mar e a mata*



Fonte: POP, n. 15, p. 26, jan. 1974. Acervo de Luís Borges.

A veiculação de imagens com modelos com seios nus pela Pop é perpassada por contradições, visto que naquele momento, a Ditadura Militar considerava publicações com mulheres seminuas – visto que o nu frontal era totalmente proibido – como um esquema criado por comunistas para destruir a “família brasileira” por meio da pornografia. Em janeiro de 1970 foi imposto o Decreto 1077, que estabelecia censura prévia a qualquer revista que trouxesse

desenhos e fotografias de mulheres nuas, sendo tais imagens vistas como materiais “obscenos” ou “violentos”. A partir de abril de 1973, com a Portaria 219, qualquer publicação masculina deveria ter registro aprovado pela censura, ser vendida dentro de sacos plásticos fechados e trazer informações necessárias para facilitar não somente a fiscalização como também a prisão de editores. Ademais, era permitida a exibição de “um seio apenas” pelo Ministério da Justiça, “estando o outro não visível, mediante qualquer recurso técnico (tecido, espuma de sabão, flanco, corte, escurecimento etc.)”. Fotos ou desenhos de genitálias femininas eram totalmente proibidas e a exposição das nádegas deveria “ser diluída através dos recursos técnicos supracitados ou equivalentes”¹²⁴ (ISTOÉ, 2020). Nesta conjuntura, o fato da revista Pop ser uma mídia de música, moda e comportamento dirigida a garotas e a garotos das camadas médias possivelmente a blindou da censura praticada pelo regime militar. Em contrapartida, imagens de pessoas seminuas foram interditas mesmo não sendo publicadas por revistas masculinas. As capas dos discos *Índia*, lançado por Gal Costa em 1973, e *Jóia*, lançado por Caetano Veloso em 1975, foram censuradas, apesar de Gal ter a genitália coberta por uma calcinha de biquíni e a ilustração da família de Caetano ter obedecido as diretrizes da censura (HYPENESS, 2020). Sendo assim, é possível que a interdição das capas estivesse mais associada à influência e ao posicionamento político dos artistas, uma vez que Caetano havia sido preso e exilado pela Ditadura Militar no final dos anos 1960.

Vale mencionar ainda que ambas reportagens da Pop, nas quais as modelos aparecem seminuas, foram fotografadas por Bubby Costa, que trabalhou para revistas masculinas como Status e Playboy naqueles anos, segundo informado no capítulo 2. Neste sentido, a produção das fotografias parece se valer do verniz “contracultural” para reforçar concepções de corpos femininos enquanto objetos de prazer masculino, uma vez que apenas mulheres foram representadas com partes erógenas à mostra. Além disso, por se tratarem de reportagens sobre a prática de acampar, ao longo das páginas são veiculados preços e locais de compra de botes, barracas, mochilas e sacos de dormir, sendo esses, comumente consumidos pelo público masculino. Logo, como a Pop pretendia mexer com o imaginário do público, moldando novos desejos, é possível que a escolha da revista em usar modelos com os seios nus também fizesse parte do “pacote de sonhos” a ser desfrutado pelo consumidor, caso o mesmo incorporasse as estratégias materiais propostas pela publicação, se tornando uma pessoa “transada”.

Em contrapartida, as garotas não foram retratadas a partir de posturas explicitamente sensuais e que remetam à disponibilidade sexual. Os rostos também aparecem, conferindo humanidade a elas, diferentemente de representações que favorecem a objetificação sexual por meio de enquadramentos que mostram apenas partes sexualizadas do corpo. Ademais, as garotas

¹²⁴ Revistas passaram a driblar os censores por meio de decotes generosos, roupas molhadas e semitransparentes (ISTOÉ, 2020).

não estão acompanhadas por meninos, afastando possibilidades de sedução. Neste sentido, as mesmas parecem contemplar a natureza por meio da nudez, em um local mais isolado, onde possam se sentir mais livres e apreciar um momento só para si e para seu bem estar. Sendo assim, a representação de garotas com partes do corpo nuas pode remeter a um modelo de feminilidade “transada”, que “se harmoniza” com a natureza, deixando a timidez, o conservadorismo entre outras “caretices” de lado, tensionando, neste sentido, modelos tradicionais de feminilidades ligados ao recato, à vergonha e à obediência masculina. Entretanto, é importante pontuar que não se tratam de quaisquer mulheres nuas, mas de garotas jovens, magras, com cabelos lisos e longos, ou seja, de moças dentro do padrão de beleza daqueles anos. Ademais, celebridades também foram retratadas com os seios nus¹²⁵ na *Pop* como no caso da cantora e atriz carioca Zezé Motta, cuja a exibição foi intencional, possivelmente flertando com o prazer, a sensação de se sentir bela e a liberação dos costumes (FIGURA 69). Na reportagem *Zezé*, a artista declara:

No começo, o sucesso do público foi muito por causa [da novela] *Xica da Silva*. Mas eu fiz um show bem descontraído, me jogando inteira, na base da intuição. A única coisa programada mesmo é a dança. As outras eu não estudei, nem mesmo um gesto. Tudo veio naturalmente. Até aquele lance de cair a alça do vestido. Aconteceu mesmo e eu achei que estava legal (POP, n. 69, jul. 1978, p. 13).

Figura 69 - Zezé Motta com os seios nus na reportagem *Zezé!*



Fonte: POP, n. 69, p. 12, jul. 1978. Acervo de Luís Borges.

¹²⁵ No próximo capítulo, volto a discutir a exibição dos seios sob o viés da “liberação sexual”.

Ademais, em outra fotografia do editorial (FIGURA 70), também é possível perceber a tentativa da “volta ao natural”. Nela, um dos modelos foi retratado com os pés descalços, mesmo estando em uma lanchonete e o chão, de cimento, ser pouco confortável. Os pés descalços, articulados a postura mais relaxada, podem remeter à “naturalidade” e a um modo de vida mais “selvagem” e “não-domesticado”. Os pés descalços podem atuar, portanto, como uma forma de se contrapor às formalidades e à racionalização da vida social. Os outros manequins também foram retratados a partir de posturas mais tranquilas, informais e expansivas. A garota, com camiseta verde e calça rosa, coloca os pés em cima da mesa; o garoto à sua esquerda senta-se com as pernas bem abertas; e a moça, com as pernas cruzadas, estica a ponta do pé. Tais práticas corporais parecem emular poses “espontâneas”¹²⁶, se distanciando de posturas “posadas”. Entretanto, conforme já citado no capítulo 2, não se tratam de “poses espontâneas”, visto que os anunciantes “convencionalizam” as convenções, estilizando o que já é uma estilização, de modo a exprimir com “eficiência” o sentido desejado (GOFFMAN, 1979).

Figura 70 - Garoto com os pés descalços no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, nº 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

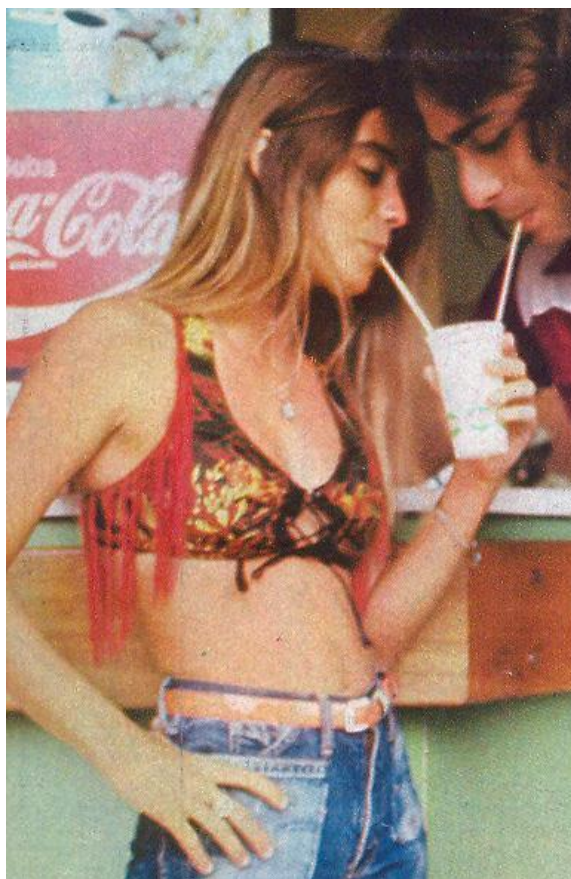
Sendo assim, rostos sem maquiagem ou com maquiagem suave, seios nus, pés descalços, cabelos “naturais”, posturas “espontâneas” foram empregados pela Pop na tentativa de construir - a partir do diálogo com a valorização da natureza promovida pela contracultura - modelos de feminilidades e de masculinidades “transadas”, supostamente, mais autênticas, despojadas, espontâneas e honestas. Mas, apesar de modificar os limites para a construção dos corpos por meio do tensionamento, em certa medida, das normativas de gênero, as estratégias utilizadas pela Pop foram atravessadas por contradições, parecendo reiterar a autonomia feminina sobre seus próprios corpos, mas também reforçar a objetificação sexual de mulheres.

¹²⁶ Em outras imagens do editorial é possível observar a reiteração desta estratégia: jovens caminhando e brincando na praia; um garoto e uma garota flertando; uma moça aguardando seu pedido no balcão de uma lanchonete.

4.2 TRANSAS ORIENTAIS

Neste subcapítulo discuto como a Pop flertou com o imaginário sobre o Oriente – ou mais especificamente, com o estilo “étnico” e com a ideia de “exotismo” - na tentativa de moldar juvenilidades “transadas” a partir da contestação do racionalismo ocidental, aludindo à investida da juventude *hippie* em “cair fora do sistema”, ampliando, a priori, os limites para a construção dos corpos. Para isso, continuo analisando a imagem discutida no subcapítulo anterior, entretanto, me detenho, nas próximas linhas, a analisar o *top* usado pela modelo (FIGURA 71). Outras imagens de peças de moda alinhadas ao estilo “étnico” também podem ser visualizadas no Anexo A como a túnica “estilo marroquino”, os “vestidos do Paquistão”, o “colar africano”, as “pulseiras indianas” e acessórios supostamente inspirados na cultura material de etnias indígenas.

Figura 71 - Modelo veste “blusa-sutiã” no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

A respeito do *top*, a Pop afirma: “A roupa sensação deste verão vai ser a blusa-sutiã (Gal Costa é uma das lançadoras desta moda). Faça a sua usando tecido brilhante de tapeçaria. Na frente, coloque ilhoses e prenda com um cordão. Nas cavas, pendure franjas” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 57). O termo blusa-sutiã tensiona a associação de *tops* curtos e decotados apenas como “roupas de baixo”, uma vez que a palavra “blusa” indica que este tipo de peça também passou a ser usado na esfera pública. A blusa-sutiã se assemelha ao que hoje chamamos de bustiê, ou seja, uma

minibluza que cobre o busto e vai até a costela, expondo boa parte do abdômen. Possivelmente o bustiê se originou de peças de vestuário orientais como o *choli* – blusa curta e justa que as mulheres indianas têm usado por baixo dos *saris* há séculos – e de peças usadas por dançarinas do ventre (STALDER, 2009). Nos anos 1960, o bustiê ganhou proeminência no mundo ocidental, quando a atriz Barbara Eden, no programa televisivo *Jeannie é um gênio*, exibido primeiramente nos Estados Unidos em 1965 e um ano depois no Brasil, usou a peça com calças de modelagem ampla (STALDER, 2009; INFANTV, 2020). Possivelmente, o figurino da atriz foi inspirado nas roupas usadas por odaliscas, mulheres escravizadas que faziam parte de haréns no Império Otomano. Os *tops* curtos e decotados vestidos pela atriz foram considerados transgressores para o período, mesmo que seu umbigo não fosse mostrado, sendo coberto por calças de cós alto. É provável que o bustiê usado pela atriz estivesse relacionado à liberação sexual, promovida em parte pelo lançamento da pílula anticoncepcional, e ao interesse do criador da série, Sidney Sheldon, sobre a temática, uma vez que escreveu romances no início dos anos 1970 relacionados ao assunto (RODRIGUES, 2020). Ademais, conotações sexuais advindas da relação entre os protagonistas Jeannie e Nelson transcendiam códigos morais¹²⁷ da época, visto que moravam sob o mesmo teto, mesmo não sendo casados (CAIXA, 2019).

No Brasil, a artista Carmen Miranda já havia usado blusas mais curtas inspiradas em trajes tradicionais das baianas, que deixavam parte do abdômen à mostra, entretanto, o umbigo também era escondido pelo uso de saias. A estilista brasileira Zuzu Angel, assassinada em 1976 pelo governo militar assim como seu filho Stuart Angel Jones em 1971, também já havia lançado blusas curtas para mulheres na coleção *Fashion and Freedom* realizada em 1967, que deixavam não apenas barrigas à mostra como também dispensavam mulheres (sobretudo, aquelas favorecidas pelos padrões de beleza vigentes no período) de usar o sutiã, peça relacionada por parte da sociedade à opressão feminina. As criações mais libertárias de Zuzu possivelmente dialogavam com a identificação da estilista com o movimento feminista. Apesar das criações mais transgressoras, as roupas criadas por Zuzu, a priori, também não deixavam os umbigos à mostra (SIMILI e MORGADO, 2015). Nos anos 1960, umbigos femininos costumavam ser mostrados apenas nas praias e nos clubes por meio de trajes de banho, mas dificilmente em outras instâncias da esfera pública, sendo então possivelmente um modismo do início dos anos 1970 articulado à liberação dos costumes.

O modismo do bustiê aparece na Pop até sua última edição, inclusive, em uma publicidade que anuncia a transformação da revista na publicação Garota Pop, embora a peça, de lurex, dialogue com a “moda discoteca”, que ganhou maior proeminência nos últimos anos do periódico.

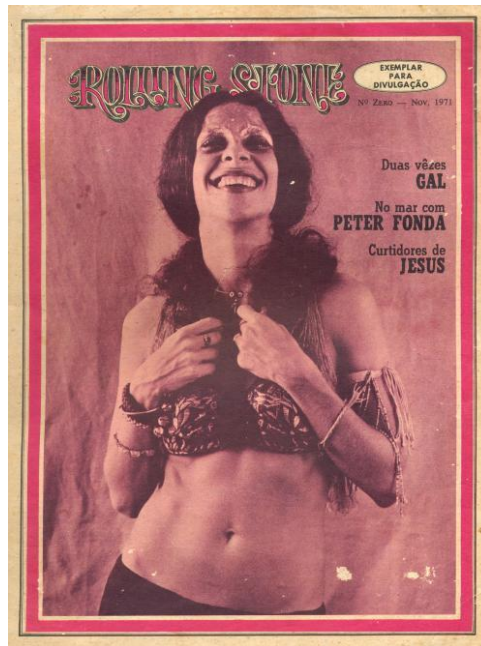
¹²⁷ Para contornar isso, uma série de regras de conduta foram impostas: os atores não podiam se tocar; se Jeannie entrasse no quarto de Nelson, ela teria que ser vista saindo; Nelson nunca poderia entrar na garrafa de Jeannie; e ela precisava usar uma meia-calça grossa por baixo da roupa para que suas pernas não ficassem expostas (CAIXA, 2019).

Conforme o editorial em questão, Gal Costa foi uma das responsáveis pelo modismo das blusas-tutiã no país. A cantora fez parte da *Tropicália*, que pode ser compreendida como uma confluência de intervenções em diversos campos artísticos que emergiu entre 1967 e 1968, cujo nome foi criado pelo artista Hélio Oiticica para uma instalação de sua autoria. Para Oiticica, o termo *Tropicália*¹²⁸ foi empregado para se referir a algo psicodélico, *hippie*. A Tropicália ganhou visibilidade com o programa *Divino, Maravilhoso*, do qual participaram Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Jorge Ben e *Os Mutantes*. Suas inovações estéticas e comportamentais promovidas, especialmente, no campo da música e do figurino, influenciaram jovens de diferentes regiões do país, modificando o consumo juvenil (DUNN, 2016; BARROS, 2016; KAMINSKI, 2018;). Sendo assim, as roupas tropicalistas eram, de certa forma, um desdobramento da antimoda que surgia entre os movimentos *hippie* estadunidense e britânico, se difundindo como uma forma de contestação por meio da cultura de massa. A respeito de Gal Costa, seu visual se aproximou da estética *hippie*, uma vez que foi moldado em oposição à aparência retilínea e a favor das curvas do *Art Nouveau* (BONADIO, 2014).

Nesta conjuntura, a cantora baiana estampou a capa da edição número zero do jornal brasileiro Rolling Stone, lançado em novembro de 1971, vestindo um bustiê bordado na altura da costela, que deixou seus ombros, braços e umbigo à mostra (FIGURA 72). Na mesma imagem, a cantora usa um tipo de pintura brilhante na região da testa, braceletes com franjas, pulseiras de aparência artesanal e cabelos ondulados, dialogando com a estética *hippie*. Em janeiro de 1973, a partir de uma entrevista realizada com a cantora, a Pop também destacou o fato de Gal não cobrir o abdômen: “Uma frente única de crochê, bem leve e curtinha, a famosa barriga dourada (...) de fora, calça *Lee* desbotada, descalça, que é como ela gosta de estar sempre, solta e relaxada no sofá, Gal está pronta para contar as novidades” (POP, n. 3, jan. 1973, p. 8). A frente única de crochê, a calça desbotada e os pés descalços também estão relacionados a materialidades *hippies*, uma vez que aludem à simplicidade, à liberação sexual, às práticas artesanais e a um tipo de relação harmoniosa com a natureza. Em outras duas fotografias da cantora, publicadas pela Pop na mesma reportagem, Gal Costa incorpora o estilo *hippie*, usando camiseta curta “esgarçada” e sem acabamento; saia manchada, possivelmente feita a partir da técnica *tie-dye*; bustiê de lastex, calça com boca-de-sino; cabelos “ao natural”, “desgrenhados”, com ondas e cachos, sem alisamento (FIGURA 73).

¹²⁸ O cantor Caetano Veloso se apropriou do termo inventado pelo artista Hélio Oiticica para nomear uma canção-manifesto do seu primeiro álbum. Meses depois, a palavra apareceu no título do álbum *Tropicália*, ou *Panis et Circenses*, lançado por um grupo de músicos identificados como tropicalistas, tais como Gilberto Gil, Gal Costa, Nara Leão, Os Mutantes, Tom Zé e o próprio Veloso (DUNN, 2016).

Figura 72 - Fotografia de Gal Costa na capa do jornal Rolling Stone



Fonte: ROLLING STONE, nº 0, capa, nov. 1971. Disponível em: <www.pedrarolante.com.br>. Acesso em: 11 mar. 2020.

Figura 73 - Fotografias de Gal Costa presentes nas páginas da entrevista realizada com a cantora.



Fonte: POP, nº 3, p. 6 e 8, jan. 1973. Acervo de Luís Borges.

Sendo assim, a moda do bustiê parece estar associada à estética *hippie* e à busca por um tipo de sexualidade mais liberada. A modelagem da blusa-sutiã, veiculada pelo editorial, faz lembrar os *tops* usados por odaliscas, caracterizados como peças de estilo “étnico”. Tal estilo foi adotado pela comunidade *hippie* como uma forma de contestar o racionalismo ocidental (SANTOS, 2010). A partir de diversos exemplares de moda “étnica” presentes na revista Pop, entendo que este estilo diz respeito a um tipo de aparência elaborada a partir de referências vestimentárias oriundas de regiões fora do eixo hegemônico da moda ocidental naqueles anos, a saber, Estados

Unidos, França e Inglaterra. Neste sentido, o chamado estilo “étnico” é moldado a partir de um olhar nortecêntrico sobre o mundo, uma vez que considera as modas criadas nos espaços urbanos da América do Norte e de alguns países da Europa Ocidental como vestimentas comuns e “normais” e aquelas desenvolvidas fora das suas regiões como estranhas e “exóticas”.

Como já referido, a modelagem da blusa-sutiã se assemelha ao arquétipo dos bustiês usados por odaliscas, sendo feita a partir de um “tecido brilhante de tapeçaria”, materialidade que nos remete ao imaginário sobre o Oriente, possuindo, portanto, apelo “exótico”. Além disso, as franjas vermelhas aplicadas nas cavas fazem lembrar as franjas de vestimentas usadas por pessoas de etnias indígenas da América do Norte. Em 1969, o filme *Easy Rider* popularizou as jaquetas de camurça com franjas, tornando o elemento um novo modismo. O uso dos mais variados tipos de franjas em roupas usadas por jovens ligados ao movimento *hippie* possivelmente está associado ao interesse dos mesmos pelos direitos civis, inclusive, de nativos americanos, tornando-se um modo da juventude expressar sua simpatia pelo Movimento Indígena Americano fundando em 1968 (NARRACCI, 2020).

O interesse pelo “exótico” está ligado à valorização, pela contracultura, do “Oriente” e também ao enaltecimento de etnias nômades, ciganas e indígenas - relacionados à crítica ao capitalismo, à tecnocracia e à racionalização da vida social nos países ocidentais¹²⁹. De acordo com Theodor Roszak, a racionalização da vida social diz respeito “àquela forma social na qual uma sociedade industrial atinge o ápice de sua integração organizacional. É o ideal que geralmente as pessoas têm em mente quando falam de modernização, (...) racionalização, planejamento” (1972, p. 19). A racionalização da vida social é típica das sociedades tecnocratas, nas quais especialistas, técnicos e cientistas têm grande importância no processo de desenvolvimento e controle social, uma vez que apelam para formas legitimadas de conhecimento, que costumam gozar da profunda lealdade entre a população. A tecnocracia age no sentido de “eliminar os erros” para que a sociedade industrial funcione “eficientemente”, operando por meio da sistematização e gerando a sensação de segurança e de precisão. Muitos setores das sociedades ocidentais se agarraram à “racionalização da vida social” na crença de que ela seria capaz de proporcionar um modo de vida com maior segurança econômica. Se conformar ao regime tecnocrático poderia ser considerado, portanto, um comportamento responsável e “racional”. Entretanto, para a juventude contracultural, o enaltecimento da segurança econômica era visto como fruto da alienação promovida pela racionalização da vida social. Na *Pop*, no que tange a esta questão, a publicidade da *Delfin*, sobre caderneta de poupança, sugere que enriquecer era visto como algo careta pela juventude - percepção que buscou tensionar:

Escute, amizade: dinheiro pode não ser tudo na vida. E realmente não é. Mas ajuda. Até mesmo para contestar a sociedade de consumo que cobra uma nota por tudo isso que se

¹²⁹ Contudo, a tecnocracia não é um produto exclusivo das sociedades capitalistas, mas do industrialismo maduro e em aceleração (ROSZAK, 1972).

usa para ficar diferente dos caretas. Cá entre nós: onde é que tem caretice na história de ganhar dinheiro? Caderneta Poupança DELFIN rende juros e correção monetária. É grana paca! Vá curtir com o lucro da sua Caderneta de Poupança DELFIN (POP, n. 13, nov. 1973, p. 47).

Possivelmente a rejeição ao acúmulo de capital estava atrelada à reverberação da crítica elaborada por Herbert Marcuse¹³⁰. Para o sociólogo e filósofo alemão, que influenciou em grande medida os movimentos de contracultura e da Nova Esquerda, a tecnocracia era capaz de trazer satisfação por um lado e gerar passividade por outro. O conformismo produziu um senso de desilusão entre setores da juventude estadunidense, que passou a questionar a sociedade de consumo, a competitividade e os regimes convencionais de trabalho. Nesta conjuntura, a juventude contraculturalista propôs uma remodelação da maneira de viver, de perceber e de sentir, buscando maneiras mais simples, espiritualizadas e colaborativas de experienciar a vida, passando a valorizar dietas macrobióticas, ioga, gurus e movimentos como Hare Krishna, cujas origens remontam às sociedades orientais (DUNN, 2016; ROSZAK, 1972).

Neste cenário, jovens identificados com a contracultura procuraram ampliar a sua percepção de mundo aderindo à “vida cigana”, buscando se desvencilhar das velhas raízes. No Brasil, a música *Oriente* de Gilberto Gil, lançada em 1972, repercutiu tal estratégia, sugerindo que a **orientação** pessoal poderia ser encontrada no **Oriente**. A música remete a ideia de a juventude viajar para lugares distantes com orçamento limitado na busca de experiências e de autoconhecimento que estivessem além da sua zona de conforto. Deixar a segurança econômica para trás e colocar o “pé na estrada” era um rito de passagem para muitos jovens que se identificavam com a contracultura (DUNN, 2016). Neste contexto, o “Oriente” passou a ser valorizado como um lugar mais “puro”, pacífico, “primitivo” e ligado à natureza. A qualidade de primitivo foi prestigiada naquele momento em contraposição às chamadas sociedades “civilizadas”, cujas tecnologias foram compreendidas de maneira pessimista por setores da contracultura, sendo associadas a um meio de dominação e para se obter lucro e poder (ROSZAK, 1972). O interesse por modos de vida orientais é uma característica marcante da cultura jovem desde o tempo da geração *beat*. Allen Ginsberg, poeta *beat* estadunidense, cuja maneira alternativa de viver se tornou uma referência para a juventude contracultural, e os *Beatles*, o maior fenômeno da música jovem dos anos 1960, popularizaram estilos de vida associados às práticas espirituais e alimentares orientais. Algumas dessas práticas atraíram jovens de várias partes do mundo, inclusive setores da juventude brasileira, que viajaram para países como Índia, Irã, Afeganistão e Nepal, que faziam parte de um “roteiro *hippie*” compartilhado “globalmente” (ROSZAK, 1972; DUNN, 2016). Ademais, o artigo *A redescoberta do Brasil*, publicado pela revista *Veja* em outubro

¹³⁰ De acordo com Christian Dunn (2016), o livro *A contracultura* de Theodor Roszak deve muito a obra *Homem Unidimensional* (1964) de Herbert Marcuse, que teceu críticas à sociedade moderna industrial.

de 1971, chamou a atenção para a suposta afinidade entre a Bahia e a Índia, ou mais amplamente, o “Oriente”, que atraía a presença constante de *hippies* na região em virtude da sua “atmosfera mística” derivada de práticas religiosas de matrizes africanas:

Numa época em que o apelo do misticismo se tornou inesperadamente atraente para o homem moderno, quando europeus e americanos exploram avidamente a Índia, atraídos pelo conceito oriental do mundo, a religião de origem africana oferece um mundo primitivo e fantástico que os brasileiros também desejam conhecer. A atmosfera mística da Bahia parece ser a atração mais palpável para seus jovens visitantes - e é possível que essa seja a razão da presença constante de *hippies* e *freaks* [bichos] em Salvador e arredores, acampando, por exemplo, nas margens da Lagoa do Abaeté ou mesmo nas praias fora da cidade¹³¹ (DUNN, 2016, p. 109).

Na reportagem *Candomblé como ‘underground’*, publicada no mesmo ano no jornal *Flor do Mal*, Franklin Machado também escreveu que o misticismo e o mistério das culturas africanas fizeram da Bahia o “oriente cultural e geográfico” do Brasil (DUNN, 2016).

A positivação do Oriente pelas comunidades *hippies* está associada ao orientalismo, que diz respeito às visões criadas pelas pessoas ocidentais a respeito das sociedades localizadas a leste da Europa. Nesta perspectiva, o Oriente foi idealizado como um lugar misterioso e intrigante, mas também foi reduzido a uma região menos desenvolvida (SAID, 1990). A visão do Oriente como um lugar primitivo e exótico é perpassada por uma perspectiva colonizadora dos saberes e das tecnologias produzidos pelas sociedades não-ocidentais, classificando-os como menos avançados (PRECIADO, 2014). A partir destas questões, o Oriente parece funcionar, segundo o imaginário ocidental, como uma metáfora do feminino, uma vez que faz menção a significados culturalmente associados às feminilidades convencionais como natureza, ingenuidade, pureza, exotismo e primitivismo enquanto o Ocidente parece funcionar como metáfora do masculino, sendo articulado a sentidos ligados às masculinidades tradicionais tais como razão, ciência, tecnologia e dominação. Deste modo, a valorização do Oriente pela contracultura está concomitantemente vinculada a positivação do “universo feminino”. Entretanto, Ella Shohat e Robert Stam (2006) evidenciam a inferência reducionista acerca da ciência e da tecnologia enquanto produtos das civilizações ocidentais, visto que vários avanços tecnológicos do mundo ocidental são interdependentes do mundo oriental, tendo sido possibilitados, em grande parte, pela exploração colonialista. Tanto o Ocidente quanto o Oriente tratam-se, portanto, de construções sociais baseadas em interesses políticos e econômicos, sendo assim, entendê-los como lugares opostos significa reduzir seus entrelaçamentos e sua constituição mútua.

¹³¹ Tradução livre de: “At a time when the appeal of mysticism has become unexpectedly attractive to the modern man, when Europeans and Americans avidly explore India, attracted by the oriental concept of the world, the religion of African origin offers a primitive and fantastic world that Brazilians also wish to know. The mystic atmosphere of Bahia seems to be the most palpable attraction for its young visitors - and it's possible that this is the reason for the constant presence of *hippies* and *freaks* [bichos] in Salvador and surroundings areas, camping, for example, on the shores of Abaeté Laker or even on beaches outside of the city”.

Retornando à blusa-sutiã, sua cor preta atrelada à cor vermelha das franjas e ao fechamento com ilhoses, que deixa parte da região peitoral da modelo à mostra, evocam sedução e ousadia (FIGURA 74). O bustiê não ficou restrito às garotas, uma vez que também foi sugerido para mulheres adultas como demonstram os editoriais *Moda para você copiar* (CLAUDIA, n. 124, jan. 1972) e *Esta noite ou nunca mais* (NOVA, n. 1, out. 1973). As modelos representadas, nestes editoriais, têm silhuetas esguias, reiterando a idealização de corpos adolescentes enquanto referência de beleza. Neste sentido, o uso de bustiês trazia a contrapelo a exigência de corpos esbeltos, articulando sensualidade à magreza. Além disso, as manequins dos editoriais das revistas *Claudia* e *Nova* foram fotografadas com calças e saias de cintura alta, cujas modelagens impossibilitam a visualização dos umbigos (FIGURA 75). Já a *Pop* recomenda que garotas deixem seus umbigos à mostra: “Essa blusinha sexy não tem nada de novo: pegue aquela camiseta que você cansou de usar, faça um corte que mostre o umbiguinho” (FIGURA 76). O umbigo, portanto, passa a funcionar como um novo foco de sensualidade.

Figura 74 - Detalhes da “blusa-sutiã”



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Figura 75 - Mulheres adultas retratadas com parte do abdômen à mostra nas revistas *Claudia* e *Nova*



Fonte: CLAUDIA, n. 1, p. 44, jan. 1972 e NOVA, n. 1, p. 84, out. 1973. Acervo da Biblioteca Pública do Paraná.

Figura 76 - Garotas com o umbigo à mostra



Fonte: POP, n° 1, p. 57-58, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Historicamente, o ventre feminino está associado à fertilidade (LIPOVETSKY, 2016), podendo significar algo puro e sagrado, uma vez que está relacionado a concepção da vida e à gravidez. No Brasil, até o final da década de 1960 e início dos anos 1970, as mulheres grávidas, quando iam às praias, escondiam a barriga usando maiôs. A atriz Leila Diniz, considerada um símbolo da liberação sexual feminina durante a Ditadura Militar, causou um grande escândalo em agosto de 1971, quando grávida de seis meses, passou a frequentar as praias cariocas, vestindo biquínis que deixavam seu ventre à mostra. Fotos da ocasião foram publicadas em vários jornais, gerando revolta entre vários leitores que protestaram contra a “exibição vulgar de um estado de graça que é a maternidade” (PASCOWITCH, 2020). Leila abalou a moralidade da época, tensionando a sacralização da maternidade, ao vivenciar a gravidez de maneira mais ousada, libertária e até mesmo sensual, exibindo as complexidades de ser e estar no mundo.

Com relação à “blusa-sutiã”, compreendo, portanto, que a exposição do ventre no espaço público, indica uma atitude provocadora, visto que tensiona a relação sacralizada do umbigo com a procriação, acionando um tipo de feminilidade sexualizada e agente de seu próprio corpo e prazer. Sendo assim, a “blusa-sutiã” atua como prótese de um tipo de feminilidade audaciosa, liberada, cuja sensualidade é construída a partir de referências “exóticas”. Ademais, a “blusa-sutiã” dialoga com o artesanato, com a prática “faça você mesmo”¹³² e com o ecletismo (em vista da miscelânea de referências de criação), moldando um modelo de feminilidade “transada”, diferenciada, autêntica. Apesar da modelo ter sido retratada junto ao garoto, a sua postura corporal, ou seja, pernas abertas, o cotovelo “aberto” e o modo como apoia a mão direita sobre o próprio corpo evocam um tipo de feminilidade decidida e autoconfiante. Ademais, nas outras fotografias do editorial nas quais as garotas também vestem bustiês, as mesmas foram retratadas sozinhas, aludindo à maior autonomia feminina.

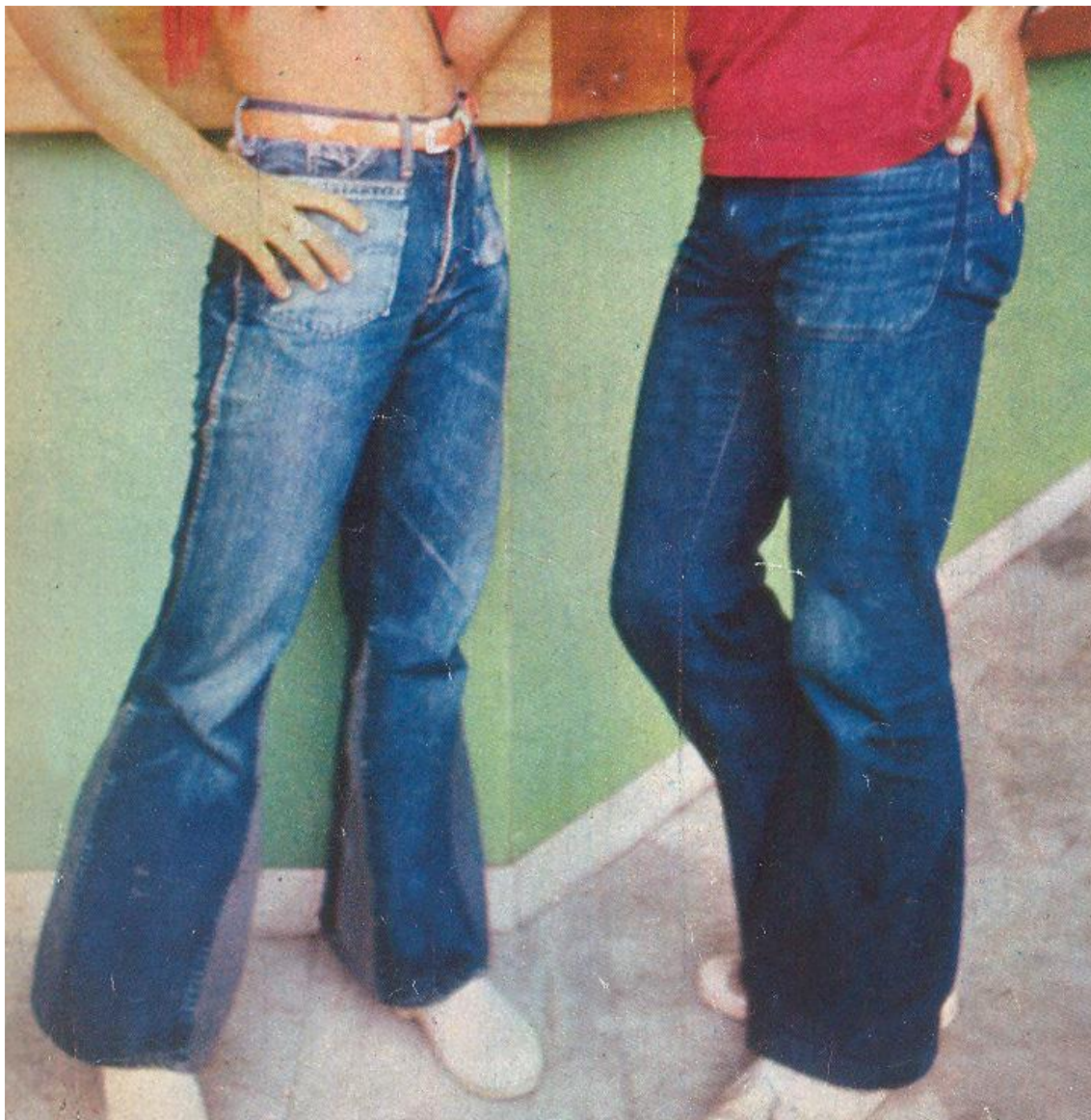
4.3 LIBERDADE É UMA CALÇA VELHA, AZUL E DESBOTADA

Neste subcapítulo, discuto, a partir da mesma imagem analisada no subcapítulo anterior, como a moda jovem, em diálogo com valores da contracultura, moldou modelos de feminilidades e de masculinidades “transadas” por meio da prática “faça você mesmo” e dos jeans desbotados e com boca-de-sino. Tanto a modelo quanto o manequim do editorial *Vamos inventar moda* vestem calças jeans (FIGURA 77). O termo jeans é utilizado frequentemente para se referir a diversos artigos vestíveis produzidos com o tecido denim, sendo este feito a partir de fibras de algodão tingidas com índigo, corante azul de origem vegetal (DAVID, 2019). De acordo com a Pop, o jeans foi considerado “uma moda cada dia mais transada” (n. 47, set. 1976, capa), aparecendo em *shorts*,

¹³² No tópico a seguir discuto a prática do “faça você mesmo” com maior detalhamento.

calças, jaquetas, jardineiras, saias, vestidos e até mesmo bolsas e biquínis¹³³. Conforme a reportagem *Jean*¹³⁴ – *um jeitão de viver*, publicada pela *Pop* (n. 7, mai. 1973, p. 87-89), o jeans foi apropriado e ressignificado massivamente, nos anos 1950, pela juventude urbana estadunidense, sendo até então associado às camadas trabalhadoras (mineradores, vaqueiros, trabalhadores rurais, etc.). Na década de 1950, o jeans se tornou um “uniforme” usado por jovens inconformistas, aparecendo cada vez mais em ambientes frequentados pelo público juvenil.

Figura 77 - Calças jeans feminina e masculina retratadas no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

¹³³ Ver edições: n. 3 (p. 13), n. 8 (p. 36), n. 15 (p. 62) e n. 33 (p. 69-71).

¹³⁴ “Nos dicionários americanos pesquisados, publicados antes dos anos 1960, a palavra jean aparece como ‘algodão resistente usado na confecção de macacões’ e, nas edições dos anos 60, a palavra já aparece com ‘s’, jeans, referindo-se a ‘calças confeccionadas com sarja de algodão resistente’” (SABINO, 2007, p. 368).

As roupas usadas pelo protagonista do livro *Apanhador no campo de centeio* (1951), tornaram-se símbolos da rebeldia adolescente, influenciando a difusão da moda do jeans entre a juventude estadunidense e, posteriormente, entre garotos e garotas de várias partes do mundo (STEVENSON, 2012). A relação entre o jeans e a rebeldia foi reiterada pelo cinema a partir de personagens interpretados pelos atores Marlon Brando, no filme *Uma rua chamada pecado* lançado em 1951, e James Dean, no filme *Juventude Transviada* lançado em 1955 (BLACKMAN, 2014). Em 1957, Elvis Presley rebolou dentro de uma calça jeans ao cantar *Jailhouse Rock*, associando o jeans ao *rock'n'roll* e a um tipo de sexualidade mais libertária (PRADO e BRAGA, 2011). A moda dos rebeldes estadunidenses chegou ao Brasil, incentivando o consumo de calças jeans. Neste cenário, jovens das camadas médias passaram a consumir calças importadas das marcas *Lee*, *Levi's* e *Wrangler*. No porto de Santos, calças contrabandeadas eram apreendidas pela alfândega e, depois, colocadas à venda. Setores da juventude urbana que não tinham acesso aos jeans importados se apropriaram das chamadas calças rancheiras, rodeio ou *far-west*, inicialmente dirigidas ao público interiorano para o trabalho rural ou incursões e passeios no campo (SABINO, 2007; PRADO e BRAGA, 2011).

Na imagem selecionada, tanto a garota quanto o garoto vestem calças jeans desbotadas e com bocas-de-sino, ambos modismos ligados à juventude *hippie*. A calça da moça comparada a do rapaz é mais desbotada, além de possuir pespontos maiores, que parecem ter sido feitos em crochê. Ademais, a boca-de-sino é feita com o acréscimo de outros tecidos, tornando a calça usada pela modelo mais ornamentada e com um visual mais artesanal do que a calça vestida pelo rapaz. Conforme o editorial, por meio da reciclagem de peças usadas, jovens poderiam conseguir uma aparência mais incrementada:

Olha aqui, turma: moda é bossa e bossa é fácil de fazer. Tão fácil que a moda agora é toda em cima dos jeans da gente. É cortar, colar, grudar. Aqui estão mil truques. (...) Corra ao armário e tire pra fora tudo o que não está usando mais. Agora, comece a reforma: corte as pernas e um dos bolsos daqueles jeans que estão meio rasgados (...) (POP, n. 1, nov. 1972, p. 55).

Sendo assim, o emprego de tecido na calça *jeans* usada pela garota para fazer a “boca-de-sino” remete ao reaproveitamento, que possivelmente está relacionado à ascensão do movimento ecológico naqueles anos, que estimulou maneiras mais conscientes de ser e estar no mundo (WHITELEY, 1987). A prática “faça você mesmo”, articulada à crise ambiental marcada, sobretudo, pela Crise do Petróleo, iniciada em 1973, fez com que livros de artesanato e a produção doméstica fossem muito populares nos anos 1970. Nesta conjuntura, atividades como tricotar, bordar, tingir e fazer *patchwork* tornaram-se *hobbies* comuns (STEVENSON, 2012). Nesta perspectiva, a reciclagem de peças de roupas se contrapõe à produção em massa e à sociedade de consumo, simbolizando parte das estratégias da contracultura para construir um mundo mais ecológico e menos consumista. A respeito deste assunto, a historiadora de moda estadunidense Jo Paoletti

(2015) conta que ao percorrer seus álbuns de fotos pessoais tiradas nos anos 1970, notou que ela tinha feito praticamente tudo que usava, com exceção dos jeans e das camisetas. Ela recorda que sua “bíblia da moda” não era a *Vogue*, mas o guia *Cheap Chic*, lançado em 1975 - cujo design editorial, inclusive, foi realizado pela designer brasileira Bea Feitler -, que veiculava exemplares de “moda alternativa”, oferecendo dicas para a criação de um estilo individual passível de ser produzido a partir de técnicas artesanais e materiais baratos.

A prática “faça você mesmo” também é vinculada, pelo editorial, à ideia de personalização. Na última página, Christiane Fleury, autora da reportagem, conclui: “Seguindo essas dicas, e bolando outras, você vai inventar a sua própria moda, exclusiva” (p. 61). A personalização dos jeans tensiona a ilusão de que ele consagraria a uniformidade das aparências juvenis, negando o individualismo no vestuário, uma vez que o mesmo é passível de reconfiguração por meio de lavagens, recortes, rasgos, desgastes, pinturas, bordados, aplicações e broches. Sendo assim, o novo processo de personalização, diferentemente daquele propagado pela alta-costura, foi moldado naqueles anos pelo reuso e pela agência pessoal (LIPOVETSKY, 2009). A prática “faça você mesmo”, que naquele contexto estava associada ao movimento *pop*, legitimou a ideia de que qualquer pessoa poderia ser artista. O aspecto participativo é importante pois, ao contrário do movimento modernista, que restringiu o design de produtos aos profissionais, o *pop* convidou o público a se envolver no processo de criação, apresentando-se de modo mais libertário. Além disso, designers *pop* frequentemente se baseavam no que tinham visto nas ruas, relacionando-se com o público de maneira mais horizontal do que os racionalistas (WHITELEY, 1987).

Mas a agência pessoal da moda *hippie* parecia ser um problema para algumas pessoas. Na seção *Na Minha Opinião*, veiculada em abril de 1974 pela *Pop*, uma jovem de 18 anos teria declarado sua visão a respeito da moda *hippie*, chamada por ela também de antimoda:

De uns anos para cá, essa tal de moda hippie tomou conta de todos. Acho essa moda muito bacaninha, bem mais à vontade e também mais econômica. A minha bronca é que muita gente tem se aproveitado disso para dar vasão (sic) ao seu terrível mau gosto. Essa tal de anti-moda (sic), por ser muito na base da improvisação e da criatividade de cada um, exige das pessoas que elas tenham bom gosto e um mínimo de noção do que seja estética. Não é a informalidade que faz com que as pessoas se tornem mais ou menos graciosas. É justamente como elas fazem uso dessa anti-moda (que põe todo mundo à vontade), que pode torna-las interessantes. Na minha modesta opinião, quem já aderiu a esse tipo de moda ou quem ainda vai aderir, deve pensar muito bem antes de comprar ou improvisar alguma roupa. O mais perigoso na moda hippie é a turma sair por aí pensando que está abafando, quando, na verdade, está sendo notada pelo espetáculo ridículo que proporciona. Se a moda antiga era quadrada e, às vezes, ridícula pela sua excessiva sobriedade, essa moda atual corre também o risco de tornar-se grotesca no corpo de quem não sabe usá-la. Um fator que concorre para os exageros são os elogios que todo mundo faz ao mau gosto e a tudo o que chama a atenção. O sentido exato da anti-moda é deixar quem a usa bem à vontade, em todas as situações e momentos, e não chamar a atenção (POP, n. 18, abr. 1974, p. 83).

O texto relaciona a moda *hippie* a um modismo moderno, confortável, informal e acessível, mas que por ser elaborada na “base da improvisação” e depender da “criatividade de cada um”, poderia correr o risco de se tornar exagerada, ridícula e grotesca, pois nem todas as pessoas

teriam “bom gosto” e saberiam “usá-la”. Sendo assim, ao mesmo tempo que o texto relaciona a moda *hippie* à liberdade, uma vez que “o sentido exato da anti-moda é deixar quem a usa bem à vontade”, ele cerceia a escolha alheia, pois sugere que as pessoas são livres para realizar suas opções desde que não tenham “mau gosto” e não queiram chamar a atenção. Sendo assim, a (pressuposta) garota insinua, nas entrelinhas, que nem todos detêm o “bom gosto” que ela possui. Ademais, a fotografia da garota, veiculada na seção, retrata uma moça branca, de cabelo liso e bem alinhado e com expressão séria, evocando um tipo de feminilidade conservadora, que em nada faz lembrar a estética *hippie*.

O modismo “faça você mesmo” tornou a moda mais democrática, visto que consumir e ressignificar artefatos de segunda mão não apenas conferia uma aparência “transada” como também era uma estratégia mais viável economicamente. Como produtos personalizados à mão eram, geralmente, mais caros, uma cultura de incentivo à realização das próprias criações ganhou peso nas décadas de 1960 e 1970 (WHITELEY, 1987). Ademais, parte dos jovens procurou expressar a sua recusa aos códigos dominantes do gosto e ao conformismo por meio da estratégia da personalização. Garotas e garotos de várias partes do mundo buscaram se separar da “massa” e se tornar mais genuínos, uma vez que “o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo” passaram a ser valorizados (LIPOVETSKY, 2009, p. 149). Mas apesar da Pop e das publicidades enfatizarem a questão da individualização, existiam certas coerções relacionadas ao processo de “ser você mesmo”, uma vez que tal recomendação vinha amplamente acompanhada por fotografias de corpos magros. Ou seja, todos deviam ser singulares, especiais e diferentes, porém magros (SANT’ANNA, 2014).

Ademais, apesar da Pop indicar que as roupas e os acessórios veiculados no editorial foram feitas artesanalmente, os mesmos, de acordo com um texto veiculado na página n. 59, poderiam ser encontrados nas butiques *Aquarius*, *Krishna*, *Whip Ma Woop*, *Bijou Box*, *Bobby Gifts* e *Rosa Amarela*. Sendo assim, a Pop parece se valer do apelo “transado” da estética *hippie*, associada a trajes baratos e reciclados, para moldar juvenilidades “modernas”, embora o editorial seja claramente direcionado a jovens das camadas médias, que poderiam se privar da tarefa de personalização, recorrendo às modas prontas e diferenciadas das butiques. Pois, como já informado, naqueles anos, as butiques produziam moda própria em pequena escala se distinguindo por peças singulares, diferenciadas e mais exclusivas (PRADO e BRAGA, 2011).

Retornando ao editorial, os dois modelos vestem calças com boca-de-sino, que têm origem nas práticas de consumo de jovens estadunidenses identificados com a contracultura. *Hippies* rejeitaram roupas caras e conservadoras preferindo vestimentas casuais, baratas e usadas. Sendo assim, muitos deles passaram a comprar roupas em brechós, onde se vendiam excedentes de vestuário militar. Entre estes itens, haviam calças com boca larga utilizadas há décadas pela marinha estadunidense. As bocas largas tinham propósito prático, uma vez que eram fáceis de

enrolar para lavar o convés das embarcações; fáceis de tirar, mesmo com sapatos; e caso marujos caíssem no mar, as calças facilitavam o resgate dos mesmos. A apropriação deste tipo de calça pela juventude *hippie* fazia parte da moda de usar uniformes militares velhos como uma crítica à atuação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. Para isso, jovens bordavam e pintavam tais vestimentas com símbolos da paz como uma forma de declaração antiguerra (STEVENSON, 2012; LEVI'S, 2020; ENCYCLOPEDIA, 2020). É possível que o modismo das calças com boca larga tenha se alastrado internacionalmente por meio de shows de rock, nos quais integrantes de bandas, como a britânica *Led Zeppelin*, usavam o modelo (REED, 2013).

A boca-de-sino da calça que a modelo veste foi feita a partir da adição de um tecido em formato triangular (FIGURA 78). Esta configuração está atrelada ao modismo lançado pela juventude *hippie*, que procurou copiar as calças de marinheiros, acrescentando retalhos de tecido para ampliar as bocas das calças, diferenciando-se dos modos de vestir mais conservadores (STEVENSON, 2012). Mesmo com a ampliação do modismo no final dos anos 1960, era raro que marcas de jeans comercializassem calças nessa modelagem, sendo assim, muitos rapazes e moças passaram a recorrer a costureiras para conseguirem aderir à moda. Nos anos 1970, a *Levi's*, entre outras marcas, passou a confeccionar calças com boca-de-sino, que se tornaram um sucesso instantâneo, passando a ser usada não só pela juventude, mas também pelas camadas adultas (LEVI'S, 2020; STEVENSON, 2012).

Figura 78 - Calça com boca-de-sino retratada no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

No Brasil, a marca *U.S. Top* também começou a produzir calças com boca-de-sino conforme uma propaganda da marca (FIGURA 79), publicada nas páginas seguintes ao editorial em questão: “U.S. Top é confeccionada com o legítimo tecido índigo blue, que é o mesmo dos jeans americanos. Além disso U.S. Top apresenta 3 características muito especiais: já vem com boca, tem ajuste perfeito e desbota à sua vontade” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63). Entretanto, comprar calças com boca-de-sino produzidas industrialmente, poderia denunciar a “carece” e a suposta falta de autenticidade da pessoa:

Para obter a boca-de-sino, a costura lateral era desfeita e pedaços de pano eram inseridos – estampas, renda, bordados, cetim, valia tudo. A U.S. Top ou a Hippie da Flor eram claramente armações da caretice, só muita miséria e fome¹³⁵ levavam um desbundado a entrar numa delas. Valia uma visita às áreas de comércio bem popular (Saara no Rio, Brás em São Paulo) para comprar, em brechós, as Lees e Levi's americanas de terceira ou quarta mão. (...) Criado como filial de uma loja do Saara, o Lixão vendia Lees e outras 'calças descoladas' por 30 cruzeiros e quem não corresse para pegar as melhores dançava (BAHIANA, 2006, p. 34).

Figura 79 - Publicidade da U.S. Top



FAÇA AS BOSSAS COM U.S. TOP

Sabe as bossas que você acabou de ver nas páginas anteriores? Todas elas, você faz com U. S. Top - a marca das calças e jaquetas que acabaram com a onda das importadas. Porque U. S. Top é confeccionada com o legítimo tecido indigo blue, que é o mesmo dos jeans americanos. Além disso U. S. Top apresenta 3 características muito especiais: já vem com boca, tem ajuste perfeito e desbota à sua vontade.

DESBOTE QUANTO QUISER
Finalmente já se fabrica no Brasil o tecido que tornou famosas as calças importadas. Com a mesma tecnologia e o mesmo equipamento. É o mesmo indigo blue. Você mesmo pode controlar o grau de desbotamento. Se quiser acelerar o processo, basta escovar na hora de lavar. E o tecido da U. S. Top vai ficando cada vez mais bonito, adquirindo o tom que você deseja, na medida em que ganha seu afeto.

APLIQUE TACHAS
E faça o desenho que você quiser. Veja as fotos. Não há roupa mais livre e mais inconventional que os jeans. Além das tachas, outras coisas também ficam bacaninhas. Por exemplo: pomesanarias que acompanham as costuras, os fitlhos e flores de strass. Tudo o que você aplicar até o seu toque individual, na moda feita com U. S. Top.

TOP
INDIGO BLUE

CONFECCIONADA COM O AUTÊNTICO DENIM ÍNDIGO BLUE.

Fonte: POP, n. 1, p. 62-63, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

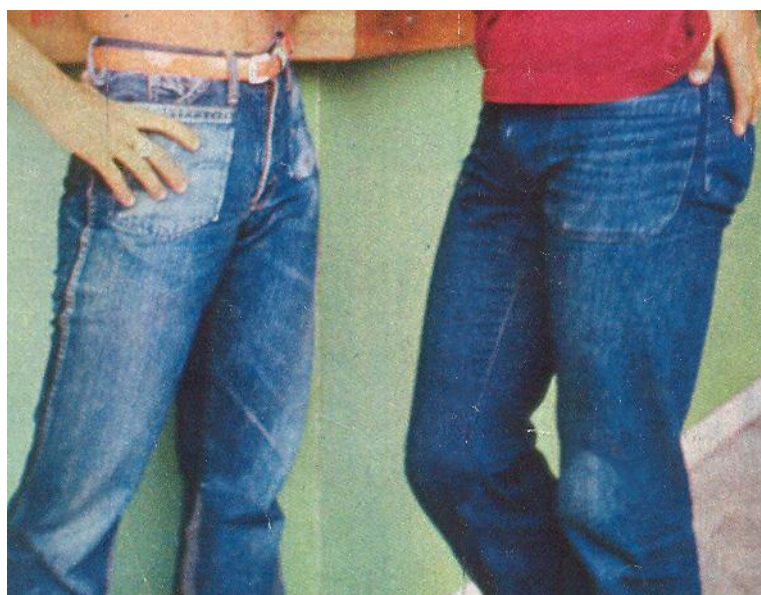
A calça com boca-de-sino assim como os cabelos compridos usados pela juventude *hippie* tensionaram distinções de gênero, dando visibilidade a aparências compartilhadas entre moças e rapazes. Possivelmente estes exemplos estão alinhados às subversões promovidas pela contracultura no que tange às atribuições tradicionais de gênero, assunto que volto a tratar no capítulo seguinte quando discuto as relações entre a moda jovem e as noções de moda *unissex* e de androginia, que circularam na revista *Pop*. O jeans manifestou uma cultura fundada no culto ao corpo, marcando quadris, nádegas e coxas tanto das garotas quanto dos garotos. O jeans materializou a busca de uma sensualidade mais espontânea e menos afetada, flertando com a liberdade de movimentos, o conforto, o despojamento. Por meio do jeans, procurava-se seduzir o

¹³⁵ A expressão “só muita miséria e fome” não é literal, sendo empregada como gíria naqueles anos. Neste texto, ela parece se referir a algo como: só alguém “sem noção”, alienado do que significa ser moderno entraria em lojas como as das marcas *U.S. Top* ou *Hippie da Flor*.

outrem, mas sem consagrar a isso um tempo demasiado, visto que poderia conotar seriedade e preocupação, quando posturas despreocupadas passaram a ser mais valorizadas. Neste sentido, a moda dos anos 1970 se esforçou para tornar as práticas de sedução um pouco mais discretas, cortejando a ideia de “naturalidade” e descontração (LIPOVETSKY, 2009).

A aparência desbotada das calças vestidas pelos modelos é outro aspecto comum entre elas (FIGURA 80). Calças desbotadas tornaram-se um modismo nos anos 1970, sendo usadas, inclusive, por celebridades, vide imagem de Gal Costa acima (FIGURA 73). Apesar do modismo, restrições tecnológicas do período impediam que marcas comercializassem calças com aspecto desbotado em escala industrial, visto que a técnica do *stone washed* – por meio da qual tecidos são envelhecidos e desbotados artificialmente com o uso de pedras - seria desenvolvida apenas em 1979 (SUPERINTERESSANTE, 2020).

Figura 80 - Calças jeans desbotadas no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Sendo assim, o mote de muitas propagandas se detinha na capacidade de desbotamento dos produtos oferecidos. Na publicidade da *U.S. Top*, mencionada anteriormente, veiculou-se a seguinte informação:

Desbote quanto quiser. Finalmente já se fabrica no Brasil o tecido que tornou famosas as calças importadas. Com a mesma tecnologia e o mesmo equipamento. É o denim índigo blue. Você mesmo pode controlar o grau de desbotamento. Se quiser acelerar o processo, basta escovar na hora de lavar. E o tecido da *U.S. Top* vai ficando cada vez mais bonito, adquirindo o tom que você deseja, na medida em que ganha seu afeto (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63).

A propaganda da *U.S. Top* destaca que a técnica de desbotamento deixaria a calça jeans ainda mais bonita, associando o desalinho à beleza. As calças desbotadas (e também com boca-de-sino e cintura baixa) passaram a ser vistas como itens mais ousados e “transados” com relação às calças justas e de tonalidades mais escuras, sendo estas consideradas mais clássicas, segundo a

nota *Jeans: a moda volta aos bons tempos*, publicada no Jornal das Coisas, suplemento referente à edição n. 67 da revista Pop:

Condenando recortes e bolsos em excesso, a moda das calças de brim exige a volta à forma clássica, justa nas pernas e com cintura no lugar. A tendência é européia (sic) e o primeiro mandamento é que o brim não desbote. A novidade está sendo lançada no Brasil pela Luroy, que trouxe de volta o Denim Indigo Blue U.S. Top, com modelos discretos, pespontados de branco ou laranja nos bolsos chapados, traseiros, ou embutidos na frente (JORNAL DAS COISAS, mai. 1978, p. 2).

Apesar desta nota, publicada em maio de 1978, a moda *hippie* continuou “por dentro”, circulando, como já informado, até as últimas edições da Pop, coexistindo com outros estilos. Ademais, embora muitos jovens desejassem usar jeans desbotados, não era tão simples conseguir a aparência sonhada, sendo esta, até mesmo, motivo de discórdia entre pais e filhos, como nos indica uma suposta carta de uma jovem, publicada na seção *Pergunte ao Guru*, por meio da qual ela solicita ajuda para desbotar sua calça *Lee*:

Tenho um grilo incrível: minha mãe não quer que eu desbote minha calça Lee com água sanitária, porque ela acha que estraga. Qual a outra maneira de deixar a calça com aquela cor incrível? [em resposta, a revista escreveu] A água sanitária só ajuda a desbotar a calça mais depressa. Para não grilar mais a sua mãe, pregue ou borde algumas figurinhas e lave muitas vezes em água e sabão. Logo, logo, a sua calça Lee vai estar com a cor que você iria conseguir usando a água sanitária (POP, n. 15, jan. 1974, p. 7).

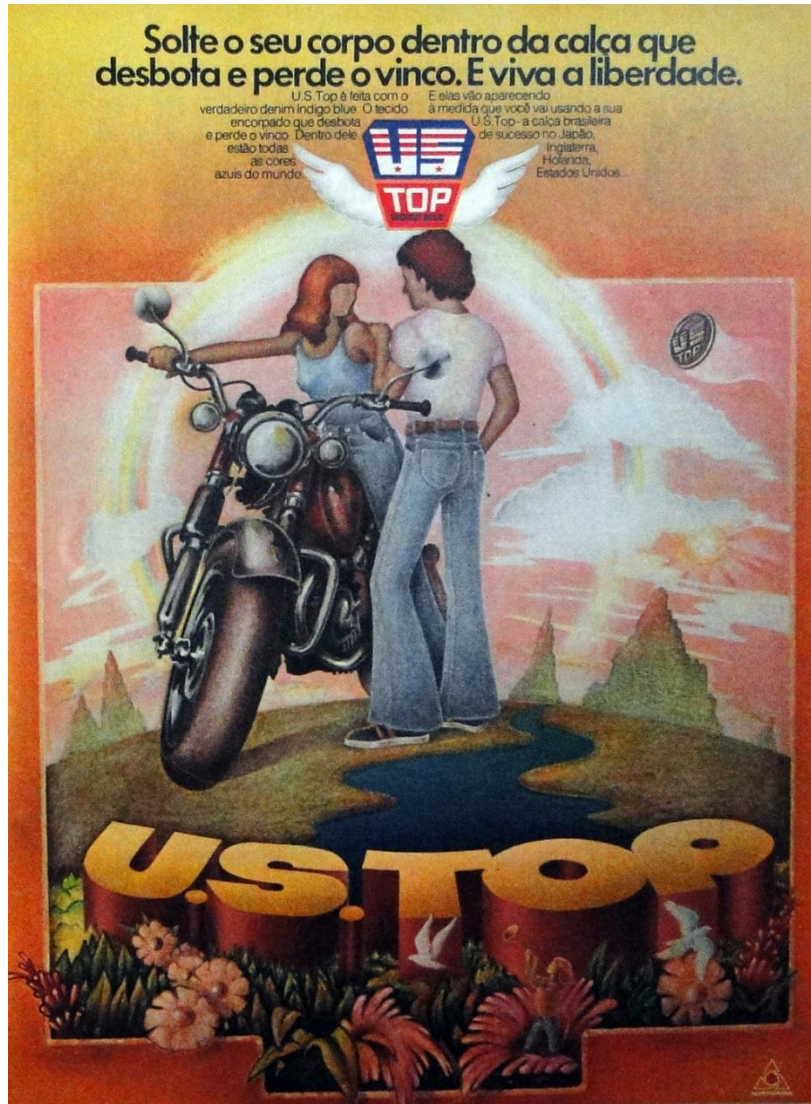
Na reportagem *Veja quanta coisa você pode fazer com jean*, a Pop menciona que era possível adquirir calças já desbotadas em butiques:

Se você tem grilos de usar coisas que já foram usadas por outros caras, não tem problema. Em São Paulo, a Soft Machine (...) – loja que tem matriz em Paris faz coisa melhor: vende jeans novos já com cara de velhos. (...) No Rio, a Lelé da Cuca, uma butique da rua Visconde de Pirajá, em frente à praça Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, também vende esse tipo de jeans já desbotado. Como vê, não há desculpa para entrar na onda dos jeans dando uma de por fora com uma calça que acabou de perder a etiqueta. E se você mora em outra cidade, é só procurar um pouco: butiques dessas moderninhas, que facilitam o trabalho da gente, existem em toda parte (n. 7, mai. 1973, p. 90).

Possivelmente, as calças desbotadas vendidas pelas butiques eram desgastadas artesanalmente. Além de associar os jeans desbotados à beleza e à descontração, as publicidades também os articularam a ideias de liberdade e movimento, como pode ser percebido nas chamadas de duas publicidades da *U.S. Top*: “Solte o seu corpo dentro da calça que desbota e perde o vinco. E viva a liberdade” (POP, n. 19, mai. 1974, p. 13) e “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” (POP, n. 43, mai. 1976, p. 42-43). As ilustrações e fotografias empregadas em tais publicidades reforçam a ideia de liberdade. Na primeira publicidade, por exemplo, um par de asas foi acrescentado à marca gráfica da *U.S. Top*, simbolizando leveza e autonomia. A ilustração representa um casal de jovens, composto por uma garota e um garoto, que parecem passear/viajar de motocicleta para algum lugar distante dos centros urbanos, sendo este constituído por montanhas, rio, flores, pássaros e gramíneas, remetendo à valorização da natureza pela juventude *hippie*. Ademais, tanto a moça quanto o rapaz vestem calças jeans com boca-de-sino e blusas de

malha, evocando liberdade de movimentos – ideia reiterada pelo emprego da motocicleta. A publicidade também parece flertar com as discussões a respeito das atribuições de gênero, uma vez que a garota pilota a moto e o rapaz parece ser mais afetivo, tensionando modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades, evocando modernidade (FIGURA 81).

Figura 81 - Publicidade da *U.S. Top*, na qual uma garota pilota uma motocicleta



Fonte: POP, n° 19, p. 13, mai. 1974. Acervo de Luís Borges.

Na segunda publicidade da *U.S. Top*, marcada pela chamada “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”, seis jovens, sendo três garotas e três garotos, estão numa estação de trem, aludindo à prática *hippie* de colocar o “pé na estrada”. Todos vestem calças jeans com boca-de-sino; alguns deles usam camisetas e outros camisas jeans; e quatro deles, incluindo uma das garotas, calçam tênis, remetendo a modelos de juvenilidades que flertam com o conforto e com o despojamento. Os rapazes e uma das garotas – a mesma que usa tênis, inclusive – sentam-se de maneira mais solta e descompromissada, remetendo à liberdade de movimentos. Sendo assim, a chamada “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” marca a ideia da calça como índice de

um estilo de vida mais livre, solto e despreocupado. Em contrapartida, o uso de botas e de sandálias com salto pelas garotas; de rostos maquiados; e de cabelos escovados tensionam a representação de um modo de vida mais relaxado, confortável e despojado. Nesta perspectiva, a *U.S. Top* parece se valer do imaginário *hippie* a fim de atribuir um valor de modernidade aos seus produtos, entretanto tal apropriação é realizada de maneira “sanitizada”, dirigindo os artigos à juventude das camadas médias (FIGURA 82).

Figura 82 - Publicidade da *U.S. Top* com a chamada “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”



Fonte: POP, n° 43, p. 42-43, mai. 1976. Acervo de Luís Borges.

Em um editorial da revista, a simbologia de “liberdade” do jeans também foi relacionada à linguagem *pop*: “Moda pop é isso: jeans e muita liberdade” (POP, n. 57, jul. 1977, p. 56). O jeans, portanto, significa algo em matéria de liberdade, pois além de confortável, é versátil, podendo ser usado em diversas circunstâncias. Ele também é prático, sendo fácil de passar, além de camuflar a sujeira, ademais, ele é resistente, suportando o desgaste, o desbotado e o rasgado (LIPOVETSKY, 2009).

Outros exemplos veiculados na *Pop* indicam que os jeans também foram relacionados às ideias de contestação e de politização. Em uma publicidade da *U.S. Top* afirma-se: “Não há roupa mais livre e inconventional que os jeans” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63) e na reportagem *Veja quanta coisa você pode fazer com jean*, declara-se que o jeans é “uma moda engajada, que é quase uma maneira de ver o mundo e as coisas” (POP, n. 7, mai. 1973, p. 90). Na reportagem *Imitação – a gente pode imitar outras pessoas sem perder a personalidade* – o jeans é articulado não somente à contestação, mas também à juventude e à autenticidade:

A maneira específica de se vestir comunica alguma coisa, por exemplo, que tipo de pessoa você é. Se você é jovem e quer estar como jovem, provavelmente vai optar pelo jeans. Pelos mesmos motivos que você fala gíria, você usa jeans, isto é, a maneira de você expressar o que é, de que grupo faz parte e assim facilitar seu entrosamento num grupo. Se você optou pelo jeans mesmo como modismo, então use-o. Mas o importante é você não esquecer que, dentro desse jeans, está você. Aqui o jeans deixa de ser somente uma contestação e passa a ser sua maneira própria e confortável de vestir-se, a maneira de mostrar que você é jovem através do seu corpo, de mostrar que mesmo usando jeans você pode conseguir ser “pessoal” (POP, n. 69, set. 1973, p. 23)

Andar como quem não estava nem aí com a vestimenta e tratar com desdém o consumismo serviam como válvula de escape para a desigualdade social (CARMO, 2000). Sendo assim, compreendo que o uso de jeans “transados” estava relacionado a um estilo de vida mais livre e despreocupado com o luxo e com o alinhamento, flertando com a liberdade, com a jovialidade, com o conforto, com o inconformismo, com o relaxamento dos costumes e com a autenticidade, uma vez que materializou a tentativa de se afastar do *status quo*. O uso de jeans também estava articulado a valores hedonistas e ao desejo de emancipação, visto que simbolizou a tentativa da juventude de se distanciar dos pais (LIPOVETSKY, 2009). A revolta nos modos de vestir também atingiu parte significativa das juventudes das camadas mais abastadas. Nos anos 1970, o cantor brasileiro Cazuza, de origem privilegiada, usava “calça jeans desbotada, rasgada e o mais suja possível. Camiseta Hering surrada, sandálias japonesas deixando de fora os pés sujos e cabelos compridos” conforme relato de sua mãe (CARMO, 2000).

Como já indicado, o jeans está vinculado historicamente à contestação política (WHITELEY, 1987). Em uma das últimas edições da revista Pop, uma publicidade da *Levi's*¹³⁶ reiterou tal associação, afirmando: “A Levi’s está com os jovens em todos os seus movimentos” (POP, n. 78, abr. 1979, p. 88-89). A marca relacionou o jeans ao Maio de 1968 e aos movimentos *hippie*, *gay*, negro, feminista e ecológico, invocando ideias progressistas e libertárias. Nesta conjuntura, o jeans desbotado foi articulado a um tipo de posicionamento anticonsumista difundido pela contracultura, simbolizando a preferência por artigos usados e reciclados a peças novas. Pois, a ampliação das sociedades de produção e de consumo de massa de diversos países capitalistas, estava baseada na crescente utilização de recursos naturais (SCHNEIDER, 2010). Inclusive, no início dos anos 1960, o lançamento do livro *Primavera Silenciosa* da ecologista estadunidense Rachel Carson deu maior visibilidade à temática da crise ambiental e dez anos depois, o relatório do Clube de Roma¹³⁷ propôs a desaceleração do desenvolvimento industrial nos países “desenvolvidos” (NASCIMENTO, 2012). Entretanto, falar sobre ecologia naqueles anos

¹³⁶ Disponibilizo a imagem no capítulo seguinte. Ver Figura 152.

¹³⁷ Organização não governamental iniciada em abril de 1968 como um pequeno grupo de 30 profissionais (empresários, diplomatas, cientistas, educadores, humanistas, economistas e altos funcionários governamentais) de dez países, que se reuniram para tratar de assuntos relacionados ao uso indiscriminado dos recursos naturais em termos mundiais.

Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/o-clube-de-roma-1972/20122>>. Acesso em: 30 set. 2018.

significava, às vezes, “se expor ao estigma da ‘alienação’ e, ainda, ao ridículo” (RISÉRIO, 2005, p. 27).

O desleixo das calças desbotadas também se configurou de modo diametralmente oposto ao asseio e ao aprumo dos trajes de trabalho do mundo corporativo. Neste sentido, as calças desbotadas parecem ter dado tangibilidade aos questionamentos da contracultura com relação aos modelos convencionais de trabalho, alinhando-se a um estilo de vida improvisado e que valoriza, de certo modo e em certa medida, o ócio (DUNN, 2016; ROSZAK, 1972). Com relação ao ócio, a reportagem *Hippies sem paz*, publicada pela revista *Veja* em 4 março de 1970, declarou: “o que para eles é ‘resistência à sociedade de consumo’ se encaixa perfeitamente com o conceito jurídico brasileiro de *vadiagem*”¹³⁸ (DUNN, 2016, p. 45). Sendo assim, na ditadura militar, o ócio e a ausência de uma ocupação “discernível” praticados por *hippies* poderiam ser vistos como “vadiagem”, servindo de justificativa, inclusive, para prendê-los, em virtude do artigo 59 do Decreto-Lei nº 3.688/41, criado no início da década de 1940. Entretanto, a indicação da vadiagem como ilícito penal é uma herança do período colonial, estando presente no Código Criminal do Império de 1830, que criminalizava as camadas mais pobres e racializadas numa prática perversa de higienização social em vez de tratar as desigualdades sociais (ROESLER, 2020).

A partir disso compreendo, que a calça jeans desbotada e com boca-de-sino usada pela modelo no editorial atua como prótese de um tipo de feminilidade “transada”, sendo esta mais simples, relaxada e displicente e articulada à contestação. O modo como a garota apoia a mão sobre o quadril e a distância entre suas pernas rompem com fórmulas corporais associadas ao recato e à fragilidade, evocando autoconfiança. O cós da calça, que deixa o umbigo à mostra, sugere uma postura mais libertária e também sedutora, uma vez que a cintura fina da garota reitera padrões de beleza do período. A calça jeans possibilita também maior mobilidade, segurança e independência, uma vez que se trata de uma peça fechada, comprida e feita com um tecido resistente.

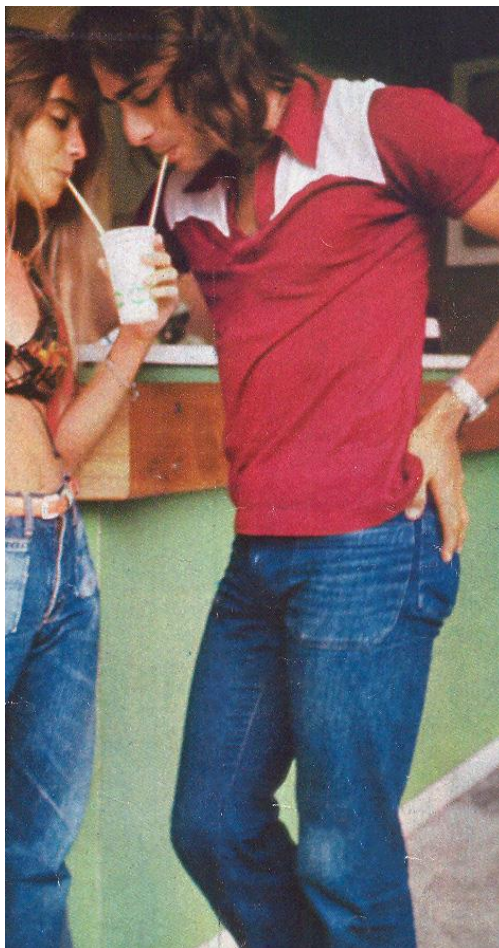
A calça usada pelo garoto sugere uma atitude mais despreocupada se comparada a da garota, pois tem menos detalhes. O rapaz veste uma camisa no modelo polo (FIGURA 120), a respeito da qual a *Pop* afirma: “Você amizade, continue com seus jeans. Mas, agora, pegue de camisa com malha bicolor. Elas são baratinhas e estão sempre na onda” (POP, n. 1, nov. 1972, p. 57). Apesar da camisa polo não estar articulada à estética *hippie* e insinuar uma maneira de se vestir mais requintada, uma vez que a peça foi apropriada de práticas esportivas ligadas às camadas abastadas como polo e tênis (STALDER, 2009), seu tecido e suas cores evocam jovialidade e conforto, além de serem mais acessíveis, segundo o editorial. Já o uso do relógio pode

¹³⁸ Tradução livre do original: “*What is for them ‘resistance to consumer society’ squares perfectly with the Brazilian juridical concept of vadiagem*”.

conotar formalidade, pois conforme a reportagem *Acampe*, o mesmo estaria vinculado a um modo de vida mais regrado:

Xará, vá por mim: no primeiro dia de férias jogue todas as caretes pro alto, junte umas roupas muito à vontade, descole uma grana (pode ser curta: com uma milha você pode levar uma vida de rico) e uma sandália, um par de botas prá caminhas, uma barraca e uma mochila e se mande rumo ao litoral norte de São Paulo. É muito importante esquecer o relógio, e não fazer planos, deixe que o sol te diga as horas e que as transações do caminho te digam prá onde ir ou ficar (POP, n. 39, jan. 1976, p. 38).

Figura 83 - Garoto usa camisa polo e relógio



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Possivelmente o ato de “esquecer o relógio” faz alusão à icônica cena do filme *Easy Rider*, no qual o personagem Wyatt, representado por Peter Fonda, tira o relógio e o arremessa na estrada, simbolizando o desprendimento de qualquer tipo de controle e compromisso em prol da liberdade. O modo como o modelo do editorial toca o seu próprio corpo, ou seja, apoia os dedos sobre as nádegas, rompe com representações tradicionais de masculinidade, sugerindo uma postura menos altiva. A pequena distância entre as pernas do garoto e a suave flexão do joelho evocam uma postura mais contida e tímida. Além disso, a cabeça abaixada e seu corpo curvado podem conotar deferência e doçura, sendo assim, a garota parece ser mais autoconfiante do que ele (GOFFMAN, 1979). Apesar do garoto vestir jeans desbotado, tênis e cabelos compridos,

sugerindo desalinho, a camisa polo e o relógio amenizam a “carga *hippie*”, aludindo ao regramento e à disciplina, ou seja, a um tipo de masculinidade que dialoga, em certa medida, com a racionalização da vida social. Ademais, o uso do relógio pode evocar a ideia de que o garoto é mais responsável e conformista do que a garota, reiterando modelos tradicionais de masculinidades. Por fim, o relógio assim como os corpos brancos e as indicações das butikues também atuam como marcadores de posição social, dirigindo os *looks* às camadas médias juvenis.

4.4 A ONDA NOSTÁLGICA

Neste subcapítulo, dou relevo para outro aspecto valorizado pela juventude *hippie*, a nostalgia. A partir da mesma imagem analisada no subcapítulo anterior, discuto o emprego da “onda nostálgica” pela *Pop* na construção de modelos de juvenilidades “transadas” a partir da romantização de um passado rural supostamente mais pacífico, menos consumista e em uma relação mais harmônica com a natureza. A modelo do editorial calça um par de sapatos na cor branca, com bico arredondando, salto pequeno e com a parte superior lisa sem nenhum tipo de amarração. Ao compará-lo com calçados presentes em outras fotografias do editorial, localizadas na segunda e quarta páginas (FIGURA 84), compreendo que se tratam de tamancos suecos¹³⁹, que foram utilizados, inclusive, na publicidade da *Dropgal* analisada no capítulo anterior. Os tamancos suecos se tornaram um modismo no Brasil setentista, sendo importados de países escandinavos pela *Smugler* (RJ) entre outras butikues, inicialmente (PRADO e BRAGA, 2011). Segundo alguns editoriais da *Pop*¹⁴⁰, os tamancos suecos foram comercializados em diversos modelos (abertos ou fechados atrás), materiais (couro, brim e plástico), cores (preto, amarelo, branco, vermelho, marrom, etc.), estampas (florais) e tipos de saltos (mais baixos, mais altos, em madeira, em borracha), sendo usados frequentemente com calças com boca-de-sino (HARRIS, 2020), por vezes, com as barras dobradas, conforme as imagens do editorial.

¹³⁹ A *Pop* também chegou a empregar a palavra “babuche” como sinônimo de tamancos (*POP*, n. 40, fev. 1976, p. 45).

¹⁴⁰ Exemplos disponíveis nas edições n. 13 (nov. 1973), n. 14 (dez. 1973) e n. 39 (jan. 1976).

Figura 84 - Tamancos suecos retratados no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, nº 1, p. 57, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Os tamancos suecos derivam dos tradicionais tamancos de madeira holandeses, que desde o século XIV, têm sido usados por trabalhadores camponeses, sendo resistentes e práticos de calçar, tratando-se, portanto, de calçados de origem utilitária. Entretanto, os tamancos suecos se diferenciam dos holandeses, pois a cobertura é feita em couro e o bico tem formato mais arredondado (HARRIS, 2020). De acordo com Paula Reed (2013), idealistas *hippies* dos Estados Unidos e de países europeus foram atraídos por uma visão nostálgica e romantizada sobre a Escandinávia, ou seja, por um modo de vida ruralista supostamente mais comunitário, pacífico, desprendido e sensível à preservação da natureza. O gosto fundado na romantização do passado constitui parte da reação *hippie* com relação ao tempo presente, marcado pelo consumismo, pela

crescente industrialização, pela crise ambiental, pela Guerra do Vietnã, sendo assim, o uso de tamancos passou a simbolizar uma atitude política naqueles anos.

Apesar dos tamancos suecos terem sido articulados no editorial a uma lanchonete e a um ambiente possivelmente mais urbano, a Pop os vinculou, em outros momentos, à chamada moda campestre. No editorial *Viaje nessa moda*, veiculado em setembro de 1976, por exemplo, uma manequim usa tamancos amarelos combinados com um “vestido-aventil” com estampa xadrez e um “lencinho à camponesa” (FIGURA 85), ou seja, amarrado no pescoço com o nó virado para frente (POP, n. 45, p. 55, jul. 1976). A garota assim como o rapaz que a acompanha foram fotografados num cenário rústico constituído por um casebre de madeira ao fundo, árvores, gramíneas e uma cerca de madeira, sobre a qual se apoiam. Em outro editorial intitulado *Entre em campo de azul e vermelho*, publicado em setembro de 1976, a manequim, posicionada no meio de outros dois modelos, usa um vestido azul com um grande lenço vermelho amarrado na cintura, o mesmo tem estampa tipo *liberty* (FIGURA 86). A modelo também usa um lenço na cabeça e um “tamanco vermelho [que] é da Rosa Amarela”, embora a imagem do mesmo não permita boa visualização (POP, n. 47, set. 1976, p. 50). A manequim assim como os demais modelos que a acompanham foram fotografados no campo, remetendo à ruralidade.

Figura 85 - Moda campestre no editorial *Viaje nessa moda*

Fonte: Revista Pop, n. 45, p. 55, jul. 1976. Acervo pessoal.

Figura 86 - Moda campestre no editorial *Entre em campo de azul e vermelho*



No campo: vestido camponesa e avental (Xoc), lenço na cabeça e sapatilha da Pirandello. A gatinha do meio usa vestido Gledson, lenços na saia e na cabeça. O tamanco

vermelho é da Rosa Amarela. O garoto curte camisa e calça em jeans da Gledson, camisa xadrez da Xoc, e completa com lenço estampado no pescoço. A bota é da Vulcabrás.

50 POP

Fonte: Revista Pop, n. 47, p. 50, set. 1976. Acervo pessoal.

O “vestido-avental” e o “lenço à camponesa” também remetem, assim como os tamancos suecos, a um tipo de vestuário utilitário relacionado ao trabalho rural e, portanto, às camadas menos abastadas. Os lenços costumam ser usados por trabalhadoras e trabalhadores do campo para enxugar o suor, resguardar a cabeça do sol e proteger os cabelos de enganchá-los em algum instrumento (SABINO, 2007; GLAMOUR, 2018). Os aventais costumam ser empregados pelas camadas trabalhadoras para proteger as vestimentas de baixo, guardar e carregar objetos e enxugar o rosto e as mãos. Nos séculos XVIII e XIX, os aventais foram utilizados, inclusive, para diferenciar visualmente empregadas de patroas (DUARTE, 2020; FORTY, 2007) – fenômeno que persiste ainda hoje. A estampa xadrez, que aparece em ambos editoriais supracitados, também está articulada historicamente aos setores menos privilegiados, pois no século XIX, com a expansão da indústria têxtil, trabalhadoras passaram a ter maior acesso aos tecidos estampados, consumindo principalmente padrões simples como xadrezes e listrados (FORTY, 2007). A estampa *liberty*, um estilo floral miúdo, criada por Arthur Lasenby Liberty também possui apelo nostálgico, uma vez que foi criada em torno de 1875. Liberty se inspirou na simplicidade e no apelo à natureza presentes nas produções pré-rafaelitas, cujas musas

pintadas com coroas de flores¹⁴¹ também influenciaram o uso deste acessório pela juventude *hippie* (WOO MAGAZINE, 2020; WILSON, 1985). Nos anos 1960 e 1970, as estampas *liberty* foram redescobertas, sendo incorporadas, no Brasil, à moda camponesa, um estilo de tom folclórico, destinado a mulheres jovens e também adultas, sendo comercializada por marcas como *Groovy* e *Snoopy* (SABINO, 2007). É possível que a moda camponesa, que circulou naqueles anos no país, tenha sido inspirada, em parte, nas criações da estilista britânica Laura Ashley. A estilista criou, segundo Paula Reed (2013), o visual da “pastora vitoriana” no início dos anos 1970, sendo este composto por vestidos feitos a partir de modelagens semelhantes às dos vestidos usados no final do século XIX; tecidos de algodão; estampas florais miúdas; e, por vezes, aventais (FIGURA 87). No editorial *Entre em campo de azul e vermelho*, inclusive, duas manequins vestem vestidos semelhantes àqueles criados pela estilista britânica (FIGURA 88). De acordo com Paula Reed (2013, p. 44), os vestidos de Ashley

refletiam o forte clima antimoda da década, bem como o movimento de volta à natureza, que surgiu da reação *hippie* ao consumismo norte-americano e à crise ambiental que esse ajudou a criar. Esse movimento também inspirou a nostalgia de um passado mais inocente e abraçou um ideal vitoriano, singelo e simples.

Figura 87 - Vestidos de *Laura Ashley* criados nos anos 1970



Disponível em: <<https://www.fashionmuseum.co.uk/laura-ashley>>. Acesso em: 09.12.2020.

¹⁴¹ Ver a obra *A sea spell* pintada entre 1875-1877 pelo artista Dante Gabriel Rossetti.

Figura 88 - Garotas usam vestidos semelhantes àqueles criados pela estilista Laura Ashley no editorial *Entre em campo de azul e vermelho*



Fonte: Revista POP, n. 47, p. 49, set. 1976. Acervo pessoal.

Nesta perspectiva, os tamancos suecos assim como as demais vestimentas e acessórios filiados à chamada moda camponesa acionam um tipo de aparência ligada à nostalgia e ao romantismo, aludindo a modelos de feminilidades singelas, delicadas, trabalhadoras e em relação harmônica com a natureza. A respeito do saudosismo, o cantor Raul Seixas afirmou que “a moda da nostalgia [era] medo de encarar o novo” (POP, n. 37, out. 1975, p. 5), constituindo uma forma de escapismo naqueles anos.

Voltando aos tamancos suecos, os mesmos foram usados tanto por mulheres quanto por homens, incluindo celebridades como Joni Mitchell, Carole King e Carly Simon. A princípio, o conforto, a praticidade e a durabilidade dos tamancos atraíram tanto o público feminino quanto o masculino. Os tamancos eram considerados sapatos de mulheres conscientes e de homens de vanguarda, simbolizando o ideal utópico da igualdade de gênero. Além disso, a maior liberdade sexual na Suécia também atribuía um viés mais ousado aos tamancos (REED, 2013; HARRIS, 2020). Apesar destas questões, na Pop há pouquíssimas imagens de homens usando tamancos se comparados às mulheres. Ao longo das edições, encontrei apenas duas imagens de homens calçando tamancos, no caso, em duas publicidades, sendo que em uma delas o calçado tem bico mais fino (FIGURAS 89 e 90). A recusa poderia estar associada aos saltos dos tamancos, entretanto, várias imagens de garotos calçando sapatos plataforma circularam na Pop. Neste sentido, a ausência da presença de rapazes usando tamancos nos editoriais de moda da Pop pode estar relacionada à combinação do salto com a abertura traseira do calçado, que ao deixar o calcanhar exposto, pode remeter à fragilidade, quando comparado à clausura e à solidez dos sapatos plataforma. Ademais, por meio das imagens do editorial, também é possível notar que enquanto as garotas usam tamancos, os garotos calçam tênis, reafirmando a relação histórica entre homens e mobilidade, uma vez que os tamancos são menos seguros, podendo sair mais facilmente dos pés.

Figura 89 - Modelo usa tamancos

Figura 90 - Garoto usa tamancos em uma publicidade da Lee

Lee, o estilo de vestir bem estudado

Lição de bom gosto e simplicidade, especial para gente de talento.

Coleção Outono Inverno **Lee**

LEE S.A. Indústria de Confeções

Fonte: Revista Pop, n. 67, p. 80, mai. 1978. Acervo pessoal.

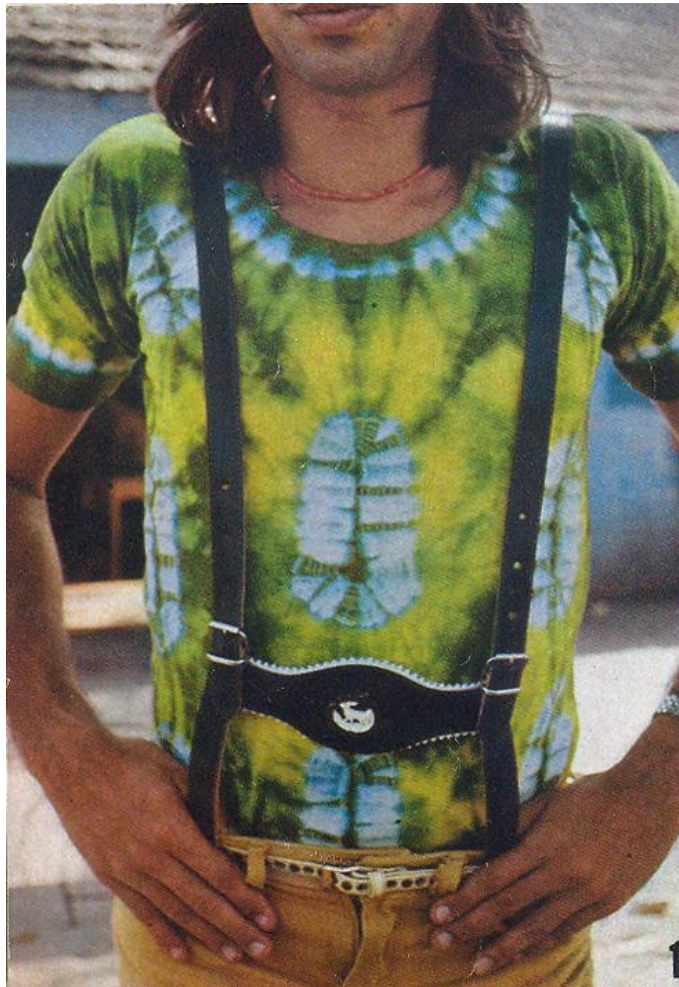
Sendo assim, a modelo do editorial *Vamos inventar moda* conota um tipo de feminilidade mais moderna e ousada, pois além da “blusa-sutiã” e da calça jeans, os tamancos também

tensionam normativas de gênero. Além disso, os tamancos assim como a calça jeans remetem a uma postura política supostamente mais consciente. Ademais, trata-se de um modelo de feminilidade que tensiona a homogeneidade e a conformidade. Pois, a representação flerta com o ecletismo, sendo construída a partir da mistura de peças “étnicas” como a blusa, que se assemelha aos *tops* de odaliscas, e os tamancos suecos, sugerindo maior autonomia na combinação de peças e desapego das convenções de gosto derivadas do “mundo adulto”. E, apesar da escolha da modelo - loira, magra e com cabelos compridos - reiterar padrões de beleza eurocêntricos e, portanto, um tipo de feminilidade convencional, a postura autoconfiante, os cabelos displicentes e as vestes ousadas e informais aludem a um modelo de feminilidade “prafrentex”, ampliando os limites para a construção dos corpos.

4.5 “VOCÊ VAI FICAR SIMPLEMENTE CHAPADO!”

A partir de outra imagem do editorial *Vamos inventar moda*, discuto como a moda jovem – sobretudo, a partir da camiseta, que junto a calça jeans, se tornou um dos principais elementos de identificação do movimento *hippie* (CARMO, 2000) – moldou juvenilidades “transadas” a partir do diálogo com o psicodelismo e com o extravaso das emoções, que atuaram como antídotos da contracultura contra o amortecimento da sensibilidade humana promovido pela racionalização da vida social (ROSZAK, 1972). Na imagem selecionada (FIGURA 91), um jovem branco e magro com cabelos de comprimento médio foi retratado em frente a um casebre antigo, que se assemelha a uma moradia ou até mesmo a uma vendinha, remetendo a um ambiente humilde e interiorano. O enquadramento mais fechado não possibilita que o público-leitor visualize parte do rosto do modelo nem o restante da peça de baixo e dos calçados (ou a ausência dos mesmos) - o foco da imagem, portanto, é direcionado às peças de cima. A respeito do visual do rapaz, a *Pop* declara: “Aproveite seu suspensório tirolês, para usar com aquela camiseta manchada” (n. 1, nov. 1972, p. 60), reiterando o aspecto eclético da moda jovem setentista. Além da camiseta *tie-dye* e do suspensório tirolês, o modelo também usa uma calça (ou bermuda?) na cor mostarda, provavelmente de brim; um cinto de couro na cor branca com tachinhas de metal; um colar em tom castanho, de aspecto rústico; e um relógio com pulseira de metal, flertando com um tipo de masculinidade mais exuberante e excêntrica, se distanciando de um visual discreto e convencional. Nesta perspectiva, é possível que a escolha do cenário pela *Pop* faça menção a representação de um jovem “mochileiro”, visto que sua aparência “transada” e ligada às tendências de moda parece divergir de um lugar cuja população talvez não teria acesso a este tipo de consumo. Ademais, o modelo foi retratado sem a companhia de ninguém, sugerindo que se trata de um garoto mais livre e independente.

Figura 91 - Garoto veste camiseta manchada e “suspensório tirolês” no editorial *Vamos inventar moda*



Fonte: POP, nº 1, p. 60, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

Velho item da roupa íntima masculina, a camiseta foi usada originalmente sob as camisas para aquecer o corpo ou conter o suor, se tornando, posteriormente, uma peça *unissex* e “sem idade”. No Brasil, homens das camadas menos abastadas tinham o hábito de tirar a camisa e realizar trabalhos “braçais” só de camiseta, neste sentido, a peça evoca um tipo de masculinidade modesta. Nos anos 1950, Marlon Brando e James Dean vestiram camisetas, respectivamente, nos filmes *Um bonde chamado desejo* e *Juventude transviada*, vinculando a peça, à juventude, ao inconformismo e à sedução. No final dos anos 1960, a camiseta passou a ser usada em protestos, se tornando um elemento de identificação do movimento *hippie*. A eleição da camiseta por *hippies* e estrelas do rock representou o desprezo pela vestimenta impecável e engomada, que indicava sinal de apego exagerado à aparência e de comprometimento com o sistema hegemônico. Nesta conjuntura, a camiseta passou a representar um modo despojado, confortável, mais relaxado e versátil de se vestir, sendo fácil de lavar, estender e passar, além de se tratar de uma peça fresca adequada ao clima tropical do Brasil (CARMO, 2000; PRADO e BRAGA, 2011). A camiseta pode ser compreendida ainda como um artigo *pop*, pois se trata de um produto de massa, podendo ser espirituosa, descontraída, sexy e libertária (WHITELEY, 1987).

Naquele período, usar camiseta significava uma atitude inconformista e criativa, uma vez que a peça passou a ser utilizada pela juventude como um “*outdoor*” de determinadas causas¹⁴² (CARMO, 2000). Em uma publicidade da *Hering*, a marca enfatiza as relações entre camiseta, contestação e a autonomia da juventude com relação à criação e à defesa de ideias:

Malhas Hering dão à juventude todo o direito de contestação. E os meios para isso. Quem gosta de concordar com tudo não é jovem. A Hering concorda com os jovens que não concordam. Que querem expressar claramente suas verdades, da forma que acharem melhor. E parece que a melhor forma já foi achada: pintar o que se quiser no passo da nossa malha (...) Ela já vem colorida, lisinha, pronta para receber as tintas fortes do seu protesto. Conteste. As malhas Hering estão aí é prá isso mesmo (POP, n. 26, dez. 1974, p. 51).

Em outra propaganda, a *Hering* destacou o protagonismo da juventude a respeito do uso das camisetas como um veículo de comunicação, relacionando, também, as camisetas brancas ao movimento *hippie*:

Por essa os comunicólogos não esperavam. A juventude descobriu uma nova maneira de se expressar, um novo veículo de comunicação de massa. Livre, colorido, descontraído, avançado e arejado. (...) É só comprar tecidos e papéis adequados. Transferir o desenho ou frase do papel para o tecido (para isso, usa-se o carbono, por exemplo). (...) Para quem não quer ter trabalho, existem muitas malhas Hering que são vendidas com desenhos já estampados. E há também as clássicas malhas brancas, sem nada escrito. Mas que significam paz. E amor. (...) Com malhas Hering você dá o recado (POP, n. 23, set. 1974, p. 53-59).

É possível que a prática de estampar camisetas tenha surgido na década de 1950, tendo como temáticas slogans de campanhas políticas e personagens da *Disney*. Embora as camisetas estampadas tenham sido criadas, a priori, nos anos 1950, apenas na década de 1970 - com a crescente popularidade de logotipos de bandas de rock e de mensagens contra a Guerra do Vietnã e o *status quo* -, as mesmas se tornaram uma plataforma mais influente de ideias e de marcação de estilo de vida (HARRIS, 2014). Além da *Hering*, a *Guarany*, marca de tintas, também se valeu do modismo das camisetas, veiculando dicas do tipo “faça você mesmo” ao longo de várias edições da *Pop*, ressaltando a ideia de autenticidade e diferenciação: “Faça uma camiseta com o seu jeitinho. O bom mesmo é não ser igual a ninguém. Ser autêntico. Mostrar até na roupa o que você tem na cabeça. Sem gastar dinheiro, coloque numa camiseta tudo aquilo que você curte (...)” (POP, n. 66, abr. 1978, p. 52).

Apesar do método *tie-dye* existir há séculos em diversas regiões do mundo¹⁴³, ele se popularizou apenas nos anos 1960, nos Estados Unidos, com a ascensão da contracultura. O *tie-dye* foi adotado por *hippies* interessados em usar roupas com aparência “tribal” (VOX, 2020), reiterando, possivelmente, a proposta rousseauiana de primitivismo. A moda *tie-dye* “pegou” em 1969, em pleno festival de *Woodstock*, quando artistas como Janis Joplin, Joe Cocker e John

¹⁴² Exemplos disponíveis nos links: <<https://www.globalcitizen.org/de/content/stonewall-50-new-york-public-library/>> e <https://i-d.vice.com/en_uk/article/kz8k43/casting-spells-for-a-female-future-with-70s-lesbian-separatist-liza-cowan>. Acesso em: 30 abr. 2020.

¹⁴³ Índia, China, Indonésia, Nigéria entre outros países, resultando em estilos regionalmente específicos (VOX, 2020).

Sebastian subiram ao palco trajando peças de roupa manchadas, tornando-se objetos de desejo para parte do público, que tinha a oportunidade de comprar camisetas *tie-dye* no evento vendidas pela marca de corantes *Rit Dye* (THE GUARDIAN, 2020; VOX, 2020). O modismo das camisetas manchadas era barato e fácil de fazer, viabilizando a expressão da individualidade e a autonomia juvenil no que tange à criação e à produção artesanal de moda. A liberdade de criação, a mistura de cores vivas e contrastantes assim como a imprevisibilidade das manchas sugeriam ainda um espírito de vida mais livre (ADAIR GROUP, 2020).

A estampa da camiseta do editorial tem formas orgânicas, semelhantes a teias de aranha, que juntamente às cores azul ciano e amarelo-esverdeado remetem a elementos da natureza. Os padrões similares, que se repetem ao longo da superfície, se assemelham às imagens caleidoscópicas. As camisetas *tie-dye* – assim como os cartazes psicodélicos e a iluminação de shows de bandas de rock como *Greatful Dead* e *Jefferson Airplane* – parecem emular as alterações sensoriais e a suposta expansão da consciência proporcionadas pelo consumo de drogas alucinógenas (VOX, 2020). Em torno de 1966, Timothy Leary, professor estadunidense de psicologia da Universidade de Harvard, advertiu que o LSD poderia trazer benefícios terapêuticos e espirituais, atuando como uma forma de ampliar a autoconsciência e de atingir prazer intenso (EISEMAN e RECKER, 2011). Nesta conjuntura, a juventude identificada com a contracultura buscou “libertar” a mente por meio do “psicodelismo”, expressão vinculada às experiências da juventude contraculturalista com as drogas alucinógenas (SANTOS, 2010). No Brasil, o uso recreativo das drogas, especialmente da maconha e de alucinógenos, se expandiu amplamente entre a juventude urbana, tornando-se para muitos jovens um aspecto central da vida cotidiana. A expansão do uso de drogas no país alarmou agentes da Ditadura Militar e da ala conservadora, que temiam que o uso de drogas levasse à subversão política. Em um relatório do Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), que durante o regime militar criou a “Brigada de Vício” para reprimir o consumo de drogas, afirmou-se que os tóxicos eram usados como armas políticas na tentativa de cooptar a juventude para o comunismo internacional (DUNN, 2016).

O consumo de drogas também estabeleceu fronteiras, uma vez que a categoria careta passou a ser utilizada em menção às pessoas que não as utilizavam por medo ou preconceito, sendo vistas como indivíduos convencionais e moralistas. O uso de drogas por integrantes da contracultura estava relacionado à tentativa de se desvencilhar do amortecimento da sensibilidade humana impulsionado pelo regime militar tecnocrático, uma vez que os alucinógenos proporcionariam experiências mais espontâneas, favorecendo a autenticidade e a expressão dos sentimentos. Para o psicoterapeuta estadunidense Paul Goodman, a juventude considerava que o comportamento calculado visava a benefícios a serem usufruídos não segundo o gosto pessoal, mas pela sociedade hegemônica. Agir com “insensatez” significava, portanto,

“curtir a vida” e “agir ajuizadamente” significava ser ultrapassado e viver de modo entediante (VELHO, 1998; DUNN, 2016; ROSZAK, 1972).

A Pop contestou abertamente o comedimento, relacionando a timidez ao medo e a uma conduta careta e não-autêntica: “Sem essa de timidez: seja você mesmo” (POP, n. 35, set. 1975, p. 3); “Timidez não está com nada: saia dessa!” (POP, n. 44, jun. 1976, capa); “Você não levou um papo com a gatinha só porque não teve coragem de quebrar o gelo e chegar até ela! Que mancada, cara! (...) Pois é, agora pense em todas as oportunidades que você já perdeu e nas coisas boas que deixou de curtir por pura inibição” (POP, n. 44, jun. 1976, p. 59). O bacana era ser uma pessoa corajosa, libertar o corpo e as emoções, se desprender das amarras da racionalização da vida social. Estas ideias coadunam com o poema *How to make a march*, escrito em 1966 por Allen Ginsberg, segundo o qual manifestantes deveriam distribuir flores, doces, beijos e balões a todos que encontrassem a fim de criar uma atmosfera alegre e amorosa capaz de derreter a rigidez dos adversários. Este tipo de estratégia política mais afetiva se proliferou, sobretudo, entre a juventude *hippie* (ROSZAK, 1972). Neste sentido, a camiseta *tie-dye* parece fazer menção à valorização da liberdade, da espontaneidade, da expressão dos sentimentos em contraposição a um tipo de comportamento controlado, racionalizado.

Na revista Pop, mais especificamente na coluna *Vida Jovem*, o psiquiatra e psicoterapeuta Paulo Gaudêncio afirmou que o consumo de drogas seria resultado de um desequilíbrio psicológico, sendo, portanto, algo “muito grave” com consequências perigosas (POP, n. 12, out. 1973). Apesar da Pop se posicionar contra o uso de drogas, camisetas com estampas inspiradas na folha da maconha circularam na revista. A mesma chegou a ser utilizada, inclusive, na ilustração de um anúncio de uma loja de roupas, possivelmente remetendo ao imaginário *hippie* (FIGURA 92). O uso da folha da maconha em tais conteúdos de moda alude a modelos de juvenilidades contestadores, descondicionados, relaxados e ligados à “curtição”, ampliando campos do sentir. A Pop também se apropriou do vocabulário relacionado ao “mundo das drogas” para atribuir conotações de modernidade às peças de moda, mesmo que as mesmas não dialogassem com tal repertório. No publi-editorial *Uma moda pra nossa idade nos mínimos detalhes*, publicado em junho de 1977, a Pop articulou as marcas *Staroup* e *Alpargatas* a uma expressão comumente usada por pessoas que fumam maconha: “Você vai ficar simplesmente chapado!” (POP, n. 56, jun. 1977, p. 70).

Figura 92 - Conteúdos de moda relacionados à folha da maconha na revista Pop



Fonte: POP, n° 8, p. 36, jun. 1973; n° 76, p. 24, fev. 1979; n° 77, p. 105, mar. 1979. Acervo de Luís Borges.

O rock também funcionou, conforme a feminista brasileira Rose Marie Muraro, como um “antídoto contra a repressão” (POP, n. 7, mai. 1973, p. 30). Em uma reportagem a respeito do comportamento e dos símbolos juvenis, chamada *Nas boas curvas da vida*, a Pop afirmou “o autêntico rock é aquele que obriga a gente a ouvir, se movimentar, sentir intensamente” (POP, n. 32, jun. 1975, p. 38). Nesta conjuntura, o *punk* - movimento anarquista de meados dos anos 1970, iniciado por jovens estadunidenses de camadas menos abastadas, e que se manifestou, sobretudo, por meio da música, da moda e do comportamento -, provocou emoções perturbadoras e conflituosas, tensionando o *status quo* (SABINO, 2007; DO CARMO, 2000; PUNK, 2019). A respeito do *punk*, Zorro, da banda gaúcha *M-19* formada em 1989, afirmou: “você é subproduto de uma sociedade violenta, que te oprime, que tira tudo que você poderia ter direito. Então você não pode ser uma coisa muito bonita. O *punk* é um espelho perverso [da sociedade]” (BOTINADA, 2006). Sendo assim, diferentemente da conduta amorosa da juventude *hippie*, *punks* extravasaram a emoção por meio da raiva e da agressividade, buscando chocar instituições, ao seu ver, opressoras como o governo, a polícia, a Igreja e a própria sociedade civil: “os Sex Pistols, por exemplo, agridem a platéia com palavrões. Iggy Pop prefere mutilar as próprias costas com um chicote de couro¹⁴⁴” (POP, n. 56, jun. 1977, p. 12-13).

Imagens relacionadas à moda *punk* passaram a ser veiculadas pela Pop a partir da edição n. 53 em março de 1977, mais especificamente no jornal HitPop por meio de reportagens sobre a

¹⁴⁴ Imagens podem ser vistas no documentário estadunidense *Punk*, de 2019, disponibilizado na *Globoplay*.

banda feminina estadunidense *The Runaways* e sobre a banda britânica *Sex Pistols*. Nesta conjuntura, a *Pop* publicou a primeira reportagem sobre moda *punk* brasileira intitulada *O Made in Brazil apresenta a moda punk*¹⁴⁵. A respeito do assunto, Clemente, da banda paulistana *Inocentes*, destacou que o *punk* se constituiu no país primeiramente como moda (BOTINADA, 2006). A reportagem *O Made in Brazil apresenta a moda punk* retratou, em parte, produtos lançados pela *Ellus* (FIGURAS 93, 94 e 95) como camisetas entre outros tipos de blusas rasgadas, manchadas e estampadas com palavras relacionadas a algo desagradável como *nasty*; acessórios como óculos pretos, alfinetes e correntes; maquiagens pesadas e “assombrosas”; e cabelos bem curtinhos para as garotas (POP, n. 60, out. 1977, p. 57). A moda *punk* foi veiculada até a última edição da *Pop*, coabitando com as modas *hippie* e discoteca, esta última tendo circulado a partir da edição n. 41 em março de 1976, embora tenha ganhado maior relevo a partir de 1977, quando o filme *Embalos de sábado à noite* foi lançado, sendo divulgada até o último número da revista. Ademais, assim como a moda *hippie*, a moda *punk* também foi apropriada pela moda hegemônica, que impulsionou o movimento *punk* no Brasil, embora perpassada por contradições (CARMO, 2000; BOTINADA, 2006). Neste cenário, a moda articulada pelos *punks* expressou o desejo dos mesmos de destruir para reconstruir e de confrontar o *status quo* por meio do reuso e da prática “faça você mesmo” - estratégias anteriormente acionadas pela juventude *hippie* como forma de contestação ao “sistema” (PUNK, 2019; BOTINADA, 2006).

Figura 93 - *O Made in Brazil apresenta a moda punk*



Fonte: Revista *Pop*, n. 60, p. 56-57, out. 1977. Acervo pessoal.

¹⁴⁵ Entretanto, Clemente, da banda paulistana *Inocentes* formada em 1981, não considera *Made in Brazil* um grupo de *punk rock*. Para Silvio Essinger, autor do livro *Punk - anarquia planetária e a cena brasileira*, o *punk* se iniciou no país com a banda *Joelho de Porco*. Outros *punks* também citaram a *Banda do Lixo*, que começou a ganhar destaque em torno de 1976/1977 (BOTINADA, 2006).

Figura 94 - Festa punk organizada pela marca de roupas Ellus



Fonte: Revista Pop, n. 60, p. 57-58, out. 1977. Acervo pessoal.

Figura 95 - Punks britânicos



Fonte: Revista Pop, n. 60, p. 59-60, out. 1977. Acervo pessoal.

Neste sentido, tanto as camisetas *hippies tie-dye* quanto as camisetas *punks* rasgadas e presas com alfinetes representam, de diferentes modos, condutas anticonformistas, materializando, por meio da expressão das emoções, resistências contra um mundo racionalizado e apático. Para o evolucionista Charles Darwin – partindo, possivelmente, de uma perspectiva

colonial de gênero e de raça/etnia - a emoção era considerada um estado “primitivo”, significando que ela se encontrava principalmente nos animais, nas crianças, nas mulheres, nos velhos (sobretudo doentes mentais) e nas “raças humanas” com poucas semelhanças com os europeus (DIDI-HUBERMAN, 2016). Portanto, partindo da relação cultural e histórica entre “mundo masculino” e razão e “universo feminino” e emoção, compreendo que a contracultura valorizou as feminilidades. Entretanto, vale ressaltar que a oposição entre razão e emoção se trata de um mito dicotômico, visto que as dimensões afetiva e racional são indissociáveis, se constituindo mutuamente (LE BRETON, 2018).

A camiseta do editorial *Vamos inventar moda* assim como a estampa *tie-dye* aludem às expressões materiais do desejo da juventude *hippie* de libertar o corpo, a mente e as emoções das contenções promovidas pela racionalização da vida social. A camiseta de malha favorece as dinâmicas do corpo, a descontração, o descondicionamento. A gola careca liberta o pescoço do colarinho, das gravatas, das camisas abotoadas até o último botão. A modelagem ajustada, que também pode ser observada em outras camisetas do editorial (FIGURA 84), marca as linhas do corpo, operando como uma estratégia material de sedução. Usada por garotos e garotas, a camiseta é veiculada como uma peça *unissex*, tensionando as dicotomias de gênero. A camiseta também é apresentada como uma peça versátil pelo editorial, sendo conjugada com diversos tipos de peças (calças, saias, jaquetas, tênis, tamancos suecos, suspensórios e chapéus) e de materiais (denim, plástico, palha), transgredindo modelos de combinação mais rígidos. As imagens do editorial parecem sugerir ainda que a camiseta se trata de uma peça flexível, podendo ser usada em diversas ocasiões: lanchonetes, praias e também para colocar o “pé na estrada”. Usada por artistas brasileiros ligados à contracultura¹⁴⁶, a camiseta foi usada para confrontar a formalidade, o conservadorismo e o *status* social – valores associados ao “mundo adulto”. A estampa *tie-dye*, diferentemente de padrões estruturados de maneira formal (listras, xadrezes etc.), é produzida de maneira intuitiva, sem tanta previsibilidade e assertividade, flertando com a incerteza e a aleatoriedade. De modo geral, a camiseta *tie-dye*, articulada ao cabelo comprido do modelo, representa um modo de ser e estar no mundo mais descondicionado, irreverente e expressivo, tensionando modelos convencionais de masculinidades.

Valorizar o Oriente em detrimento do Ocidente; enaltecer o passado em relação ao presente e ao futuro; exaltar a natureza em oposição à tecnologia; experimentar drogas alucinógenas contra a racionalização da vida social; colocar o “pé na estrada” em objeção a um modo de vida conformista; e privilegiar o reuso e a prática do “faça você mesmo” ao invés do consumismo caracterizaram estratégias de jovens alinhados à contracultura para “cair fora do sistema”. Tais ideias foram apropriadas pela moda *hippie* que circulou na Pop na tentativa de

¹⁴⁶ Como Caetano Veloso, Rita Lee e integrantes dos *Novos Baianos*. As imagens encontram-se disponíveis nas edições n. 22 (ago. 1974, p. 73) e n. 76 (fev. 1979, p. 29 e 30) da Pop.

moldar juvenilidades modernas. O editorial *Vamos inventar moda* flertou com valores, materialidades e práticas historicamente relacionados ao “mundo feminino” como a natureza, o exotismo, o sentimentalismo e o artesanato têxtil. Neste sentido, a representação da juventude “transada” articulada pela moda *hippie* ampliou os limites para os corpos, inclusive masculinos, a partir da incorporação de ideias associadas às feminilidades.

Em contrapartida, o editorial reiterou normativas de gênero ao expor corpos femininos de maneira mais sexualizada por meio de shorts curtos, barriguinhas de fora e decotes, embora garotos tenham sido retratados com “camisas de peito aberto”. Ademais, artigos escolhidos para compor o editorial como camisetas, calças jeans e tamancos suecos, usados inicialmente pelas camadas trabalhadoras, foram apropriados ao longo do tempo pela indústria da moda, na tentativa de moldar feminilidades e masculinidades informais e modernas destinadas às camadas abastadas. Nesta perspectiva, a moda *hippie* veiculada pelo editorial foi realizada de maneira “sanitizada”, restando associações subversivas e marginais, ao selecionar modelos brancos, magros e com “traços finos”; ao criar produções despojadamente arrumadas; ao não fazer alusão direta ao consumo de drogas; ao escolher cenários como lanchonetes e praias, relacionados a espaços de lazer das camadas médias. Por fim, as peças veiculadas pelo editorial *Vamos inventar moda* podem ser compreendidas como exemplares da moda *pop*, uma vez que estão relacionadas à liberdade, à jovialidade, ao relaxamento, à expressão da emoção, à contestação e à modernidade, tensionando feminilidades e masculinidades conformistas e conservadoras.

No Brasil, no final dos anos 1960, grupos guerrilheiros passaram a usar o neologismo “desbunde” para se referir pejorativamente ao posicionamento de *hippies*, que apesar de se manifestarem contra a Ditadura Militar, não concordavam com a luta armada. Várias pessoas que “pegaram em armas” se consideravam mais corajosas do que as “desbundadas”, percebidas por elas como alienadas e traidoras da causa revolucionária. Contudo, é importante salientar que as dicotomias “luta armada/contracultura” e “guerrilheiro/ desbundado”, ainda comuns no imaginário popular, podem hierarquizar e limitar a compreensão acerca do rol de práticas de resistência contra a Ditadura Militar e, inclusive, se abster de seus entrelaçamentos. Jovens que se engajaram na luta armada chegaram a expressar profunda afinidade por pessoas que adotaram práticas associadas à contracultura e vice-versa. Sendo assim, houve trocas, sobreposições e tensões entre os setores de Esquerda opostos à Ditadura Militar (DUNN, 2016). Entretanto, a opção de *hippies* pela necessidade de se “recompôr”; de se fortalecer mental, afetiva e espiritualmente; de se distanciar do sofrimento e buscar prazeres para atingir um estado de serenidade também representaram estratégias de resistência contra um cotidiano marcado pelo medo e pela falta de esperança, configurando um tipo de posicionamento político. Pois, “num tempo de autoritarismo e censura, as inovações culturais juvenis ganharam em importância como símbolos da batalha contra as convenções sociais” (PINSKY, 2016, p. 515).

5. MODA “SEM PRECONCEITOS”

Os modismos que circularam na revista Pop também moldaram feminilidades e masculinidades “transadas” a partir de ideias associadas a um modo de ser e estar no mundo presumidamente “sem preconceitos”, incorporando, de certo modo, materialidades relacionadas às conexões entre contracultura e os movimentos negro, *gay* e feminista. Na Pop, a ideia de “não ter preconceitos” circulou em reportagens, entrevistas e também em publicidades, embora de forma descontínua, de 1973 a 1978, estando presente, portanto, desde o início até o final da publicação da revista. Na reportagem intitulada *Jane Fonda*, publicada em agosto de 1973, a Pop relaciona 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 veiculada um mês depois da reportagem sobre Jane Fonda, a Pop afirmou que o grupo de teatro/dança brasileiro *Dzi Croquettes*, que tensionou explicitamente as normativas de gênero vigentes no período, estavam preparando a inauguração de uma boutique com roupas criadas por eles “pra vestir a garotada de um jeito mais livre e sem preconceitos” (POP, n. 11, set. 1973, p. 16). A publicidade da *Alpargatas* declarou que se tratavam de “calçados sem preconceito de idade e de pés”, questionando etarismos (POP, n. 17, mar. 1974, p. 28). Na seção *Na minha opinião*, uma suposta leitora da revista teria afirmado “A moda hoje é vista como uma agressão a preconceitos e tabus. (...) Vamos continuar a agredir é um modo de desabafar o que precisa ser dito e ninguém diz” (POP, n. 44, jun. 1976, p. 66). 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*¹⁴⁷ 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”, veiculados pela Pop, estavam relacionados, de modo geral, a questões de gênero, idade/geração e raça/etnia. Entretanto, a ideia de “não ter preconceitos” foi atravessada por contradições, esvaziando, por vezes, pautas articuladas por movimentos sociais.

¹⁴⁷ Anteriormente, esta seção se chamava *Na minha opinião*.

Posto isto, neste capítulo analiso a tipologia de moda “sem preconceitos” que moldou feminilidades e de masculinidades “transadas”, supostamente, relacionadas a modos de ser e estar no mundo “não sexistas”, liberados sexualmente e sem preconceitos de “cor”, flertando com a positivação do “mundo *black*”¹⁴⁸, o embaralhamento dos códigos de gênero e a chamada “revolução sexual”. Tratam-se, portanto, de modelos de juvenilidades presumidamente mais liberadas, ousadas e autênticas, distanciadas 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”. Ademais, 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 (BARROS, 2015).

As sociedades democráticas fundadas no universalismo têm notória dificuldade em reconhecer demandas de grupos “minoritários”. O universalismo pautou a construção de democracias em que a cidadania foi projetada para uma sociedade imaginada como homogênea, sendo a nação - constructo histórico que ganhou protagonismo no final do século XVIII -, a grande encarnação dessa concepção. As feministas Olympe de Gouges e Mary Wollstonecraft, respectivamente, dramaturga francesa e escritora britânica, apontaram já naquela época, que o liberalismo político associado ao econômico fortaleceram valores universais, como o de que todos são iguais perante a lei, embora tenham definido o cidadão comum como homem (conforme as teorias mais recentes: cis, hetero, branco e das camadas favorecidas). Assim, a universalidade, e sua promessa de igualdade, estabeleceu modalidades de cidadanias ao privar, historicamente, mulheres, negros e homossexuais, entre outras “minorias”, de direitos concedidos ao grupo dominante. Nos anos 1960, ideais universalistas foram problematizadas pelo movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos, a “Segunda Onda” do feminismo e o movimento homossexual, que compartilhavam a demanda de reconhecimento de suas particularidades, clamando por justiça social (MISKOLCI, 2015).

A partir destas questões, analiso a produção de algumas imagens de moda veiculadas pela revista Pop com o objetivo de compreender como tais representações, em diálogo, com as transformações sociais agenciadas pelos movimentos negro, *gay* e feminista, mesmo que de forma implícita, ampliaram e/ou reiteraram os limites para a construção dos corpos. Para isso, dividi o capítulo em dois subcapítulos: **A negritude é linda?** e **A chocante moda “prafrentex”**. No primeiro subcapítulo abordo a ascensão do movimento *black is beautiful* nos Estados Unidos e no Brasil e analiso publicidades e editoriais de moda a fim de compreender como corpos negros foram relacionados a ideias de modernidade e se tais representações reiteraram e/ou tensionaram desigualdades raciais. O segundo subcapítulo é dividido em três seções: **Moda**

¹⁴⁸ Esta expressão aparece no *Jornal das Coisas* (POP, n. 74, dez. 1978, p. 9).

unissex: “quem vê roupas não vê cromossomos”, Moda não é só privilégio das gatinhas e Garotas usam calça, gravata e paletó. Nestas seções, analiso imagens de moda relacionadas à chamada “liberação sexual” e ao embaralhamento dos códigos de gênero, de modo a compreender como a exposição de certas partes do corpo, o compartilhamento de roupas entre garotas e garotos e as incorporações de referências vestimentárias masculinas pelas garotas e vice-versa, questionaram e/ou atualizaram normativas de gênero.

5.1 A NEGRITUDE É LINDA?

*Viver sempre na onda black!
Ter orgulho de ser black!*

Mandamentos Black (1977)
Gerson King Combo

A negritude remete ao ativismo negro dos anos 1960 e 1970, aludindo às pessoas negras que se aceitam em termos culturais e corporais (CARDOSO, 2017). A negritude é um processo complexo e desafiador, podendo ser compreendida como um caminho para coexistir e se fortalecer coletivamente, estando relacionada à tomada de consciência, à afirmação e à construção da solidariedade, de modo a construir um arcabouço positivo sobre corpos negros, cuja dignidade e autoestima foram e ainda são, continuamente, violadas pela ideologia racista (MUNANGA, 2012). O que as pessoas negras

têm fundamentalmente em comum não é, como parece indicar o termo negritude, 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).

As desigualdades raciais remontam à colonialidade, um dos elementos constitutivos do capitalismo mercantil e moderno, que se sustenta, ainda hoje, na hierarquização racial da população mundial como pedra angular do referido padrão de poder (QUIJANO, 2009). 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 do seu continente forçadamente 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 étnico-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, por vezes, percebidas de maneira desumanizada (SCHWARCZ, 2020; GELEDÉS, 2012).

Tais questões se distenderam ao longo do funcionamento da sociedade brasileira setentista, sendo escamoteadas pelo regime 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 muito distante do discurso, de verniz democrático, adotado pelo governo militar. As desigualdades raciais são perceptíveis na revista *Pop*, na qual observei 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. Neste grupo estavam incluídos: os brasileiros Gilberto Gil, Jorge Ben, Tim Maia, Milton Nascimento, Luiz Melodia, Jards Macalé, Gerson “King” Combo (integrante do movimento *Black Rio*); as brasileiras Zezé Motta, Leci Brandão, as *Frenéticas* Edyr de Castro e Dhu Moraes; e os/as estadunidenses Michael Jackson - que junto a alguns de seus irmãos, integrava a banda *Jackson Five* -, Jimi Hendrix, James Brown, Stevie Wonder, Diana Ross, Tina Turner e os jamaicanos Bob Marley e Grace Jones entre outros.

Contudo, no que tange às representações ligadas ao campo da moda, foram observados apenas cinco publicidades e três editoriais com pessoas negras ao longo das 82 edições da revista *Pop*. O primeiro anúncio publicitário com presença negra é das malhas *Trevira* e foi veiculado já na primeira edição da revista - ou seja, em novembro de 1972 -, trazendo a representação de um suposto casal interracial composto por uma mulher negra e um homem branco (FIGURA 96). A publicidade faz uso do seguinte slogan: “Esta é a única revista do mundo onde *Trevira* teria coragem de aparecer de bicicleta”. Neste sentido, é possível que a marca também faça referência à presença de uma modelo negra na propaganda, uma vez que a atuação de pessoas negras no campo da moda era pouco comum naqueles anos, como discuto adiante.. Logo, a escolha de uma garota negra para estampar a publicidade poderia ser vista como uma atitude, em certa medida, audaciosa e afrontosa da *Trevira*.

Figura 96 - Publicidade da marca *Trevira*

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

No início de 1973, mais especificamente no mês de fevereiro, foi publicado um anúncio da revista Manequim, no qual há dois homens negros. Contudo, os mesmos não parecem atuar como modelos, visto que a visualização das roupas que os mesmos vestem fica em segundo plano, mas sim como supostos sambistas que compõe parte do cenário. Entretanto, diferentemente das demais publicidades, esta é a única na qual são veiculados dois corpos negros (FIGURA 97). A terceira publicidade com pessoas negras, no caso da marca *Lycra*, só circularia na Pop após um intervalo de quatro anos, em outubro de 1977, referente à edição n. 60 (FIGURA 98). Contudo, o anúncio da *Lycra* parece relacionar, indiretamente, as modelos, tanto a negra quanto a branca, ao turismo sexual: “Os maiôs de Lycra estão atraindo mais turistas que o Pão de Açúcar, o Guarujá e a praia de Itapoã juntos. (...) As cores são tão tropicais, que vão dar até raiva nas esposas dos turistas. Vá para a praia com maiôs de Lycra. Você vai ser a única atração turística ambulante do país” (POP, n. 60, out. 1977, p. 68-69). A articulação entre o texto e a imagem sugere que as garotas estariam à disposição dos turistas. O suposto turista acessa os corpos femininos sem parecer se preocupar se está tocando o corpo alheio de forma inapropriada, sobretudo, no caso da garota negra, pois o mesmo chega a tocar seu seio com o polegar da mão direita. Esta representação pode remeter ao estereótipo de “disponibilidade sexual” das mulheres negras, noção construída no período colonial, que vem deturpando e encobertando, sistematicamente, as explorações sexuais de corpos negros. Entretanto, a gestualidade da modelo negra – no caso, os braços recolhidos -

parece indicar certo desconforto com a situação, ainda mais se comparada à da manequim branca, visto que seu corpo está posicionado de maneira mais receptiva ao turista, além do mais ela chega a apoiar um dos braços sobre ele, sugerindo intimidade.

Figura 97 - Publicidade da revista *Manequim*

QUANTO RISO, QUANTA ALEGRIA, EM MANEQUIM

QUANTA MODA DESCONTRAÍDA DE FEVEREIRO!

Em fevereiro, Manequim bota o bloco na rua! O bloco do charme, da graça e da elegância neste verão. Veja que moda alegre, que moda leve! Especialmente para você usar ou fazer.

SÃO 28 MOLDES!
Uma coleção refinada para as mais recentes tendências: demonstrações, arrojadas, conjuntos de calça comprida, saídas de praia, biquínis.

OLHA A MODA NACIONAL!
Olha a moda que está em voga! Olha o espírito que você vai usar no carnaval!

PARA VOCÊ COPIAR E CRIAR!
Lindas sugestões para fazer o look ideal de férias. Fatos, modelados para ocasiões.

QUE BELEZA!
As modelagens, os detalhes, as cores são maravilhosos!

TRABALHOS MANUAIS MARAVILHOSOS!
Aprenda a fazer de moda para beachas de praia. Bordados com desenhos descolados. Recortes para beachas de praia.

SEJA MANEQUIM DAS REVISTAS FEMININAS DA EDITORA ABRIL
Leia as instruções em Manequim de fevereiro. É uma oportunidade extraordinária para todas as lindas garotas do Brasil!

manequim procure nas bancas

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

Figura 98 - Publicidade da marca *Lycra*

Os maiôs de Lycra® estão atraindo mais turistas que o Pão de Açúcar, o Guarujá e a praia de Itapoá juntos.

E pode colocar Búzios, Boa Viagem e Porto da Barra também: nada é tão bonito e natural quanto um maiô de "Lycra". Pode ser inteiro, biquini ou tanginha: o importante é ser de "Lycra". E isso, para o seu próprio bem: os maiôs de "Lycra" ajustam bem em seu corpo, não apertam, secam bem depressinha, e são muito confortáveis. As cores são tão tropicais, que vão dar até raiva nas esposas dos turistas. Vá para a praia com Lycra. Você vai ser a única atração turística ambulante do país.

Fonte: POP, n. 60, p. 68-69, out. 1977. Acervo pessoal.

Em 1978, a *Pop* veiculou duas propagandas da *Lee* com modelos negros, uma no mês de abril e outra no mês de outubro (FIGURA 99). As duas publicidades da *Lee* e a da *Lycra* são posteriores a 1976, ano no qual o movimento *Black Rio*¹⁴⁹ - que influenciou em grande medida a juventude negra, atraindo atenção, inclusive, da mídia hegemônica - ganhou maior visibilidade na

¹⁴⁹ Discuto este fenômeno com mais afinco posteriormente.

capital fluminense. A partir disso, enfatizo que na revista Pop não circulou nenhuma propaganda feita exclusivamente com modelos negros e que, portanto, os mesmos só parecem ter ganho acesso à publicidade, pelo menos nesta conjuntura, via branquitude. Logo, a presença de modelos negros nas publicidades veiculadas pela Pop parece estar mais relacionada ao desejo das marcas de parecerem modernas como discuto adiante.

Figura 99 - Anúncios publicitários da marca *Lee*



Fonte: POP, n. 66, p. 14-15, abr. 1978; n. 72, p. 43, out. 1978. Acervo pessoal e de Luís Borges.

Como mencionado, há três editoriais com a presença de pessoas negras. Contudo, em um deles, intitulado *A moda certa para pular carnaval* (FIGURA 100), publicado na edição n. 4 em fevereiro de 1973, não se tratam de modelos negros, mas sim de integrantes da escola de samba *Mocidade*, que parecem atuar mais como parte do cenário da reportagem. Sendo assim, restam apenas dois editoriais de moda: *A moda do camelo* (publicado na edição n. 6 em abril de 1973) e *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa* (veiculado na edição n. 65 em março de 1978), ambos com a presença de uma única modelo negra (FIGURAS 101 e 102). Os editoriais têm praticamente cinco anos de diferença, neste sentido, o último editorial também pode estar relacionado, assim como as publicidades já mencionadas, à ascensão do movimento *Black Rio*.

Figura 100 - Editorial *A moda certa para pular no carnaval*



Fonte: POP, n. 4, p. 64-69, fev. 1973, Acervo de Luís Borges.

Figura 101 - Editorial *A moda do camelo*

A MODA DO CAMELO

Moda jovem é assim, bem descontraída, muito à vontade. A que anda pintando para este inverno está muito na nossa, parece até ter sido bolada por alguém que curte o camelo. É que o lãtex aparece em quase todos os modelos. Isso permite movimentos bruscos e rápidos, aumentando até o prazer de pedalar.

Gente, abuse do lãtex! Espia só essa trinca aí de cima, eles usaram o lãtex 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 belos (repare o detalhe na foto ao lado), e o garotão não faz por menos: usa o lãtex na cintura e nos punhos da jaqueta de brim aveludado, que veste com uma calça bem leve, em sarracina.

Além disso, outras roupas sensacionais para um passeio de camelo pelo campo: a menina usa conjunto de veludo preto que tem como detalhe o bordado nas costas da pala da jaqueta e o lãtex na cintura, e mais lãtex na calça, dois lãtex, na altura dos quadris. Para o rapaz, um moçoão em brim, lãtexado em cinza e branco e a camiseta em algodão.

AS BOINAS TAMBÉM ESTÃO NA MODA DO CAMELO

Separete: as roupas que a gente está mostrando são da coleção de moda estação inverno da Glóbofem (Rua Clotário Amazonas, 1320 - São Paulo); as bijuterias são da D. Fritza Barão de Compiègne, 394, 1º andar - São Paulo; as bonas e chapéus são da Croquette Boutique (Rua Pe. João Manoel, 108 - São Paulo); e os óculos são dos óculos (armazém) da Albergaria. Apesar disso, é certo que você vai encontrar esta moda nas lojas jovens de sua cidade.

O uso de uma boina ou de um chapéu é o detalhe boina-charme que valoriza esta moda. Use-os sempre, enfeitados com broches ou não. Nas fotos, mais duas roupas iguais na base da calça e jaqueta: a menina veste jaqueta em brim de cetim brilhante com calça de veludo, que tem aplicações de cetim na mesma cor da jaqueta, e, para variar, lãtex nos quadris. O rapaz usa jaqueta de brim com recortes e detalhe de fivelas no cós, com uma calça em veludo brilhante que tem lãtex nos lãtex, nos quadris, e que a deixa bem justa.

A tônica desta moda são as calças e jaquetas. Nas jaquetas use zippers na frente, nas mangas e muito lãtex na cintura e nos punhos (veja que graça a jaqueta em veludo lãtexado com lãtex nos punhos e na cintura que o rapaz aí do lado está usando). A outra variação são os moçoões. Lãtex, lãtexado, mas sempre usados com uma camiseta de algodão.

Fonte: POP, n. 6, p. 39-42, abr. 1973. Acervo da Biblioteca Pública Federal do Paraná.

Figura 102 - Editorial Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa

moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa

Você já deu uma boa olhada no seu guarda-roupa? Então, experimente. Talvez esteja na hora de você fazer algumas comprinhas. Pensando nisso, POP mostra nesta reportagem as roupas e acessórios que estão na moda. Você olha a foto, escolhe o modelo e vai direto na loja. Não fica mais fácil?

Tudo de bom e bonito...
Barbara Hudson, short's,
Botas de Chelsea, blusas e os T-Missoni e o conjunto
lógica de Missoni.

Você já deu uma boa olhada no seu guarda-roupa? Então, experimente. Talvez esteja na hora de você fazer algumas comprinhas. Pensando nisso, POP mostra nesta reportagem as roupas e acessórios que estão na moda. Você olha a foto, escolhe o modelo e vai direto na loja. Não fica mais fácil?

saia e blusa: sempre uma boa solução

Uma saia e uma blusa com um bom corte são o básico de todo guarda-roupa. E o look é sempre mais do que uma simples combinação de cores. É uma questão de estilo, de personalidade, de poder. Uma saia e uma blusa bem escolhidas podem fazer toda a diferença no seu visual. Além disso, são peças que não saem de moda e são muito práticas.

Uma saia e uma blusa com um bom corte são o básico de todo guarda-roupa. E o look é sempre mais do que uma simples combinação de cores. É uma questão de estilo, de personalidade, de poder. Uma saia e uma blusa bem escolhidas podem fazer toda a diferença no seu visual. Além disso, são peças que não saem de moda e são muito práticas.

calças: mil modelos... e muito práticas!

Para girar, a garota mostra calças. E não de qualquer jeito. Também de qualquer cor e tamanho. Todas as outras coisas de moda. Missoni.

Dois comprinhas fofos para uma tarde de primavera. A primeira é feita de algodão e a outra é de lã. Ambas com um toque de Missoni e são, como sempre, muito práticas e bonitas.

Fonte: POP, n. 65, p. 76-81, mar. 1978. Acervo pessoal.

Sendo assim, a representação da negritude nas publicidades e nos editoriais de moda da Pop estava longe de refletir o percentual da população negra no país, mesmo sendo difícil indicar esta porcentagem, uma vez que a categoria de cor/raça foi excluída do levantamento censitário de 1970 realizado pelo IBGE¹⁵⁰. Possivelmente, a ausência do quesito cor estava relacionada à celebração da suposta harmonia racial presente nas concepções dominantes de nação reforçadas pelo regime militar. Provavelmente, o silenciamento da questão racial estava articulado, 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).

Conforme Maria Claudia Bonadio (2009), a publicidade de moda da *Rhodia* introduziu pioneiramente, nos anos 1960, modelos negras (a priori, todas com cabelos presos e alisados) em suas campanhas como forma de atribuir valores positivos¹⁵¹ às suas marcas (*Tergal, Rhodianyl, Crylor*, entre outras). Já com relação às revistas, a Setenta foi a primeira publicação de moda a produzir um editorial com modelos negros (PACCE, 2009). Naqueles anos, tal estratégia era uma exceção à regra, pois nas poucas vezes que pessoas negras eram representadas nas propagandas, as mesmas costumavam ocupar o espaço estigmatizado destinado à criadagem (BONADIO, 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 negras¹⁵² 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). A seguir analiso as publicidades da *Lee*; o editorial *A moda do camelo*; e o editorial *Moda: tudo que não pode faltar no seu guarda-roupa*, a fim de compreender se as representações de modelos negros na Pop modificaram os limites para a construção dos corpos.

¹⁵⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹⁵¹ A *Rhodia* tinha como objetivo conquistar o segmento “mais exigente”, estabelecendo concorrência, inclusive, com os tecidos finos importados. Neste sentido, buscou relacionar seus produtos a ideia de uma empresa responsável pela criação de uma “moda nacional” com qualidade internacional, empregando signos de “brasilidade” não somente por meio da escolha de cenários, tecidos e modelagens específicas, mas também a partir da seleção de modelos de várias raças/etnias, acionando o discurso entusiasta da miscigenação e da democracia racial (BONADIO, 2009).

¹⁵² Em 1966, a modelo estadunidense Donyale Luna estampa a capa da revista Vogue, com cabelo alisado e com a mão esquerda cobrindo grande parte do rosto. Em 1969, a princesa ugandense Elizabeth Bagaaya de Toro se torna a primeira africana a aparecer na capa da Harper's Bazaar. No mesmo ano, a atriz Marsha Hunt, integrante do musical *Hair*, aparece nas páginas da Vogue com cabelo “afro”. Ainda em 1969, Naomi Sims figura a capa da Life Magazine com o subtítulo: “black models take center stage”. E, em 1971, Joyce Walker se torna a primeira modelo negra a se tornar capa da revista adolescente Seventeen.

A publicidade da marca *Lee* retrata um grupo de jovens formado por sete brancos¹⁵³ e um negro, que encenam práticas relacionadas à pintura e ao cinema (FIGURA 103). Possivelmente se trata de uma publicidade feita no Brasil, visto que o modelo que figura o diretor aparece em duas capas da revista *Pop* (edições n. 30 e n. 34), embora no anúncio da *Lee* tenha tido seus cabelos alisados¹⁵⁴. Ademais, o modelo branco com barba também aparece em outra propaganda da *Lee* (FIGURA 90), analisada no capítulo 4. A publicidade da *Lee* reitera estratégias comerciais da indústria da moda jovem setentista articuladas à contracultura, uma vez que sugere, nas entrelinhas, a contestação contra a conformidade, valorizando a individualidade, embora a inventividade seja limitada à escolha e à combinação de peças da marca: “Lee, a arte de criar um estilo. Muito pessoal e imaginativo. Você faz a moda Lee. Combina camisa, blusão, calça, bolsa e até calçado, de acordo com a sua personalidade. Escolhe as cores, estuda os movimentos, Lee é a maneira completa de vestir” (POP, n. 66, abr. 1978, p. 14-15).

Figura 103 - Modelo negro presente em uma publicidade da marca *Lee*.



Fonte: POP, n° 66, p. 14-15, abr. 1978. Acervo de Luís Borges.

Possivelmente, os modelos representam jovens das camadas médias em vista do status social da marca *Lee*. Neste sentido, Christopher Dunn (2019) afirma que parte dos setores negros também 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, usufruindo de certos benefícios. Devido a idade dos modelos é possível que a encenação das

¹⁵³ Embora as manequins loiras sejam parecidas, deixando dúvidas se são a mesma pessoa.

¹⁵⁴ Ver Anexo B.

práticas artísticas faça alusão não ao mercado de trabalho, mas a cursos de Artes realizados em ambientes educativos, tais como as universidades, em vista da presença das duplas que compartilham telas de pintura.

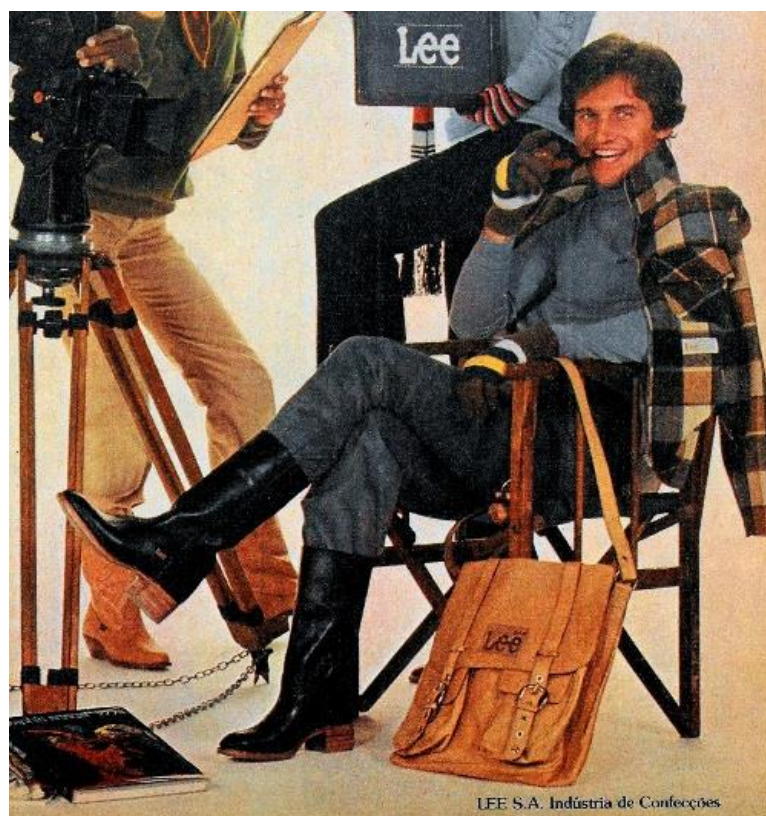
A atuação do modelo negro como suposto diretor de fotografia rompe com as representações estereotipadas e reducionistas de pessoas negras enquanto trabalhadoras “braçais”, associando, neste sentido, biotipos com traços de ascendência africana a profissões culturalmente mais valorizadas e relacionadas ao intelecto¹⁵⁵. Historicamente, as pessoas negras são minoria no setor de audiovisual no Brasil, atuando muito pouco como diretores, produtores e protagonistas, ocupando majoritariamente cargos de motoristas, eletricitas, elenco de apoio entre outras funções menos prestigiadas socialmente. Sendo assim, o modelo figura a ocupação de um cargo de poder dentro do campo do audiovisual, visto que o diretor de fotografia é responsável pela concepção visual do filme e por gerenciar o departamento de fotografia, coordenando assistentes entre outras ocupações. Entretanto, a representação de um homem negro na respectiva função reitera, em contrapartida, a invisibilidade de mulheres negras em cargos de poder no setor do audiovisual, reforçando associações históricas e culturais entre homens e tecnologia. Apesar da posição de diretor de fotografia gozar de *status* social, o mesmo costuma ser subordinado a outras ocupações como as do diretor e a do produtor. Deste modo, a presumida ocupação do cargo de diretor pelo modelo branco na publicidade reforça desigualdades étnico-raciais presentes no campo do audiovisual, visto que a presença de homens brancos nestas ocupações tem vários desdobramentos, incidindo, inclusive, 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 calça jeans; uma blusa de manga comprida num tom azul claro acinzentado; um casaco xadrez com tons castanhos, amarelo claro, azul claro acinzentado e preto; bota de couro preta cano médio/longo, semelhante aquelas usadas por pessoas na prática de montaria; e luvas de tricô listradas nas cores cinza, amarelo claro e branco. Ele também segura um cachimbo entre os dentes, sentando-se de maneira estereotipada numa cadeira diretor, na qual está pendurada uma bolsa grande e quadrada feita de couro castanho claro (FIGURA 104). O manequim parece utilizar várias materialidades que simbolizam prestígio social, flertando com um tipo de elegância britânica relacionada à transmutação de hábitos rurais da antiga nobreza em exibições de poder e riqueza por meio de um visual “equestre” (CARAVALHO, 2008). As botas de couro remetem aos calçados usados para práticas de equitação usados por militares desde o século XVI (STALDER,

¹⁵⁵ O discurso binário a respeito de tipos de profissões “braçais” e “intelectuais” é reducionista, uma vez que reitera uma visão segregada entre corpo e mente.

2009). Ademais, o couro, material durável, prático e fácil de limpar, é uma matéria-prima que remete historicamente a um tipo de masculinidade máscula, viril, rústica e corajosa, visto que o material foi amplamente empregado em artefatos como arreios, selas, jaquetões, bolsas entre outros acessórios em vários lugares do mundo, estando articulado a viagens, práticas de montaria e de caça, em outras palavras, a atividades relacionadas às masculinidades provedoras (CARVALHO, 2008).

Figura 104 – Manequim branco na publicidade da marca Lee



Fonte: POP, n° 66, p. 14-15, abr. 1978. Acervo de Luís Borges.

O xadrez do casaco usado pelo modelo remete aos tartãs, pois este tem uma padronagem mais elaborada, misturando várias cores e espessuras de linhas na horizontal e na vertical. Os tartãs são considerados xadrezes tradicionais, uma vez que foram criados para identificar os diferentes clãs na Escócia, sendo originalmente inadequados ao uso diário ou ao trabalho (SABINO, 2007). O cachimbo de madeira, assim como a bota de montaria e o tartã, também sugere elegância e prestígio social. Ademais, o cachimbo costuma ser associado à intelectualidade, reiterando relações construídas entre as masculinidades e as faculdades racionais. Nesta perspectiva, o cachimbo também pode ter sido utilizado para refrear articulações com o “mundo feminino” em vista da presença da bolsa a tiracolo. Pois, conforme a própria revista *Pop* (n. 7, mai. 1973, p. 99), as bolsas costumavam ser um item pouco comum do guarda-roupa masculino:

A vez é das bolsas, olha só. De repente, o pessoal se deu conta: bolsa é um tremendo quebra-galhos! Houve um tempo em que só mulher sabia disso, mas agora os homens

também descobriram a coisa, e toda gente tem uma bolsa. É funcional demais: você joga tudo ali dentro (dinheiro, cigarros, lápis, documentos, escova de dentes, lenço, até livros e cadernos, tudo) e sai por aí, pronto para enfrentar o mundo.

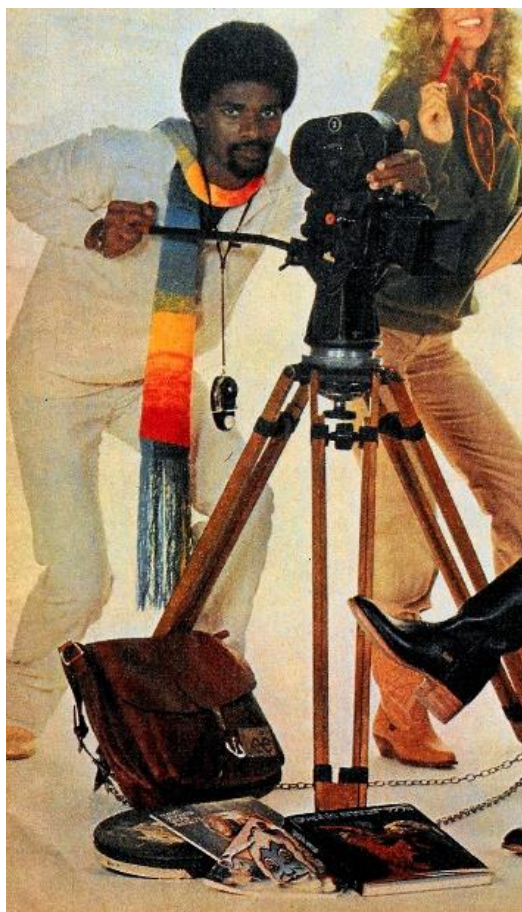
Apesar da Pop relacionar o uso de bolsa como uma vantagem até então feminina, a utilização deste artefato é transpassada historicamente por desigualdades de gênero. O uso de bolsas por mulheres está articulado a menor predominância, às pequenas dimensões e ao efeito decorativo de bolsos nas roupas destinadas para o público feminino. Os bolsos surgiram como uma adaptação das algibeiras no final do século XVII, entretanto, eles foram incluídos apenas nas roupas masculinas. As mulheres continuaram usando bolsas presas sob as saias, as acessando por meio de cortes nas roupas. A Revolução Francesa impulsionou novos padrões de moda, tornando os vestidos mais justos, sendo assim mulheres já não conseguiam mais esconder as bolsas na parte de dentro das roupas, sendo obrigadas a reservar um dos braços para carregar o acessório, que também se tornou mais exposto. Ademais, a ausência ou baixa presença de bolsos em roupas femininas também parece estar relacionada à ideia de que mulheres não tinham tantas notas de dinheiro para carregar, desobrigando a necessidade de inserir bolsos em tais vestimentas. Além disso, nas últimas décadas do século XX, quando a indústria da moda incorporou as calças femininas, as mesmas foram desenhadas sem bolsos ou com bolsos pequenos e falsos a fim de deixá-las mais “femininas”, pois os mesmos foram compreendidos como elementos “deformadores” capazes de tornar as mulheres “mais feias”, reforçando, deste modo, a relação entre mulheres, beleza e ornamento e entre homens, trabalho e funcionalidade (FREITAS, 2016).

Voltando à bolsa veiculada pela publicidade da *Lee*, compreendo, portanto, que a mesma era uma novidade no guarda-roupa masculino naqueles anos. As bolsas a tiracolo foram criadas no período da Segunda Guerra Mundial para facilitar o deslocamento de pessoas com bicicleta, deixando suas mãos livres em vista do cruzamento da alça na altura do peito. A bolsa do anúncio também faz lembrar a bolsa estilo carteiro, versão moderna das bolsas de suprimentos militares e também usadas por jornalheiros nos anos 1950, possuindo, neste sentido, conotações de masculinidade. As bolsas a tiracolo parecem ter sido incorporadas pela indústria da moda em virtude da valorização da estética contracultural, visto que garotos *hippies* propuseram um visual mais relaxado e “sem preconceitos”, utilizando grandes bolsas de couro e de lona (SABINO, 2007; STALDER, 2009). Sendo assim, a figuração do modelo branco enquanto suposto diretor de cinema evoca um tipo de masculinidade ligada a ideias de elegância, inteligência e modernidade. Além disso, a escolha de um modelo branco, magro, com olhos claros, cabelos lisos e postura corporal mais alinhada, evoca refinamento e uma atitude ponderada (pernas cruzadas com a planta do pé direito inteiramente apoiada no chão, braços pouco abertos e apoiados sobre o braço da cadeira, coluna ereta e “colada” ao encosto do móvel, cabeça alinhada paralelamente ao chão e o modo

suave com o qual segura o cachimbo), reiterando relações históricas entre corpos masculinos brancos, controle e poder.

O modelo negro tem silhueta longilínea - reiterando ideais de beleza daqueles anos associados à valorização da juventude -, cavanhaque e cabelo estilo “natural afro” (ou *black power*). O cavanhaque pode estar relacionado à contracultura, em vista do uso de barbas por *hippies*, evocando despojamento, diferentemente do modelo branco, que figura o cargo de diretor de cinema, retratado sem barba, remetendo a uma aparência mais alinhada. Neste sentido, o cavanhaque parece reiterar o visual mais informal do rapaz, composto pelo cabelo afro; por moletom e calça na cor branca; cachecol de tricô multicolorido; e bota de couro na cor creme (FIGURA 105).

Figura 105 - Garoto negro na publicidade da marca *Lee*



Fonte: POP, n° 66, p. 14-15, abr. 1978. Acervo de Luís Borges.

De acordo com Carlos Alberto Medeiros Lima (2007, posição 1328)¹⁵⁶, o estilo de cabelo usado pelo modelo era chamado no Brasil, pelo menos até o final dos anos 1960, de afro: “Não [era] *black power*. O nome era afro, ou natural, natural afro”. Contudo, a partir de Marco Sabino (2007) e Luiz Peixoto e José Octávio Sebadelhe (2016), compreendo que os termos *black, black*

¹⁵⁶ Participou da fundação do Sinba (Sociedade de Intercâmbio Brasil-África) e do IPCN (Instituto de Pesquisas das Culturas Negras) em meados dos anos 1970.

*power*¹⁵⁷ e *blackão* também se tornaram palavras comuns, na virada dos anos 1960 e na década de 1970, para se referir aos penteados livres, arredondados e com volume usados por pessoas negras com cabelo crespo. A contracultura, assim como a influência dos movimentos pelos direitos dos negros nos Estados Unidos, forneceu uma aura positiva aos cabelos crespos (SANT'ANNA, 2014). Ou seja, os chamados cabelos afros também estavam articulados ao enaltecimento de uma aparência presumidamente natural pela contracultura, vista como mais autêntica e bem resolvida, uma vez que não teria nada a esconder. A respeito deste assunto, Marnie Fogg (2013) destaca que o alisamento e o uso de perucas com fios de cabelos lisos por pessoas negras, comuns ainda nos anos 1960, foram associados a sinais de baixa autoestima, dando lugar aos cabelos com “estilo natural” também chamados por barbeiros e cabeleireiros da época de “africano”, pois os mesmos pareciam expressar o compromisso com a ancestralidade africana. Contudo, em algumas partes da África, os cabelos afros eram vistos como estadunidenses demais, chegando a ser proibidos pelo governo da Tanzânia, uma vez que o estilo foi compreendido como uma importação indesejável. Este entendimento possivelmente estava articulado ao receio de um novo programa imperialista, visto que a Tanzânia entre outros países do continente africano haviam alcançado recentemente a independência de países europeus.

Segundo Christopher Dunn (2019), nos anos 1950 e 1960, o movimento negro estadunidense lutou contra a segregação racial, a privação de voto e a discriminação laboral. Já nos anos 1970, o movimento foi marcado pela pauta do orgulho negro, da autodeterminação e da luta contra a violência policial, inaugurando um modo de resistência mais combativo. Neste contexto, o corpo se tornou cada vez mais um meio de expressão de consciência negra, ou seja, a reação intelectual e política contra as condições impostas pelo racismo (ALMEIDA, 2019). De acordo com membros do *Partido dos Panteras Negras* (1966-1982) foram as pessoas nas ruas que inventaram a ideia do “*black is beautiful*”, por meio do uso de penteados afros e batas dashikis, desacatando ideais de beleza eurocentrados. Contudo, foram os *Panteras Negras* que chamaram a atenção da mídia local e internacional, por meio de um modo particular e coletivo de andar, falar e se vestir, sendo este marcado pelo enaltecimento da cor preta, presente em peças de roupas como casacos de couro, blusas gola rolê e boinas. Sobre os cabelos afros, Kathleen Cleaver, integrante dos *Panteras Negras*, declarou: “Esse irmão, eu, todos nós nascemos com o nosso cabelo assim e simplesmente o usamos assim. A razão para isso, pode-se dizer, é como uma nova

¹⁵⁷ Nilma Gomes (2020) chega a diferenciar cabelos “afros” de cabelos *black power*. Para a autora, o *black power* está associado ao estilo de cabelo crespo mais cheio com cortes redondos e quadrados. Já o afro também se refere ao cabelo crespo, entretanto, com corte mais baixo e, geralmente, formando desenhos geométricos, ondulados ou de figuras na nuca. Apesar disso, no documentário *Black Panther* (2015), integrantes do *Partido dos Panteras Negras* usaram o termo afro para se referir aos penteados crespos volumosos. Carlos Alberto Medeiros Lima (2007) também empregou os termos afro e natural para se referir aos cabelos crespos com maior volume. Neste sentido, optei por utilizar os termos (afro/natural/natural afro/*black power*) como sinônimos, pois compreendo que a utilização dos mesmos ocorreu de forma fluida e com sentidos aproximados no final dos anos 1960 e na década de 1970.

consciência entre os negros que o seu próprio aspecto natural, sua aparência física é linda. Os negros estão conscientes agora. Eles estão orgulhosos disso. É agradável a eles” (BLACK PANTHERS, 2015). Apesar de Kathleen evidenciar que a aparência “natural” das pessoas negras é linda, vale lembrar, como discutido no capítulo anterior, que não existe um corpo natural anterior à cultura, logo, a escolha por deixar o cabelo crespo crescer e de apará-lo de determinada maneira com um propósito particular, não se trata de um resultado da “natureza”, mas sim de práticas tecnológicas dirigidas à construção dos corpos (SANTOS, 2017). Dito isso, o uso do cabelo crespo funcionou como uma forma de marcar a negritude cujas estratégias abarcam, em parte, a associação de corpos negros a ideias de beleza, na tentativa de retirar as pessoas negras de um lugar de inferioridade mobilizada pelo racismo (GOMES, 2020).

No Brasil, em meados dos anos 1960, parte da juventude negra ainda usava um visual identificado com o da “coroadas”¹⁵⁸. Alguns garotos usavam ternos e cabelos alisados com pastas capilares e algumas garotas alisavam os fios crespos com ferro quente. Entretanto, esses padrões passaram a não ser mais desejados por jovens negros, que também não se identificavam, por vezes, com as propostas estéticas da *Jovem Guarda*, mais compatíveis com a juventude branca. A partir dos últimos anos da década de 1960, discursos e imagens articulados à consciência negra ganharam amplitude e passaram a circular cada vez mais no país, mediando a construção de novos tipos de subjetividades. Em torno de 1967, o cantor Wilson Simonal apresentou a canção *Tributo a Martin Luther King* - que seria assassinado em 1968 -, na *TV Record*, na qual tratou da identidade negra como também da luta coletiva por uma sociedade antissegracionista, chamando a atenção não apenas da juventude, mas também da censura militar que interditou o disco, sendo este liberado meses depois (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016). Pois, militares também associavam a luta antirracista ao comunismo (EMICIDA, 2020). Nesta conjuntura, imagens de artistas e de atletas, tanto brasileiros quanto estrangeiros, como também de militantes como Angela Davis ¹⁵⁹ difundiram os cabelos afros por meio da televisão, jornais, filmes, revistas e capas de discos, fornecendo novos referenciais de estética negra. Entre as celebridades brasileiras estavam o jogador de futebol Paulo Cezar “Caju” e os artistas Tony Tornado, Zezé Motta e Tim Maia, que deixaram de alisar os cabelos após terem passado algum tempo nos Estados Unidos durante os anos 1960, quando entraram em contato com o movimento *black is beautiful* (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016).

No final de 1968, Caetano Veloso e Gilberto Gil comandaram o programa *Divino, Maravilhoso*, da *TV Tupi*, desfilando cabeleiras *black power* assim como Gal Costa, uma de suas convidadas (OLIVEIRA, 2020). A articulação da contracultura com os movimentos pelos direitos

¹⁵⁸ Gíria da época para se referir às pessoas mais velhas.

¹⁵⁹ Exemplos de imagens de Angela Davis na imprensa alternativa: nas edições 132 (jan. 1972) e 154 (jun. 1972) de *O Pasquim* e na edição n. 19 (set. 1972) do jornal *Rolling Stone*, no qual foi abordada a sua absolvição.

civis dos negros nos Estados Unidos influenciou artistas ligados à *Tropicália*, que assumiram seus cabelos crespos, pois estes pareciam mais rebeldes e funcionavam como símbolos de liberdade, coragem e, portanto, beleza (SANT'ANNA, 2014). A compreensão da ligação entre o cabelo afro e a contracultura também ganhou terreno “nas ruas”. Dom Filó, uma das figuras mais influentes do movimento *Black Rio*, conta que quando ingressou na faculdade particular *Souza Marques*, em 1969, para cursar Engenharia Civil era considerado uma pessoa “fora do padrão”, sendo identificado como “bicho-grilo” por usar cabelo *black power*, às vezes com tranças de barbante, chapéus, calça pantalone, tamanco e bolsa de pano (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016).

Tony Tornado difundiu gírias (*blacks, browns, brother*) e maneirismos da onda *black power* estadunidense no Brasil. Em Nova Iorque, o ator e cantor passou uma temporada de vivência no Harlem e entrou em contato com a contracultura e a juventude negra que seguia preceitos propagados por Malcom X, Martin Luther King e os *Panteras Negras*. Tony relatou como aquelas experiências transformaram seu modo de se arrumar: “Pude absorver a onda *Black Power* dos cabelos afros, roupas coloridas, camisas de lapela longa e calças boca de sino. Foi identificação total, adotei absolutamente o estilo dos novos filmes *blaxploitation* (...). Me vestia no estilo *pimp [gigolô]*” (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 37). De volta ao Brasil, Tony passou a ditar modismos e a dar dicas de comportamentos *black*, que foram incorporados por seu círculo de amizades. Seu estilo *black power* - também chamado pelo próprio cantor de *hippie* negro - foi um dos motivos pelos quais ele foi convidado a interpretar a canção “BR3” no V FIC (Festival Internacional da Canção) ao lado do *Trio Ternura* em 1970. A respeito do assunto Tony relatou que aproveitou:

pra desfilarmos todo o trejeito do [seu] ídolo James Brown (...). Com cabelo *black power* e um sol pintado no peito (inspirado nos costumes de certos jovens afro-americanos que queimavam símbolos na própria pele para identificar suas etnias, vários deles integrantes de grupos ativistas como *Panteras Negras*, de Nova Iorque), a nossa performance levou o público ao delírio (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 39).

O cantor causou grande furor naquela edição, a ponto de militares temerem que Tony se tornasse um líder negro, a exemplo dos *Panteras Negras*. No ano seguinte, durante o VI FIC, Tony subiu ao palco, enquanto a cantora Elis Regina interpretava a música *Black is beautiful*, e empunhou o símbolo dos *Panteras Negras* (braço esquerdo levantado com punho fechado). Ao sair do palco, o artista foi levado para prestar esclarecimentos na Polícia Federal, a primeira de uma série de passagens pelo DOPS (Departamento de Ordem Política e Social). Toda essa polêmica iria repercutir e causar forte influência no movimento *Black Rio*, que começou a ganhar contornos no final dos anos 1960 por meio da juventude negra e periférica, atingindo seu auge em 1976. O movimento foi batizado de forma não-intencional a partir da reportagem *O orgulho (importado) de ser negro no Brasil*, publicada em 17 de julho de 1976 no *Caderno B do Jornal do Brasil*, pela jornalista negra Lena Frias. Inicialmente inspirado pela *funk music* estadunidense, o movimento se constituiu a partir de bailes *blacks*, nos quais por meio de várias expressões culturais - *soul*

music, moda e projeção de filmes¹⁶⁰ e *slides* -, jovens forjaram novas identidades coletivas pautadas na afirmação racial. O movimento contou com a atuação de artistas como Gerson King Combo, Tony Tornado, Tim Maia e Sandra de Sá como também 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 racial¹⁶¹ (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016; DUNN, 2019; 1976 MOVIMENTO BLACK RIO, 2016).

As movimentações a favor da autoestima negra e da solidariedade racial foram marginalizadas pela imprensa setentista, que alinhada ao mito da democracia racial, as vinculou a práticas supostamente “racistas” e segregacionistas. A canção *Black is beautiful* sofreu ataques da Folha de S. Paulo, na edição publicada em 05/01/1971, cuja reportagem relacionou a música a algo perigoso, pois poderia causar uma “onda racista”, um conflito aberto entre brancos e negros. Em outubro de 1977, o jornalista Ibrahim Sued criminalizou artistas e jovens negros ao abordar o movimento *Black Rio* no jornal O Globo: “O líder é o cantor Gerson King Combo e o vice-líder Tony Tornado. A tônica do movimento é lançar o racismo no país, como existe nos States. (...) Os brancos são evitados, maltratados e até insultados. (...) Nos espetáculos os negros aproveitam a oportunidade para agitação, jogando negros contra brancos e fazendo uma preleção para o domínio da raça no Brasil (...)” (apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 96).

Ambas reportagens foram elaboradas em consonância com o discurso acerca do “projeto de integração e de harmonia nacional” promovido pelo regime militar (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016), deturpando as noções de racismo e de segregação racial. As reportagens escamotearam relações de poder e práticas discriminatórias vivenciadas pelos setores negros, os culpabilizando pelo conflito, “segregação” e por uma suposta tentativa de dominação racial. Na segunda reportagem, ao supor que a juventude negra estaria fazendo uma “preleção para o domínio da raça no Brasil”, o jornalista naturaliza a ideia de que ser branco é atribuir identidade racial aos outros e não ter uma. Ademais, o jornalista afirma que pessoas brancas teriam sido vítimas de preconceito racial, pressupondo a existência de racismo “reverso”. No entanto, o racismo é muito mais do que apenas um fenômeno de ocorrência isolada, visto que se trata de um processo histórico, político e estruturado socialmente, sendo vivenciado sistematicamente e de modo naturalizado (ALMEIDA, 2019). Neste sentido, compreendo que o suposto tratamento desrespeitoso para com os jovens brancos nos bailes *blacks* não pode ser classificado como racismo, pois os mesmos não são alvo de práticas racistas como a população negra, que em virtude

¹⁶⁰ Sobretudo filmes do gênero *Blaxplotation* como *Shaft* (1971) e imagens do festival *Wattsax* (1972), contrapartida negra ao sucesso de *Woodstock* (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016).

¹⁶¹ Neste sentido, parte dos setores da esquerda acusaram os movimentos negros de prejudicarem as suas pautas, uma vez que os mesmos estariam “fragmentando” o poder da classe trabalhadora (TV BRASIL, 2020). Nilma Lino Gomes (2020) afirma que ativistas negros também desconfiaram do Movimento *Black Rio* por compreenderem a esfera política separada da estética – visão que seria solapada algum tempo depois, visto que a junção entre estética e política tinha potencial no incentivo da consciência racial, da valorização da cultura negra e da mudança comportamental.

do imaginário desumanizador a respeito dos seus corpos, tem acessos interditados, direitos negados, e pouca presença nos espaços de poder, sofrendo violências psicológicas (piadas, silenciamento, isolamento) e físicas cotidianamente (RIBEIRO, 2014). Sendo assim, a abordagem mais agressiva de parte dos jovens negros com relação à juventude branca nos bailes *blacks* (se é que a mesma aconteceu) pode estar associada à relação entre corpos brancos, opressão racial e detenção de privilégios. Em outras palavras, não se trata de racismo, mas de uma reação à branquitude. Tais reportagens demonstram também como a imprensa, entre outras instituições, reproduzem o racismo estrutural, ou seja, são coniventes com um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes, naturalizando pessoas negras enquanto seres subalternos e marginais. Portanto, a hegemonia branca não é uma forma de dominação que é realizada apenas pelo exercício bruto de poder, mas também pelo estabelecimento de consensos ideológicos (ALMEIDA, 2020).

Nesta conjuntura, conteúdos relacionados a produções e a celebridades negras ganharam visibilidade na revista Pop, sendo atravessados por interesses, silenciamentos, preconceitos 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 gaúcha¹⁶²” (n. 23, set. 1974, p. 10), embora a mesma não tenha abordado a questão da consciência racial. Em novembro do mesmo ano, a revista também 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 também 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. 24-27), reforçando teorias evolucionistas e hierarquias raciais.

Após 1976, quando o Movimento *Black Rio* obteve maior reconhecimento, a Pop passou a publicar mais conteúdos, do que de costume, sobre produções e artistas negros. Em março de 1977, uma nota intitulada *Frenéticas no palco*, veiculada no jornal HitPop, 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 Globo¹⁶³” (n. 53, mar. 1977, p. 9). Em maio do mesmo ano, o suplemento 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!*:

¹⁶² Em Porto Alegre, neste período, também foi criada a revista Tiçã (1978), que denunciou o racismo vigente naqueles anos (GELEDÉS, 2015b).

¹⁶³ Rede brasileira de televisão aberta.

“Tão pauleira quanto o Black Rio, o Black São Paulo¹⁶⁴ 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 negro¹⁶⁵. Entretanto, algum tempo depois, Lélia abraçou a cultura *soul* como uma manifestação da identidade negra. Ademais, a rejeição ao *Black Rio* é notavelmente similar ao modo como críticos de esquerda abordaram a contracultura, a concebendo como dependente da cultura jovem estadunidense (DUNN, 2019).

Nesta conjuntura, em dezembro de 1977, a Pop publicou a única capa com a presença de pessoas negras, a saber, as artistas Edyr de Castro e Dhu Moraes (FIGURA 106). Possivelmente, o acesso das duas artistas à capa foi possibilitado em vista do sucesso das *Frenéticas*, grupo do qual também faziam parte mulheres brancas com Leiloca, Lidoka, Regina Chaves e Sandra Pêra. Apesar da presumida “democracia racial”, a produção da fotografia das *Frenéticas* parece ter reiterado, simbolicamente, as “distâncias” sociais entre as camadas brancas e negras da sociedade brasileira. Pois, a proximidade de Edyr de Castro e de Dhu Moraes, localizadas no canto inferior direito, indica a formação de uma dupla com relação ao trio, posicionado no canto superior esquerdo, constituído por Leiloca, Regina e Sandra Pêra, representando grupos distintos. A cantora Lidoka, situada no canto inferior esquerdo da imagem, e Edyr, fotografada com uma perna para fora da caixa de presente, também estão de costas uma para outra, reforçando o distanciamento entre as “raças” branca e negra. Na produção, as artistas brancas foram retratadas na parte superior da imagem enquanto as artistas negras foram figuradas na parte inferior, podendo aludir a hierarquias sociais. Em contrapartida, Edyr de Castro e Dhu Moraes foram representadas em primeiro plano. Ademais, tanto o cabelo de Edyr de Castro quanto o de Dhu Moraes parecem ter sido ocultados - respectivamente, por apetrechos natalinos e pela cartola - se comparados aos cabelos das artistas brancas, muito mais expostos. Neste sentido, a produção da capa pode ter esmaecido sinais estéticos que lembram a ascendência africana, talvez com o objetivo de tornar a capa mais palatável para as camadas médias brancas - principal público consumidor. Entretanto, pessoas negras com cabelo afro foram retratadas nas páginas da revista, como já indicado.

¹⁶⁴ Conforme Nilma Lino Gomes (2020), o *Black Rio* se expandiu para São Paulo e Salvador nos anos 1970.

¹⁶⁵ Em entrevista a Lena Frias para a reportagem *O orgulho (importado) de ser negro no Brasil* (DUNN, 2019).

Figura 106 - Única capa da revista Pop com pessoas negras

Fonte: POP, n° 62, dez. 1977. Acervo pessoal.

Em 1978, a Pop continuou a divulgar conteúdos relacionados a produções e a artistas negros. Músicos negros como Lady Zu, Tim Maia, Carlos Dafé, Gerson Combo e Cassiano 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 caravelas¹⁶⁶, naturalizando a dominação dos povos africanos como também reiterando a subalternização dos povos negros na sociedade brasileira. A partir da edição n. 66, de abril de 1978, a Pop incluiu uma coluna chamada *Mundo Black* no jornal HitPop. Também escrita por Júlio Barroso, a coluna tinha como objetivo informar o público leitor a respeito da cultura negra (música, literatura, etc.) nacional e estrangeira. Sendo

¹⁶⁶ “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).

assim, compreendo que a equipe da Pop buscou dar maior visibilidade a produções e a artistas negros, se posicionando, presumidamente, a favor da luta contra os preconceitos talvez, na tentativa de atribuir uma roupagem transada à revista. Contudo, a revista não parece ter se disposto, por exemplo, a rever o emprego da linguagem verbal e a debater discriminações raciais, talvez pela composição majoritariamente branca da equipe – embora, como já indicado, a branquitude também possa ser um espaço de autocrítica, de conscientização de privilégios e da luta contra o racismo – e/ou pelas restrições impostas pela censura da Ditadura Militar.

A partir desta contextualização, compreendo que a escolha de um penteado afro para o modelo negro, no anúncio da *Lee*, está articulada às transformações sociais promovidas pelos movimentos de afirmação da identidade negra naqueles anos, inclusive pelo *Black Rio*, uma vez que a propaganda é posterior ao período no qual o movimento atingiu maior visibilidade. Nesta conjuntura, o movimento *Black Power* estadunidense forneceu um conjunto de narrativas e símbolos articulado a um tipo de identidade moderna e empoderada, que foi apropriado e divulgado, em um segundo momento, pelo Movimento *Black Rio* no Brasil (DUNN, 2019). A respeito do assunto, a atriz Zezé Motta diz ser grata aos *blacks*, “porque, em todo o processo de conscientização do negro na sociedade, foi o Movimento *Black Rio* que nos trouxe um resultado mais rápido, e com muita força, daí a grande importância dessa manifestação” (apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 54).

O cabelo *black power* transcendeu diferenças de gênero e etárias/geracionais, sendo utilizado tanto por homens e mulheres, sendo eles crianças, jovens ou adultos. Possivelmente, os cabelos afros ganharam notoriedade por meio da juventude, visto que nos Estados Unidos, eles compunham a maioria do *Partido dos Panteras Negras* e, no Brasil, a grande massa do movimento *Black Rio*. Além disso, o penteado afro estava articulado à contracultura, sendo esta também majoritariamente composta por jovens (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016; BLACK PANTHERS, 2015; DUNN, 2019). O caráter *unissex*¹⁶⁷ do cabelo *black power* provavelmente estava relacionado com a revolução dos costumes e com a crítica às normativas de gênero do período, podendo ser visto, portanto, como um penteado moderno. Em virtude da data da publicidade da *Lee*, possivelmente o penteado usado pelo modelo negro está relacionado a sentidos políticos, transcendendo um modismo de cunho estético, significado ainda comum (mas não exclusivo) no final dos anos 1960, conforme relata Dom Filó:

No fim dos anos 1960, todos começaram a incorporar o visual *black power*. Até o meu pai, mãe e tias aderiram. A questão era que o visual se transformava em direção a uma identidade mais negra, mas ainda não se tinha o discernimento do que aquilo representava de fato. Por enquanto essa tendência se reservava ao âmbito estético, sem qualquer discurso de superação ou busca de um orgulho próprio, de uma autoestima especificamente (apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 31).

¹⁶⁷ Na revista Pop, por exemplo, circularam imagens de artistas brasileiros como os cantores Gilberto Gil, Tim Maia, Jorge Bem e Jards Macalé e a cantora Dhu Moraes, a sambista Leci Brandão e a atriz Zezé Motta com cabelos *black power*.

Neste sentido, Tony Tornado (2016) também afirma que, com a ascensão dos movimentos negros na década de 1970, usar cabelos *black* já não era só uma questão estética, mas sim uma afirmação política de “raça negra” e uma tentativa de ser uma pessoa bacana, moderna. Sendo assim, o sentido político do penteado afro também pode ser associado a uma atitude corajosa, em vista da repressão enfrentada por aqueles que ousavam questionar o lugar de subalternidade imposto pelo menos desde o colonialismo. A respeito do assunto, Carlos Alberto Medeiros Lima comenta como assumir a identidade negra era uma tarefa árdua e como a revista *Ebony*¹⁶⁸ - dirigida originalmente às camadas médias negras estadunidenses e publicada no Brasil em inglês - foi importante para a construção da autoestima da população negra naqueles anos. Lima relata que quando comprou a revista, na segunda metade de 1969, foi necessário romper com a sujeição, pois adquirir uma revista para pessoas negras significava se apropriar de uma postura ativa:

E assumir uma posição, nesse sentido, era algo que os negros eram estimulados a não fazer, porque aquela atitude poderia lhes causar problemas. Problemas no emprego, ou com alguns amigos brancos, ou seja, não representava algo positivo. E foi então que percebi que aquele receio era uma bobagem¹⁶⁹. Ter comprado a revista foi uma quebra de paradigmas (apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 77).

(...) E aquilo foi quase um amor à primeira vista. Bati o olho e falei: ‘É isso que falta’. (...) Pegava a *Ebony* (...) ia para lá [bailes realizados em um clube na zona norte do município do Rio de Janeiro] e ficava mostrando: ‘Olha aí. Deixa o cabelo assim também. É legal’. E alguns diziam: ‘Não. Isso fica legal em você, não fica em mim’. Mas, rapidamente a coisa pegou (LIMA, 2007, posição 1328).

O espírito de autoestima de pessoas negras incomodava setores conservadores e autoritários da sociedade brasileira. Sobre o assunto, Dom Filó relata que o pente-garfo improvisado¹⁷⁰ por alguns jovens mais humildes servia de pretexto para policiais levarem garotos para delegacia com a justificativa de porte de arma branca. *Dj Jailson*, na época integrante da equipe *Jet Black* de Jacarepaguá, conta que durante as abordagens, policiais enfiavam as mãos nas cabeleiras *black*, pressupondo que os jovens carregavam objetos e drogas:

Passávamos horas armando os nossos *blackões*, na frente do espelho, com vários macetes (laquê, parafina - para fios de cabelos mais finos - e banhos que perfumavam o cabelo com folhas de eucalipto) e, na maioria das vezes, antes de entrar nos bailes eles desmanchavam nossos penteados e mexiam violentamente nas nossas cabeleiras para nos revistar. Aquilo era aviltante mesmo (apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2016, p. 82).

¹⁶⁸ Ivair Alves dos Santos, que durante parte do governo Lula foi secretário executivo do Conselho Nacional de Combate à Discriminação da Presidência da República, também relata como a revista *Realidade* (1966-1976), sobretudo a edição especial sobre racismo no Brasil e nos Estados Unidos de outubro de 1967, o impactou quando tinha uns 16, 17 anos, o influenciando a organizar o movimento negro na região onde morava, na Zona Leste de São Paulo (SANTOS, 2007).

¹⁶⁹ Apesar de Lima dizer que “aquele receio era uma bobagem”, ele não explica a razão desse sentimento.

¹⁷⁰ O pente-garfo era usado para fazer o penteado afro. As pessoas que não tinham condição de comprá-lo, faziam improvisações, criando um artefato a partir de aros de bicicleta fixados a uma base de madeira. O jogador estadunidense de basquete, Jameson Samuel Lee, contratado pelo time do *Flamengo* foi quem começou a trazer o pente-garfo para o Brasil, distribuindo aos seus amigos. Posteriormente, em vista do grande interesse que o objeto criou entre as pessoas negras, o atleta abriu uma empresa de cremes e pentes entre outros produtos para cabelos afro no país (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016).

Nesta conjuntura, os penteados afro passaram a ser chamados por parte da juventude negra de “estilo freio de camburão”, pois de hora em hora policiais paravam as viaturas para fazer a revista de garotos negros. Tais práticas estavam associadas a um imaginário racista, que relaciona corpos negros à criminalidade, ao perigo e à “degeneração” (1976 MOVIMENTO BLACK RIO, 2016; ALMEIDA, 2019).

Nesta perspectiva, é interessante observar que o penteado¹⁷¹ do modelo negro, na publicidade da *Lee*, não é tão volumoso, podendo sugerir um tipo de masculinidade menos ousada e mais “adequada” a uma sociedade racista. Em contrapartida, modelos negras de publicidades veiculadas pela *Pop* – a saber, das marcas *Trevira* e *Lycra* - foram fotografadas usando afros mais volumosos, soltos e livres do que o modelo da propaganda da *Lee*, que usa um cabelo mais arredondado, geometrizado e aparado. Ademais, o manequim¹⁷² do outro anúncio da *Lee*, veiculado na edição n. 72, tem grande parte do cabelo ocultado por um chapéu. Sendo assim, compreendo que 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 volumosos, soltos e menos alinhados podem ser associados à maior rebeldia, “perigo” e relutância às normas sociais do que os primeiros. Ademais, as garotas também usam adereços como laços e flores atribuindo ideias de fofura e delicadeza aos cabelos (FIGURA 107). De acordo com os relatos veiculados pelo documentário 1976 Movimento Black Rio (2016), compreendo que jovens negros se encontravam em posição de maior vulnerabilidade do que as garotas negras, enfrentando mais abordagens policiais do que elas. Portanto, uma aparência mais alinhada e cuidada parece ser acionada na tentativa de reduzir estereótipos negativos tecidos na intersecção entre juventude, masculinidades e corpos negros.

¹⁷¹ De acordo com o documentário 1976 Movimento Black Rio (2016), existiam vários estilos de cabelo *black* como o “peão”, que era um corte mais afunilado, abrindo ao longo da altura das orelhas; o “marquise”, cuja frente do penteado se alongava sobre a testa; e o redondo, semelhante àquele usado pelo modelo da *Lee*, entre outros.

¹⁷² É possível que seja o mesmo modelo da publicidade da *Lee* publicada na edição n. 66.

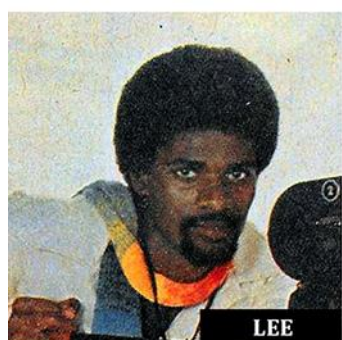
Figura 107 - Modelos negros com cabelos afro de publicidades veiculadas pela Pop



Pop, n. 1, nov. 1972



Pop, n. 60, out. 1977



Pop, n. 66, abr. 1978



Pop, n. 72, out. 1978

Fonte: Várias edições da POP. Acervo de Luís Fernando Borges.

Embora o modelo negro da publicidade *Lee*, veiculada na edição n. 66, use um penteado *black* com dimensões mais comedidas, cabelos mais volumosos parecem ter sido admitidos, em conteúdos de moda veiculados pela Pop, quando conectados a corpos masculinos de peles mais claras, como no caso do editorial *Confortáveis e coloridas: abuse das malhas*, publicado em março de 1974 (FIGURA 108). O “*black power*” usado pelo modelo do editorial pode estar ligado a um visual *hippie*, uma vez que o penteado também foi utilizado, pelo menos desde o final dos anos 1960, por jovens brancos com cabelos crespos identificados com a contracultura (BLACKMAN, 2014). Logo, enquanto que no modelo de pele clara, o “blackão” conota uma aparência transada, em manequins de pele mais escura o penteado volumoso poderia associá-los a corpos “perigosos”, pois, historicamente, os mesmos têm sido associados à selvageria e à irracionalidade, marcados sexualmente como machos, mas sem as características da masculinidade – qualidade de corpos “civilizados” (LUGONES, 2008).

Figura 108 - Modelo de pele clara com cabelo “black” no editorial *Confortáveis e coloridas: abuse das malhas*



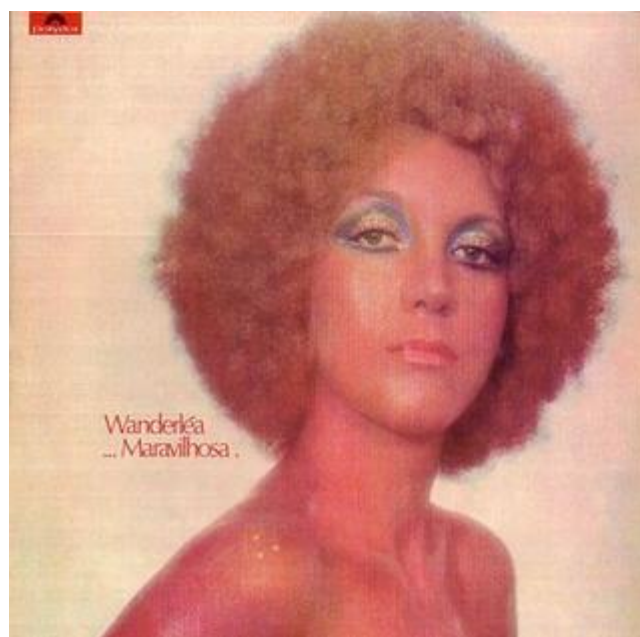
Fonte: POP, n° 17, p. 48-49, mar. 1974. Acervo de Luís Borges.

O penteado *black power* também foi apropriado pela indústria fonográfica para associar artistas à ideia de modernidade¹⁷³. Na capa de disco *Wanderléa... Maravilhosa*, lançado em 1972, a cantora aparece usando uma peruca *black power* loura (FIGURA 109). A escolha do adereço foi estratégica, visto que Wanderléa vinha buscando se desconectar da imagem de uma moça delicada, meiga e doce associada ao seu apelido “Ternurinha” em tempos da *Jovem Guarda*. Inclusive a artista afirma que o apelido não foi uma escolha dela, mas sim uma imposição na tentativa de conter sua postura mais audaciosa. O interesse da cantora em alterar a sua imagem na mídia surgiu em 1971, durante uma visita a Caetano Veloso e Gilberto Gil, na época, exilados em Londres. Sendo assim, o uso da peruca articulada à nudez sugerida por seus ombros nus, na capa de disco supracitada, parece estar relacionado à tentativa da cantora de afrontar o machismo e de se libertar de um modelo de feminilidade tradicional (RÁDIO JORNAL, 2018; FOLHA DE S. PAULO, 2010). O uso da peruca *black power* por Wanderléa pode ser compreendida como uma apropriação cultural, ou seja, uma ação praticada por grupos dominantes, que consiste em se apoderar de elementos de outra cultura inferiorizada, eliminando ou modificando seus significados e desconsiderando a opressão sistemática muitas vezes imposta por esse mesmo

¹⁷³ Não só pela indústria fonográfica, mas também pela indústria da moda. Em uma propaganda da *Adidas*, por exemplo, uma modelo branca usa uma peruca *black power* bem volumosa (Ver Anexo C).

grupo dominante. Neste sentido, pode ocorrer o esvaziamento de expressões culturais de autoafirmação e de resistência política e psíquica, fundamentais para o reposicionamento dos grupos subalternizados. Ademais, muitos elementos vistos como nocivos ou extravagantes dentro de seus universos culturais ganham ares *cult* quando adotados pelos grupos dominantes (ALMEIDA, 2019).

Figura 109 - Wanderléa usa peruca “black power”



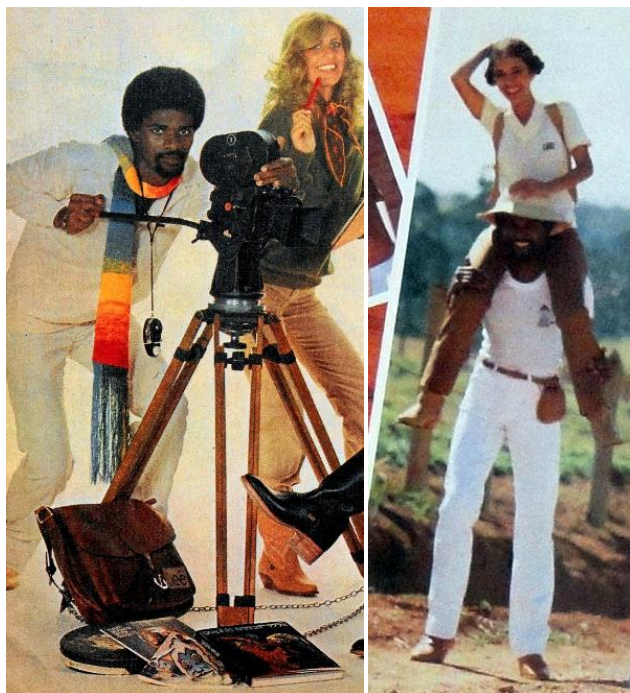
Disponível em: <https://www.discogs.com/Wanderl%C3%A9a-Wanderl%C3%A9a-Maravilhosa/release/4297140>.
Acesso em: 05.10.2020.

Retorno agora à primeira publicidade da *Lee*. Nela, o manequim negro veste uma blusa e uma calça na cor branca, modismo associado à contracultura, que tensionou modos de vestir masculinos das últimas décadas, conforme já indicado no capítulo 3. É possível que as conotações de pureza e de higiene da cor branca também tenham sido utilizadas com o objetivo de “branquear”¹⁷⁴ 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. Ademais, na outra publicidade da *Lee*, o manequim negro também veste roupas brancas, mesmo em um cenário de apelo rural, no qual as roupas podem sujar mais facilmente (FIGURA 110). Em contrapartida, roupas brancas, quando conectadas a corpos negros, também podem remeter a vestes ligadas a religiões de matrizes africanas, estando ligada a sentidos positivados como ética, paz, proteção e proximidade com Oxalá, por exemplo (CORREIO BRAZILIENSE, 2019). Ademais, como já comentado no capítulo anterior, a Bahia passou a atrair a juventude, sendo vista como o

¹⁷⁴ Para saber mais sobre a herança das propostas de branqueamento formuladas pelos pensamentos higienista e eugenista consultar a dissertação de Ana Paula Medeiros dos Santos (2017).

“Oriente brasileiro”, sobretudo, devido a “atmosfera mística” da região relacionada às religiões afro-brasileiras.

Figura 110 - Modelos negros vestem roupas brancas nas publicidades da Lee



Fonte: POP, nº 66, p. 14-15, abr. 1978 e POP, nº 72, p. 43, out. 1978. Acervo de Luís Borges.

No início dos anos 1970, uma pesquisa realizada pelo historiador estadunidense J. Michael Turner no Rio de Janeiro com universitários negros, principalmente das camadas médias, apontou que vários deles se identificavam com normas culturais brancas, evitando manifestações de ascendência africana por associá-las à pobreza. Parte deles considerava símbolos corporais e vestimentários de orgulho negro como penteados estilo afro, dashikis e turbantes pouco atraentes e até mesmo humilhantes (DUNN, 2019). A desvalorização de materialidades relacionadas à cultura africana estava ligada, possivelmente, à hierarquização entre culturas compreendidas como “superiores” e “inferiores” – visão imposta no Brasil por colonizadores europeus, para os quais a diferença foi concebida como deficiência, desacreditando a alteridade. Neste sentido, as culturas africanas foram associadas a algo “primitivo”, visto que a África foi relacionada historicamente, por meio de discursos eurocêntricos, a um lugar supostamente carente de tecnologia. Nesta perspectiva, teóricos de moda como John Flügel, psicanalista britânico do século XX, moldaram a ideia de que “raças negras” usavam trajes “primitivos”, uma vez que possuíam uma “forma relativamente simples de cultura”. Ou seja, a suposta inferioridade vestimentária dos povos africanos estava articulada à classificação dos mesmos enquanto seres racionalmente inferiores. Sendo assim, o processo de escravatura e a colonização europeia apagaram as complexidades materiais, afetivas e simbólicas das roupas africanas apelando para a tese de selvageria, as relacionando a uma fase da história humana muito anterior a dos colonizadores

(SANTOS, 2017; RETANA, 2009). Contudo, a recusa de materialidades articuladas à ascendência africana por parte da juventude negra não pode ser explicada a partir de recortes de classe, pois, alguns jovens da Zona Sul, ou seja, também das camadas médias e ricas da cidade, adotaram cabelos afro como meio de expressão de liberdade (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016).

Para vários estudantes que negaram uma aparência ligada à afirmação da negritude, o país estava em grande parte livre do racismo - apesar de ser raro não-brancos ingressarem nas universidades. A maioria deles entendia que as discriminações eram motivadas apenas por questões de classe e não de raça/etnia. Com certo “orgulho nacionalista”, eles comparavam o Brasil favoravelmente em relação aos Estados Unidos, com sua herança de segregação racial formalmente institucionalizada. Estas opiniões, vinculadas ao discurso da “democracia racial”, refletiam a visão dominante das relações raciais no país promovidas pelo próprio governo militar como também por parte da mídia. Mas, em 1976, quando o historiador J. Michael Turner retornou à capital carioca, observou que havia ocorrido uma mudança dramática de atitudes, crenças e modos de autorrepresentação entre os estudantes negros, inclusive aqueles com peles mais claras. O pesquisador notou que rapazes e moças usavam penteados *black*, falavam sobre consciência negra, denunciavam o mito da democracia racial e se solidarizavam com as lutas de libertação negra nas mais variadas partes do mundo (DUNN, 2019).

Este evento pode estar relacionado à leitura crítica das relações raciais no país, que ganharam espessura em meados dos anos 1970¹⁷⁵, segundo Frei David (2007). Neste sentido, o maior acesso de modelos masculinos negros ao mundo da moda possivelmente não estava articulado apenas ao tensionamento das normativas de gênero, conforme discuto no subcapítulo 5.2.2, mas também ao orgulho negro, uma vez que os dois únicos anúncios com manequins negros publicados pela *Pop*, ambos da *Lee*, são de 1978¹⁷⁶. Diante deste contexto, compreendo que a publicidade da *Lee*, veiculada na edição n. 66 em abril de 1978, dialogou com as transformações sociais mobilizadas pelo Movimento Negro nacional e internacional, ao escolher um manequim negro e retratá-lo com penteado *black*.

Em contrapartida, o manequim negro parece ter sido representado de forma mais isolada que os demais modelos (FIGURA 103). Na página da direita, a proximidade dos corpos dos quatro modelos, sugere que se tratam de casais de amigos e/ou namorados. No caso do primeiro casal, à direita, a garota apoia sua cabeça no ombro do garoto, evocando intimidade. Já o casal da esquerda, apesar de não estar tão próximo fisicamente, parece realizar a atividade conjuntamente, pois o rapaz segura a paleta e pinta o quadro e a moça dispõe os pincéis. Na página da esquerda,

¹⁷⁵ O Instituto de Pesquisas das Culturas Negras (IPCN), inclusive, foi fundado em 1975.

¹⁷⁶ Ano também da fundação do Movimento Negro Unificado (MNU). Vale destacar que o MNU não foi o primeiro movimento de luta pela afirmação da população negra no Brasil, visto que as iniciativas remontam à Primeira República, segundo informa Angela de Castro Gomes (2007).

as garotas, retratadas como assistentes, foram posicionadas uma de frente para outra, sugerindo interação entre elas. O rapaz branco, que figura o diretor, também parece ter sido representado de forma mais isolada, assim como o garoto negro, entretanto, uma das garotas está bem próxima a ele, parecendo apoiar o pé esquerdo na cadeira do diretor, indicando maior informalidade, convívio e intimidade entre eles. Portanto, apesar da publicidade trazer alguns progressos no que tange à representação de homens negros, uma vez que associa o corpo masculino negro à beleza, à autenticidade, à inteligência, à irreverência e à modernidade, ela reforça hierarquias raciais ao isolá-lo visualmente. Além disso, a publicidade da *Lee* parece sugerir que o corpo negro pode ocupar posições de destaque, desde que não transcenda o poder masculino branco.

A seguir, também pontuo algumas questões referentes ao manequim negro do outro anúncio da *Lee*, de outubro de 1978, cujas fotografias foram realizadas a céu aberto em um local de aparência interiorana (FIGURA 111). Por um lado, as roupas brancas usadas pelo garoto negro contrastam com a paisagem, aumentando a visibilidade do seu corpo. Por outro lado, a pele negra do rapaz se “mescla” com a cor da calça vestida pelo modelo que ele carrega em seus ombros, tornando o corpo dele menos definido e delineado, questão acentuada pelo uso do chapéu, que ao projetar sombra sobre seu rosto, dificulta ainda mais sua visualização. Ademais, o posicionamento do seu corpo em um plano mais distante o torna menor com relação aos outros corpos, podendo remeter a hierarquias raciais. Conforme Suzana Velasco (2016), os filmes fotográficos usados no Brasil ao longo dos anos 1970 eram estrangeiros, sendo adequados para tons de pele mais claros e para o Hemisfério Norte. Logo, como o Brasil dependia, naqueles anos, de filmes fotográficos desenvolvidos no exterior, a história de representação de pessoas negras no país também passava pelo olhar estrangeiro. Em algumas pinturas realizadas entre os séculos XVII e XIX, pessoas negras eram, por vezes, retratadas como um borrão, como corpos não-discerníveis, “menos humanos”. A figuração de pessoas negras com contornos mais definidos era possível, visto que não existiam restrições técnicas, entretanto, não era desejável (SCHWARCZ, 2016). Nos anos 1970, apesar dos filmes e dos métodos de revelação não poderem ser modificados, vários profissionais encontraram brechas, fazendo ajustes nas impressoras para que a impressão valorizasse a luz brasileira e a pele de pessoas não-brancas. Logo, não há neutralidade na técnica, uma vez que a mesma sempre é desenvolvida conforme valores e interesses de um tempo e lugar específicos. Apesar destas questões serem importantes, as fotografias da *Lee* parecem ter sido realizadas com menor definição, dificultando a visualização de detalhes de todos os corpos, embora o corpo negro pareça ser ainda mais prejudicado, conforme questões já indicadas.

Figura 111 - Publicidade da Lee com modelo negro



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

Diferentemente da primeira publicidade da *Lee*, na qual o modelo negro foi retratado de forma mais isolada, no anúncio posterior da marca, o manequim negro foi figurado de maneira mais integrada, interagindo com uma garota branca. O rapaz a carrega em seus ombros, sugerindo que há intimidade entre eles, podendo aludir, neste sentido, a um casal interracial. Casais interraciais causavam polêmica no final dos anos 1960. Narciso Kalili, jornalista branco, convidou Odacir de Mattos, homem negro (profissão não identificada na reportagem), para fazer uma reportagem a respeito do racismo no Brasil. A reportagem *Existe preconceito de côr (sic) no Brasil* foi produzida a partir da coleta de informações realizada pela dupla em seis capitais do país, tendo sido publicada em outubro de 1967, pela revista *Realidade* na edição especial *Racismo: EUA/Brasil*. Em Belém, um entrevistado disse: “Aqui não existe preconceito. Mas essa história de casamento entre um escuro e uma branca é que ninguém gosta” (p. 36). A dupla de repórteres, ao aparecer junto a uma mulher loura em uma festa na capital paraense, chamou atenção dos convidados, sobretudo, devido a presença de Odacir, que afirmou: “A enfrentar uma situação destas, o negro prefere não andar com brancas. Mas existem os que gostam disso. E se realizam sendo alvo de atenções, sem perceberem que esse interesse nada mais é do que um hostil preconceito” (p. 37). Uma jovem recifense quando perguntada se casaria com um homem negro, comentou: “Mesmo se a moça gostasse de um negro, ela não conseguiria transpor e vencer o patriarcalismo. Teria de escolher entre ser expulsa da família e viver sozinha com seu marido, ou submeter-se à vontade de pais e irmãos com as facilidades de viver com o apoio da família como recompensa” (p. 37). Outra garota também da capital pernambucana disse “acho que os pais reclamam, mas aceitam um negro na família se ele for rico. Um negro com dinheiro deixa de ser negro!” (p. 38). Naqueles anos, o casamento interracial da atriz da *Rede Globo* Arlette Salles com o cantor Tony Tornado, entre 1970 e 1972, também ganhou ares de polêmica (ALVES, 2019). As revistas exploraram o caso com manchetes como “Estamos apaixonados, e daí?” (AMIGA, 1971, capa); “Toni (sic) e Arlete: afinal o que importa é o amor” (SÉTIMO CÉU, 1971, p. 27) e “Eles não aguentam mais as fofocas: agora só querem paz” (INTERVALO, 1971, p. 22)¹⁷⁷. Numa entrevista concedida para a revista *Amiga*, Arlette Salles afirmou:

A minha demissão chegou a ser batida e só faltava a minha assinatura. [...] A TV Globo é uma indústria e eu uma peça de consumo que naquele momento estava difícil de ser vendida. Isto sem contar as cartas desaforadas, os telefonemas anônimos, e os insultos gritados na rua pelas janelas dos automóveis (REVISTA AMIGA, 1971, p. 35 apud ALVES, 2019, p. 89).

Ou seja, a união conjugal da atriz global com Tony Tornado era reprovada por grande parte da opinião pública, causando rejeição à imagem da atriz, que havia se separado, há pouco tempo, do ator branco Lúcio Mauro (ALVES, 2019). Os exemplos citados acima, assim como o possível relacionamento sugerido pela publicidade da marca *Lee*, abordam relações interraciais, ou mais

¹⁷⁷ Alves (2019) não identificou o dia e/ou o mês nos quais foram publicadas as revistas supracitadas.

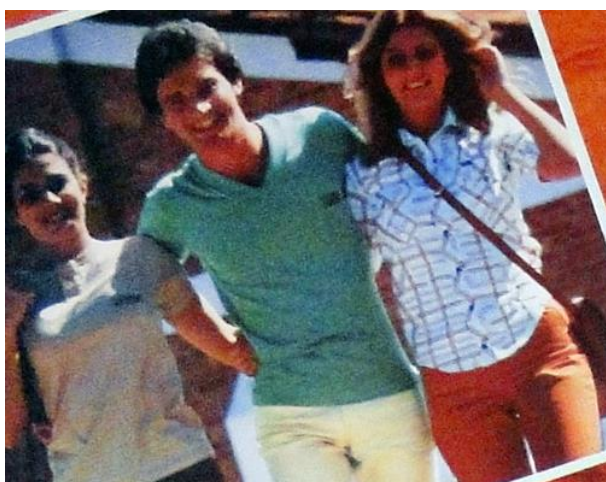
especificamente, casais compostos por homens negros e mulheres brancas. Casais constituídos por homens brancos e mulheres negras pareciam ser mais aceitáveis, conforme Alves (2019), do que casais constituídos por homens negros e mulheres brancas, uma vez que estes últimos tensionam o padrão de miscigenação no país¹⁷⁸, constituído no período colonial, de sobremaneira, por homens europeus e mulheres africanas (e também por mulheres indígenas), muitas vezes, decorrente de práticas de estupro. Nesta perspectiva, os homens negros também poderiam ser vistos como ameaças à dominação patriarcal branca, visto que os mesmos teriam acesso a mulheres brancas, relacionadas, historicamente, a “propriedades” dos homens brancos. Neste sentido, homens brancos seriam desafiados não somente por homens negros, mas também por mulheres brancas, ao serem preteridos a favor dos segundos. Ademais, por vezes, homens negros preferem mulheres brancas a negras, pois assim como os homens brancos, eles também foram socializados em uma sociedade que valoriza mulheres brancas, as relacionando a *status*, beleza e a pessoas respeitáveis e dignas de serem amadas. Neste sentido, mulheres negras tendem a vivenciar, estruturalmente, mais empecilhos no que tange aos relacionamentos amorosos (RIBEIRO, 2016). Os exemplos citados acima também marcam a ideia de que “um negro com dinheiro [deixaria] de ser negro”. Sobre este assunto, a reportagem *Amor em preto e branco*, publicada pela *Manchete*, afirmou que o “preconceito de cor” poderia ser superado “A partir momento em que o negro se [destacasse] em sua profissão ou [tivesse] posses”, enfatizando que “o fator econômico [era] vital num casamento misto” (MANCHETE, ed. 1011, 1971, p. 69). Sendo assim, a representação do modelo negro na publicidade da *Lee* - marca consumida pelas camadas abastadas - pode relacioná-lo a um corpo de maior *status* social e, conforme a ideologia do branqueamento, “menos negro”. A sua interação mais próxima com a manequim branca, também pode possuir efeito semelhante. Pois, conforme Djamila Ribeiro (2016), muitos homens negros, ao se relacionarem com mulheres brancas, passam a usufruir de maior reconhecimento social.

Outra questão observada na publicidade está relacionada à imagem, localizada acima e à esquerda, na qual um garoto branco abraça duas garotas brancas, aludindo à liberação dos costumes, que ocorreu na esteira da chamada “revolução sexual” (FIGURA 112). Este tipo de imagem foi veiculado em várias edições da *Pop*¹⁷⁹, entretanto, nunca composta por uma garota e dois rapazes ou por um moço negro e duas garotas, sejam elas brancas ou não, reiterando assimetrias de gênero e raça/etnia, ou seja, a posição privilegiada dos homens brancos, sobretudo, das camadas favorecidas.

¹⁷⁸ As últimas pesquisas no campo da genética realizadas no Brasil indicam que homens europeus contribuíram, assimetricamente, para a população brasileira, engravidando mulheres africanas e indígenas na base de muita violência, uma vez que homens africanos e indígenas foram dizimados ao longo do período colonial (ALVES, 2020).

¹⁷⁹ Discuto esta questão no próximo subcapítulo.

Figura 112 – Trio formado por um garoto e duas garotas em uma publicidade da marca *Lee*



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

Na publicidade da marca *Trevira* e no editorial *A moda do camelo* - veiculados, respectivamente em novembro de 1972 (edição n. 1) e em abril de 1973 (edição n. 6) - também foram retratados supostos casais interraciais, embora, formados por rapazes brancos e por garotas negras, reiterando, neste sentido, padrões hegemônicos de miscigenação do Brasil. No anúncio da *Trevira*, a garota usa cabelo afro bem volumoso e veste um conjunto composto por calça e blusa brancas com estampas de poá na cor vermelha e um laço grande na cabeça também na mesma cor (FIGURA 113). O formato circular da estampa de bolinha é repetido nos brincos brancos e nos dois colares, um em vermelho e o outro em branco. Este conjunto de acessórios e de vestimentas remete à moda *pop*, evocando um modelo de feminilidade ligado às camadas médias como também a uma atitude mais vibrante, divertida e moderna. Apesar do cabelo afro fazer parte de um visual que se dirige a uma identidade mais negra, o mesmo poderia aludir, em virtude da data da publicidade, à autenticidade e à jovialidade do que a uma postura politizada e, portanto, mais ameaçadora à ordem social, conforme relato de Dom Filó exposto anteriormente. As feições da garota somadas à sua postura corporal e ao amparo masculino sugerem que a mesma está tentando aprender a andar de bicicleta – representação que a infantiliza, de certo modo. A publicidade parece reiterar normativas de gênero, uma vez que a garota está relacionada a ideias de fragilidade e de dependência e o rapaz, a ideias de autoridade, domínio e inteligência. O olhar do rapaz e o modo como ele segura o ombro da garota e o canote da bicicleta (estrutura tubular de metal localizada abaixo do banco) conotam cuidado com a moça. Contudo, as posturas dos jovens não apelam tanto para o romantismo, visto que o garoto não olha para ela, mas para a bicicleta. Em contrapartida, apesar dos corpos terem sido retratados em primeiro plano, aludindo à ideia de que aquele tipo de relacionamento é possível, o garoto e a garota não trocam carinho de forma mais explícita. O fato de o rapaz branco ter sido representado em primeiro plano com a garota negra, diferentemente de uma das publicidades da *Lee*, na qual o moço negro e a moça

branca estão em um plano mais distante, pode sugerir ainda que o garoto branco usufrui de maior poder e liberdade de escolha sendo, portanto, mais privilegiado.

Figura 113 - Publicidade da *Trevira* com presumido casal interracial



Fonte: POP, nº 1, p. 77, nov. 1972. Acervo de Luís Borges.

No editorial *A moda do camelo*, a suposta relação entre o garoto branco e a garota negra parece ter sido retratada de forma mais assimétrica se comparada aos presumidos casais brancos. Na segunda página do editorial, a garota e o garoto brancos e de cabelos castanhos, sentados cada um em uma bicicleta, têm os corpos próximos e de frente um para o outro, aludindo a um momento de flerte e de intimidade (FIGURA 114). Na terceira página, há três imagens que retratam supostos casais, sendo dois deles formados pelo mesmo par da página anterior (FIGURA 115). Na primeira fotografia, a garota e o garoto foram representados, praticamente, na mesma altura, sugerindo igualdade de gênero. Ele olha para ela e ela toca a mão dele, indicando que existe uma relação

afável e amorosa entre eles. Na outra imagem em que eles aparecem juntos, ele segura o guidão da bicicleta, na qual ela está sentada na garupa com as pernas abertas, segurando o banco com as mãos. Neste sentido, a representação reitera normativas de gênero, visto que o garoto está associado à ideia de força e de controle enquanto a garota depende dele para se manter em tal posição. Além disso, apesar de eles estarem posicionados em níveis diferentes de altura, as posturas dos mesmos indicam que entre eles há uma relação “segura”, divertida e de confiança.

Figura 114 - Pressuposto casal de jovens de pele clara no editorial *A moda do camelo*



Fonte: POP, nº 6, p. 40, abr. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 115 - Pressuposto casal de jovens de pele clara no editorial *A moda do camelo*



Fonte: POP, nº 6, p. 41, abr. 1973. Acervo de Luís Borges.

Já na imagem na qual é representada um suposto casal interracial (FIGURA 116), a diferença de nível de altura entre o garoto branco e a garota negra pode conotar desigualdades de gênero e raça/etnia. Apesar de os jovens sorrirem, expressando felicidade, ambos não parecem estar “conectados”, uma vez que não mantêm nenhum contato visual. A garota parece se esforçar, esticando sua mão ao encontro da do rapaz, que parece indiferente a ela, remetendo a um tipo de relação com pouca reciprocidade. A garota - diferente dele, cuja postura evoca altivez -, olha para baixo em direção à mão dele e está reclinada para frente, aludindo a um modelo de feminilidade, em certa medida, dependente, menos autoconfiante e ingênua. Ademais, ao longo de todas as edições da *Pop* não há nenhuma fotografia de casal formado por pessoas negras. Deste modo, a inclusão de pessoas negras, tanto em editoriais quanto em publicidades veiculados na revista, parece estar mais relacionada, de modo geral, à intenção de atribuir uma roupagem moderna e “democrática” às produções do que de fato se preocupar com uma representatividade negra mais ampla e afirmativa. Este evento sugere que as representações deveriam ser “avançadas”, mas desde que aceitáveis pelo público das camadas médias, sendo assim, a introdução de uma pessoa negra por publicidade e editorial parecia ser suficiente para este propósito.

Figura 116 - Pressuposto casal interracial no editorial *A moda do camelo*



Fonte: POP, nº 6, p. 40, abr. 1973. Acervo de Luís Borges.

Em contrapartida, o editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa* – o qual comento com o objetivo de fazer apenas um contraponto com relação à representação da modelo negra no editorial *A moda do camelo* -, publicado na edição n. 65, em março de 1978, parece ter sido produzido com maior equidade racial. Nele atuaram duas modelos magras, uma negra, com cabelos crespos e volumosos, e uma branca, com cabelos lisos e castanhos de comprimento mediano. Neste sentido, o título do editorial sugere, nas entrelinhas, que seu público leitor também é composto por pessoas negras, realizando uma ação mais inclusiva. As imagens do editorial foram realizadas majoritariamente em um estúdio fotográfico, no qual as modelos representaram a amizade feminina. Diferentemente do editorial *A moda do camelo*, no qual a modelo negra é chamada pela Pop de morena¹⁸⁰, no editorial em questão tanto a manequim negra quanto a branca são referenciadas apenas como garotas. Na supracitada reportagem produzida pela Realidade, o jornalista Narciso Kalili afirmou: “Ao se referirem aos negros, os comerciantes sempre usavam os termos ‘pessoas de cor’, ‘escuros’, ‘morenos’. Nunca negro ou preto. Perguntei por que e [um deles] explicou: ‘Os negros não gostam de ser chamados de negros. É pejorativo’” (REALIDADE, out. 1967, p. 36). Sendo assim, a palavra “morena” possivelmente foi empregada pela Pop com o objetivo de “suavizar” a pele negra. Esta questão é transpassada pelo colorismo, que diz respeito à discriminação pela cor da pele, sendo muito comum em países que sofreram colonização europeia. De maneira simplificada, o termo alude à ideia de que, quanto mais pigmentada a pele de uma pessoa, maior exclusão e discriminação ela poderá sofrer. Logo, é a tonalidade da pele da pessoa que será decisiva para facilitar ou dificultar acessos na sociedade. No Brasil, os aspectos fenotípicos (cabelo crespo, nariz arredondado ou largo e etc.), associados à ascendência africana, também são abarcados pelo processo de discriminação (GELEDÉS, 2014). Neste sentido, ao nomear a garota negra de morena, a Pop aciona um tom de pele mais claro, visto que este costuma ser mais “agradável” aos olhos da branquitude, sendo mais “tolerado” pela sociedade brasileira, isto não significa, contudo, que a manequim passe a ser aceita e vista de forma equitativa. Pois, o colorismo não impede que pessoas negras com pele menos pigmentada sofram preconceitos raciais entre outros tipos de violência. Já no editorial de 1978, *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*, parece existir maior equidade racial, visto que as modelos, tanto a negra quanto a branca, são referidas apenas como garotas ou como a “garota da direita”, “a garota da esquerda” entre outros termos afins. Logo, o texto parece tensionar a branquitude, ampliando as maneiras de se referir a pessoas sem necessariamente reduzi-las à cor da pele¹⁸¹.

¹⁸⁰ 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).

A modelo negra do editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa* foi retratada com maior destaque se comparada à manequim negra da reportagem *A moda do camelo*, chegando a ocupar, inclusive, o centro de duas páginas, no caso uma posição de maior poder (FIGURA 117). Ela está em pé e de costas, com o rosto virado em direção ao público leitor e com as pernas e os braços abertos, aludindo a uma atitude confiante e liberta, muito diferente daquela evocada pela outra modelo, retratada de forma mais tímida e “insegura”.

Figura 117 - Modelo negra no editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*



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

Na página da esquerda, também foram veiculadas três fotografias que representam a suposta amizade entre as garotas. As mesmas sorriem, se aconchegam, se abraçam e chegam a usar camisetas estampadas com a fotografia da dupla, enaltecendo a presumida amizade entre elas, aludindo a um modelo de relação interracial mais igualitário (FIGURA 118). Sendo assim, o editorial em questão veicula um modelo de feminilidade negra mais potente, em vista da maior repetição da presença negra nas páginas da reportagem e das maiores porções ocupadas pela manequim ao longo da matéria. Ademais, a garota negra é articulada às camadas médias, em vista das roupas que veste e das ocasiões de uso sugeridas pela revista tais como clubes e piscinas: “Uma saiona xadrez com um godê que dá vontade de rodar, dançar, rodar! E o bom é usar com maiô lastex num dos tons da saia, deixando a gente pronta para agitar uma tarde no clube, da piscina para pista, da pista para a água! Maiô e saia da T. Macchione” (POP, n. 65, mar. 1978, p.

79). A linguagem mais “inclusiva”, tanto verbal quanto visual, assim como a figuração da manequim enquanto uma pessoa alegre, autoconfiante, liberta, arrojada e despojada no editorial também contribuem para representações afirmativas da população negra.

Figura 118 - Modelo negra no editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*



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

Imagens de celebridades negras usando vestes e acessórios articulados ao imaginário africano, possivelmente como afirmação da negritude¹⁸², também circularam na *Pop*. Na reportagem *Gil: “Refavela também é black”*, publicada na edição n. 58, em agosto de 1977, a *Pop*

¹⁸² Em contrapartida, também circularam na *Pop*, modas relacionadas à colonização africana como o estilo safári. O estilo diz respeito às roupas utilitárias de cor cáqui usadas por exploradores nos safáris - expedições para caça realizadas pelas tropas inglesas desde meados do século XIX no continente africano. Seus adeptos costumam usar a cor cáqui em bermudas, calças compridas, camisas com muitos bolsos, jaquetas e chapéus. Na moda internacional, o estilista francês Christian Dior lançou criações inspiradas no estilo safári em 1967 e o argelino Yves Saint Laurent em 1969 (SABINO, 2007). Diferentemente das ideias de libertação e de dignidade negra associadas ao uso de roupas e demais acessórios inspirados na cultura material africana, peças de estilo safári aludem a ideias de exploração e de dominação, reiterando a branquitude europeia. Imagens de roupas inspiradas no estilo safári estão disponíveis no Anexo D.

relaciona o disco *Refavela* e a viagem de Gilberto Gil para Nigéria, onde participou de um festival de arte negra, à uma tentativa do cantor de se conectar com a “ancestralidade negra”: “Antes mesmo de atravessar o oceano, [Gilberto Gil] já estava curtindo a viagem como uma espécie de volta às raízes. E foi assim que nasceu Babalopala (sic), que está em *Refavela*, e é um ‘estudo sobre a ancestralidade negra’. Mas foi realmente lá, na Nigéria, que ele viveu com intensidade absoluta essa consciência de negritude” (HITPOP, n. 58, ago. 1977, p. 2). A respeito do assunto Gilberto Gil afirmou:

De repente (...) eu estava numa terra só de negros, onde não há essa relação ocidental, essa relação do negro sempre em função do branco. Uma relação em que geralmente o negro está em nível inferior, vem de uma condição de escravo...Lá eu realmente me senti em casa. [A ideia do disco *Refavela*] é de um quadro urbano, brasileiro, relativo principalmente às comunidades negras dos centros urbanos, tanto lá como cá. Como diz a própria letra: Refavela revela o salto que o preto pobre tenta dar quando se arranca de seu barraco prum bloco do BNH¹⁸³ (HITPOP, n. 58, ago. 1977, p. 2-3).

Logo, Gil parecia estar atento à importância da consciência da negritude como forma de construir vivências mais dignas. Nas imagens que ilustram a reportagem, Gil aparece usando *dreadlocks*, sendo retratado ao lado de esculturas de aparência africana e à frente de um pôster do cantor jamaicano Bob Marley, um dos maiores músicos de *reggae* - fenômeno que atuou como força política na Jamaica nos anos 1970, expressando apoio às camadas economicamente desfavorecidas (FIGURA 119). Bob Marley, que chegou a sofrer ataques de grupos de extrema direita em 1977, costumava vestir símbolos rastafáris como *dreadlocks* e roupas com as cores da bandeira etíope: vermelho, amarelo e verde. O *reggae* tem raízes religiosas no movimento rastafári, cujos membros consideram Haile Selassie, imperador da Etiópia derrubado por um golpe militar em 1974, uma divindade. Para alguns, Selassie é uma pessoa “iluminada”, visto que sua ascensão como primeiro imperador negro a governar um país africano em 1930 prenunciou a queda do colonialismo branco e a libertação dos povos negros (HITPOP, n. 52, fev. 1977, p. 4; BBC, 2017). O termo *dreadlocks* está associado a um grupo de guerreiros que juraram não cortar o cabelo até que Selassie fosse libertado do exílio, após conduzir a resistência contra a invasão italiana. Ao longo do tempo, os cabelos começaram a se emaranhar, a se fechar (*to lock*, em inglês). Como os guerreiros com cabelos “emaranhados” foram “temidos” (*dreaded*, em inglês), o termo *dreadlock* se popularizou (GELEDÉS, 2015a). Sendo assim, possivelmente como Bob Marley usava *dreadlocks* como símbolo de resistência negra, Gilberto Gil também aderiu ao penteado para combater o racismo e a submissão aos padrões de beleza eurocentrados.

¹⁸³ Banco Nacional da Habilitação.

Figura 119 - Gilberto Gil usa *dreadlocks* na reportagem Gil: “Refavela também é black”



Fonte: HITPOP, n.58, ago. 1977, p. 3. Acervo pessoal.

Em outra nota chamada *Zezé é toda afro!*, publicada na edição n. 58 do *HitPop*, em agosto de 1977, a *Pop* declarou: “Zezé Mota (sic) resolveu dar um tempo em sua carreira de atriz pra atacar só de cantora. Seu primeiro compacto gravado pela WEA já está na praça. De um lado tem Babalapa, do outro, Chica da Silva – tudo muito afro. Enquanto isso, ela vai transando seu primeiro LP solo”. Na imagem que ilustra a nota, Zezé usa turbante, um colar com peças de madeira e outro com um pingente feito com a presa de algum animal, remetendo a estéticas relacionadas ao imaginário africano (FIGURA 120). Para várias culturas africanas, o ato de mexer no cabelo e, portanto, na cabeça é sagrado e de intimidade familiar, neste sentido, o cabelo e o modo de usá-lo são vistos como elementos de poder. A cabeça está relacionada não apenas à razão, mas também aos sentimentos e à espiritualidade, necessitando ser resguardada. O acesso, portanto, é restrito apenas a quem se confia. Os turbantes são usados, deste modo, para proteger a cabeça de toques indevidos e de olhares invejosos como também adornar esta parte do corpo. As amarrações dos turbantes são múltiplas, remetendo a diversos significados sociais, políticos e espirituais (SANTOS, 2017). Os turbantes passaram a ser usados por mulheres negras como resistência política e psíquica e também como forma de honrar a dignidade dos povos africanos e de seus descendentes (ALMEIDA, 2019). Já os colares usados por Zezé podem remeter às joias africanas, que foram usadas em tempos passados, tanto por homens quanto por mulheres, de acordo com variados propósitos. Colares africanos foram feitos de variados materiais como búzios, penas, conchas, madeiras, metais, pedras e ossos, sendo utilizados como: amuletos de

proteção; ornamentos para aumentar a atratividade sexual; e adornos para marcar uma posição de poder entre outros usos. Em algumas comunidades africanas, acessórios com dentes de animais perigosos ou de inimigos foram usados como objetos relacionados à valentia. Ornamentos feitos com presas de elefantes também foram utilizados com finalidades espirituais, uma vez que se acreditava que o dono do amuleto incorporava a força e a coragem do animal (NAMMU, 2020; POMPEI, 2020). Neste sentido, possivelmente, o uso de turbante e de acessórios ligados ao imaginário africano pela atriz estava associado à tentativa de moldar feminilidades negras potentes, por meio da menção a artigos africanos relacionados historicamente à força, coragem, resistência e dignidade.

Figura 120 - Zezé Motta usa turbante e colares de madeira e com pingente de dente de osso



Fonte: HITPOP, n.58, ago. 1977, p. 3. Acervo pessoal.

Com o reconhecimento que Zezé ganhou com o filme *Xica da Silva*, ela passou a dar muitas entrevistas, sentindo a responsabilidade de tratar sobre questões raciais. Nesta conjuntura, a atriz/cantora passou a frequentar as reuniões do IPCN (Instituto de Pesquisas das Culturas Negras), fundado em meados dos anos 1970:

(...) conheci a socióloga Lélia Gonzalez, e frequentava os seus cursos sobre questões afro-brasileiras, no Parque Lage. Com o sucesso de *Xica da Silva*, dava diversas entrevistas por dia para jornais e revistas do mundo inteiro e percebi a minha responsabilidade de pensar e expressar os temas raciais. A Lélia me ajudou muito nesse sentido. Já na aula inaugural ela disse: “Eu sei porque vocês estão aqui, mas não temos mais tempo para lamúrias. Temos que arregaçar as mangas e virar esse jogo”. Isso foi definitivo na minha vida. Depois das reuniões e dos cursos, as discussões continuavam lá em casa, e eu acolhia gente de

todos os lugares, durante seminários e congressos. A socióloga Beatriz Nascimento, o João Jorge, fundador do Olodum, o fotógrafo Januário Garcia, pensadores estrangeiros, minha casa era um espaço aberto para a discussão racial. Tudo isso, associado à força do Movimento Black Rio, me fariam criar anos mais tarde uma associação de cultura negra, a CIDAN (Centro de Informação e Documentação do Artista Negro) (SEBADELHE e PEIXOTO, 2016, p. 55).

No entanto, apesar das vivências de Gilberto Gil e de Zezé Motta remontarem à consciência da negritude, alguns de seus discursos na Pop parecem ser atravessados por tensões.

A respeito do movimento *Black Rio*, Gil afirmou:

Então eu não sei se é bom ou se é ruim. Mas acho bonito. Não sei se é prejudicial à tomada de consciência do negro como classe. Mas eu sou apenas um artista. Sei que existe o problema social, o problema econômico, o problema político, e que isso é relevante. Mas a obrigação da gente, como artista, é mais com relação ao poético, às cores das coisas. E as cores dessa coisa *black* são bonitas (HITPOP, n.58, ago. 1977, p. 3).

Sendo assim, embora Gil enalteça essa “coisa *black*”, o mesmo parece acionar sua atuação como artista ligado a produções de caráter poético como forma de se afastar de um posicionamento marcadamente militante. Na reportagem *Zezé!*, publicada na edição n. 69, em julho de 1978, a cantora pareceu atenuar o racismo:

Fui a condessa de *Almaviva*, uma peça que foi montada pelo Gianni Ratto, em São Paulo. Estou falando isso porque normalmente eu não poderia fazer o papel de uma condessa (...) Não acho que exista um preconceito no teatro, mas um condicionamento na distribuição de papéis. No começo, sempre me chamavam para fazer o papel da empregada, da camareira, da prostituta...Mas, pelo convívio que eu tenho com essas pessoas, sei que não é preconceito. É condicionamento mesmo. Tanto que, quando eu entrava em cena em *Almaviva*, a própria platéia tinha uma reação de espanto. E o Gianni Ratto, de propósito, deu o papel de criada a uma branca, a Beatriz Segall. O público achava estranho: estava havendo uma inversão de papéis (p. 15).

É possível que as declarações menos assertivas dos artistas estejam relacionadas ao receio de sofrerem ofensivas por parte do governo militar. Afinal, tanto Gil quanto Zezé já haviam sido vítimas de ações opressivas e violentas realizadas por militares. Zezé quando atuou na peça de teatro *Roda Viva*¹⁸⁴, em 1968, mesmo ano no qual Gil foi preso pela ditadura militar, sendo forçado a se exilar um ano depois, em 1969. Ademais, naqueles anos, o regime militar havia proibido discussões na imprensa a respeito da discriminação racial, como já informado (ANJOS, 2013). Também é possível que a opinião de Zezé esteja articulada a uma compreensão do racismo enquanto algo pontual e não, necessariamente, estrutural. Apesar destas questões, as imagens de

¹⁸⁴ Na reportagem *Zezé*, publicada na edição n. 69, em julho de 1978, Zezé Motta comenta a opressão sofrida pelo elenco da peça *Roda Viva* em 1968, um dos anos mais duros da ditadura militar: “Foi uma coisa tão violenta que...não dá pra falar. No final da peça, em São Paulo, quebraram o teatro, espancaram os atores, um horror. Em Porto Alegre foi pior ainda porque fizeram uma guerra de nervos com a gente. Primeiro, a peça foi proibida, e quando chegamos ao teatro estava lacrado, não se podia chegar perto porque a ordem era atirar. Voltamos para o hotel e o dono estava em pânico porque ouvira no rádio a ameaça de uma bomba no hotel. A gente se mandou. Fomos para a rodoviária, mas não tinha mais passagens. Então decidimos ficar juntos e fomos para a casa da família de um rapaz do elenco. Seguiram a gente, perturbaram a noite inteira rondando a casa, seqüestraram (sic) dois atores, ficaram duas horas interrogando, fazendo guerrinha de nervos, mostrando a arma que estava no porta-luvas, até que abandonaram os dois numa praia deserta. E nós escondidos, trancados nessa casa sem saber o que estava acontecendo com os dois. Uma barra pesadíssima” (POP, n. 69, jul. 1978, p. 15).

celebridades negras como Gil e Zezé – portanto, pessoas de reconhecimento e de prestígio social -, usando elementos associados ao imaginário africano na Pop, provavelmente foram fundamentais para inspirar e promover a autoestima de pessoas negras.

Compreendo a partir de Ana Paula Medeiros dos Santos (2017), que penteados afro/*black powers*, *dreadlocks*, turbantes, dashikis, colares com pingentes de ossos entre outros artefatos foram empregados naquele período como tecnologias de raça, sendo utilizados como estratégias materiais de afirmação da negritude e de resistência ao embranquecimento. Pois, uma vez que o corpo possui certa margem de manobra, sendo, portanto, manipulável, o mesmo é passível de transformação em direção tanto a uma expressão mais negra quanto a uma aparência mais branca. Logo, tecnologias de raça podem ser usadas tanto com o objetivo de reiterar quanto de dissimular índices de brancura quanto de negritude, sendo partícipes de um processo complexo. Pois, quando pessoas negras incorporam tecnologias em direção à brancura (rinoplastias para afinar o nariz, alisamentos, etc.), elas tendem a reforçar ideias hegemônicas e eurocentradas sobre beleza, que depreciam corpos negros. Em contrapartida, quando pessoas brancas absorvem tecnologias em direção à negritude (cabelos afro, *dreadlocks*, turbantes, alguns tipos de tranças), as mesmas tendem a esvaziar o sentido político e espiritual desses artefatos, podendo ser lidas, conforme o contexto, como pessoas modernas, enquanto pessoas negras que usam esses mesmos elementos tendem a ser vistas, por setores conservadores da sociedade, de modo marginalizado.

Por fim, apesar da Pop ter veiculado poucos editoriais e publicidades com a presença de pessoas negras, tais representações contribuíram para maior visibilidade desse grupo na mídia hegemônica, sendo atravessadas, no entanto, por contradições e regulações. Pois, embora o editorial *A moda do camelo* tenha dado certo destaque para a modelo negra, visto que a mesma chega a ocupar, inclusive, a capa da reportagem, ela parece ter sido retratada, de modo geral, de forma mais isolada e menos autoconfiante quando comparada a outra manequim do editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa*. No segundo anúncio da *Lee*, cujas fotografias foram realizadas a céu aberto em um local de aparência interiorana, o garoto negro foi retratado em uma relação mais afetuosa com a garota branca, no entanto o presumido casal foi fotografado em um plano mais distante com relação aos demais modelos. Além disso, a visualização do rosto do rapaz é comprometida pelo uso do chapéu e também pela calça de cor castanho usada pela manequim que ele carrega nos ombros – escolhas da produção que podem estar vinculadas a ideia de que aquele corpo importa menos do que os demais. Em contrapartida, o corpo negro é relacionado a uma posição de maior poder na primeira publicidade da *Lee*, ao ocupar a posição de diretor de fotografia. Apesar do anúncio da *Trevira* manter algumas normativas de gênero, ele também parece ser mais progressista, uma vez que a manequim negra é representada em primeiro plano, ganhando maior destaque, além de interagir, de certo modo, de forma afetuosa com o modelo branco, que investe seu tempo para ensiná-la a andar de bicicleta.

Já o editorial *Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa* parece evocar maior equidade racial, visto que a modelo negra, assim como a branca, é retratada várias vezes, inclusive, em posições de grande destaque. Ademais, em nenhum momento a articulação entre as roupas e as práticas corporais da manequim negra parece indicar que a mesma estaria em posição de subalternidade com relação à modelo branca. Além disso, é importante pontuar que todos os modelos negros fotografados para os editoriais de moda e as publicidades foram retratados com cabelos afro, tensionando grande parte das representações dos anos 1960, no qual pessoas negras eram frequentemente figuradas com cabelos alisados. Em contrapartida, todos os modelos negros fotografados estavam dentro das métricas corporais daqueles anos, reiterando a gordofobia. Além disso, nenhuma publicidade ou editorial analisado contou com a presença de mais de um manequim negro, sugerindo que a presença negra poderia atribuir modernidade ao conteúdo desde que não tensionasse, em demasia, a branquitude. Ademais, enquanto a branquitude é representada de modo mais diverso (cabelos lisos, ondulados, peles claras, bronzeadas e etc.), a negritude foi representada de modo mais generalizado, reduzindo a variedade de corpos negros. Apesar das tensões e das contradições, as publicidades e os editoriais assim como as reportagens sobre Gilberto Gil e Zezé Motta sugeriram que pessoas negras poderiam ser vistas como seres belos, modernos, criativos, inteligentes e pertencentes às camadas médias. No entanto, vale destacar que a maior visibilidade de pessoas negras na mídia não corresponde, necessariamente, a uma ação progressista. Pois, algumas representações também podem reforçar/atualizar estereótipos racistas entre outras formas de desigualdades raciais. Logo, a representatividade de pessoas negras apenas na frente das câmeras não é suficiente para combater o racismo estrutural. Nesta perspectiva, não basta apenas identificar e “tolerar” a diversidade, pois tais ações são insuficientes para combater o racismo. É necessário acolher as diferenças e se deixar influenciar por elas, uma vez que a tentativa de construir uma sociedade mais justa passa pela autocrítica, pelo reconhecimento da existência de desigualdades e por negociações que modifiquem as estruturas de opressão (MISKOLCI, 2015).

5.2 A CHOCANTE MODA “PRAFRENTEX”

*Abra suas asas
Solte suas feras
Caia na gandaia
Entre nessa festa*

*E leve com você
Seu sonho mais lou-ou-ou-ou, louco
Eu quero ver seu corpo
Lindo, leve e solto*

Dancin' Days (1978)
As Frenéticas

Discussões a respeito de uma sociedade “não-sexista” e da “liberação de costumes” ganharam contornos por meio da ascensão da contracultura, da Segunda Onda do feminismo e da maior visibilidade do movimento *gay* como também através de estudos científicos e de inovações tecnológicas como a pílula anticoncepcional. Estes eventos, em conjunto, tensionaram posições de gênero conservadoras alinhadas “à moral e aos bons costumes”, propondo novos modelos de feminilidades e de masculinidades assim como novas ideias sobre sexualidade. Ademais, estes movimentos fissuraram, pouco a pouco, mitos sobre a nação brasileira, ou seja, de que ela seria conciliatória, pacífica e, sobretudo, justa (MISKOLCI, 2020).

A juventude contracultural promoveu mudanças comportamentais no espaço público e privado, desestabilizando restrições morais conservadoras impostas pela Igreja cristã, pela família convencional e pelo governo militar. Os relacionamentos amorosos se tornaram mais informais. O flerte era mais direto e permitia, mesmo às garotas, mostras mais claras de atração e de interesse. Pedidos formais de namoro, que supunham a aprovação dos pais, entraram em decadência. Beijos e abraços em público tornaram-se mais comuns, sem que a honra da garota (e de sua família) fosse prejudicada e sem que esses tipos de afetos sugerissem compromissos do tipo “namoro sério”. Neste contexto, com o processo acelerado de urbanização, milhares de garotas das zonas rurais migraram para os centros urbanos, e assim como outras jovens das capitais, foram morar com amigos e também com companheiros para fugir das restrições impostas pela vida familiar tradicional. Entre as pessoas que admitiam o sexo fora do casamento para mulheres, já que a iniciação sexual dos garotos estava assegurada pelos costumes, estavam algumas razões como a ideia de que a prática sexual seria capaz de desfazer dúvidas sobre a compatibilidade sexual e a tentativa de impedir que homens procurassem prostitutas. Estas ideias se baseavam em crenças como a do ajustamento sexual, que colaborava para o sucesso do casamento; a de que o sexo era uma dimensão inescapável da vida; e de que a prática sexual era legítima se houvesse amor. Entre parte da juventude que defendia direitos iguais para garotos e garotas com relação às experiências sexuais e para a qual ser vista como “careta” era considerado uma ofensa, ser uma mulher “liberada”, ou seja, que adotava explicitamente a postura de enfrentar o domínio masculino nas relações sociais e nos relacionamentos íntimos, não era mais necessariamente um estigma, representando, muitas vezes, uma maneira mais corajosa e menos frágil de ser e estar no mundo. As ideias sobre “amor livre”¹⁸⁵, protagonizadas pela juventude *hippie*, também estavam articuladas à introdução da pílula anticoncepcional no mercado brasileiro e ao maior acesso das mulheres, sobretudo das classes médias, a universidades e a empregos qualificados, que proporcionariam a elas maior independência financeira, segurança e

¹⁸⁵ A idealização do “amor livre” já estava presente no movimento anarquista em fins do século XIX e início do XX conforme Giovanni Rossi no livro *Um episódio de amor livre na Colônia Cecília*.

status social. O aumento da vida comunitária entre a juventude brasileira ocasionou alterações profundas nas práticas sexuais, que avançaram em direção a maior liberdade sexual das mulheres, favorecendo também vivências homossexuais (PINSKY, 2016; DUNN, 2016; PEDRO, 2016; COLE, 2000).

Na reportagem *Virgindade: sim ou não?*, publicada pela *Pop* em abril de 1975, garotos e garotas indicaram que estavam incorporando modos mais livres de viver a sexualidade. Uma jovem de 18 anos teria afirmado: “virgindade é uma coisa que nem deveria existir. Antigamente, a mulher era uma propriedade do homem, que poderia fazer todas as exigências. (...) Hoje, a mulher trabalha e produz tanto quanto o homem e, se ele não precisa ser virgem, ela também não tem que ser” (POP, n. 30, abr. 1975, p. 4). Ademais, segundo a revista

Numa pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública, em 1972, 300 rapazes e 300 moças entre 17 e 21 anos responderam a perguntas sobre comportamento sexual na adolescência, ao que se refere às relações sexuais dos rapazes antes do casamento, cerca de metade dos entrevistados declarou-se a favor mesmo sem a existência de um amor verdadeiro; (...). Quanto à virgindade feminina, 40% responderam que este é um problema que a garota deve resolver como entender; 35% acreditam que ela deve permanecer virgem até encontrar alguém quem a ame realmente, e os restantes 25% afirmaram ser necessário que a garota se mantenha virgem. Em relação ao comportamento sexual de seus amigos, os jovens admitiram que para cerca de 10 amigos (ou amigas) solteiros, cerca de 8 dos rapazes mantinham relações sexuais, o mesmo ocorrendo com 4 das moças. Portanto, se levarmos em conta estes dados, os jovens parecem estar questionando a necessidade de chegarem virgens ao casamento (POP, n. 30, abr. 1975, p. 7).

A pesquisa indica que parte dos jovens, inclusive garotas, estavam experimentando a vida sexual de maneira mais libertária, tensionando valores conservadores. Entretanto, conforme a reportagem, parte da juventude ainda se identificava com modelos de comportamento sexual estabelecidos pelas gerações anteriores.

Durante muito tempo, se acreditou que a “mulher respeitável” não sentia prazer nem desejo sexual, sendo associada a um tipo de feminilidade santa, maternal e assexuada. Informações sobre o corpo e o prazer sexual eram escassos no Brasil até meados dos anos 1960, mas, pouco a pouco, discussões científicas sobre sexualidade passaram a ser veiculadas por meio de livros e de revistas, sobretudo, voltados para as camadas médias urbanas. Sendo assim, em uma época em que muitas mulheres não sabiam o que era um orgasmo, o tema da sexualidade deixava de ser tabu, passando a ser discutido de maneira mais ampla e aberta (PEDRO, 2016). Entre algumas pesquisas, que ganharam notoriedade internacional naqueles anos, se destacaram os estudos do psicanalista austro-húngaro Wilhelm Reich e do casal estadunidense Masters e Johnson. Ideias a respeito da repressão sexual e da função libertária do orgasmo presentes no livro *A função do orgasmo*, publicado por Reich em 1927 e reescrito em 1942, se tornaram mais conhecidas entre brasileiros, visto que a obra havia sido traduzida para o português e lançada no país em 1975 (RODRIGUES, 2010). Os relatórios *A Resposta Sexual Humana* e *A Inadequação Sexual Humana*, publicados, respectivamente, em 1966 e 1970 por Masters e Johnson, também

obtiveram repercussão mundial, sendo elaborados a partir da análise das respostas fisiológicas de homens e mulheres durante práticas sexuais psicoterapêuticas (SENA, 2010).

A introdução da pílula anticoncepcional no Brasil em 1961 mediou a revolução comportamental, facilitando a construção de modelos alternativos de amor e de sexualidade. O contraceptivo auxiliou o controle de natalidade, dissociando a procriação do ato sexual. Também facilitou o planejamento das mulheres a respeito da maternidade, das suas carreiras profissionais e dos seus estilos de vida. Além disso, a pílula anticoncepcional também oportunizou questionamentos acerca da virgindade, do sexo entre pessoas solteiras e do controle das mulheres sobre seus corpos, sendo considerada uma ameaça à ordem social por setores conservadores. Foi entre os grupos feministas, formados especialmente por jovens, que a temática da “liberação sexual” ganhou destaque. Muitas jovens brasileiras, exiladas ou não, passaram a morar na Europa e nos Estados Unidos durante os anos iniciais da Ditadura Militar, entrando em contato com a Segunda Onda¹⁸⁶ do movimento feminista, que surgiu em meados dos anos 1960. Na Europa, as jovens se familiarizaram com o livro *O Segundo Sexo* da francesa Simone de Beauvoir e nos Estados Unidos com o livro *A Mística Feminina*, escrito pela estadunidense Betty Friedan - publicações fundamentais para o desdobramento da Segunda Onda (PEDRO, 2016; PINSKY, 2016; DUNN, 2016; O PESSOAL É POLÍTICO¹⁸⁷, 2018).

Em *O Segundo Sexo*, publicado em 1949, Beauvoir afirma que “não se nasce mulher, torna-se mulher”, desnaturalizando as feminilidades e evidenciando que não há uma forma mais verdadeira e correta de ser mulher, mas múltiplas e variadas maneiras. Apesar do livro ter sido escrito no final dos anos 1940, ele ecoou apenas no final dos anos 1950 e início da década de 1960. No livro *A Mística Feminina*, lançado em 1963, Friedan discute a construção da imagem da mulher como mãe, esposa e dona de casa perfeita, tensionando modelos tradicionais de feminilidades. Em 1971, a australiana Germaine Greer também desafiou as normativas de gênero, impulsionando ainda mais as discussões feministas por meio do livro *A mulher eunuco*, no qual aborda questões relacionadas ao matrimônio e à maternidade. Apesar da Segunda Onda manter algumas visões essencialistas e universalizantes¹⁸⁸, o movimento destacou a distinção entre sexo e gênero, a

¹⁸⁶ De acordo com Joana Maria Pedro (2016, p. 256), costuma-se definir como Primeira Onda, os movimentos feministas, que no final do século XIX e início do XX, ficaram marcados pelas reivindicações de “direitos políticos (votar e ser eleita), direito à educação com currículos iguais aos dos homens e direito ao trabalho remunerado com salário igual por trabalho igual” para as mulheres. A Segunda Onda refere-se aos movimentos feministas iniciados a partir de meados dos anos 1960 e que acrescentaram reivindicações referentes “à sexualidade (direito ao prazer), ao corpo (aborto e contracepção)”. Entretanto, esta classificação não é aceita unanimemente.

¹⁸⁷ O documentário *O pessoal é político* retrata a Segunda Onda Feminista no Brasil a partir de entrevistas realizadas com Adélia Borges, Anna Marina Barbará Pinheiro, Carla Rodrigues, Fátima Setubal, Helena Hirata, Heloísa Buarque de Holanda, Hildete Pereira de Melo, Liv Sovik e Maria Aparecida Schumacher.

¹⁸⁸ Naqueles anos, a percepção acerca dos sexos anatômicos ainda era vista de modo naturalizado e não como uma construção social, reiterando o binarismo sexual. O debate acerca da naturalização da dicotomia sexual ganhou relevo apenas na chamada Terceira Onda, sobretudo, a partir da Teoria Queer. Além disso, a Segunda Onda universalizou, de certo modo e em certa medida, as experiências das mulheres brancas das camadas médias, questão salientada pelas feministas negras (FRANCHINI, 2017).

partir da qual o sexo passou a ser entendido como uma característica biológica e o gênero, como uma construção social, evidenciando que os modos de ser homem e mulher não estavam inscritos na biologia, mas eram frutos da cultura e, portanto, passíveis de transformação (O PESSOAL É POLÍTICO, 2018; DUARTE, 2006; FRANCHINI, 2017; PEDRO, 2016). Embora a Segunda Onda não se trate de um movimento homogêneo, visto que se constituiu em diferentes contextos, de modo geral, ela pode ser alinhavada pelas reivindicações referentes à autonomia feminina sobre seus próprios corpos (direito ao prazer, à contracepção e ao aborto); à maior participação no mercado de trabalho e à igualdade salarial; à educação igualitária (currículos idênticos aos dos homens e acesso a cursos restritos às mulheres); à divisão do trabalho doméstico com os companheiros entre outras pautas (PEDRO, 2016). A Segunda Onda ficou marcada pelo *slogan* “o pessoal é político”, que faz menção ao fato de que assuntos como sexualidade, trabalho doméstico e família, vistos previamente como questões não-políticas, eram sim políticos, sendo estes constituídos por relações assimétricas de gênero (OKIN, 2018).

No Brasil, influenciado pelas experiências europeias e estadunidenses, o feminismo adquiriu características particulares, uma vez que se vivia sob uma ditadura civil-militar, se desenvolvendo dentro de limites e possibilidades que se explicitariam no processo de abertura política. Neste contexto, grupos de reflexão discutiam o direito ao prazer sexual, a possibilidade de ter filhos “se e quando” quisessem, violência doméstica e o acesso à contracepção. Apesar do direito de interromper voluntariamente a gravidez fosse uma pauta do movimento feminista internacional, no país esta questão foi contida, devido ao engajamento de setores da igreja Católica. Além de mulheres que faziam parte de grupos de reflexão, outras garotas - *hippies*, guerrilheiras, ativistas do movimento estudantil e militantes de causas sociais e partidos políticos - também abraçaram ideias feministas, desafiando valores e práticas que sustentavam privilégios masculinos. Entretanto, o marco da Segunda Onda no país ocorreu somente em 1975, a partir de um encontro realizado no Rio de Janeiro para discutir as atribuições das mulheres na sociedade brasileira. Neste mesmo ano, feministas utilizaram a Conferência Mundial das Mulheres realizada no México - organizada em menção ao Ano Internacional das Mulheres decretado pela ONU - para promover seminários com o apoio do espaço legislativo e da Associação Brasileira de Imprensa, de modo a não sofrerem repressão, visto que qualquer reunião com mais de cinco pessoas poderia ser considerada um atentado contra a Ditadura Militar (O PESSOAL É POLÍTICO, 2018; PINSKY, 2016; DUNN, 2016; PEDRO, 2016).

A liberação sexual feminina produziu receio entre o governo e seus apoiadores conservadores, que a associaram ao comunismo. Para a Ditadura Militar, lutar contra o comunismo significava salvaguardar a civilização “cristã”, a moral e os valores familiares tradicionais. Em janeiro de 1967, a maioria dos exemplares da edição especial *A mulher brasileira hoje*, publicada pela Realidade, foi apreendida sob a alegação de ser um material obsceno e

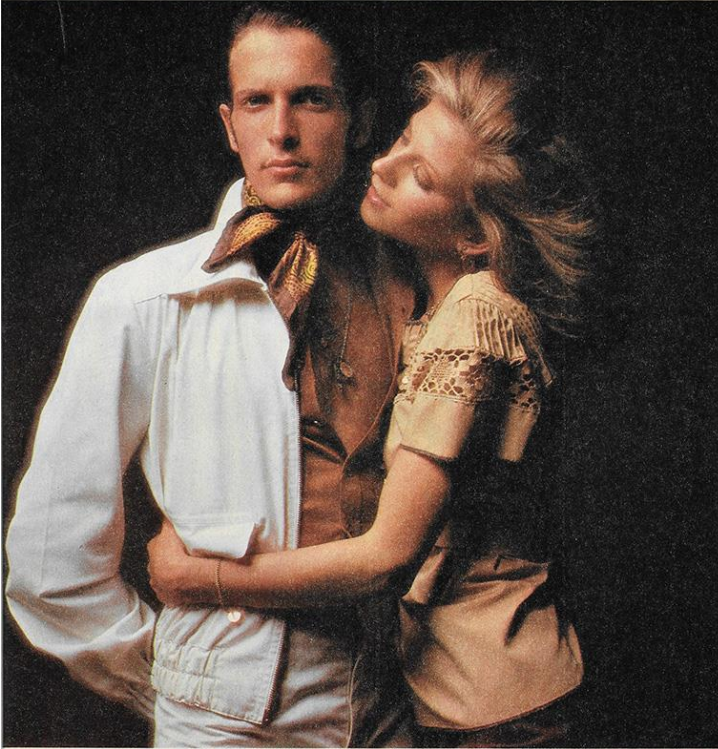
ofensivo à dignidade da mulher. A edição em questão trazia entrevistas com mães solas, debates sobre virgindade, fotografias de um parto e estatísticas sobre aborto (FGV CPDOC, 2020). Em janeiro de 1970, durante a presidência de Médici, o governo criou uma lei chamada popularmente de “Decreto Leila Diniz”. Esta prescrição, que proibia a publicação de qualquer coisa “contrária à moral e aos bons costumes”, estabeleceu algumas diretrizes para a censura, sendo publicada após a divulgação de uma entrevista realizada em 1969 pelo jornal O Pasquim com a atriz Leila Diniz. Na entrevista, a atriz declarou que alguém poderia amar uma pessoa, mas “ir para a cama” com outra. Considerada um símbolo da liberação sexual durante a Ditadura, a atriz acabou sofrendo retaliações da *TV Globo*, que se recusou a escalá-la novamente para outras produções (DUNN, 2016).

Temáticas relacionadas às práticas sexuais fora do casamento, à infidelidade e à liberação sexual feminina foram, por vezes, suprimidas dos meios de comunicação, sob a alegação de incentivar a “obscenidade”, a “pornografia” e ofender a “honra da mulher” (PINSKY, 2016). Nesta conjuntura, segundo Maria Fernanda Lopes Almeida (2009), um anúncio publicitário de tecidos da marca *Terbrim*, que fazia eco a ideia da mulher “liberada”, foi censurado na revista Veja. Entretanto, a mesma publicidade foi veiculada na revista Pop (FIGURA 121), possivelmente por se tratar de uma mídia de estilo de vida dirigida ao consumo juvenil. O anúncio - cuja chamada principal era “*Terbrim vai dar à mulher brasileira o moderno direito de amassar sem ser amassada*” - trazia o seguinte texto:

Nem o famoso livrinho de pensamentos da Betty Friedam (sic) conseguiu fazer tanto pela libertação feminina como o Terbrim Santista. Substituindo pensamentos por ações, Terbrim é um tecido capaz de vestir uma mulher, enfrentar com elas as manifestações amorosas mais efusivas, feitas aos pulos, beijos e abraços, sem amassar ou enrugar as roupas das meninas. (...) Com esse tecido “pode fazer saínhas, blusínhas, vestidínhos, conjuntínhos esportes, e outros diminutivos que vão deixar você devidamente emancipada. Pronta para tomar atitude de igual para igual com os homens. Ou seja: atacar os moçoilos, antes de ser atacada. Moderno direito de amassar sem ser amassada (POP, n. 22, p. 69, agosto de 1974).

Figura 121 - Publicidade dos tecidos *Terbrim*

Terbrim vai dar à mulher brasileira o moderno direito de amassar sem ser amassada.



Nem o famoso livrinho de pensamentos da Betty Friedan conseguiu fazer tanto pela libertação feminina como o Terbrim Santista. Substituindo pensamentos por ações, Terbrim é um tecido capaz de vestir uma mulher, enfrentar com elas as manifestações amorosas mais efusivas, feitas aos pulos, beijos e abraços, sem amassar ou enrugar as roupas das meninas.

Porque ele é um brim único, misto de algodão com fibra de poliéster, uma união que proporcionou ao Terbrim ter uma recuperação tão galopante como alguns dos amores mais emocionantes da história. Fora esse preparo físico respeitável, você encontra o Terbrim nos deslumbrantes verde-dior, marrom-cardim, azul-valentino e todas as outras cores da moda.

E pode fazer saínhas, blusinhas, vestidinhos, conjuntinhos esportes, e outros diminutivos que vão deixar você devidamente emancipada. Pronta para tomar atitudes de igual para igual com os homens. Ou seja: atacar os moçoilos, antes de ser atacada.

Terbrim.
O brim que não amassa.

SANTISTA

Terbrim

Fonte: POP, n. 22, p. 69, agosto de 1974. Acervo pessoal.

O discurso verbal do anúncio publicitário deixa claro a sua menção ao movimento feminista por meio da referência ao nome de Betty Friedan - que havia visitado o Brasil em 1972 - fazendo uso de termos como “libertação”, “emancipação”, “tomar atitude”, “igual para igual com os homens”, construindo, neste sentido, um tipo de feminilidade independente, sexualmente liberada, autoconfiante e ousada. A imagem do anúncio reitera seu discurso verbal. O homem parece alheio à mulher, que toma a iniciativa de conquistá-lo. A frieza dele reforça o estereótipo da “objetividade masculina” enquanto a atitude feminina de dar um “amasso” no rapaz é construída como conduta característica de mulheres modernas. Sendo assim, esta e outras publicidades que “furaram” a censura, circularam ao lado de velhos estereótipos de gênero, divulgando de modo mais amplo algumas das reivindicações feministas, naturalizando novos tipos de feminilidades.

Mas o desejo por maior liberação sexual não ficou restrito apenas às mulheres heterossexuais, sendo almejado também por *gays* e lésbicas entre outras pessoas de sexualidades dissidentes. De acordo com Luiz Carlos Maciel - responsável pela coluna *Underground* publicada no jornal *O Pasquim*, como informado no capítulo 2 - havia um grande interesse por parte da juventude em discutir a sexualidade, o que pode ser constatado a partir das cartas de leitores recebidas pelo semanário. Em entrevista a Patrícia Marcondes de Barros, Maciel afirmou:

Era um anseio generalizado por uma liberdade sexual maior. Isso era o que animava e motivava todo mundo. Era mulher que queria deixar o marido, “dar por aí”, o outro rapaz que queria ser gay, a menina também que queria ser sapata...era esse negócio assim de liberdade sexual, o grande apelo da transação toda, das pessoas encontrarem liberdade sexual e atingirem a felicidade. Porque estavam submetidas às repressões externas e internas. [...] Porque até esta fase da contracultura, os costumes sexuais eram inteiramente repressivos mesmo! A mulher não podia casar se não fosse virgem, porque isso era um escândalo! Mil coisas que hoje não tem a menor importância, tinha uma importância incrível na época! Então foi uma coisa assim libertadora, que aliviou muita gente...(BARROS, 2017, p. 2260).

Apesar disso, existiam assimetrias no acesso à “sexualidade liberada”, pois mulheres podiam ser vistas, pelos setores conservadores, como promíscuas e ninfomaniacas (GELLACIC, 2018). E, no caso de *gays* e lésbicas, a repressão era ainda maior, uma vez que não podiam se manifestar publicamente, a não ser em locais de sociabilidade homossexual. Nesta perspectiva, muitas integrantes do movimento feminista não se diziam feministas, preferindo afirmar que faziam parte do Movimento de Libertação da Mulher¹⁸⁹, pois não queriam ser vistas como mulheres masculinizadas, feias, lésbicas, “mal-amadas” e “anti-homens” – ideias construídas pela reação machista às reivindicações feministas (PEDRO, 2016). Este receio em relação ao termo feminista, reforçou o preconceito que as mulheres lésbicas sofriam de mulheres heterossexuais. Ademais, lésbicas também foram, inicialmente, isoladas politicamente pela esquerda e por *gays*, além de terem sido perseguidas pela Ditadura Militar (OLIVEIRA, 2017).

Gays e lésbicas tensionaram os limites para a construção e o reconhecimento dos corpos, reforçando a equação entre a sexualidade e direitos políticos, associando o sexo a valores democráticos como autonomia e capacidade de escolha (ILLOUZ, 2012). Nos Estados Unidos, nos anos 1960, pessoas de orientações sexuais dissidentes eram fortemente condenadas, sendo consideradas doentes e marginais. Até 1962, o governo estadunidense criminalizava práticas homossexuais como também pessoas que ousassem se vestir com roupas usadas pelo “gênero oposto” – lei que seria extinta apenas nos anos 1980 no estado de Nova Iorque. Em 1969, com a revolta de *Stonewall*¹⁹⁰, marco internacional do movimento homossexual, o orgulho *gay* ganhou

¹⁸⁹ Este termo foi inspirado nos “movimentos de libertação” que surgiram em vários lugares dos continentes africanos e asiáticos na luta pela independência de diversos povos que viveram até meados dos anos 1950 sob o domínio das nações europeias (PEDRO, 2016).

¹⁹⁰ No dia 28 de junho de 1969, LGBTs que frequentavam o bar *Stonewall Inn*, em Nova Iorque, disseram não à opressão policial. Por três dias, LGBTs e policiais se enfrentaram mediante uso de bombas incendiárias e pedaços de pau. Dali em diante, a data passou a ser comemorada em menção ao orgulho *gay* (LADO A, 2019).

maior notoriedade (LADO A, 2019). Para James Green (2014), se a violenta onda de repressão, que se abateu sobre homossexuais a partir de 1968 com a promulgação do AI-5, não tivesse ocorrido no Brasil, possivelmente o movimento de libertação *gay* teria florescido no país naqueles anos como ocorreu na Europa, Estados Unidos, México e Argentina. Portanto, diante de um cenário tão turbulento e agressivo, homossexuais não tinham espaço para se organizar. O Estado também encontrou suporte em discursos científicos que patologizaram a homossexualidade (DUNN, 2016). Em seu livro *Hippies, drogas, sexo, poluição*, lançado em 1973, Antônio Carlos Pacheco e Silva - psiquiatra renomado do período, professor da Universidade de São Paulo e presidente da Associação Brasileira de Psiquiatria no final dos anos 1960 - afirmou:

mesmo em relação às perversões sexuais, tal como a homossexualidade, que era considerada degradante e vergonhosa no passado, é hoje aceita e tolerada pela sociedade, que não faz nada para combatê-la como uma aberração da natureza que é¹⁹¹ (DUNN, 2016, p. 181).

A homossexualidade também foi vista, por setores conservadores, como um sintoma da vulnerabilidade brasileira à “infiltração comunista”, apesar de vários grupos comunistas terem reprimido lésbicas e *gays*. As práticas e os discursos homofóbicos também estavam presentes nos setores de esquerda opostos à Ditadura Militar como em alguns grupos clandestinos e em parte da imprensa alternativa. Algumas pessoas identificadas com os discursos anti-imperialistas acreditavam que a homossexualidade era uma imposição estrangeira. Já católicos progressistas, que compunham parte da Nova Esquerda brasileira, consideravam que a homossexualidade era imoral e não natural. Outras pessoas ligadas a “esquerda revolucionária”, a rejeitavam porque supunham que a homossexualidade feminizava homens, prejudicando a virilidade. Para alguns esquerdistas, a homossexualidade era vista ainda como um “comportamento burguês” alienado das classes trabalhadoras que os militantes buscavam mobilizar. Logo, é possível perceber que apesar de se oporem à Ditadura Militar, pessoas ligadas a diversos setores da esquerda compartilhavam com ela algumas percepções acerca da homossexualidade, vista como uma ameaça estrangeira, debilitante e imoral (DUNN, 2016). Neste contexto, uma contracultura *gay* - também chamada de “desbun guei” - ganhou relevo:

alguém desbundava justamente quando mandava às favas - sob aparência freqüente de irresponsabilidade, os compromissos com a direita e a esquerda militarizadas da época, para mergulhar na liberação individual, baseada na solidariedade não-partidária e muitas vezes associada ao consumo de drogas ou à homossexualidade (TREVISAN, 2000, p. 284)

Com uma maior abertura política dentro do regime militar, homossexuais criaram o grupo *Somos*, primeira organização politizada de *gays* e lésbicas do Brasil, cuja fundação em 1978 marcou o início declaradamente aberto do ativismo LGBT no país (DUNN, 2016). Assim como

¹⁹¹ Tradução do original: “Even in relation to sexual perversions, such as homosexuality, which was considered degrading and shameful in the past, is today accepted and tolerated by society, which does nothing to combat it as the aberration of nature that it is” (DUNN, 2016, p. 181).

outros grupos criados posteriormente, o *Somos* buscou combater a violência e a homofobia, visando uma sociedade mais pluralista ao propor novos conceitos sobre sexualidade e comportamento. Apesar das ações mobilizadas por setores homossexuais da sociedade, apenas em 1985 o Conselho Federal de Psicologia deixaria de considerar a homossexualidade como doença, distúrbio ou perversão. Fato que já havia sido reconhecido em 1973 pela Associação Americana de Psiquiatria, embora a Organização Mundial da Saúde (OMS) só fosse retirar a homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 1990 (LADO A, 2019).

Sendo assim, as pautas da contracultura, do feminismo e do movimento homossexual são fundamentais para compreendermos a motivação das juventudes na reinvenção da política tanto na esfera pessoal quanto pública naqueles anos, contribuindo para a formação de novas subjetividades que desafiaram as mais variadas formas de preconceito, embora desigualdades sociais também tenham sido reiteradas nesses processos (DUNN, 2016). Os novos tipos de feminilidades e de masculinidades postos em ação no período expressaram mudanças de pensamento e de comportamento, em um tempo em que o corpo, embora não isento de repreensão, foi entendido e acionado como um recurso potente de resistência e manifestação pública. Como declarou Maria do Carmo Rainho (2014, p. 122) “em plena Ditadura Militar, após a decretação do AI-5, com a censura à imprensa, prisões e repressão de toda ordem, o corpo e a moda [atuaram como] espaços da experimentação, da liberdade, do confronto e de novas performances de gênero”.

Os tensionamentos das normativas de gênero também ganharam tessitura na revista *Pop* por meio de publicidades, editoriais de moda e reportagens, uma vez que para ser um/a jovem “transado/a” era necessário afrontar as masculinidades e as feminilidades tradicionais, de modo a ser percebido/a como uma pessoa ousada, corajosa e “prafrentex¹⁹²”, se distanciando do conformismo, do conservadorismo e demais “caretices”. A partir disso, analiso como a moda ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos a partir do diálogo com a revolução comportamental fomentada pela contracultura, pelo movimento *gay* e feminista. Por meio das análises busco compreender compartilhamentos, empréstimos e interdições que ocorreram entre os convencionais guarda-roupas masculinos e femininos e como as respectivas práticas tensionaram e/ou reforçaram as normativas de gênero, criando novos modelos de feminilidades e de masculinidades.

¹⁹² Como já mencionado no capítulo 1, apesar desta gíria não aparecer na revista, conforme Ana Maria Bahiana (2006), o termo foi usado amplamente no Brasil ao longo dos anos 1970 para se referir a alguém moderno. A expressão “prafrente” também foi utilizada com sentido similar.

5.2.1 Moda *unisex*: “quem vê roupas não vê cromossomos”

Atribuições tradicionais de gênero foram tensionadas com veemência, promovendo maior proximidade entre alguns tipos de feminilidades e de masculinidades, inclusive, no que diz respeito à moda. A princípio, a moda *unisex* ganhou relevo a partir da segunda metade dos anos 1960. Em 1967, o catálogo da *Sears* veiculou imagens de camisas, suéteres e roupas casuais iguais tanto para homens quanto para mulheres. Em 1968, o New York Times usou termos como *unisex* e “*his’n’hers*” para se referir a salões de beleza e peças de moda. Em 1972, o psicólogo e antropólogo estadunidense Charles Winick publicou o livro *Unisexo*, no qual discutiu o protagonismo da juventude acerca da revolução comportamental e como suas roupas e formas de viver deslocaram ideias tradicionais de gênero e de sexualidade. Em meados dos anos 70, o termo se tornou um fenômeno social, sendo empregado em debates sobre educação infantil, em locais de trabalho, banheiros e até mesmo em processos de recrutamento militar (PAOLETTI, 2015).

Na reportagem *O sexo único*, publicada pela Realidade, em abril de 1970 (ano V, n. 49), Carmen da Silva – jornalista, escritora e psicanalista feminista -, afirmou que o estilista francês Jacques Esterel foi o “desencadeador do unisex sem barreiras” – contudo, possivelmente, o modismo já vinha ganhando terreno, a lembrar do catálogo da *Sears*:

A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unisex sem barreiras, suscitou surpresa, estarecimento, pânico, euforia, risos, ohs e ahs de toda espécie traduzindo reações sortidas. Nas passarelas (...), manequins pertencendo aos sexos principais plasmavam o velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade (p. 76).

Em janeiro de 1970, Jacques havia lançado a coleção *Unisex* (sic), apresentando roupas destinadas tanto para homens quanto para mulheres (PATON, 2020). Mas mesmo antes (e também depois) desta coleção, Jacques já havia criado roupas que poderiam ser compartilhadas entre eles e elas. De modo geral, as produções de Jacques abarcaram ternos¹⁹³, túnicas, sandálias, chapéus, macacões colantes, botas de cano longo, óculos como também corte de cabelos idênticos para homens e mulheres (FIGURA 122). Neste sentido, a moda *unisex* parece ter ganho notoriedade no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando estilistas como Jacques e também o sueco Sigheten Harggard (FIGURA 123), passaram a criar possibilidades vestimentárias compartilhadas entre homens e mulheres. Nas imagens, geralmente, homens e mulheres eram retratados lado a lado, aludindo a ideias de igualdade e fraternidade, uma vez que estavam trajados de forma muito similar (HINES, 2015).

¹⁹³ Análise do terno com maior dedicação na seção *Garotas usam calça, gravata e paletó*.

Figura 122 - Criações de 1969 e 1970 do estilista Jacques Esterel



Disponível em: <<https://www.alamy.com/stock-photo/jacques-esterel.html>>. Acesso em: 06.10.2020.

Figura 123 - Traje *unissex* criado pelo estilista Sighen Harrgard.



Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-18095240/>>. Acesso em: 06.10.2020.

Termos como *unissex*, androginia e bissexualidade eram recentes nos anos 1970, sendo empregados, muitas vezes, de modo confuso e contraditório e, inclusive, como sinônimos. Na Pop e na Realidade, por exemplo, eles foram utilizados para discutir assuntos relacionados aos campos da música, da moda e do comportamento, embora tenham sido usados com regulações, conforme abordo adiante. Em uma nota sobre o grupo de teatro/dança brasileiro *Dzi Croquettes*, que tensionou explicitamente as normativas de gênero, a Pop os relacionou ao termo *unissex*:

Um pouco de teatro de revista e de espetáculo de circo, com uma pitada de happening caseiro, muito **unissex** nova iorquino e um pouco de carnaval brasileiro: é a receita dos *Dzi Croquettes*. (...) os 13 Dzi fazem uma pantomima com muita cor, música, maquilagem e coreografia, desafiando o convencional e brincando de família na base de alguma agressividade sob a purpurina (POP, n. 10, ago. 1973, p. 23).

Em contrapartida, dois meses depois, em uma reportagem sobre o artista britânico *David Bowie* - que assim como os *Dzi*, também fez uso de muita cor, maquilagem e brilho naqueles anos -, o mesmo foi associado à palavra andrógino:

Aclamado e endeusado pelas platéias do mundo inteiro, David Bowie continua a trajetória de astro do rock, com seus cabelos pintados de vermelho, roupas estranhíssimas de lamê, lantejoulas e vidrilhos, maquilagem espacial, sempre imprevisível e parecendo um belo ser **andrógino** vindo de outra galáxia” (POP, n. 12, out. 1973, p. 4).

O termo bissexual também parece ter sido empregado como sinônimo de “andrógino” e não como um tipo de orientação sexual: “Alice Cooper, o rei do rock bissexual: [-Alice Cooper:] ‘Mãe não consegue me chamar de Alice’. Ele é debochado e agressivo. (...) Todo mundo conhece Alice Cooper. (...) Mas para sua mãe ele é Vincent, um garoto bem comportado.” (POP, n. 17, mar. 1974, p. 3). O termo bissexual foi utilizado para se referir apenas ao rock e não à sexualidade do roqueiro estadunidense, cujo relacionamento amoroso com Cindy foi frisado pela revista, talvez para refrear possíveis relações entre o músico e orientações sexuais não-normativas: “Cindy, garota de Alice há muitos anos, conta que o máximo que ela o viu longe de uma lata de cerveja foi 7 minutos” (POP, n. 17, mar. 1974, p. 3 e 4). Ademais, assim como Alice Cooper, os *New York Dolls* - grupo masculino de rock estadunidense conhecido por usar batom, rímel, cabelos longos, sapatos de salto alto, echarpes e roupas colantes - também foram associados ao “rock bissexual”: “New York Dolls, uma das maiores sensações do rock bissexual dos EUA nos últimos tempos (...)” (HITPOP, n. 15, jan. 1974, p. 8).

Na revista Pop, o termo androginia¹⁹⁴ foi empregado, de modo geral, para se referir aos tensionamentos das feminilidades e das masculinidades normativas, sendo utilizado especialmente em reportagens a respeito da cultura *pop* setentista e de artistas que flertaram, de certo modo, com a contracultura. Entre eles, destaque - além de Bowie, Cooper, *New York Dolls* e *Dzi Croquettes* - o britânico Mick Jagger; a estadunidense Suzi Quatro; os brasileiros Ney

¹⁹⁴ Na seção seguinte, volto a discutir questões referentes à androginia.

Matogrosso, Serguei e os componentes do conjunto musical *Made in Brazil*; a atriz francesa Maria Schneider; e a modelo nicaraguense Bianca Jagger¹⁹⁵. Apesar desses artistas vivenciarem contextos diversos e específicos, os mesmos subverteram códigos vestimentários tradicionais, atuando como porta-vozes de uma revolução comportamental.

A título de exemplo, em uma reportagem sobre a roqueira Suzi Quatro, é possível perceber a intenção da Pop em classificá-la como uma representante do que chamou de “androginia feminina”. Para isso, a Pop elencou diversos critérios como o fato de a cantora usar roupas de couro e botas de motociclista; beber uísque e cerveja; ter tatuagem e cabelos desalinhados; praticar esportes “masculinos”; viver cercada por rapazes do “submundo” e ser considerada uma vigorosa resposta à predominância dos homens no rock. Nas palavras do periódico: “É como se as garotas dissessem: ‘Os meninos têm Mick Jagger e David Bowie. Nós temos Suzi Quatro’. E Suzi sabe explorar muito bem essa imagem dúbia, que faz furor no incrível e confuso universo do rock” (POP, n. 24, out. 1974, p. 4). Contudo, na reportagem a cantora declarou: “Eu não sou andrógina! (...) Para as meninas, sou um símbolo de liberdade. Elas me adoram e me imitam. Os rapazes me amam porque sou uma garota diferente e livre. E, para os andróginos, eu represento uma mudança nos padrões sociais” (p. 4).

Não é possível precisar o que Suzi entendia por androginia naquele momento e, portanto, a razão da sua rejeição ao rótulo de andrógina. Entretanto, naquela reportagem, tanto a cantora quanto a revista compartilham ideias do que significa ser uma garota não-convencional, ou seja, uma jovem que tem um estilo de vida mais livre, que tensiona padrões sociais e possui hábitos, gostos e interesses tradicionalmente vistos como masculinos. Além disso, a Pop utiliza a expressão “androginia feminina”, sugerindo, nas entrelinhas, a suposta existência da “androginia masculina”, reiterando binarismos de gênero. Ou seja, a androginia parece ser compreendida pela Pop como a incorporação de aspectos tradicionalmente associados às feminilidades pelos homens e de referências comumente relacionadas às masculinidades pelas mulheres. Neste sentido, a relação entre androginia e “imagem dúbia” construída pela Pop é questionável, uma vez que os supostos andróginos foram referenciados pela revista como homens e mulheres.

Também é importante ressaltar que a Pop empregou a palavra androginia para se referir apenas às celebridades do mundo da música, do cinema e da moda, mas não nos editoriais de moda, mesmo que em alguns casos os arranjos vestimentários fossem semelhantes. É possível que esta estratégia esteja associada à ideia de que estilos mais ousados, que poderiam inclusive remeter a orientações sexuais dissidentes, seriam permitidos apenas aos artistas do mundo *pop*. Pois, de acordo com João Silvério Trevisan (2000, p. 84), a homossexualidade também costumava ser “recatadamente denominada de androginia” naqueles anos. Esta questão pode nos levar a

¹⁹⁵ Edições 22 (p. 8), 24 (p. 4), 27 (p. 124), 30 (p. 28), 32 (p. 62), 33 (p. 48) da revista Pop e também nas edições 2 (p. 1) e 33 (p. 4) do jornal HitPop.

concluir que a Pop buscou dialogar e responder às tendências “andróginas” do mundo artístico, mas com certa preocupação, de modo a traduzir o estilo de forma “segura” para o público geral. Neste sentido, optei por não utilizar o termo “moda andrógina” para analisar imagens de moda que tensionaram normativas de gênero, preferindo usar expressões que circularam na revista, conforme discuto nas seções seguintes.

Em contrapartida, o termo *unissex* foi utilizado de modo menos restrito, aparecendo majoritariamente em conteúdos relacionados à moda como anúncios de reembolso postal, publicidades e editoriais, ou seja, o mesmo foi articulado a produtos para consumo de massa. Em um anúncio de reembolso postal da marca *Remet*, por exemplo, foram ofertados vários artigos *unissex* (FIGURA 124): calças coloridas (bege, vinho, azul celeste, lilás e ferrugem); camisas de mangas curtas e compridas de algodão e de crepe indiano; cintos de couro; e também peças em brim *délavé* azul como jaqueta, bolsa, cinto, jardineira, calça e chapéu “modelo alpinista” (POP, n. 22, ago. 1974). Portanto, compreendo que a moda *unissex* na Pop abarcou, a priori, roupas, calçados e acessórios destinados tanto para garotas quanto para garotos, podendo ser vista como uma moda de gênero “neutro”, ou seja, nem masculina, nem feminina (SABINO, 2007).

Figura 124 - Roupas e acessórios unissex comercializados pela Remet

Compre a última moda pelo correio.

Reembolso Postal Remet



Você também pode fazer suas compras na nossa loja.
Rua Oscar Freire, 396 - S. Paulo.



Distribuído pela

Remet

Garantia total.

RAPIDEZ. QUALIDADE. ECONOMIA.

CAIXA POSTAL 30.883 - 01000 S. PAULO.

- A - Montana** - Camisa Unisex de mangas compridas. Abotoada na frente, com dois bolsos sobrepostos, confeccionada em excelente algodão mescla azul. Tamanhos de 38 a 48. **Cr\$ 69,60**
- B - Click** - Blusa-colete. Este modelo é o que há de novidade em matéria de moda. Toda branca, faz um lindo contraste com o xadrezinho de cores vivas. Tamanhos de 38 a 48. **Cr\$ 67,40**
- C - Malibu** - Camisa Unisex em fio de escócia. De mangas curtas, tem como detalhe os recortes na frente e a gola entrelada o que permite um melhor caimento. Você pode escolher nas cores vinho, laranja, bege ou azul marinho. Tamanhos de 38 a 48. **Cr\$ 59,00**
- D - Monique** - Blusa estilo jaqueta. De mangas compridas, confeccionada em excelente suedine azul marinho. Os detalhes em xadrezinho vermelho fazem a graça desse modelo que é feito para você que gosta de estar sempre na moda. Tamanhos de 38 a 48. **Cr\$ 63,20**
- E - Virginia** - Blusinha de decote quadrado, manguinhas franzidas no ombro, lembrando os anos 30. Em excepcional fio de escócia, você pode escolher nas cores bege, rosa e marrom café. Tamanhos de 38 a 46. **Cr\$ 68,60**
- F - Indiana** - Camisa Unisex de finíssimo crepe indiano, surge como um dos lançamentos de maior força. Em cor clara, ela pode ser usada no dia a dia e também em compromissos sociais. Cor única. Tamanhos de 38 a 48. **Cr\$ 74,80**
- G - Dakota** - Jaqueta Unisex em brim delavê de qualidade internacional. Bolsos embutidos e muito resistente. Tamanhos de 34 a 46. **Cr\$ 97,60**
- H - Kansas** - Calça Unisex em brim mescla exportação marinho. Sem bolsos, pespontada de vermelho, boca larga com 6 cm a mais de barra. Tamanhos de 34 a 48. **Cr\$ 69,50**

- I - Alabama** - Calça Unisex em brim delavê camurçado azul. Com dois bolsos chapados na frente, 6 cm a mais de barra e boca larga é o que há de mais atual. Tamanhos de 34 a 48. **Cr\$ 76,50**
- J - Califórnia** - Calça Unisex em brim delavê camurçado azul. Modelo inglês, com bolsos laterais, boca larga e 6 cm a mais de barra. Tamanhos de 34 a 48. **Cr\$ 84,50**
- K - Montreal** - Enfim cores! Calça Unisex de brim camurçado com bolsos laterais, boca larga e 6 cm a mais de barra. É a mais recente novidade em calças de brim. Você pode escolher nas cores bege, vinho, celeste, lilás e ferrugem. Tamanhos de 34 a 48. **Cr\$ 86,50**
- L - Louise** - Saia em brim cru indiano. Transpassada, se adapta perfeitamente a seu corpo sem precisar de nenhum ajuste. Modelo e estampa exclusivos. **Cr\$ 119,00**
- M - Woodstock** - Esta é a verdadeira jardineira. Em brim delavê azul, vários bolsos além do bolso "canguru". Alças reguláveis, boca de sino e 6 cm a mais de barra. Unisex nos tamanhos de 34 a 48. **Cr\$ 113,00**
- N - Bolsa Unisex** - Toda de brim. Original modelo em dois tons de azul e argola de metal nas alças. **Cr\$ 49,90**
- O - Cinto Unisex US Top** - Complemento ideal para as calças "jeans". Em brim delavê com fivelas e ilhoses prateados. **Cr\$ 36,10**
- P - Cinto Unisex de couro** - Com fivela em metal prateado, couro latigo marrom ou preto. Um produto Mundial. **Cr\$ 36,90**
- Q - Chapéu Unisex** - Modelo alpinista todo confeccionado em brim delavê azul. **Cr\$ 36,40**

Preencha este cupom ou escreva-nos hoje mesmo para receber a última moda.

Veja as vantagens da REMET:

GARANTIA DE PREÇO: Você paga apenas o preço anunciado só depois de ter recebido seu pedido.

GARANTIA DE TROCA: Se houver algum problema de medidas, a REMET garante a troca do artigo.


GARANTIA DE DEVOUÇÃO: Nós garantimos a devolução do seu dinheiro se o produto não for realmente do seu agrado.

INSTRUÇÕES: Mande sempre as medidas, isto evita erros de tamanho.

Preencha o cupom em letra de forma.

Não mande dinheiro ou cheque, só pague quando receber seus artigos.

Em que dia do mês você quer receber seu pedido?



NOME _____	IDADE _____
ENDERECO _____	
CIDADE _____	ESTADO _____
	PROFISSÃO _____

ARTIGO	QUADRIL	CINTURA	BUSTO TORAX	TAMANHO	COR	QUANT.

Reembolso Postal é a pedido, você não manda dinheiro, só manda medida. **POP 22**

REMET COMERCIAL LTDA. - CAIXA POSTAL 30.883 - 01000 S. PAULO.

Fonte: POP, n. 22, p. 93, ago. 1974. Acervo pessoal.

Sendo assim, analiso duas imagens de jardineiras (também chamadas, às vezes, de macacões) publicadas nos editoriais *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova* e *É primavera*, ambos veiculados na edição n. 11 em setembro de 1973, praticamente um ano antes do anúncio da *Remet*. No primeiro editorial, uma modelo veste uma jardineira descrita, na legenda, como uma peça *unissex*. No segundo editorial, um manequim também usa jardineira, entretanto, a mesma não é descrita como *unissex*. Apesar disso, a jardineira foi usada amplamente por garotas e por garotos naqueles anos, provavelmente sendo vista como um traje *unissex*. Logo, parto do pressuposto que jardineiras eram peças vistas como *unissex* a fim de discutir se as mesmas foram utilizadas de modo distinto ou similar pelas garotas e pelos garotos. Nesta perspectiva, tenho a intenção de analisar se a articulação entre as jardineiras e as respectivas práticas corporais ampliaram ou não os limites para a construção dos corpos. Apesar de dar relevo para as imagens destes editoriais, quando necessário, as relaciono a outras reportagens da *Pop* como também a fotografias de outros periódicos.

O editorial *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova*, composto por seis páginas, foi produzido por Malu Fernandes e fotografado por Chico Aragão, embora outros profissionais também tenham atuado, possivelmente, no projeto (FIGURA 125). Nas fotografias, que foram realizadas em um estúdio, as cores do cenário, que variam entre tonalidades de azul e amarelo, são combinadas a roupas rosas, laranjas, vermelhas e estampadas aludindo a expressão “mil cores” presente no título do editorial. Em algumas fotografias foram incluídos buquês de flores, possivelmente remetendo à primavera, estação na qual foi veiculada a reportagem. Seis modelos atuaram no editorial: três garotos e três garotas, todos magros e brancos e a maioria com cabelos lisos, reiterando padrões eurocêntricos de beleza. Das oito fotografias, cinco retratam pares formados por um garoto e uma garota, podendo aludir a casais de namorados. Trios formados por um garoto e por duas garotas também estão presentes em duas fotografias, uma delas parecendo fazer alusão à amizade e a outra à chamada “liberação sexual”. A única pessoa a ter sido fotografada sozinha foi uma manequim, a qual carrega nos braços um buquê de flores. No editorial são anunciadas três peças *unissex*: uma calça com pesponto laranja da *Rensor* vestida pelo garoto (2ª página), um macacão usado por uma garota com chapéu “pescador” (4ª página) e uma calça com estampa em *jacquard* da marca *Dolza* vestida pela garota com buquê nos braços (última página). No editorial são veiculadas ainda variadas peças de roupa como: camisas de comprimento curto para garotos; calças com boca-de-sino, tanto para rapazes quanto para moças; lenços, pulseiras e colares grandes para elas; e camisas amarradas abaixo dos seios, deixando “barriguinhas” à mostra, além de roupas coloridas e estampadas, flertando, neste sentido com a contracultura e a chamada “revolução sexual”.

Figura 125 - Peças unissex no editorial *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova*



Fonte: POP, n. 11, p. 42-47, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

O editorial *É primavera*, também composto por seis páginas, foi produzido novamente por Malu Fernandes, embora por outro fotógrafo, chamado Jean Dominique, quem sabe um francês, já que vários estrangeiros atuaram na *Pop* (FIGURA 126). As fotografias foram realizadas no período matutino ou vespertino, em um local semelhante a um parque, possivelmente, em vista da estação primavera. Quatro modelos atuaram no editorial: duas garotas e dois garotos, novamente todos magros e brancos e, majoritariamente, com cabelos lisos. Sem considerar as cinco fotografias que ilustram detalhes de roupas e calçados, de modo geral, se destacam imagens que representam relações de amizade por meio de grupos formados por duas garotas e dois rapazes como também por duplas de amigas, que chegam a ser retratadas quatro vezes no editorial. Além disso, aparecem quatro imagens com supostos casais heterossexuais. No editorial são veiculados diversos tipos de roupas como: macacões, calças bordadas, jaquetas de brim e camiseta rosa para os garotos e coletes, sandálias plataforma, saias longas, macacões, minivestidos e blusas para as garotas – modas articuladas à linguagem *pop*, à contracultura e à “onda nostálgica”. Ademais, três manequins vestem jardineiras/macacões no editorial: dois garotos e uma garota. Embora, em uma das imagens, só seja possível visualizar a parte de cima do macacão usado por um dos rapazes. A partir disso, dou relevo para o garoto que veste a jardineira na abertura da reportagem, embora faça associações com as outras produções, quando necessário.

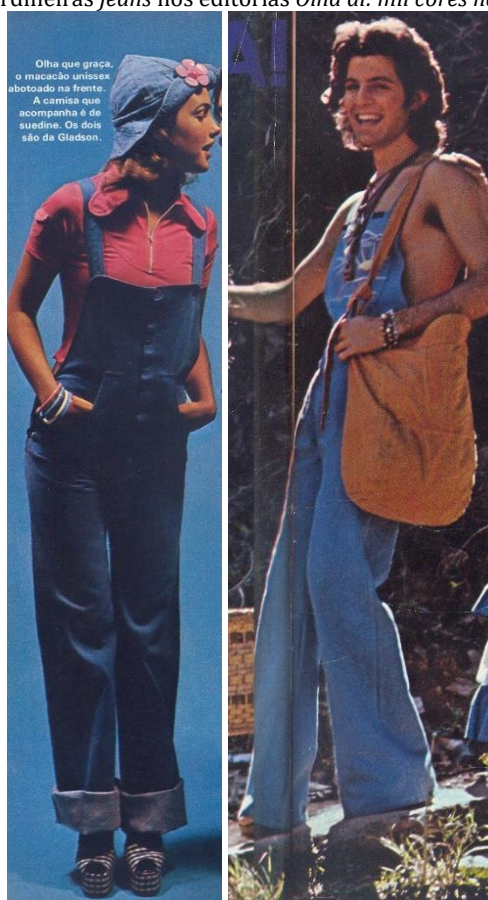
Figura 126 - Modelos vestem jardineiras/macacões no editorial *É primavera*



Fonte: POP, n. 11, p. 34-39, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Nos editoriais citados acima, tanto o manequim quanto a modelo indicados vestem jardineira *jeans* (FIGURA 127). A jardineira foi usada por trabalhadores das camadas brancas e negras dos Estados Unidos pelo menos desde o século XIX. Até a Primeira Guerra, a jardineira era usada principalmente por homens e crianças, mas como mulheres também foram recrutadas para trabalhar em fábricas, as mesmas aderiram à peça. Depois de cada Guerra Mundial, quando as jardineiras passaram a fazer parte do cotidiano de algumas mulheres, as mesmas foram “feminizadas”, sendo ajustadas e passando a ser feitas com tecidos mais leves e bolsos menores, se tornando menos práticas e resistentes (SMITH, 2020). A jardineira foi utilizada ainda por jovens e crianças, sendo vista, possivelmente, como uma roupa sem marcação de gênero e idade. Ou seja, provavelmente a jardineira já se tratava de uma peça compartilhada entre homens e mulheres, antes mesmo da invenção da chamada moda *unissex*. Mesmo o jeans, que de acordo com Paoletti (2015), constituiu o material base das chamadas roupas *unissex* não era uma novidade na confecção de jardineiras. Pois, estes tipos de macacões já eram feitos com denim ou tecidos pesados há algum tempo, uma vez que precisavam ser duráveis. Sendo assim, de modo geral, a peça foi associada historicamente, a valores como ruralidade, praticidade, modéstia e conforto. Nos anos 1960 e 1970, a jardineira, em vistas desses valores, foi incorporada pela juventude *hippie*, sendo articulada então à ideia de jovialidade, passando a ser usada ainda por universitários e demais jovens de vários países que buscavam uma aparência “transada” (CHATAIGNIER, 2010; SMITH, 2020).

Figura 127 - Modelos vestem jardineiras *jeans* nos editoriais *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova* e *É primavera*



Fonte: POP, n. 11, p. 34-39 e p. 42-47, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Em uma publicidade da *Top Pop Shell*¹⁹⁶, veiculada na *Pop* em dezembro de 1973, ou seja, apenas três meses depois dos editoriais em questão, a jardineira foi relacionada à uma moda despojada, avançada e “sem preconceitos”, marcando a sua relação com a contracultura e com o tensionamento dos binarismos de gênero:

Top Pop Shell é moda sem compromissos nem preconceitos. Você usa o macacão e ela, a jardineira. E vice-versa e vice-versa. (...) Top Pop Shell é a moda descontraída inspirada nos uniformes dos pilotos dos Grandes Prêmios e nas jardineiras lançadas pelo pessoal da música “folk” dos EUA. Top Pop Shell é pra você usar muito à vontade. (...) pode ser curta ou comprida, fechada até o pescoço ou com suspensórios. (...) Na verdade, neste verão todo mundo vai ficar tentando sair de branco por aí, vestindo os macacões e jardineiras Top pop Shell. Porque é verdade também que, há algum tempo, os jovens estão ensinando as pessoas a se vestirem com mais liberdade (POP, n. 14, dez. 1973, p. 53-54).

A marca de roupa *Top Pop Shell*, que pertence obviamente à *Shell*, se apropriou da jardineira, um dos símbolos vestimentares da juventude *hippie*, que protagonizou críticas ao capitalismo, ao imperialismo e à poluição ambiental. Sendo assim, a *Shell* acionou ironicamente o imaginário *hippie* para relacionar a jardineira a ideias de liberdade, jovialidade e modernidade. Jovens negros da Zona Sul, ou seja, das camadas médias e ricas do Rio de Janeiro, também adotaram macacões de brim da marca *Lee*, camisas coloridas e cabelos *black* para se constituírem

¹⁹⁶ Adiante discuto a imagem desta publicidade.

enquanto pessoas modernas (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016). Sobre as relações de raça/etnia envolvidas no uso da jardineira, Riley Smith (2020) afirma que parte dos defensores do movimento dos direitos civis chegaram a usar jardineiras nos anos 1960 para simbolizar quão pouco a população negra havia ascendido econômica e socialmente desde a 13ª emenda, embora a estratégia não tenha sido amplamente implementada pelos ativistas. Ou seja, as articulações entre a jardineira, a contracultura e o movimento dos direitos civis atribuíram à peça uma atitude não-conformista e de resistência contra o sistema hegemônico.

No editorial *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova*, a manequim que veste a jardineira *unissex*, é retratada em pé junto a um modelo (FIGURA 128). O garoto usa calça com boca-de-sino e cabelos compridos conforme o modismo *hippie*. A proximidade entre seus lábios e o fato do garoto segurar um buquê de flores sugerem que há uma relação amorosa entre eles, indicando que se trata de um possível casal de namorados. A garota tem corpo magro, pele clara e cabelos curtos, que são parcialmente ocultados pelo chapéu que ela utiliza. O chapéu, conhecido popularmente no Brasil como “pescador”¹⁹⁷, tem a aba dobrada na altura do meio da testa, sendo presa na copa da peça por um broche de estética *pop*, feito de plástico, na cor rosa e em formato de flor. Este modelo de chapéu era utilizado no início do século XX por agricultores e pescadores, visto que as abas mais amplas ajudavam a proteger a cabeça do sol e da chuva. A garota também usa pulseiras coloridas de plástico, meias pretas e sandália plataforma com estampa xadrez *vichy* em preto e branco. Este tipo de estampa xadrez foi criado na cidade de Vichy, na França, sendo geralmente feita a partir da combinação de uma cor com fundo branco. Mas somente nos anos 1950, a partir do figurino da atriz francesa Brigitte Bardot, no filme *E Deus criou a mulher*, que a estampa se popularizou, passando a ser consumida por mulheres de várias partes do mundo, sendo associada a um tipo de feminilidade delicada e sensual (HAMMES, 2020). A sandália plataforma se tornou um calçado usual nos anos 1940, sendo usado por mulheres de vários países (CHATAIGNIER, 2010). Logo, a sandália usada pela manequim remete a um calçado de décadas anteriores, flertando com a chamada “onda nostálgica”. Contudo, a moda nostálgica não parece ter sido relacionada apenas à cultura *hippie*, mas também à tentativa de manutenção de modelos tradicionais de feminilidades, questão que analiso na seção 5.2.3.

¹⁹⁷ Também é chamado de chapéu “cata ovo” e em inglês é conhecido pelo termo *bucket hat* (chapéu “balde”, em português).

Figura 128 - Garota veste jardineira unissex no editorial *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova*

Fonte: POP, n. 11, p. 45, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Ademais, a garota veste uma blusa de malha na cor *pink* com modelagem justa e zíper branco na frente. A blusa tem manga curta com um pequeno bolso aplicado apenas no lado direito e gola no modelo *peter pan*, remetendo a um tipo de peça diferenciada, irreverente. Por cima da blusa, a modelo usa a jardineira - que tem bolsos laterais e é abotoada na frente - com as barras dobradas, podendo aludir a uma maneira mais informal de usar a peça. Em resumo, a jardineira e o chapéu “pescador” reportam à estética *hippie*; os acessórios de plástico e a camiseta *pink* remetem à moda *pop*; e a sandália plataforma com estampa xadrez parece fazer alusão às feminilidades convencionais. Além disso, a postura da manequim - cujas mãos estão dentro dos bolsos da jardineira - sugere certa informalidade como também uma atitude mais contida. Neste sentido, a produção parece dialogar tanto com referências vestimentárias das feminilidades tradicionais (cor rosa, broche de flor, pulseiras, sandália plataforma) quanto com aspectos que também remetem às masculinidades como o chapéu pescador e a jardineira - que apesar de ter sido originalmente usada pelos setores masculinos, também já vinha sendo utilizada por mulheres. Portanto, a produção parece ter selecionado algumas peças masculinas e/ou *unissex* historicamente articuladas às camadas desfavorecidas para atribuir uma aparência descontraída e informal à garota. No entanto, parecer acionar artigos “femininos” para relacionar a garota à delicadeza, de modo a não masculinizá-la.

No editorial *É primavera*, os modelos foram retratados em um espaço aberto com vegetação e com uma calçada de cimento, remetendo a um parque ou algo semelhante (FIGURA 129). O garoto de jardineira caminha em fila “indiana” junto a outros modelos, estando posicionado entre duas moças, parecendo tocar a jovem que está à sua frente e sendo tocado, nas costas, pela outra moça. Suas posturas corporais, portanto, sugerem que entre eles há uma relação de amizade, intimidade e descontração. O modelo que usa o macacão é magro, tem pele clara levemente bronzeada, não usa barba e tem cabelo castanho anelado quase na altura dos ombros, ajeitado de forma displicente. Seu corpo esbelto, o cabelo mais comprido e a postura mais relaxada contrastam com o ideal de masculinidade tradicional, dialogando com a contracultura, com a ociosidade, remetendo a um corpo improdutivo para o capitalismo. A jardineira em brim *délavé*, da marca *Tilty's*, tem boca-de-sino e um bordado inspirado em elementos da natureza como um sol, pássaros e nuvens, aludindo à estética *hippie*. Os colares de variados comprimentos, que parecem ser feitos de couro; as pulseiras na cor marrom com miçangas no braço esquerdo; e a bolsa caramelo feita com material semelhante à camurça também remetem a materialidades associadas à contracultura. O garoto não veste nenhuma blusa por baixo da jardineira - assim como o outro modelo que usa jaqueta de brim - deixando a lateral do peito e os pelos da axila à mostra. A prática masculina de exhibir mais partes do corpo em espaços públicos, que não fossem praias e clubes, está relacionada à liberação dos costumes, a partir da qual homens passaram a ousar mais do que o usual, materializando o desejo de maior liberdade como também o orgulho

de seus corpos – sobretudo, aqueles favorecidos por estar dentro dos padrões de beleza (RAINHO, 2014; HARRIS, 2019). A barra da jardineira é tão larga que acaba encobrindo o pé do garoto, deixando apenas um dedo e parte do calçado à mostra. Este último tem uma sola espessa, sugerindo que se trata de uma sandália com salto plataforma, tensionando, neste sentido, modelos de masculinidades convencionais (FIGURA 130). Os colares e as pulseiras, que parecem ter sido fabricados artesanalmente, o cabelo displicente do rapaz, a jardineira *jeans* e o bordado inspirado em elementos da natureza assim como o possível tamanco remetem a um tipo de masculinidade *hippie* ligada a uma atitude mais modesta, casual e relaxada em contraposição ao decoro “burguês”.

Figura 129 - Garoto veste jardineira no editorial *É primavera*



Fonte: POP, n. 11, p. 34 e 35, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Figura 130 - Garoto veste um calçado com salto no editorial *É primavera*



Fonte: POP, n. 11, p. 34 e 35, set. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Vestimentas *unissex*, embora destinadas a nivelar as relações entre homens e mulheres, também eram frequentemente percebidas como sexualmente atraentes (PAOLETTI, 2015). Sendo assim, é possível que as jardineiras dos editoriais fossem vistas não apenas como peças “transadas”, mas também “sensuais”. Apesar das jardineiras terem sido consideradas roupas *unissex*, borrando, portanto, limites de gênero, as mesmas foram usadas, conforme imagens da *Pop*, de modo distinto pelos jovens: enquanto garotas usaram a peça, em grande medida, com blusas por baixo; garotos, muitas vezes, não usaram, deixando parte do peito à mostra. Imagens de celebridades masculinas usando jardineiras jeans sem blusa por baixo também circularam na revista, naturalizando o modismo. Quatro meses antes dos editoriais, por exemplo, a *Pop* publicou uma imagem de Gilberto Gil com jardineira, que foi utilizada de maneira similar àquela empregada na reportagem *É primavera* (FIGURA 131).

Figura 131 - Gilberto Gil veste jardineira sem blusa por baixo



Fonte: POP, n. 6, p. 26, abr. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Na supracitada publicidade da *Top Pop Shell*, veiculada na *Pop* três meses depois dos editoriais, garotas e garotos também usaram a jardineira de modo distinto (FIGURA 132). Ou seja, enquanto as garotas vestiram a peça com blusa por baixo, os garotos usaram apenas a jardineira, flertando com a chamada “liberação sexual” e com a ideia de que homens, assim como as mulheres, também poderiam ser *sexys* (PAOLETTI, 2015). Ademais, tanto os macacões quanto as jardineiras da *Top Pop Shell* são brancas, tensionando modos de vestir masculinos das últimas décadas: “Agora, imagine você chegando em casa vestido com a nova moda Top Pop Shell, todo de branco. Seus pais certamente vão achar que você endoidou de vez” (POP, n. 14, dez. 1973, p. 53).

Figura 132 - Garotas e garotos usam jardineiras de modo distinto



TOP POP Shell é moda sem compromissos nem preconceitos. Você usa o macacão e ela, a jardineira. E vice-versa e vice-versa.

Quando os primeiros blue-jeans foram adotados pelos jovens dos anos cinquenta, causaram protestos irados e comentários. Depois, outros jovens, os dos anos setenta, pegaram tachinhas, paetês e passamanarias e criaram suas próprias roupas, decorando os

blue-jeans. E provocaram protestos conservadores de novo. Agora, imagine você chegando em casa vestido com a nova moda Top Pop Shell, todo de branco. Seus pais certamente vão achar que você endoidou de vez.

Fonte: POP, n. 14, p. 53, dez. 1973. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Ao atuar como prótese de gênero, a jardineira delimita espaços que podem ser visualizados ou não conforme o corpo. Neste sentido, por mais que a jardineira seja apresentada como uma peça de roupa *unissex*, ela não parece funcionar desta forma, enquadrando formas distintas e “apropriadas” de vesti-la quando conectada a corpos femininos e masculinos. Sendo assim, ao ser incorporada pela garota, a jardineira demanda o uso de outra peça, enquanto o garoto a utiliza de modo mais livre, sem esta obrigação. A jardineira até poderia ser utilizada da mesma forma por garotos e garotas, se não houvesse censura acerca da nudez dos seios.

Em 1964, o designer de moda austríaco Rudi Genreich inventou o monoquíni, um traje de banho “futurista” que deixava os seios à mostra. O artigo foi comprado por cerca de três mil mulheres, mas apenas duas chegaram a usá-lo publicamente. No Rio de Janeiro, o monoquíni chegou a ser comercializado em algumas lojas, mas pessoas chegavam a atravessar a rua para não olharem para ele. A peça de banho não vingou, sendo considerada escandalosa, uma vez que ia contra a “moral e os bons costumes” (RAINHO, 2014). Em fevereiro de 1973 – ou seja, sete meses antes dos editoriais em questão - a nota *Nova cara de Ipanema*, veiculada pelo suplemento SuperPop, noticiou a interdição do *topless*: “Com a proibição do *topless*, as garotas de Ipanema tiveram que bolar um jeito de usar o mínimo de roupa possível neste verão. A parte de baixo do biquíni foi substituída por sungas bem arejadas; a de cima, por lenços, corpetes de látex (sic) e tiras de gaze” (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, s.p.). Quase um ano antes, em janeiro de 1972, foi feito o primeiro registro fotográfico de uma mulher de *topless* em Ipanema (FIGURA 133). Quem conta a história é seu próprio autor, o fotógrafo Frederico Mendes, que no momento estava fazendo um ensaio de verão para a revista Pais & Filhos:

No Rio de Janeiro vivíamos em um pleno “verão do amor”. Tal qual o californiano ano de 1966, quando o movimento hippie [se espalhou] pelo mundo afora. Caetano e Gil tinham acabado de voltar do forçado exílio londrino, Gal cantava Fa-tal (...) todas as noites no teatro Opinião. E eles e outros famosos frequentavam conosco, jovens anônimos, a praia da moda: o Píer de Ipanema. O píer [havia sido construído] pela prefeitura para levar o esgoto da cidade até o alto-mar. As areias recolhidas pelos tratores formavam dunas, apelidadas de Dunas da Gal, onde a moçada ficava numa boa. Eu preferia chamar de “Vapor Barato”, nome de uma música que ela cantava, já que de cima das dunas víamos o mar, curtindo o maior “barato”, como que de um convés de navio, e de preferência deixando o país, deixando para trás toda aquela tirania. (...) Foi nesta época que algum poeta “doidão” ou gaiato começou a onda de aplaudir o pôr-do-sol. Modismo que ainda dura até o hoje. O pôr-do-sol de Ipanema é o mais bonito do mundo, mas naquela época quase sempre ficava meio encoberto pelas nuvens de “fumaça” que emanavam das praias e das “bocas”. [Eu] tinha conseguido um estágio não remunerado na Bloch Editores, que publicava a revista Manchete, sonho de todo aspirante a fotógrafo. (...) Na Bloch, tive a sorte de ser escalado para a revista Pais & Filhos (...). Na minha primeira sexta-feira na revista, me escalaram para fazer um ensaio de verão, no fim de semana, sobre crianças brincando nas areias da praia. E lá fui eu para o “Pier” de Ipanema (...). Bem, acabei de fotografar as criancinhas e fui curtir a praia com todos os meus amigos que lá estavam. Algumas duas horas depois vi uma menina linda, mas linda mesmo, com flores na cabeça, que passava para lá e para cá sem a parte de cima do biquíni. E o que era mais interessante: ninguém olhava pros “peitos” da moça! Talvez os rapazes estivessem muito “chapados” para notar algo. E olha que era a primeira vez que alguém mostrava os seios em uma praia pública, de dia, e lotada de gente. Coloquei a teleobjetiva na Nikon e, de longe, a fotografei passando por entre as pessoas. Ninguém prestava a mínima atenção. Ninguém mesmo. Quando já tinha garantido umas dez chapas, troquei de lente, coloquei uma grande-angular e cheguei bem perto dela para fazer fotos de uma outra perspectiva. Aí a praia virou a maior bagunça! Todo mundo começou a jogar areia em cima, aquela “zona” mesmo, mas só por sarro! E no meio daquela confusão uma outra moça também tirou o sutiã, em solidariedade à amiga. O quiproquó no circo, nas areias da arena, estava armado. E logo ela teve que colocar a blusa e sair da praia. Foi então que fiz a foto acima. A notícia deste tal de “topless” se espalhou pela cidade e no dia seguinte, domingo, todos os grandes jornais e televisões mandaram equipes para o Píer de Ipanema para cobrir “as meninas cariocas de peitinho de fora”. Mas nenhuma moça, nenhuma mesmo, resolveu se expor. E eles voltaram sem matéria para as redações. Na segunda-feira mostrei as fotos para Samuel Wainer e Milton Temer, dois grandes jornalistas que editavam a revista Domingo Ilustrado, do mesmo grupo da Bloch. Eles adoraram e me deram a capa e mais três páginas. Na segunda-feira mostrei as fotos para Samuel Wainer e Milton Temer, dois grandes jornalistas que editavam a revista Domingo Ilustrado, do mesmo grupo da Bloch. Eles adoraram e me deram a capa e mais três páginas. Então, no mesmo dia, Justino, editor

da *Manchete*, pediu para que escrevesse um texto para a sua revista. Escrevi um texto sério falando que “seio não era mais atentado ao pudor” e contando a luta universal das mulheres para ter finalmente o direito de andar livremente, desde as famosas e antigas guerreiras amazonas. Justino achou que estava sociológico demais e mandou um redator dar uma apimentada no texto. Seriedade não vendia revistas. Na quarta-feira de tarde, algumas horas depois da revista com as minhas fotos ter ido para as bancas, a redação da *Manchete* foi invadida por dois militares fardados que acusavam duramente Justino Martins de ter contratado mulheres para fazer aquele papel tão contrário à moral da família brasileira. Eram dias e tempos de censura. E queriam porque queriam ter uma conversa com aquele “fotógrafozinho” que tinha feito aquela pouca vergonhice, inclusive “contratando prostitutas para fazer tal papelão, manchando assim a reputação da mulher brasileira” (MENDES, 2019).

Figura 133 - O primeiro *topless* em Ipanema



Disponível em: <<http://bomdiaipanema.com.br/2019/05/09/o-primeiro-topless-em-ipanema/>>. Acesso em: 09.10.2020.

De acordo com o relato, o comportamento da garota estava associado ao imaginário *hippie*. Apesar de não ser um hábito praticado frequentemente, a priori, o *topless* não chamou a atenção dos transeuntes. Mas ao fotografá-la, inclusive sem sua autorização, o fotógrafo marcou a nudez da garota como algo digno de atenção. Ademais, conforme Mendes comenta, o texto sobre o *topless*, veiculado pela *Manchete*, foi “apimentado”, o relacionando, possivelmente, a algo erótico. A ofensiva dos militares a respeito do assunto reiterou ainda a associação cultural estabelecida entre a nudez feminina e a obscenidade, reduzindo a prática e as múltiplas e complexas vivências femininas a dicotomia “santa x puta”, uma vez que a garota e a sua amiga, que em solidariedade a ela também despiu a parte de cima do biquíni, foram associadas a prostitutas. Nesta conjuntura, uma reportagem da *Veja*, informou que o Supremo Tribunal Federal havia proibido o *topless* para proteger o “sentimento ético da sociedade brasileira, no seu atual estágio cultural” (VEJA, 2018). Ou seja, a nudez da garota foi articulada a uma postura indecente, imoral e “não-civilizada”,

remetendo a discursos evolucionistas. Nesta perspectiva, as tendências de liberação corporal ocorridas no Brasil não se constituíram do mesmo modo que em outros países, sobretudo, em virtude do governo ditatorial e repressivo, sendo assim, o (cishetero)patriarcado não seria tão ameaçado como em outros lugares (GELLACIC, 2018).

Apesar disso, conforme informado no capítulo 4, a Pop retratou garotas com os seios nus em algumas reportagens, embora a escolha entre expor ou interditar a nudez feminina tenha sido transpassada por contradições. Somente nos anos finais da revista, sobretudo, entre 1977 e 1978, conteúdos de moda passaram a veicular imagens com sugestão de nudez, principalmente, em matérias relacionadas a “moda das ruas”. Segundo o artigo *Oba! No Rio, o biquíni está cada vez menor*, publicado na edição n. 59 em setembro de 1977, garotas teriam lançado uma nova moda, cujo próximo passo seria o próprio *topless* (FIGURA 134):

Ninguém sabe bem como foi que começou. Mas a verdade é que, de repente, quase todas as gatinhas cariocas aderiram à nova onda. E que onda! É muito simples: em vez de usar aqueles antiquados biquínis com sutiã de alcinha, as meninas adotaram o bustiê. Mas, como mostram as fotos desta reportagem, não se trata de simples bustiês. Para usá-los, é preciso muito charme, um pouco de malícia, uma pitada de ousadia e alguma coragem. Porque os bustiês da moda são bem estreitinhos. Com isso, é claro, nem tudo fica completamente coberto...mas tudo bem! Afinal, o sol está aí para ser curtido com a maior liberdade possível. E esta nova onda, além de agradar plenamente às menininhas, está deixando os gatões alucinados. Afinal, eles dizem, depois do minibustiê será a vez do *topless* (sic), muito difundido na Europa. O que vale dizer que talvez no próximo verão as gatinhas usem só a parte inferior do biquíni. Sensual e ousada, a nova onda está virando a cabeça da moçada carioca. As gatinhas descobriram que o bustiê do biquíni fica muito mais legal no corpo quando é bem estreitinho. E, para que o efeito fique ainda mais incrível, o segredo é usar o bustiê apertadíssimo. Com isso, ele cobre muito pouca coisa...E já tem gente dizendo que esse é o primeiro passo para a chegada do *top-less*. Ou seja: seios descobertos mesmo...(POP, n. 59, set. 1977, p. 22).

Figura 134 - “Depois do mini-bustiê será a vez do *top-less*”

OBA! NO RIO, O BIQUÍNI ESTÁ CADA VEZ MENOR...

As gatinhas cariocas lançam moda: biquíni com bustiê muito estreito!

Ninguém sabe bem como foi que começou. Mas a verdade é que, de repente, quase todas as gatinhas cariocas aderiram à nova onda. E que onda! É muito simples: em vez de usar aqueles antiquados biquínis com sutiã de alcinha, as meninas adotaram o bustiê. Mas, como mostram as fotos desta reportagem, não se trata de simples bustiês. Para usá-los, é preciso muito charme, um pouco de malícia, uma pitada de ousadia e alguma coragem. Porque os bustiês da moda são bem estreitinhos e devem ser usados apertadíssimos. Com isso, é claro, nem tudo fica completamente coberto... mas tudo bem! Afinal, o sol está aí para ser curtido com a maior liberdade possível. E esta nova onda, além de agradar plenamente às meninas, está deixando os gatões alucinados. Afinal, eles dizem, depois do minibustiê será a vez do *top-less*, muito difundido na Europa. O que vale dizer que talvez no próximo verão as gatinhas usem só a parte inferior do biquíni.

Sensual e ousada, a nova onda está virando a cabeça da mocada carioca. As gatinhas descobriram que o bustiê do biquíni fica muito mais legal no corpo quando é bem estreitinho. E, para que o efeito fique ainda mais incrível, o segredo é usar o bustiê apertadíssimo. Com isso, ele cobre muito pouca coisa... E já tem gente dizendo que esse é o primeiro passo para a chegada do top-less. Ou seja: seios descobertos mesmo...

FOTOGRAFIA DE LUÍS PAULO MACHADO

FONTE: POP, n. 59, set. 1977, p. 22. Acervo Luís Borges.

De acordo com a nota, os “bustiês da moda são bem estreitinhos” e “para usá-los, é preciso (...) um pouco de malícia, uma pitada de ousadia e coragem”, “com isso, é claro, nem tudo fica completamente coberto...mas tudo bem! Afinal, o sol está aí para ser curtido com a maior liberdade possível”. A “nova onda (...) está deixando os gatões alucinados”. Neste sentido, a maior exposição dos seios é articulada pela *Pop* a um modelo de feminilidade sexualmente liberada e ativa, dirigida não apenas para sensação de liberdade, mas também para a conquista de garotos – questão reiterada pela imagem na qual a garota está acompanhada por um rapaz. Nesta perspectiva, o modelo de nudez proposto pelo artigo parece se distanciar de discursos contraculturais a respeito da sexualidade, uma vez que o nudismo seria uma forma de se construir enquanto alguém “mais puro” e “honesto”, em seu estado “natural”. Sendo assim, a relação entre malícia e sexualidade proposta pela nota parece se distanciar de prerrogativas *hippies*, visto que a malícia remeteria à

artimanha e ao ato de enganar, reiterando formas de dominação e disputas de poder – valores associados à sociedade hegemônica (PIMENTEL, 2003). Sendo assim, a liberação corporal e sexual feminina que se delineou naqueles anos é perpassada por contradições, uma vez que parece ter sido atravessada por narrativas contraculturais (conforme analisado no capítulo 4) e feministas como também pela lógica capitalista. Pois, conquistas relacionadas ao campo de gênero/sexualidade tendem a ser rentabilizadas pelo capitalismo, tornando a gama de significados envolvidos nos processos de libertação muito mais complexos. Ademais, a própria contracultura como o feminismo se tratam de movimentos heterogêneos, sendo atravessados, por vezes, por posicionamentos díspares, tornando a interpretação de fenômenos ainda mais dificultosa.

Nesta conjuntura, feminilidades ativas sexualmente até outra hora vistas como imorais e indecorosas, passaram a ser positivadas e legitimadas pela mídia hegemônica, uma das grandes responsáveis por disseminar novos padrões corporais e sexuais às leitoras. A *Nova*, por exemplo, foi uma das revistas brasileiras, naqueles anos, a propor novos modelos de sexualidade feminina conforme relata Denise Sant’Anna:

Para conquistar um homem, valia uma série de iniciativas femininas até então julgadas inadequadas, todas baseadas num ideal de mulher ativa sexualmente, segura de si, satisfeita consigo. As mulheres eram, portanto, sedutoramente convidadas a passar ao ataque, mas sob a condição de conhecerem o próprio corpo e, em particular o desejo sexual (...). No lugar da negação do desejo, tratava-se agora de saber descobri-lo, conseguir manuseá-lo em benefício próprio (2014, p. 153).

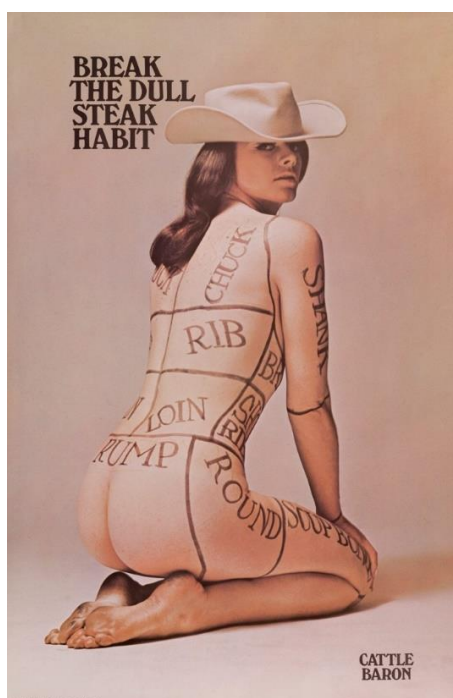
Expressões como “revolução sexual” e “liberdade” apareciam frequentemente nas revistas *Nova* e *Claudia*. Ou seja, as leitoras tinham consciência de que aquele era um momento de liberação e que novas posturas eram esperadas delas, não apenas para se sentirem mais modernas, mas possivelmente para aumentarem seu poder de atração com relação às demais “concorrentes” (GELLACIC, 2018). Pois, a conquista amorosa tem funcionado como um jogo nas sociedades capitalistas, se tornando uma mercadoria como qualquer outra, sofrendo variações conforme o contexto (RAFANHIM, REZENDE, INHAM, 2019). A partir destas questões, entendo que o texto e as imagens veiculados no artigo *Oba! No Rio, o biquíni está cada vez menor* são perpassados por contradições. Por um lado, assim como a minissaia e a tanga¹⁹⁸, o modismo do bustiê estreito não teria sido inventado pela indústria da moda, mas por garotas que reivindicavam maneiras mais livres de ser e estar no mundo. Estas peças mais curtas, justas e

¹⁹⁸ A tanga, formada por dois triângulos de tecido unidos por tirinhas, apareceu nas praias cariocas em torno de 1972/1973. Possivelmente, a peça foi criada por Rose di Primo, na época uma jovem de 17 anos. Segundo ela “o biquíni da Bibba era muito caro e desbotava rápido [então] resolvi fazer um a meu jeito” (apud SABINO, 2007, p. 571). Como sua mãe não pode ajudá-la, ela criou a peça sozinha, mas ao fazer a calcinha não soube como resolver o problema das laterais, o que a levou a usar tirinhas e amarrá-las com um laço. Rose também afirmou ter criado o sutiã de cortininha e o biquíni jeans, batizado de tanga pelo jornalista Justino Martins da *Bloch Editores*. Uma outra versão conta que a estilista de moda praia Zilda Costa, num dia de grande calor na praia de Ipanema, teria enrolado as laterais de seu biquíni, até transformá-lo na primeira tanga carioca (SABINO, 2007).

cavadas seriam então expressões materiais da maior liberdade sexual feminina, atuando como forma de protesto à sociedade machista e conservadora, indicando que as mulheres, assim como os homens, também tinham autonomia sobre suas vidas sexuais – embora sujeitas a maior retaliação -, tensionando a ideia do corpo feminino enquanto propriedade masculina (CASTRO, 2012).

Por outro lado, entre algumas feministas, roupas “liberadas” só poderiam estar associadas a uma especulação do corpo feminino pela indústria da moda. Pois, enquanto revistas femininas de grande circulação apontavam as minissaias, entre outras peças, como roupas que davam liberdade às mulheres, como já indicado, parte das feministas insistiam na crítica à manipulação da beleza feminina, que reduzia a margem de controle das mulheres a respeito das próprias opções de vida (CASTRO, 2012). Este debate já havia ganhado destaque internacional no *Miss America*, realizado em Atlantic City no dia 7 de setembro de 1968. Poucas horas antes do concurso, várias ativistas do *New York Radical Women* descartaram vários itens vistos por elas como símbolos da submissão feminina como esfregões, cílios postiços, modeladores de cabelo, sutiãs e edições da *Playboy*. Entre alguns dos cartazes usados na manifestação estava o poster, de autoria anônima, *Break the dull steak habit* (FIGURA 135), que mostrava como os concursos de beleza hierarquizavam mulheres e as reduziam a cortes de carne de “primeira” e de “segunda” classe (MIMA, 2020).

Figura 135 - Pôster *Break the Dull Steak Habit* usado na manifestação *No more Miss America* (1968)

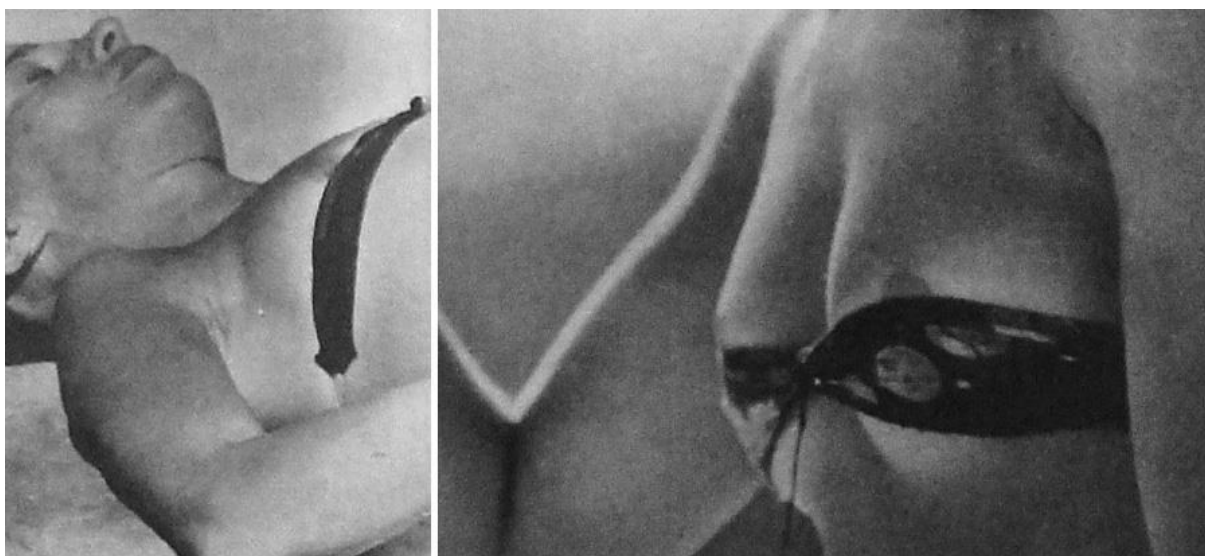


Disponível em: <<http://dev.mimamuseum.eu/works/break-the-dull-steak-habit/>>. Acesso em: 13.10.2020.

Vale pontuar ainda que o artigo *Oba! No Rio, o biquíni está cada vez menor* foi publicado em setembro de 1977 sob a direção de Octávio Chaves de Souza. Durante a sua gestão,

compreendida entre julho de 1977 e novembro de 1978 (da edição n. 57 a 73), as manequins, conforme indicado no capítulo 2, foram representadas de maneira mais objetificada nas capas (FIGURA 4). Deste modo, em algumas fotografias do artigo em questão, as garotas parecem ter sido retratadas como objetos de consumo, sobretudo, a última imagem, na qual a moça tem sua cabeça cortada pelo enquadramento e na imagem localizada no canto superior direito, cuja pose da garota (deitada e de olhos fechados) remete à uma postura desatenta, se tornando objeto de registro alheio sem a sua permissão (FIGURA 136).

Figura 136 - Garotas retratadas com os seios nus em pose passiva e sem cabeça



FONTE: POP, n. 59, set. 1977, p. 22. Acervo Luís Borges.

Neste contexto, a produção do artigo *Oba! No Rio, o biquíni está cada vez menor* também pode ter se valido do discurso da emancipação sexual feminina para veicular imagens eróticas para rapazes, conforme o caráter heteronormativo da revista, mesmo sendo uma reportagem sobre moda feminina. Ademais, quando comparada a outros artigos referentes aos modismos usados no espaço público, a reportagem em questão deixa dúvidas quanto a sua veracidade. Pois, ao longo de algumas matérias feitas sobre as modas usadas pelos transeuntes no espaço público, é possível perceber a inserção de modelos da *Pop*, como no caso da reportagem *Rio* (n. 40, fev. 1976)¹⁹⁹, que contou com a participação da manequim Monique Evans, que chegou, inclusive, a estampar as capas das edições n. 39 e n. 44, respectivamente, de janeiro e de junho de 1976. Sendo assim, é possível que manequins tenham participado de outras reportagens sobre as “modas das ruas” até porque a grande maioria das pessoas fotografadas para este tipo de matéria estavam dentro dos padrões de beleza daqueles anos.

¹⁹⁹ O que você vai ver daqui pra frente é o colorido show que a moçada o Rio e São Paulo montou para este verão. Malu Fernandes coordenou e Chico Aragão fez as fotos. A equipe de Pop saiu às ruas para conferir: está todo mundo por dentro da moda, curtindo as transas mais incrementadas para encarar o calor (POP, n. 40, fev. 1976, p. 45).

E, apesar da Pop utilizar várias fotografias no artigo *Oba! No Rio, o biquíni está cada vez menor* - possivelmente para autenticar a ideia de que o modismo do bustiê estreito estava sendo usado por diversas “gatinhas cariocas” -, apenas uma garota parece ter sido fotografada na realidade. Pois, o biquíni que aparece em todas as imagens é igual; ademais todas as supostas manequins também são muito parecidas (todas magras, de pele clara, com traços faciais mais finos e cabelos lisos e de comprimento mediano) podendo, então, ser a mesma pessoa. Ademais, a fotografia que aparece no canto superior esquerdo é idêntica a imagem de outra reportagem intitulada *Viva o verão*, publicada dois meses depois (edição n. 77), que também trata dos modismos usados pelo público jovem nas areias cariocas. Este evento reitera a possível manipulação das reportagens, uma vez que a produção recorria a imagens de arquivo. A fotografia repetida na matéria *Viva o verão* permite ainda a melhor visualização de detalhes, neste sentido, é possível perceber que a garota passa a língua nos lábios, acionando uma expressão culturalmente relacionada ao erotismo, podendo reforçar, deste modo, o aspecto fictício da reportagem (FIGURA 137). Na mesma matéria, outra garota é retratada com uma blusa em tela transparente sem *top* por baixo, deixando os seios à mostra. A moça usa trancinhas no cabelo e *gloss* nos lábios, que atribui um aspecto reluzente ao corpo, evocando sensualidade. Os lábios semiabertos também remetem à disponibilidade sexual. Logo, a aparência possivelmente calculada da jovem (postura corporal, expressão facial, penteado) assim como o fato de o próprio corpo estar dentro dos padrões de beleza também indicam que ela seja uma manequim.

Figura 137 - Página da reportagem *Viva o verão*



FONTE: POP, n. 61, nov. 1977, p. 5. Acervo pessoal.

Todas essas ocorrências sugerem que a Pop parece ter se valido de modismos supostamente protagonizados por transeuntes para veicular imagens femininas mais liberadas, atribuindo um tom de veracidade às mesmas e instigando a curiosidade do público leitor. Inclusive, como reportado anteriormente, a representação da liberação sexual feminina foi realizada de maneira mais contida nos editoriais de moda, ficando restrita ao uso de camisetas sem sutiã por baixo como no caso da matéria *Nos detalhes, toda a graça da moda*, publicada na edição n. 64, em fevereiro de 1978 (FIGURA 138). Talvez estas estratégias estejam articuladas à censura, pois conforme Gisele Bischoff Gellacic (2018), publicações relacionadas à liberação sexual e corporal feminina nas revistas Nova e Claudia foram reduzidas entre 1970 e 1978, embora as publicidades tenham circulado mais livremente - possivelmente, um reflexo da postura da ditadura civil-militar frente ao crescimento econômico. Entretanto, a Pop era uma revista de música, moda e comportamento, podendo ser vista pelos militares como um periódico mais ingênuo, divulgando imagens com nudez ou sugestão de nudez com maior liberdade.

Figura 138 - Página da reportagem *Nos detalhes, toda a graça da moda*



FONTE: POP, n. 64, fev. 1978, p. 35. Acervo pessoal.

Sendo assim, de acordo com Gellacic (2018), entendo que tais reportagens da Pop foram atravessadas pela ambiguidade criada pela liberação sexual e corporal: o despir e o desembalar corpos.

No primeiro caso, ou seja, despir, tende-se a pensar na liberação feminina com tudo o que ela possui de positivo, na medida em que coloca a mulher como sujeito de sua história e de seu corpo. Os anos 1960 e 1970 fazem bem parte dessa tendência, ou melhor, a favorecem progressivamente. Mas, paradoxalmente, há também uma tendência em substituir o despir o corpo por desembalar mulheres. Nesse caso, a mulher torna-se objeto de consumo, objeto do olhar do outro (2018, p. 79).

A liberação também criou novos ônus, visto que trazia a necessidade de novas aprendizagens e performances, que nem sempre eram tão livres, coagindo mulheres a se adequarem às novas normativas. Ou seja, a ideia de liberar o corpo poderia dar a impressão de que tudo era permitido, contudo, existiam maneiras e formas corretas de se liberar (GELLACIC, 2018). Conforme as imagens da Pop, para ser liberar e obter recompensas amorosas e sexuais era necessário ter um corpo jovem (por vezes, similar aos corpos pré-pubescentes, sem muito seio), magro, esportivo, sadio e sensual. Para isso, garotas eram instigadas a consumir e a trabalhar o corpo: fazer exercícios físicos, ter uma dieta alimentar “saudável”, usar óleos bronzeadores, *gloss* nos lábios, vestir tangas cavadas e bustiês estreitos, ajeitar o corpo de forma sensual (língua nos lábios, lábios entreabertos). Portanto, a emancipação sexual feminina também foi atravessada por opressões e interesses econômicos, sendo incorporada pelo capitalismo mediante discursos de caráter normativo, compelindo garotas a terem uma aparência *sexy* (e, portanto, magra) para se adequarem a modelos de feminilidades modernas. Nesta perspectiva, Naomi Wolf (2018) afirma que antes da Revolução Industrial, as mulheres não poderiam ter experienciado o que sentem as mulheres contemporâneas com relação à beleza, uma vez que estas vivenciam o mito da beleza como uma contínua comparação com um ideal físico amplamente difundido. Pois, antes da invenção de tecnologias de produção em massa, mulheres eram expostas a poucas imagens dessa natureza. Portanto, desde a Revolução Industrial, mulheres ocidentais vêm sendo influenciadas por estereótipos de beleza, umas das várias ficções sociais que se disfarçam como componentes “naturais” das feminilidades, fragilizando mulheres de modo que estas sintam a necessidade de consumir continuamente bens e serviços ligados ao mundo da estética e da moda. Ademais, uma cultura fixada na magreza transcende a obsessão pela beleza feminina, indicando um grande interesse a respeito da obediência feminina. Pois, historicamente, as regulações do corpo feminino têm atuado como potentes sedativos políticos, visto que a obstinação com a magreza, disciplina os corpos, os alienando de práticas de conscientização e de resistência que poderiam ser acionadas de modo a viver de maneira mais livre, afetuosa e confortável. Sendo assim, o *topless* naqueles anos foi permeado por contradições, pois quando protagonizado por mulheres, foi proibido pelo governo ditatorial, mas quando fotografado para revistas de editoras alinhadas ao

capitalismo e majoritariamente comandadas por homens, o *topless* (ou a sugestão de nudez) foi permitido. No corpo de mulheres, indecente e imoral; nas fotografias das revistas, *sexy*, moderno e gerador de riquezas. Apesar das garotas terem sido retratadas de *topless* ou sem sutiã na revista Pop, não observei nenhuma imagem na qual alguma modelo foi fotografada com fio-dental, possivelmente um modismo que ganhou relevo apenas nos anos 1980.

Em uma das últimas edições, a Pop chegou a defender abertamente a iniciativa feminina na reportagem *Você também pode paquerar, menina!*, escrita por Rosângela Petta:

Antigamente (...) Jamais uma mulher podia tomar a iniciativa. Durante séculos, só os homens tinham a liberdade de fazer o primeiro gesto. (...) [Mas as garotas começaram a tomar] atitudes mais decididas. Como paquerar rapazes. Afinal, por que – por exemplo –, numa festa onde você não conhece ninguém, ficar num canto, esperando que algum gato venha puxar papo? Você também pode ir à luta, menina! (...) Por isso é sempre bom tentar acabar com os preconceitos (e a idéia de que mulher não deve paquerar não passa de preconceito). A gente fica mais livre. Mais leve. Até mesmo mais feliz (POP, n. 79, mai. 1979, p. 80-81).

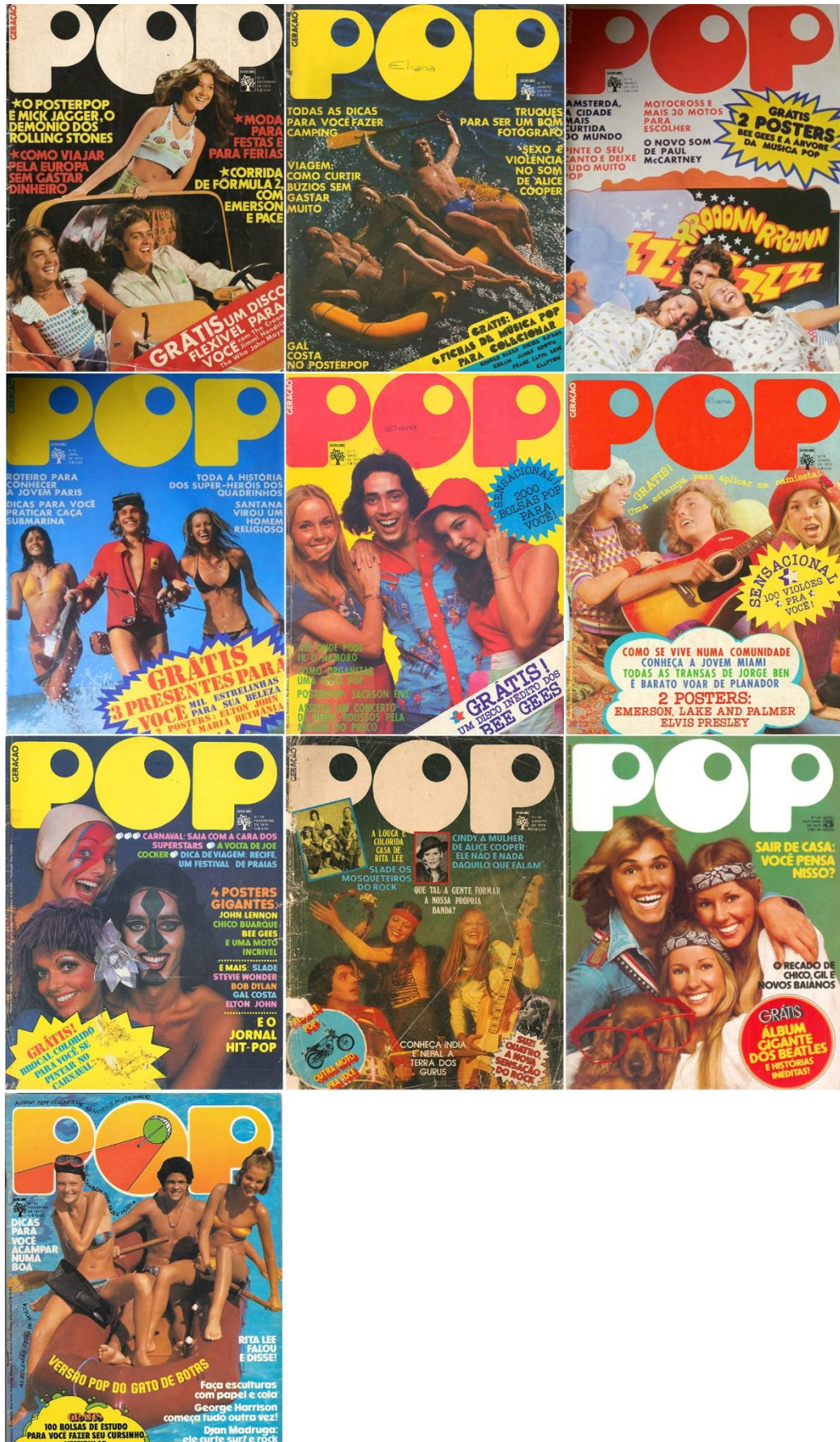
Sendo assim, a iniciativa feminina nas relações amorosas foi construída pela Pop como uma postura moderna, corajosa, decidida e mais livre. A ideia de liberdade sexual também foi moldada pela revista por meio de representações de supostos “trios amorosos” - atualmente chamados de trisais -, flertando possivelmente com a ideia de “amor livre” protagonizada pela juventude contracultural. Contudo, a figuração de “trisais” foi atravessada por assimetrias de gênero, visto que os trios sempre foram compostos por um manequim posando com duas modelos (FIGURA 139). Aliás, das 82 capas, 10 retrataram trios, alguns deles com inclinação para amizade e outros para um tipo de relação com maior intimidade, mas todos formados por 1 garoto e 2 garotas (FIGURA 140).

Figura 139 - Páginas do publi-editorial *Rhod Jeans: a nova onda da moçada Pop* e do editorial *Nos detalhes, toda a graça da moda*



FONTE: POP, n. 54, abr. 1977, p. 32; n. 64, fev. 1978, p. 33.

Figura 140 - Trios formados por um garoto e duas garotas



Fonte: POP, n. 14, p. 53, dez. 1973. Acervo de Luís Borges.

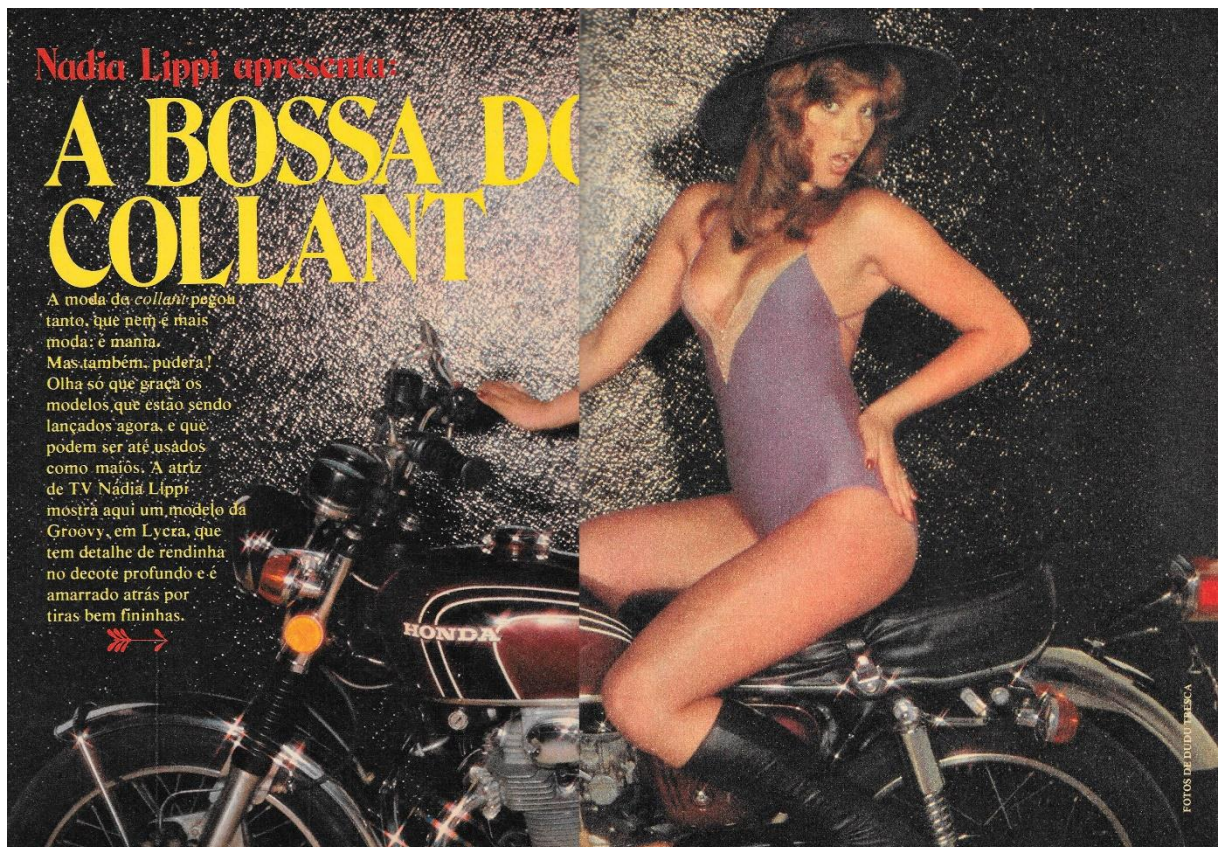
Sendo assim, parte, das representações de liberação sexual veiculadas pela Pop nos levam a compreender que era preciso modernizar a fachada, mas sem abrir mão de restrições que assegurassem aos homens o domínio da sexualidade feminina. Em outras palavras, as garotas poderiam usufruir de maior liberdade sexual, mas desde que menor do que a vivenciada pelos garotos. Apesar do verniz “modernista” da Pop, as representações relativas aos presumidos “trisais” nos levam a compreender que as mesmas, portanto, reiteraram e atualizaram privilégios (cishetero)masculinos, sobretudo, no que diz respeito ao capital sexual, tão caro para as masculinidades tradicionais, visto que dialoga com a ideia de corpos masculinos enquanto conquistadores e predadores, relegando às mulheres, o “papel da caça”. Ademais, apesar de algumas imagens sugerirem uma relação harmônica entre os “trisais”, por meio de sorrisos, as garotas nunca chegam a se tocar, distanciando as representações da homossexualidade feminina e as aproximando da conquista masculina, reiterando valores machistas. Nesta perspectiva, Gellacic (2018) afirma que nas revistas Claudia e Nova, o discurso da liberação corporal e sexual feminina também foi empregado como a mais nova forma de “garantir” a fidelidade masculina, incitando as leitoras a adotarem posturas sexuais ousadas, sem pudores ou problemas morais de modo que os companheiros não procurassem prostitutas. Logo, as narrativas acerca da emancipação sexual feminina parecem, muitas vezes, tê-la relacionado a um produto dirigido ao público masculino.

A chamada liberação sexual também trouxe desvantagens. Pois, muitos jovens sofreram ao tentar abolir os ciúmes, além de não sentir prazer no sexo casual, que, às vezes, mais do que uma possibilidade, era quase uma obrigação. O sexo casual também foi usado como argumento para garotos transarem com garotas sem que, de fato, o seu preconceito contra as mulheres “liberadas” estivesse eliminado (KEHL, 2005; PINSKY, 2016). Neste contexto, o sociólogo francês Michel Bozon não concorda que “revolução sexual” seja um termo adequado para definir as mudanças de comportamento sexual que ocorreram com maior persistência a partir dos anos 1960. Apesar da expressão remeter a ideia de uma mudança de valores que possibilitou novas formas de experimentar a sexualidade (fora da estrutura familiar, fora do casamento, em arranjos homossexuais e etc.), a criação de um novo conjunto de normas subsumidas sob a expressão “liberdade sexual” pode ser tão repressora quanto às antigas. João da Mata, terapeuta corporal que segue as teorias de Wilhelm Reich, acrescenta ainda que a banalização do sexo não tem relação com o pensamento reichiano, que pregava uma sexualidade com afetividade e amor. Para o terapeuta corporal, apesar de se viver em um cenário mais amplo de práticas sexuais – com arranjos mais livres que no passado - o sexo parece ter se tornado mais um objeto de consumo promovido pelo capitalismo (RODRIGUES, 2010). Para a socióloga Eva Illouz (2012), a “revolução sexual” também deixou, de certo modo, a ética fora do âmbito dos arranjos sexuais. Para ela, a autoexpressão por meio da sexualidade não deve estar separada dos deveres frente aos

sentimentos das outras pessoas. Neste sentido, de acordo com a socióloga, deve-se construir modelos alternativos para as relações amorosas e sexuais em contraposição ao modelo de acumulação de capital sexual promovido pela masculinidade hegemônica e adotado ou imitado com demasiada veemência pelas mulheres: “Uma invocação cultural dessa índole poderia inclusive nos aproximar um pouco mais das metas do feminismo, que consistem em construir modelos éticos e emocionais coerentes com a experiência social feminina” (ILLOUZ, 2012, p. 321).

Apesar de imagens de liberação corporal já estarem circulando na *Pop*, fotografias de garotas em poses mais sexualizadas só ganhariam força a partir da edição n. 28 (fevereiro de 1975), sob a direção de Leonel Kaz. Aliás, o primeiro editorial de moda no qual garotas foram representadas em poses explicitamente sensuais foi realizado justamente neste número, tratando da “bossa do collant”, se distanciando de poses mais “ingênuas” performadas pelas manequins em edições anteriores (FIGURA 141).

Figura 141 - Páginas do editorial *A bossa do collant*

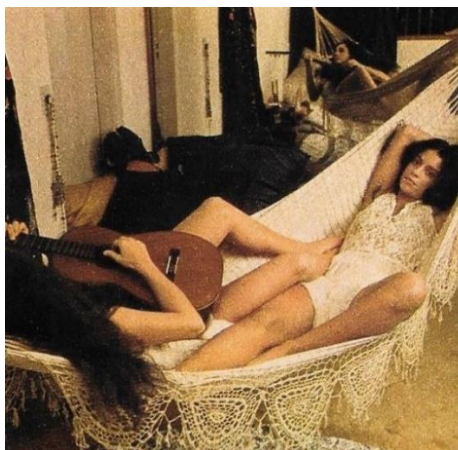


Fonte: POP, n. 28, p. 34-35, fev. 1975. Acervo pessoal.

A partir destas questões, retorno para a análise das imagens das jardineiras veiculadas nos editoriais *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova* e *É primavera*, publicados em setembro de 1973 conforme mencionado. A jardineira ainda traz enquadramentos de gênero a respeito da (não-)depilação dos corpos. No editorial *É primavera*, o garoto que veste a jardineira foi retratado com pelos na axila, um modelo de aparência visto como naturalmente masculino. Em contrapartida, a

nota *Nova cara de Ipanema*, veiculada alguns meses antes, destacou como novidade o fato de algumas moças estarem indo à praia sem estarem depiladas: “Outra novidade, que já está pegando, são pernas e axilas cabeludas. A idéia (sic) partiu das *hippies*, que não gostam de levar aparelhos depilatórios na bagagem” (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, s.p.). Logo, apesar da nota não inferiorizar as garotas que escolheram ir à praia sem se depilar, ela reitera a compreensão da prática como algo atípico. Segundo o suplemento *SuperPop*, a ideia teria partido das garotas *hippies*, que não gostavam de levar aparelhos depilatórios na bagagem. Entretanto, a justificativa parece ser insuficiente para compreendermos a não-depilação praticada por algumas garotas nos anos 1970. A recusa das *hippies* em se depilar estava associada à valorização da aparência “natural” pela contracultura, dispensando garotas de obrigações como depilação, cabeleireiro e maquiagem. Neste sentido, a não-depilação estava relacionada à insubordinação feminina ao controle dos corpos (SANT’ANNA, 2014). Na reportagem *Gal & Sônia Braga*, veiculada pela *Pop* na edição n. 34, em setembro de 1975, a cantora e a atriz foram fotografadas com cabelos soltos, flertando com a estética *hippie*. Em uma das imagens, Sônia Braga foi retratada deitada em uma rede, com a cabeça reclinada sobre o braço direito, deixando os pelos na axila à mostra. Apesar da *Pop* elogiar a aparência das celebridades “Elas são morenas, ternas, sensuais” as comparando à personagem *Gabriela*, a priori, em nenhum editorial de moda as modelos foram fotografadas com pelos na axila (FIGURA 142).

Figura 142 - Detalhe da reportagem *Gal & Sônia Braga*



“Meu nome é Sônia. Nasci em Maringá, no interior do Paraná. Gosto de dança, teatro, cinema e TV. E adoro minha nova amiga Gal.” Foi assim que a atriz de *Gabriela* resumiu sua vida, que não mudou nada, apesar da fama. Ela aproveitou uma folga da novela para, gostosamente deitada numa rede, ouvir Gal Costa puxando um som muito descontraído.

Fonte: POP, n. 34, p. 40, ago. 1975. Acervo pessoal.

A prática das mulheres removerem os pelos das axilas é um fenômeno relativamente recente, tendo tomado forma em torno dos anos 1910 e 1920, inicialmente nos EUA e depois em outras partes do mundo. No Brasil, em meados dos anos 1910, circularam os primeiros anúncios de serviços de depilação, realizados em salões de beleza das capitais (COHEN, 2018). O fenômeno da depilação está relacionado à maior valorização da aparência física das mulheres em contraste com o modelo de feminilidade vitoriano, mais preocupado com seu caráter e moralidade (HANSEN, 2007). Segundo Mary del Priore, conforme informado por Cohen (2018), os pelos nas axilas foram associados ao erotismo, sendo assim, os mesmos não eram retirados, pois possibilitavam que os homens vislumbrassem a coloração da região pubiana feminina, embora exibí-los declaradamente poderia ser visto como algo indecente. Em meados da década de 1910, nos EUA, a empresa *Gillette*, buscando expandir o mercado de aparelhos de barbear já utilizados pelo público masculino, se valeu da moda dos vestidos sem manga para comercializar aparelhos de depilação para as mulheres. Anúncios publicitários, que circularam primeiramente em revistas femininas destinadas às camadas abastadas, buscaram convencer as mulheres a depilarem suas axilas associando a prática a valores como “feminilidade”, recato, refinamento, higiene, beleza e juventude. Valores morais, centrais para o modelo de feminilidade vitoriana, foram articulados à noção moderna de beleza “exterior”. Ademais, a prática da depilação é atravessada por contradições. Pois, ao mesmo tempo que a retirada de pelos se relaciona à maturidade, uma mulher depilada pode fazer lembrar a aparência de corpos pré-pubescentes. Sendo assim, mulheres com aparência infantil poderiam ser vistas como desejáveis (HANSEN, 2007).

A presença de pelos no corpo feminino foi associada historicamente à sujeira – visão reiterada pela *Pop*. No artigo *Guia de beleza dos pés à cabeça*, a revista afirmou: “Os pêlos (sic) debaixo das axilas são um verdadeiro paraíso para a proliferação de bactérias, principalmente no verão. É muito importante manter essa parte do corpo sempre muito fresca e muito limpa” (POP, n. 75, jan. 1979, p. 103). Mas, diferentemente das mulheres, os pelos nos corpos dos homens não costumam ser vistos como algo sujo. É provável que esta diferença de percepção esteja atrelada ao valor de feminilidade que foi atribuído à depilação. Ao longo do último século, reiterou-se continuamente que por meio da depilação das axilas, as mulheres não seriam vistas como pessoas sujas, feias e masculinizadas. Em uma publicidade da *Phillips*, veiculada pela *Pop*, a depilação também foi articulada a uma estratégia de conquista amorosa, reiterando o controle masculino sobre os corpos femininos e a “necessidade” das mulheres “satisfazerem” seus respectivos companheiros:

É muito importante você manter satisfeito o homem que está ao seu lado. Experimente então uma das melhores coisas que o século XX e a Phillips fizeram. O mais moderno depilador. Ladyshave elétrico 110 e 220 volts e Ladyshave à pilha. Ladyshave não machuca você. Quando você passa qualquer um dos modelos nas pernas e debaixo dos braços, é como se fossem as sete notas musicais tocando no seu corpo (POP, n. 2, dez. 1972, p. 19).

Sendo assim, o “cuidado” corporal das mulheres não foi direcionado pela *Phillips* para o bem-estar feminino, mas colocado a serviço do desejo masculino. Portanto, desobedecer aos rituais de feminilidade hegemônica por meio da não-depilação significava desafiar não apenas os modelos convencionais de beleza e de erotização, mas o controle dos homens sobre os corpos femininos.

Como informado anteriormente, a moda *unissex* foi relacionada por Carmen da Silva, na supracitada reportagem *O sexo único*, a ideias de liberdade, igualdade e fraternidade²⁰⁰. Estas ideias são reforçadas pela escritora em outro trecho a partir do emprego de termos como “formas neutras e (...) universais”, “gênero humano” e “irmãos gêmeos”:

Acabou-se a segregação, fim para os compartimentos estanques, as distinções barrocas; daqui para frente usaremos formas neutras – “isto”, “aquilo” – indeterminadas e, portanto, universais. A moda unissex vem abolir definitivamente os gêneros ultrapassados – homem, mulher e os diversos matizes intermediários – deixando de pé apenas o essencial que é o gênero humano: quem vê roupas não vê cromossomos. (...) Atualmente não há nenhuma vantagem em distinguir os sexos à primeira vista: para que, se somos irmãos gêmeos? (REALIDADE, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74).

A capa da revista *Realidade*, na qual foi veiculada a reportagem em questão, faz uso de uma imagem na qual um homem e uma mulher são o mesmo corpo, aludindo a configurações corpóreas de irmãos siameses, remetendo, portanto, à ideia de fraternidade (FIGURA 143). A representação também faz menção à igualdade de gênero, pois o homem não está acima ou abaixo da mulher e vice-versa, mas sim ao lado dela. Ao integrar homens e mulheres num corpo só, a figura também alude a ideia de “gênero humano” e ao universalismo. Entretanto, a ideia de “gênero humano” pode encobrir desigualdades de gênero, como no caso da capa, uma vez que os corpos feminino e masculino são produzidos de modo diferenciado, visto que o seio “precisa” estar encoberto; o rosto, maquiado; o cabelo, escovado; e a axila, depilada.

²⁰⁰ Para relembrar: “A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unissex sem barreiras, suscitou surpresa (sic), estarrecimento, pânico, euforia, risos, ohs e ahs de toda espécie traduzindo reações sortidas. Nas passarelas (...), manequins pertencendo aos sexos principais plasmavam o velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade” (p. 76).

Figura 143 - Unisex (sic) é mais que moda



Fonte: REALIDADE, ano V, n. 49, capa, abr. 1970. Acervo pessoal.

Vários modismos, que ganharam relevo no final dos anos 1960 e ao longo dos anos 1970, buscaram materializar ideias de igualdade de gênero por meio do compartilhamento de peças de moda e de práticas corporais. Com relação à moda *hippie*, calças jeans, caftãs, túnicas, sandálias de couro, tamancos, bolsas a tiracolo e jardineiras assim como cabelos compridos foram usados tanto por moças quanto por rapazes, tensionando dicotomias de gênero. Garotas e garotos negros, em vários países ocidentais, como já indicado, usaram cabelos afro/*black powers* e dashikis como forma de afirmar a negritude e criticar binarismos de gênero. *Punks* também buscaram combater as desigualdades sociais por meio de roupas e de práticas compartilhadas entre garotos e garotas como camisetas e jeans rasgados, botas de couro, óculos escuros, cabelos curtos e com penteado moicano, brincos de alfinete e demais acessórios. Tais realizações aproximaram modelos de feminilidades e de masculinidades, talvez porque a ideia de diferença foi associada a desigualdade social como Carmen da Silva parece ter sugerido. Pois, a escritora parece ter articulado a diferença a algo retrógrado, que levaria à segregação, advogando a favor da “universalidade” e da “neutralidade”, indicando que a supressão das distinções levaria as pessoas a se relacionarem de modo harmonioso. As ideias expostas pela escritora aludem a valores da Revolução Francesa - liberdade, igualdade e fraternidade -, marco histórico da humanidade, tendo inaugurado

processos que levaram à universalização dos direitos sociais a partir da declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Neste sentido, as sociedades democráticas fundadas no universalismo costumam ter dificuldade em abarcar as diferenças e reconhecer as demandas das minorias, conforme já indicado (MISKOLCI, 2020).

Nesta perspectiva, o uso de roupas *unissex* não ficou restrito apenas à juventude, sendo indicado também para adultos e crianças, remetendo a uma moda “universal”. No anúncio publicitário da coleção *Unisex Esso 74* - veiculado na POP praticamente um ano depois dos editoriais em questão -, jardineiras e macacões foram usados por uma suposta família composta por pai, mãe e um filho caçula (FIGURA 144). A publicidade afirma: “A juventude entrou na onda Unisex Esso 74. Em maravilhosas cores, modelos e em todos os tamanhos, vai ser muito fácil você entrar também” (POP, n. 24, p. 88, out. 1974). O anúncio parece sugerir que a jardineira e o macacão poderiam ser usados por todos os membros da família (pais, filhos adolescentes e caçulas), aludindo a uma moda “universal” adequada para toda a família. O modismo lançado pela juventude também parece atuar como prótese de juvenilização, uma vez que adultos e crianças poderiam se tornar mais modernos e despojados, sendo a juventude naquele momento um símbolo de modernidade. Contudo, apesar da publicidade indicar que as jardineiras e os macacões estariam disponíveis “em todos os tamanhos”, possivelmente, corpos gordos foram excluídos da numeração, restringindo a novidade aos corpos alinhados aos padrões vigentes de beleza. Além disso, o suposto pai e o presumido filho tensionam normativas de gênero ao vestirem macacões rosa – cor símbolo da “feminilidade”. Entretanto, a prática é encenada em articulação com um modelo de família nuclear, refreando associações com tipos de masculinidades não-normativas. O uso da jardineira pelo modelo adulto também alude à chamada “liberdade sexual”, como já discutido.

Figura 144 - Coleção Unisex Esso 74



Fonte: POP, n. 24, p. 88, out. 1974. Acervo de Luís Borges.

Ademais, conforme exemplares de moda *unisex* veiculados pela publicidade da *Remet*, citada anteriormente, o modismo parece ter se constituído de maneira assimétrica, uma vez que se apropriou, sobretudo, de peças associadas historicamente ao guarda-roupa masculino como calças, camisas, jaquetas, camisetas, jardineiras e chapéus comumente usados por homens (FIGURA 124). Logo, a “neutralidade” da moda *unisex* foi moldada naqueles anos a partir de uma inclinação masculina, ou seja, por meio da incorporação de peças de roupas inicialmente previstas para o público masculino por mulheres. Nesta perspectiva, mulheres parecem usufruir de maior liberdade para incorporar peças tradicionalmente vistas como masculinas, possuindo uma gama maior de escolhas acerca das maneiras de ser e estar no mundo. Em contrapartida, a incorporação de peças simbolicamente associadas às feminilidades como saias²⁰¹ e vestidos poderiam feminilizar demasiadamente os homens, os relacionando a ideias de fragilidade e delicadeza, comprometendo seu reconhecimento enquanto seres fortes, racionais e heterossexuais. Inclusive,

²⁰¹ Apesar disso, no editorial *Para a praia a bossa é a kanga africana*, publicada na edição n. 14 em dezembro de 1973, um garoto veste uma canga com estampa africana amarrada na cintura, se assemelhando a uma saia.

alguns estilistas europeus como Pierre Cardin, Rudi Gerneich e Michael Fish chegaram a criar saias e vestidos para o público masculino no período, embora o modismo não tenha sido aceito (PAOLETTI, 2015).

A moda *unissex* parece ter sido compreendida pela Pop como um modismo menos ameaçador à ordem hegemônica de gênero, uma vez que foi constituída, sobretudo, por peças masculinas, reiterando modelos de masculinidades hegemônicas. Já o termo “androginia”, como mencionado, foi interdito em editoriais veiculados pela Pop. A partir de Camilo Retana (2014), compreendo que esta questão possa estar relacionada, em parte, ao fato de que a moda *unissex* (ou seja, compartilhada entre homens e mulheres) pressupõe a existência de machos e fêmeas, “assegurando” o binarismo sexual e os “decorrentes” corpos heterossexuais. Neste sentido, corpos “andróginos”, ou seja, pessoas de “gênero impreciso” podem ser vistas como mais perigosas à ordem hegemônica, visto que tensionam a cisheteronormatividade. Entretanto, a reportagem elaborada por Carmen da Silva nos leva a pensar que a moda *unissex* também poderia ameaçar as normativas de gênero e de sexualidade. Neste sentido, a escritora parece se dedicar a associar as roupas *unissex* a uma moda “decente” e de “bom gosto”, buscando desarticular o modismo de possíveis associações com a “imoralidade”, provavelmente, em vista da sua conexão com a contracultura:

(...) Sexos de todo o mundo, uni-vos! Não se trata de uma incitação indecorosa (...). Tranquilizem-se os puritanos e exaltem-se os corações inocentes: nada de uniões promíscuas, cenas pouco edificantes (...); nada de regressão à nudez primitiva, (...) aos casamentos coletivos e outros desregramentos comuns na história remota e na pré-história, que a civilização em boa hora superou. Nada, enfim, que possa chocar a pudicícia, a sensibilidade e o bom gosto (sic). Pelo contrário, é tudo na base da roupa, conforme a decência manda. É (...) cumprindo o sacrossanto ritual do consumo, que os sexos hoje em dia passarão a irmanar-se em tocante confraternização que exclui as diferenças supérfluas e suprime os antiquados pronomes discriminatórios – “êle” e “ela” – que só faziam acirrar ainda mais as divisões entre as pessoas (...) (REALIDADE, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74).

Quando afirma que “é tudo na base da roupa”, a escritora parece defender a moda *unissex* enquanto uma prática ingênua. Entretanto, o cuidado na redação do texto de modo a refrear alusões a algo indecoroso e “imoral”, parece indicar o contrário, ou seja, o potencial da moda *unissex* para tensionar a cisheteronormatividade. Pois, conforme ela mesma afirma “quem vê roupas não vê cromossomos” e “pelas roupas já não será mais possível saber quem é quem” (REALIDADE, ano V, n. 49, abr. 1970, p. 74), a moda *unissex* seria capaz de abolir o reconhecimento dos corpos enquanto homens e mulheres. Neste sentido, Jo Paoletti (2015) argumenta que se a ambiguidade de gênero fosse o objetivo, as modas *unissex* eram mais eficazes em corpos “andróginos”. Nesta perspectiva, alguns corpos poderiam ser lidos como “andróginos”, não se encaixando nos binarismos de gênero. Este parece ser o caso de uma pessoa fotografada para a seção *Por dentro, por fora* publicada pela Pop na edição n. 18, em abril de 1974 (FIGURA 145). A

pessoa usa camiseta curta²⁰², cinto fino²⁰³, calça jeans com a barra dobrada²⁰⁴ e sandália (modismo *hippie*) – artigos de moda usados tanto por garotas quanto por garotos naqueles anos. Seu cabelo se assemelha ao penteado afro, também usado sem distinção de gênero. Sendo assim, o cabelo afro e o corpo de silhueta retilínea e atlético articulados a peças de roupas usadas tanto por mulheres quanto por homens reforçam a aparência “andrógina” da pessoa. Ademais, vale pontuar que o modo como a pessoa se vestiu foi considerado “por dentro” pela *Pop*, portanto, a “androginia” parece ter sido positivada pela revista nesta reportagem.

Figura 145 - Pessoa de aparência “andrógina” fotografada para a seção *Por dentro, por fora*.



Fonte: POP, n. 18, p. 62, abr. 1974. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

²⁰² Na próxima seção abordo o uso de blusas curtas por garotos.

²⁰³ Na quinta página do editorial *Olha aí: mil cores na nossa roupa nova* (FIGURA 126), um garoto é retratado usando cinto fino na cor vermelha.

²⁰⁴ A priori, esta moda foi usada tanto por garotas quanto por garotos conforme uma fotografia do editorial *Vamos inventar moda*, analisado no capítulo 4 (FIGURA 64).

A partir destas questões, compreendo que apesar das jardineiras dos editoriais analisados não funcionarem de modo “*unissex*”, enquadrando maneiras distintas de vesti-las quando conectadas a corpos femininos e masculinos, visto que as anatomias não são lidas como “neutras”. Ademais, as produções não parecem ter tido a intenção de causar ambiguidade de gênero, uma vez que referências de feminilidades e de masculinidades foram mantidas. Na escolha e na produção da manequim, cabelo comprido, corpo curvilíneo, sandália plataforma, broche em formato de flor e blusa rosa usada por baixo da jardineira. Na seleção e na produção do modelo: axilas com pelo, peitoral à mostra e jardineira usada sem blusa por baixo. Ou seja, a revista não parece ter tido a intenção de tensionar, em maior medida, as dicotomias de gênero, se valendo de modismos articulados à chamada “revolução sexual” a fim de atribuir ideias de modernidade aos editoriais. Por fim, enquanto prótese de gênero, a jardineira “*unissex*” possibilitou e interditou ações e estabeleceu demarcações entre público e privado, ou seja, sobre partes do corpo que poderiam ser vistas ou não. Por um lado, ela possibilitou que garotos deixassem seus corpos mais à vontade, mas por outro, demandou que garotas, usassem blusas por baixo. Antes restrita às camadas menos abastadas, a jardineira passava então a ser uma possibilidade vestimentária mais confortável e prática para pessoas de várias classes sociais, ampliando, mas também restringindo modos de ser e estar no mundo.

5.2.2 Moda não é só privilégio das gatinhas

*Quem é esse rapaz que tanto androginiza?
Que tanto me convida pra carnavalizar
Que tanto se requebra do céu de um salto alto
E usa anéis e plumas pra lantejoulizar
Que acena e manda beijos pra todos seus amores
E vive sempre a cores pra escandalizar*

Androginismo (1978)
Almôndegas

Nesta seção analiso editoriais de moda veiculados pela Pop cujas roupas masculinas tensionaram normativas de gênero. Conforme a seção anterior, ao longo dos anos 1960 e 1970, em diversos países ocidentais, questionamentos referentes aos modelos tradicionais de masculinidades e de feminilidades ganharam notoriedade, visto que eram rígidos e limitantes, não correspondendo a multiplicidade de desejos e vivências. Pois, nem todas as garotas eram heterossexuais, queriam ser delicadas, recatadas, se casar e ter filhos, algumas delas preferiam se dedicar aos estudos e à vida profissional e experimentar a vida de maneira mais libertária. Assim como nem todos os garotos eram heterossexuais, queriam conter seus sentimentos, se vestir com seriedade e ter a preocupação de sustentar uma família (PAOLETTI, 2015).

Neste contexto, apareceram, pela primeira vez, estudos acadêmicos sobre homens que argumentavam a favor de formas de masculinidades menos agressivas, em grande parte aliados ao pensamento feminista (MONTEIRO, 2013). Algumas dessas questões reverberaram na imprensa. A revista masculina *Ele Ela*, popular no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, divulgou discussões sobre contracultura, “revolução sexual” entre outras questões de gênero. No artigo *Tenham piedade dos homens*, veiculado em outubro de 1971, a revista declarou que os homens também eram oprimidos por padrões convencionais de masculinidades:

Não podemos chorar. Somos máquinas e foi a sociedade que nos inventou. Vivem nos dizendo que devemos ser heróis das mulheres, potências esportivas, intelectuais, êxitos administrativos, lutadores. Ora bolas. Nós não somos nada disso (ELE ELA, n. 30, p. 61 apud MONTEIRO, 2013, p. 350).

Nesta perspectiva, como já mencionado, novos tipos de masculinidades produzidos pela contracultura foram moldados a partir da apropriação de elementos culturalmente associados ao chamado “universo feminino” de forma a combater o machismo:

um dos aspectos mais notáveis da contracultura é o cultivo de uma suavidade feminina [sic] por seus membros masculinos. Isto é motivo de sátira interminável por parte dos críticos, mas o estilo constitui claramente um esforço deliberado por parte dos jovens para solapar o grosseiro e compulsivo machismo da vida política americana (ROSZAK, 1972, p. 82).

Neste sentido, no artigo *Feminismo e Androginia*, publicado no jornal contracultural *Rolling Stone* em fevereiro de 1972, a feminista brasileira Rose Marie Muraro afirmou que homens e mulheres, ao tensionarem as repressões impostas pelas oposições de gênero, seriam capazes de construir um mundo menos desigual:

O machão tradicional reprimia a sensibilidade, assim como a mulher submissa reprimia a inteligência. Na era eletrônica, o homem não tem medo de viver até as últimas consequências a sua sensibilidade e a mulher atira-se em massa às atividades intelectuais. Fica dêste modo esmaecida a milenar especialização sexual (esquizofrênica) que dividiu o homem da mulher e os deixou sós. [...] E ganham uma dimensão muito mais rica ao desenvolverem sua androginia. [...] Mudar a relação entre os sexos é mudar a estrutura toda. O homem e a mulher que se sentem iguais e vêem isso como um dado natural, não podem aceitar os privilégios e as disparidades de um mundo competitivo. [...] Abaixo ao machão! E viva o mundo andrógino!! (MURARO, 1972, p. 7).

Muraro relaciona a androginia à tentativa de homens e mulheres desenvolverem aspectos que lhe foram suprimidos pela “especialização dos sexos”. De acordo com Patrícia Marcondes Barros (2017), Muraro foi influenciada pelas pesquisas do antropólogo estadunidense Norman O. Brown. Algumas das produções de Brown, um dos mentores da juventude contracultural, trataram dos modos de “alcançar a libertação”, “abolir a repressão” e “retirar da alma humana o peso da alienação” (ROSZAK, 1972). Para isso, Brown buscou transcender o entendimento binário de gênero, a partir da afirmação de que só existiria um corpo e que este seria andrógino²⁰⁵. Para ele, a “separação dos opostos” seria responsável pelos conflitos e pelas neuroses e que somente

²⁰⁵ Conforme Patrícia Barros (2007), esta percepção pode ser vislumbrada na obra *Love's Body* de 1966.

por meio da androginia, os “opostos” poderiam ser reunificados em prol da “regeneração da espécie” (BARROS, 2017). Sendo assim, a expressão androginia²⁰⁶ parece ter sido empregada, em parte, naqueles anos para se referir a corpos modernos, tanto masculinos quanto femininos, capazes de combater desigualdades de gênero por meio da “reintegração” das capacidades emocionais e racionais²⁰⁷. Tais estratégias de tensionamento das dicotomias de gênero ganharam tessitura por meio do corpo e do vestuário. No campo da moda, o termo androginia foi utilizado para se referir à chamada “Revolução do Pavão”²⁰⁸, que buscou borrar os limites entre as masculinidades e as feminilidades, sendo popularmente percebida como a feminização de homens (COLE, 2000), embora a androginia também tenha sido relacionada à masculinização de mulheres.

Nos anos 1970, nos Estados Unidos, *gays* “liberacionistas”, ou seja, integrantes do *Gay Liberation Front* (GLF) – originado inicialmente em Nova York em 1969, imediatamente após a revolta de *Stonewall* – passaram a se afirmar publicamente por meio da subversão dos modos de vestir marcados pela oposição de gênero, incorporando vestimentas e práticas de beleza ditas “invertidas”. Rapazes passaram a usar maquiagens e “roupas de moças” e garotas passaram a vestir “trajes de garotos” - estratégia conhecida pelo termo *cross-dressing* - tensionando estereótipos de gênero como a própria matriz heterossexual (WILSON, 1985; COLE, 2000). Impulsionados por grupos contraculturais que buscavam se vestir de maneira mais livre, autêntica e relaxada como forma de contestação ao sistema hegemônico, parte da comunidade *gay* aderiu ao “*gender fuck*”, ou seja, à mistura de roupas tradicionalmente vistas como femininas e masculinas na tentativa de fugir das rígidas definições de gênero/sexualidade, usando códigos conflitantes para desafiar e confundir a sociedade heterossexual, tornando sua insatisfação visível. Neste cenário, a aparência “andrógina” era, muitas vezes, associada a orientações sexuais não-normativas (COLE, 2000). No Brasil, inclusive, como referido na seção anterior, a palavra androginia foi usada, de maneira recatada, para se referir à homossexualidade (TREVISAN, 2000).

Diante da pluralidade de significados acionados pelo termo “androginia”, a *Pop* buscou dialogar com a “nova tendência”, mas com certa preocupação. Pois, como já informado, a expressão foi vetada em editoriais de moda, uma vez que poderia remeter a sexualidades não-normativas, aparecendo apenas em reportagens sobre celebridades do mundo *pop*. Em diálogo com estas transformações, garotos foram representados na revista *Pop* a partir de práticas convencionalmente ligadas às feminilidades. Modelos foram fotografados com aventais,

²⁰⁶ Apesar de dar relevo para o modo como a ideia de androginia circulou nos anos 1970, a mesma também pode ser pensada a partir da filosofia platônica, da psicanálise freudiana e da história do sexo anatômico entre outras possibilidades. Para saber mais ver Retana (2014).

²⁰⁷ Como mencionado no capítulo 4, a oposição entre razão e emoção se trata de um mito dicotômico, visto que as dimensões afetiva e racional são indissociáveis, se constituindo mutuamente.

²⁰⁸ Adiante abordo a “Revolução do Pavão”.

realizando afazeres domésticos na cozinha²⁰⁹; com regadores, cuidando de plantas²¹⁰; e até mesmo fazendo tricô: “muita gente acha que tricotar é uma atividade só feminina. Mas isso é puro preconceito” (POP, n. 81, jul. 1979, p. 52). Garotos também foram articulados a rituais de cuidado corporal, “porque, afinal beleza não é privilégio só das gatinhas” (POP, n. 41, mar. 1976, p. 3).

No editorial *Branco, divertido, com muito amor*, publicado pela *Pop* na edição n. 70 em agosto de 1978, por exemplo, enquanto a pose da garota parece remeter às masculinidades tradicionais, a postura do manequim parece aludir às feminilidades convencionais (FIGURA 146). O editorial conta com peças que poderiam ser usadas por noivos em uma cerimônia de casamento, mas também depois dela, fugindo “dos esquemas tradicionais – que não [teria] nada a ver com a vida que a [juventude] leva” (p. 78). A garota flerta com as masculinidades ao evocar uma atitude um pouco mais séria (lábios cerrados) ao olhar para o público leitor; ao inclinar o torso para frente (se distanciando da ideia de timidez); ao apoiar os cotovelos sobre as pernas (se afastando de posturas “delicadas”); e ao sentar com as pernas abertas, pose tipicamente masculina. O modo como ela se comporta alude a uma postura mais confiante, bem resolvida e “racional”, contrastando com as margaridas usadas no cabelo, a sapatilha e o vestido branco rendado, que reporta a uma postura mais romântica, doce e “frágil”. Em contrapartida, o garoto foi fotografado em uma postura mais afetuosa, ao sorrir e segurar a noivinha de seu suposto bolo de casamento, remetendo ao sentimentalismo. O modelo também foi representado deitado no chão, posição relacionada a um *status* social menor, subvertendo hierarquias de gênero. Além disso, o rapaz veste um conjunto todo branco composto por calça de veludo e blusa com gola rolê²¹¹, se distanciando da sobriedade do terno masculino, que funcionou, desde a metade do século XIX, como um ícone da “masculinidade” nos países ocidentais, abrangendo pelo menos três gerações de homens (PAOLETTI, 2015).

²⁰⁹ Reportagem *Que tal a gente mesmo ir para a cozinha?* (POP, n. 20, jun. 1974, p. 80).

²¹⁰ Reportagem *Que tal encher a sua casa de plantas* (POP, n. 24, out. 1974, p. 92-93).

²¹¹ Discuto a gola rolê no capítulo 3.

Figura 146 – Poses com “inversão” de gênero



Fonte: POP, nº 70, p. 78, ago. 1978; POP, nº 13, p. 8, nov. 1973. Acervo de Luís Borges.

Neste sentido, antes de dar início às análises, apresento, de forma breve, as mudanças que ocorreram no vestuário masculino nos anos 1960, a fim de contextualizar a divulgação da moda jovem voltada para garotos na revista *Pop*. O terno é resultado do distanciamento que se delineou, em diversos países europeus, entre as esferas pública e privada. Desde o século XVI, as mulheres das camadas médias passaram a ser excluídas gradativamente da vida política e comercial das cidades, sendo restringidas, em grande medida, à esfera privada entre os séculos XVIII e XIX, quando os processos de industrialização e de urbanização transformaram as relações de gênero vigentes no período. Neste contexto, o espaço privado foi definido como o lugar da nutrição, do lazer e do descanso estando fundamentado na crença das mulheres como responsáveis pelo cuidado do lar, do marido e dos filhos enquanto o espaço público foi caracterizado como o lugar do trabalho, da economia e da política, estando associado a ideia dos homens enquanto provedores da família. Uma das razões pelas quais essa ideologia foi tão duradoura se deve ao fato de que a mesma protegeu ocupações e territórios masculinos da “invasão” feminina. Nesta conjuntura, as vestes das mulheres burguesas se tornaram mais ornamentadas do que as dos

homens, passando a representar o *status* econômico de maridos, pais e amantes, enquanto as deles se tornaram mais práticas em virtude do trabalho. Ademais, o trabalho era visto como uma atribuição pejorativa para as mulheres “respeitáveis”, logo, o fabrico de vestuário feminino precisava marcar a ideia que as suas utilizadoras não trabalhavam. Neste cenário, homens passaram a usar o terno, sendo este composto por três peças - calça, colete e paletó -, comumente, produzido com tecidos que permitiam maior liberdade de movimento e cores que evocavam seriedade e credibilidade (BLACKMAN, 2014; BAGGIO, 2014; WILSON, 1985; PAOLETTI, 2015).

O terno contrasta com vestes ornamentadas usadas por homens em épocas anteriores (a lembrar da moda masculina do período de Luís XIV) e em outras culturas (africanas, indígenas, orientais, etc.). Darwinistas culturais do século XIX atribuíram essa diferença à compreensão de que o terno seria a prova da chegada do homem ocidental ao topo da “escada evolucionária”. Comparar um “homem de negócios” com um homem vestido de forma mais extravagante de épocas anteriores e sociedades não-industrializadas parecia confirmar que o terno representava o triunfo do intelecto sobre a emoção ou da civilização sobre o “primitivismo”. Para aqueles que acreditavam que homens eram pessoas mais evoluídas do que mulheres, esta visão também parecia explicar porque as roupas femininas eram mais ornamentadas do que as masculinas. Neste sentido, se acreditava que as mulheres poderiam evoluir, em algum momento, por meio da adoção de vestes “racional” como o terno ou que elas teriam sido selecionadas para serem seres ornamentais de modo a cumprir seu “destino biológico”, ou seja, atrair parceiros para as sustentarem e produzirem descendentes (PAOLETTI, 2015). Nesta perspectiva, compreendo a partir de Lee Wright (1996), que o terno está ligado, historicamente, às articulações entre capitalismo, patriarcado e eurocentrismo, uma vez que parece dar sustentação material às supostas diferenças intelectuais entre homens brancos e não-brancos; homens de camadas abastadas e desfavorecidas; como também entre homens e mulheres. Deste modo, apesar do terno remeter a uma veste “racional”, o mesmo parece ter sido naturalizado enquanto um traje da branquitude masculina adulta, indicando que dependendo do homem que o incorpora, os significados podem variar, pois alguns corpos são mais valorizados socialmente em virtude das masculinidades normativas. Sendo assim, um homem muito magro de terno pode ser visto como menos poderoso do que um homem mais robusto que usa o mesmo traje. Assim como um homem branco de terno pode ser lido como um “homem de negócios” enquanto um homem negro pode ser associado a um chofer ou a um segurança, uma vez que corpos negros foram articulados pela modernidade colonial a ideia de prestação de serviço e força física.

Até os anos 1960, o terno permaneceu, em grande medida, com a mesma configuração. Mas no início da década, o traje ganhou novas cores, tecidos, modelagens e padronagens, sendo

modificado, inicialmente, por uma nova geração de criadores europeus²¹², que mudaram os rumos da moda masculina ao satisfazer o desejo de rapazes, sobretudo das camadas urbanas, que buscavam vestir roupas diferentes daquelas usadas por seus pais. Nesta conjuntura, trajes coloridos usados por grupos de rock - como os *Beatles*, a lembrar da capa de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) - influenciaram jovens de várias partes do mundo. Esta transformação culminaria na chamada *Peacock Revolution* (Revolução do Pavão, em português), se alastrando para vários países capitalistas como os Estados Unidos²¹³ e o Brasil. Sendo assim, a primeira mudança, em ampla escala, em relação às cores e às modelagens das roupas masculinas se deu no âmbito da juventude. Contudo, as roupas masculinas não eram completamente desprovidas de cor e ornamentos antes da chamada “Revolução do Pavão”, embora trajes mais coloridos e estampados fossem restritos a ocasiões específicas, geralmente, associadas ao lazer e a práticas esportivas. As mudanças que ocorreram nos anos 1960 e 1970 nos parâmetros de criação de roupas para homens atingiram desde a alta-costura até o *prêt-à-porter*, acrescentando variedade, inclusive, às roupas usadas em ambientes de trabalho, abrindo espaço para maior expressão individual (BONADIO, 2014; BLACKMAN, 2014; PAOLETTI, 2015; RAINHO, 2016).

No Brasil, a nova moda masculina ganhou visibilidade, em meados dos anos 1960, por meio de cantores ligados à *Jovem Guarda*, como já informado no capítulo 3 (BONADIO, 2014; ZIMMERMANN, 2013). Mas conforme a reportagem *Os brasileiros de rosa-shocking*, publicada pela *Veja* em 1969, “a moda extravagante ainda não [havia dominado] o mercado – mas um levantamento nacional [indicava] que já havia compradores em Salvador, São Paulo, Rio e Porto Alegre” (VEJA, n. 44, jul. 1969, p. 40). Ainda de acordo com a reportagem até

Pouco tempo atrás, ninguém vestiria esses trajes²¹⁴. A mulher porque sacrificaria a respeitabilidade; o homem poria em jogo sua imagem masculina. Hoje, alguns jovens abandonaram o anonimato de suas roupas uniformes, buscando trajes bizarros, de vanguarda. Começa a desaparecer o medo da crítica e surge a audácia de uma busca fantasiosa que não encontra limites nem na diferença de sexos nem nos padrões preestabelecidos do bom gosto (p. 42)

Conforme a reportagem, há pouco tempo atrás, homens poderiam colocar a “imagem masculina” em risco e mulheres poderiam sacrificar a respeitabilidade ao vestirem roupas mais extravagantes. Em um dos primeiros estudos sobre roupas e comportamento humano, o “medo do ridículo” foi dado como o principal motivo dos homens na escolha de roupas. Para as mulheres,

²¹² Entre alguns estilistas, se destacaram o italiano Brioni; os ingleses John Stephen, Michael Fisch e Tommy Nutter; e o francês Pierre Cardin. Parte das criações do período, relacionadas à construção de um estilo jovem rebelde e moderno, foram inspiradas nos modismos criados por dois grupos juvenis das camadas trabalhadoras da Inglaterra, a saber, os *teddy boys* e os *mods*. Para saber mais, consultar Zimmermann (2013) e Blackman (2014).

²¹³ Para saber mais, ver as criações dos estadunidenses Ralph Lauren e Bill Blass, conforme indicado por Paoletti (2015).

²¹⁴ Nas fotografias da reportagem, o cantor Erasmo Carlos usa calça verde clara e camisa azul estampada com bolinhas brancas, a utilizando com os primeiros botões abertos. Em outra imagem, um modelo usa um lenço no pescoço, posando com calça azul de cós baixo e jaqueta vermelha aberta, deixando o peito e o umbigo à mostra.

no entanto, esta razão foi menos importante, ficando abaixo de motivos como “parecer atraente”, “impressionar os outros” e “me expressar”. Estudos posteriores indicaram que os homens eram mais conformistas do que as mulheres, sendo mais vulneráveis à pressão dos colegas sobre o modo de se vestir. Ou seja, as ideias de seriedade e de racionalidade eram, até então, uns dos principais componentes dos modelos das masculinidades hegemônicas. Os estudos também sugeriram que homens, de maneira geral, precisavam ter a masculinidade validada por seus pares e não, necessariamente, pelas mulheres, reiterando o privilégio masculino acerca da regulação dos corpos.

Entretanto, no decorrer dos anos, jovens começaram a materializar o desejo de expressar sua individualidade, se posicionando de forma menos preocupada com relação ao julgamento alheio e aos padrões de “bom gosto”, tensionando valores articulados ao “mundo adulto”, se vestindo de maneira ousada e corajosa, chegando a incorporar referências até então relacionadas às feminilidades. Mas como mencionado pela reportagem, a “moda extravagante” ainda não havia dominado o mercado. Neste sentido, Hélio Wolfrid – no período, proprietário da butique *Hélio's* em Porto Alegre – afirmou que “o encontro com o ‘diferente’ não [poderia] ser integralmente mantido nas roupas que [ele vendia] (...), pois o mercado não [comportava] a venda de produtos totalmente ‘doidos’”, sendo assim, a transformação ainda parecia estar ocorrendo de maneira gradual.

Deste modo, artistas da televisão ligados à cultura jovem seriam fundamentais para a mudança comportamental nos anos seguintes, naturalizando novos modelos de masculinidades e influenciando o *prêt-à-porter*, que propiciaria a difusão em massa do estilo juvenil (ZIMMERMANN, 2013; PRADO e BRAGA, 2011). Antes disso, era muito difícil encontrar roupas masculinas nos novos moldes propostos pela moda internacional, fato que teria levado Fernando Barros, editor de moda da revista *Quatro Rodas* naqueles anos a requisitar a confecção de peças no novo estilo. A *Rhodia* passou a fazer maiores investimentos na moda masculina entre 1968 e 1969, possivelmente como forma de ampliar o uso das fibras sintéticas no país. O primeiro grande editorial produzido pela *Rhodia*, que abrangia roupas femininas e masculinas, data de 1968, abarcando a moda dos ternos coloridos inspirados nas criações de Pierre Cardin. No mesmo ano, a *Rhodia* lançou a marca *Club Um* que, a priori, tinha como objetivo impulsionar o consumo da nova moda masculina, pois até então o vestuário usado pelos homens - sobretudo, adultos - consistia em peças sóbrias, remetendo à indumentária oitocentista. A *Club Um* - idealizada por Livio Rangan, gerente de publicidade da *Rhodia* - resultou da colaboração de dez grandes confecções especializadas em roupas masculinas tais como *Vila Romana*, *Camelo*, *Ducal*, *Sparta*, *Renner*, *Regência*, *La Salle*, *Chester*, *Patriarca* e *Epsom*. Estas confecções formaram o Consórcio Brasileiro de Moda Masculina e lançaram, sob a *Club Um*, camisas, gravatas, calças com boca-de-sino, paletós acinturados entre outros artigos em cores como roxo, amarelo-mostrada e verde-

azeitona, todos eles confeccionados em tecidos sintéticos ou mistos fabricados pela *Rhodia* (BONADIO, 2014).

Algumas publicidades traziam instruções detalhadas sobre as novas roupas, utilizando imagens de supostos homens de negócios com uma aparência despojada e jovial, incentivando a juvenilização das camadas adultas masculinas. A estratégia foi certa, pois várias confecções do Consórcio aumentaram sua produção e margem de lucros. De acordo com as agências de publicidade responsáveis pela *Club Um*, havia espaço no mercado para tal transformação no final dos anos 1960. Pois, os ternos masculinos costumavam durar sete anos e os homens não viam necessidade de troca, uma vez que os modelos disponíveis no mercado eram pouco diferentes dos usados. Para fomentar a moda masculina, portanto, era necessário haver uma mudança comportamental, visto que brasileiros associavam roupas coloridas e modernas, assim como a própria ideia de moda, à falta de virilidade. Nesta perspectiva, campanhas publicitárias, veiculadas tanto em revistas voltadas para o público masculino quanto feminino, começaram a usar motes como “tenha coragem, seja homem” e “olhe sua roupa, que vergonha” (BONADIO, 2014). Ou seja, a naturalização do interesse masculino por moda, até então um tabu, se deu no contexto da ascensão da moda jovem associada à modernidade e à ousadia.

Até meados dos anos 1960, portanto, a relação entre homens e moda era praticamente oculta em editoriais, desfiles e publicidades. Pois, a retórica da moda masculina se constituiu em uma série de negações em boa parte do século XX, abarcando ideias como: os homens se vestem pelo conforto e pela praticidade, mais do que em função do estilo, logo, não existe moda masculina; as mulheres são responsáveis pela compra e pelo modo como os homens se vestem; homens elegantes são excêntricos; homens não se interessam por moda; reiterando, dessa maneira, a associação da moda com o domínio feminino (RAINHO, 2014).

Na revista *Pop* foram veiculados editoriais de moda compostos tanto por moças quanto por rapazes, embora vários deles também fossem produzidos apenas com a participação de garotas. A única exceção, ou seja, um editorial realizado apenas com garotos ocorreu na edição n. 68, em junho de 1978, quando a publicação já havia sido dividida em duas partes, uma mais dedicada ao público feminino e a outra endereçada aos leitores masculinos. O editorial intitulado *Atenção torcida brasileira: a moda esportiva entra em campo* fez uso de um tema historicamente associado ao “universo masculino” no país: o futebol, utilizando fotografias da seleção brasileira como cenário, refreando referências às feminilidades (FIGURA 147). Os garotos foram retratados em roupas confortáveis como moletons, jeans, tênis e agasalhos, emulando poses associadas a práticas esportivas. Neste sentido, em vista do contexto (suposto treino de futebol), o contato físico entre os corpos masculinos foi autorizado, diferentemente de outros editoriais de moda da *Pop*, nos quais mostras de intimidade entre garotos foram interdadas (LOURO, 2000).

Figura 147 - Editorial *Atenção torcida brasileira: a moda esportiva entra em campo*



Fonte: POP, n° 68, p. 12-15, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

De modo geral, o maior interesse masculino pela moda entre os anos 1960 e 1970 estava articulado: à revolução comportamental impulsionada, sobretudo, pelos questionamentos dos

jovens acerca dos modelos tradicionais de masculinidades; à oferta muito mais ampla e variada de roupas masculinas favorecida pelas fibras mistas e sintéticas; à influência de celebridades do mundo artístico; aos editoriais de moda e às publicidades que contribuíram para naturalizar o interesse dos homens pelo tema; e ao aumento do número de marcas e à proliferação de butiques dedicadas ao público masculino, capazes de instigar o desejo por novidades. Neste sentido, a notável diferença entre as modas dos anos 50 e das décadas 60 e 70 indica que houve uma mudança perceptível de pensamento no que tange às masculinidades e que umas das novidades do período foi a supressão de certos preconceitos do público masculino no que se refere à aparência. Contudo, as masculinidades não estavam sendo modificadas de forma isolada, mas em diálogo com as transformações das feminilidades, mudanças impelidas, em parte, pela ascensão do feminismo de Segunda Onda e do movimento homossexual, que desafiaram convenções sociais vigentes naqueles anos. Neste contexto, homens e mulheres construíram novas relações de gênero, passando a compartilhar experiências, o que significa dizer que setores masculinos passaram a gozar de maior liberdade para se expressarem por meio da moda e de seus corpos (RAINHO, 2014; SANT'ANNA, 2014; PAOLETTI, 2015).

A partir disso, analiso como a moda masculina inspirada em materialidades culturalmente associadas ao guarda-roupa feminino ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos. Para isso, escolhi como recorte a discussão sobre alguns “atravessamentos” de gênero presentes em algumas vestimentas apresentadas nos editoriais *A moda certa para pular no carnaval* - publicado na edição n. 4, em fevereiro de 1973 - e *Quanto mais leve, melhor* - veiculado na edição n. 16, em fevereiro de 1974, ou seja, um ano depois da primeira reportagem. As duas matérias foram escolhidas em virtude da presença de peças masculinas mais ousadas e “extravagantes” como a blusa justa e curta, o short branco e os sapatos plataforma no primeiro editorial e o conjunto rosa composto por calça e camisa no segundo editorial (FIGURAS 148 e 149). Apesar de dar relevo para as imagens destes editoriais, quando necessário, também as relaciono a representações de moda veiculadas em outras reportagens da Pop entre outras referências imagéticas que circularam no período. As discussões também oportunizam reflexões acerca das relações entre as transgressões de gênero no mundo artístico, tematizadas pela Pop, e a moda sugerida ao público leitor para o uso cotidiano.

Figura 148 - Editorial A moda certa para pular no carnaval

Maneiras, duas vezes por dia, com o corpo de pele e a sua pele brilhando, que o corpo e o rosto estejam sempre bem hidratados. Você, talvez, não precise com a pele hidratada e um pouco de protetor solar para o corpo.

Quatro dias de zorra, de muita zorra. E o ideal é vestir roupa fresca, que a gente usa e não sofre com calor. A nossa moda é isso: casual leve e alegre do tipo que se usa sempre, que se aproveita até depois da festa.

A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL

OPORTUNAS E FANTASIAS E VOUZCO QUE COM, POUCA LEVE E GENTILÍSSIMO.

1. Terno de cor-rosa em lã (Fidelis) com o terno azul (Lilith). Camisa de lã (Lilith) e calça amarela (Lilith) de marca. 2 e 3. Calça de terno e blusa de terno. 4. Calça de lã (Lilith) e blusa de terno (Lilith) de marca. 5. Calça de terno (Lilith) e blusa de terno (Lilith) de marca. 6. Calça de terno (Lilith) e blusa de terno (Lilith) de marca. 7. Calça de terno (Lilith) e blusa de terno (Lilith) de marca.

COM GENTILÍSSIMO E FANTASIAS E VOUZCO QUE COM, POUCA LEVE E GENTILÍSSIMO.

1 e 2. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca. 3. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca. 4. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca. 5. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca. 6. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca. 7. Carnaval tipo terno: calça azul (Lilith) e blusa azul (Lilith) de marca.

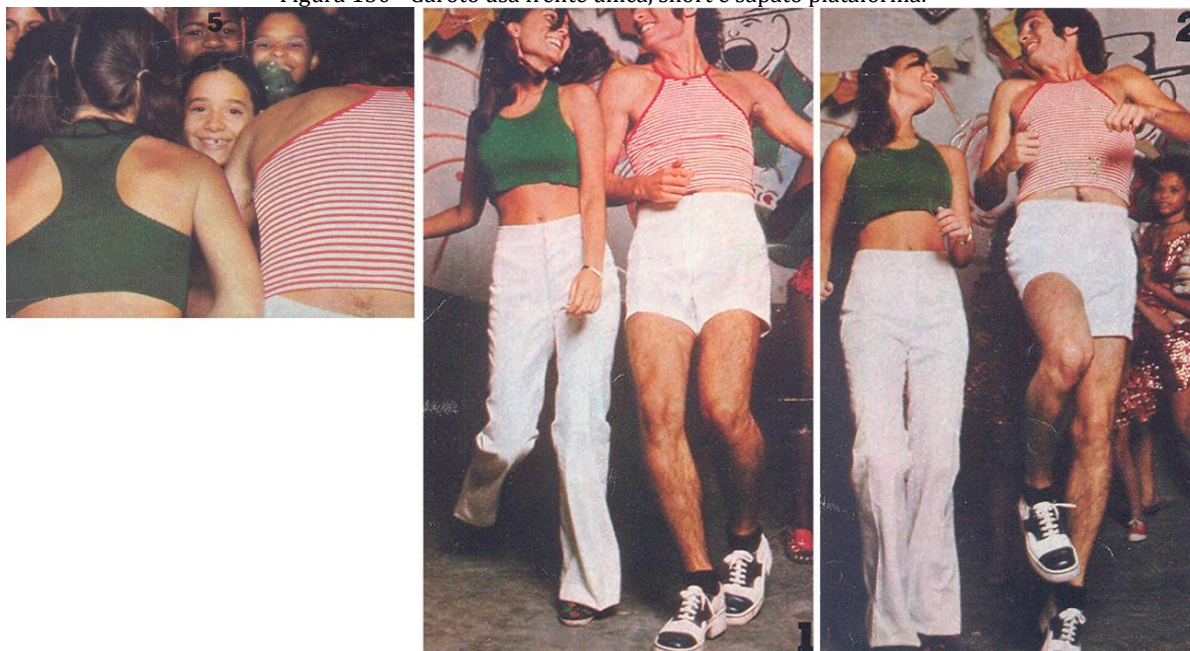
REPORTAGEM DE MELU FERNANDES E CECILIA DA SILVA ZAVES

Fonte: POP, n° 4, p. 64-69, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

O editorial *A moda certa para pular no carnaval* foi produzido por Malu Fernandes e fotografado pelo estadunidense David Zingg, tendo sido realizado na *Escola de Samba Mocidade Alegre* (SP), cujas características aludem a um local modesto. A produção do editorial contou com a presença de 7 modelos, sendo 3 garotos e 4 garotas, e com os próprios integrantes da *Mocidade Alegre*, a maioria pessoas negras, possivelmente dos segmentos menos abastados. Em contrapartida, os modelos são todos brancos, alguns com a pele mais bronzeada, sendo magros e esguios, possuindo cabelos louros e castanhos, lisos ou anelados, remetendo a corpos juvenis das camadas médias. O editorial parece moldar juvenilidades brancas afeiçoadas à cultura popular brasileira. Na primeira página, inclusive, um dos modelos chega a usar um figurino da escola de samba, reportando à uma possível integração cultural e racial, uma vez que todos sorriem, parecendo se divertir. Esta estratégia também parece ser repetida em uma fotografia localizada na quarta página, na qual um casal de modelos (ele, vestindo camiseta estampada e calça laranja e ela, um conjunto estampado composto por saia e bustiê nas cores azul e vermelho) dançam entre duas mulheres da *Mocidade Alegre*, indicando maior proximidade entre corpos brancos e negros, apesar de não estarem abraçados. Contudo, de maneira geral, os integrantes da *Mocidade Alegre* foram fotografados em posições de menor *status*, tendo sido representados em menor escala; ao fundo, como se fossem parte do cenário; com partes dos corpos “recortadas” pelo enquadramento; e, por vezes, distantes dos corpos brancos; além de terem sido localizados na parte inferior das imagens. Neste sentido, apesar do editorial poder remeter a “democracia racial”, as hierarquias raciais são perceptíveis.

Antes de analisar as imagens selecionadas, cabe salientar que algumas informações sobre a especificação dos materiais das peças de vestuário não foram veiculadas pela Pop. Posto isso, examino com mais detalhes três imagens nas quais uma garota e um garoto foram retratados lado a lado (FIGURA 150). Uma das imagens está localizada na página 66 e as outras duas na página 68, embora se trate do mesmo casal de modelos. Na página 68, as imagens estão localizadas uma acima da outra, nos indicando passagem do tempo, ou seja, diferentes instantes vivenciados pelos jovens na mesma cena. Contudo, optei por justapor as imagens de modo a facilitar suas visualizações. O enquadramento e a abertura dos planos das fotografias da página 68 dão visibilidade à combinação das peças nos corpos dos modelos como também às interações entre a garota e o garoto. Os modelos também foram fotografados de baixo para cima, tornando seus corpos mais esguios e alongados, reiterando padrões de beleza do período.

Figura 150 - Garoto usa frente única, short e sapato plataforma.



Fonte: POP, n° 4, p. 66; 68, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

No texto do editorial, sugere-se que as peças de moda em questão são roupas que poderiam ser usadas não só no carnaval, mas no dia a dia da juventude: “A nossa moda é isso: coisas leves e alegres do tipo que se usa sempre, que se aproveita até depois da festa” (POP, n. 4, p. 65), indicando a versatilidade e a casualidade das peças de moda. O texto prescreve ainda que se trata de uma moda divertida e destinada especificamente para a juventude, questão que pode ser observada em todas as produções do editorial, no qual foram utilizadas roupas coloridas, estampadas, curtas, abertas e decotadas, deixando os corpos mais “vibrantes” e à mostra. As peças usadas pelo modelo são da boutique *Drugstore*, loja situada em São Paulo, que atendia geralmente jovens da “classe A”, como comunicado no capítulo 3. As roupas vestidas pela manequim são da *Tilty's*, possivelmente destinada às juventudes das camadas médias.

O garoto veste uma regata nadador (chamada pela *Pop* de “frente única cavada”) de malha listrada vermelha e branca; uma bermuda curta branca, provavelmente de brim; um par de meias pretas; e sapatos plataforma bicolor nos tons preto e branco. De acordo com alguns textos do editorial, essa combinação de peças arejadas como a bermuda e a frente única permitiria maior conforto para o rapaz, sendo ideal para o verão: “A ordem é vestir roupa fresca, que a gente usa e não sofre com calor” (POP, n. 4, p. 65) e “Com bermuda e frente única, a gente brinca melhor” (p. 68). O corpo esbelto, o cabelo de corte mediano, o uso de sapatos com salto e de roupas cavadas, curtas e colantes pelo rapaz contrastam com representações tradicionais de masculinidades, podendo remeter à homossexualidade.

A revista *Realidade* (n. 18) veiculou uma reportagem em setembro de 1967 chamada *A juventude brasileira, hoje* - conforme já indicado no capítulo 2 - cujas enquetes abarcaram

perguntas sobre moda, comportamento, homossexualidade entre outras temáticas. As enquetes realizadas com mil rapazes e moças, entre 15 e 24 anos das mais variadas classes sociais, indicaram que a maioria dos jovens, ou seja, 42% considerou a homossexualidade uma doença; 32%, um vício; 18%, uma escolha individual e 8%, não souberam opinar. Além disso, 55% dos jovens apoiaram o uso de cabelos compridos para rapazes; 38% reprovaram e 7% se mostraram desinteressados. Sendo assim, apesar dos resultados demonstrarem percepções conservadoras e patologizantes acerca da homossexualidade entre os setores juvenis, as respostas a respeito das mudanças ocorridas na aparência dos rapazes foram mais progressistas. Logo, o cabelo comprido para homens que já havia funcionado como um sinal “seguro” de orientação homossexual se tornou, naqueles anos, em diálogo com a contracultura, uma das bandeiras da revolução comportamental, evocando inconformismo, coragem, liberdade e uma postura progressista (COLE, 2000).

Ideias relacionadas à homossexualidade também foram difundidas na Pop, sobretudo, por meio de publicidades e reportagens. Apesar de todos os conteúdos referentes à temática terem sido veiculados posteriormente aos editoriais em questão, é importante perceber como sexualidades não-normativas foram tratadas pela Pop, a fim de compreender melhor a produção de imagens de moda e seus possíveis significados. Quando a homossexualidade foi tratada por psicólogos, em vias de esclarecer dúvidas do público leitor, a mesma foi patologizada. Na reportagem *Masturbação faz mal?*, publicada em abril de 1974, a psicóloga Lucita Bicudo afirmou: “estudiosos (...) aceitam a masturbação como um interesse transitório da criança pelo seu sexo. E se não houver problemas psicológicos nessa fase, na época apropriada a criança passará naturalmente para a heterossexualidade” (POP, n. 18, abr. 1974, p. 77). No penúltimo ano da revista, em fevereiro de 1978, na reportagem *Sexo: POP abre o jogo com você*, o psicólogo Alexandre Nucci recomendou que jovens homossexuais se consultassem com profissionais da saúde:

Um relacionamento sexual mais prolongado entre pessoas do mesmo sexo poderá estar definindo uma preferência sexual; a pessoa prefere manter relações homossexuais. Esta “preferência”, às vezes, pode ser uma fuga ao fato da pessoa ter medo de ter relações sexuais com pessoas do sexo oposto. Também nesse caso será necessário a ajuda de um psicólogo. Se a atração por pessoas do mesmo sexo for uma coisa definida (...) então não há o que fazer. A homossexualidade é considerada, cada vez mais, como uma forma de sexualidade. Entre os jovens, a homossexualidade é uma coisa relativamente comum. (...) De qualquer maneira, valeria uma consulta ao psicólogo (POP, n. 64, fev. 1978, p. 17).

Imagens referentes ao movimento *gay* também circularam na Pop. Na reportagem *Nova York*, publicada em maio de 1975, foi veiculada uma imagem de uma bandeira com a inscrição *Gay Revolution* (FIGURA 151). No texto, a Pop se exime de qualquer apoio explícito ao movimento, embora afirme que em Nova Iorque, as pessoas viviam com maior liberdade para se exprimirem: “Em qualquer lugar da cidade, a qualquer momento, uma manifestação das minorias. Do *gay*

Figura 152 - Publicidade da Levi's

A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos.

Todas as roupas refletem um jeito de vestir. Mas as suas refletem também um jeito de pensar: Levi's. O jeans original, criado em 1850 por Levi Strauss e mantido por milhares de jeans nos 128 anos. Levi's diferencia os jovens das outras pessoas. Quem está de Levi's é jovem. Tenha 1, 10, 11, 20 ou 60 anos de idade. A Levi's sempre vestiu os líderes da juventude. Os músicos de Woodstock, Alamo, Jibi de Wrigley, Monterey e Agnes Clear nos usavam Levi's. Os espetáculos também. Os hippies usavam Levi's. O sombo acabou, mas a Levi's continua. No Black Power, Black era beautiful. E Levi's era a escolha. A Levi's foi a primeira a entrar na onda do surf: há muito tempo, no Hawaii, um garoto cortou sua Levi's velha, fez uma bermuda e foi pro mar. Essa onda veio até Squawam. Em maio de 1968 os estudantes franceses gritavam "E proteste proteste", em frente ao Sorbonne, vestindo Levi's. Casacos gritou a mesma coisa no TUCA e, assim, proteste ficou sendo um pouco menos permitido. Andy Warhol era pobre, morava no Village e usava jeans até o dia em que transformou uma lata de sopa Campbell's numa pipa de massa e conseguiu a pop-art. Hoy de é rico, famoso no mundo inteiro, mas continua com o mesmo jeans.

Os Hell's Angels foram motoqueiros violentos usando Levi's. Os Easy Riders foram motoqueiros pacíficos usando Levi's. Os Struckers corriam nas ruas para protestar. Mas para ficar nas ruas que tiram a roupa. A roupa que eles tiravam era Levi's. A minissai surgiu e mostrou as pernas. Nessa época, mulher que não estava de mini, estava de Levi's. No que os meus passos e a Levi's ficou. Nas passeatas contra a guerra do Vietnã e a favor dos índios, a Levi's era quase que um uniforme. Como é hoje no Le Palace em Paris, no Studio 54 em Nova York, no Aquarius em São Paulo e no Dancing Day no Rio. Atualmente, a tendência dos jovens é voltar pra natureza. A Levi's vest as pernas que camuflam nessa volta. Todo defensor do verde da ecologia é um defensor do azul da Levi's. Enfim, a Levi's participa diretamente de todas as mudanças de comportamento geradas pelos jovens. Porque está com eles em todos os seus movimentos. Sejam de calças, como as idades de maio de 1968 ou as passeatas contra as guerras, sejam de corpo, como as contorções em cima de uma moto ou os passos travolteanos numa discoteca. A Levi's é um símbolo dos jovens tão forte quanto as botões que você está vendo nesta página.



Fonte: POP, n° 78, p. 88-89; abr. 1979. Acervo pessoal.

Quando celebridades se relacionavam com pessoas do mesmo sexo, os termos *gay* e homossexual foram vetados. Na reportagem *Maria Schneider: o símbolo sexual*, veiculada em julho de 1975, a *Pop* enfatizou o fato de a atriz francesa estar se relacionando com Lucia Garcia, uma modelo argelina. Contudo, a revista evitou utilizar termos como “(ex)-namorada” e “namoro”, substituindo-os respectivamente, por “amiga” e “caso”, este último remetendo à ideia de aventura amorosa:

A imagem andrógina, alimentada por roupas e poses poucos femininas, típicas de um garoto rebelde, ganharia força no seu caso com a manequim argentina Lucia Garcia, divulgado com sensacionalismo pelas revistas do mundo inteiro, através de fotos altamente comprometedoras: Maria e Lucia, despreocupadas e apaixonadamente, trocavam beijos e abraços em cima de uma moto, numa rua de Paris. Ela não curte jóias, nem maquiagem, sai com rapazes e garotas, indiferentemente. Em qualquer lugar, está sempre acompanhada. (...) “Casar? Não penso nisso. Quero viver sensações diferentes todo o tempo, sem me prender a ninguém”. (...) E, nem mesmo o recente escândalo provocado por seu caso com a americana Joan Townsend abalou sua tranquilidade. “Não sei porque as pessoas ficam tão chocadas comigo. Sou assim mesmo...” (POP, n. 33, jul. 1975, p. 48-49).

É possível que a *Pop* tenha utilizado o termo “imagem andrógina” para se referir, com cautela, à orientação bissexual da atriz. Em contrapartida, a revista destacou que a atriz se relacionava indiferentemente com rapazes e garotas, chegando a ter “um caso por semana”. Neste sentido, é possível, que a abordagem escolhida pela *Pop* tenha relacionado, nas entrelinhas, a sexualidade da atriz a um tipo de subjetividade “libertina” e identificada com relações amorosas/sexuais casuais. Logo, Schneider poderia ser lida apenas como uma mulher

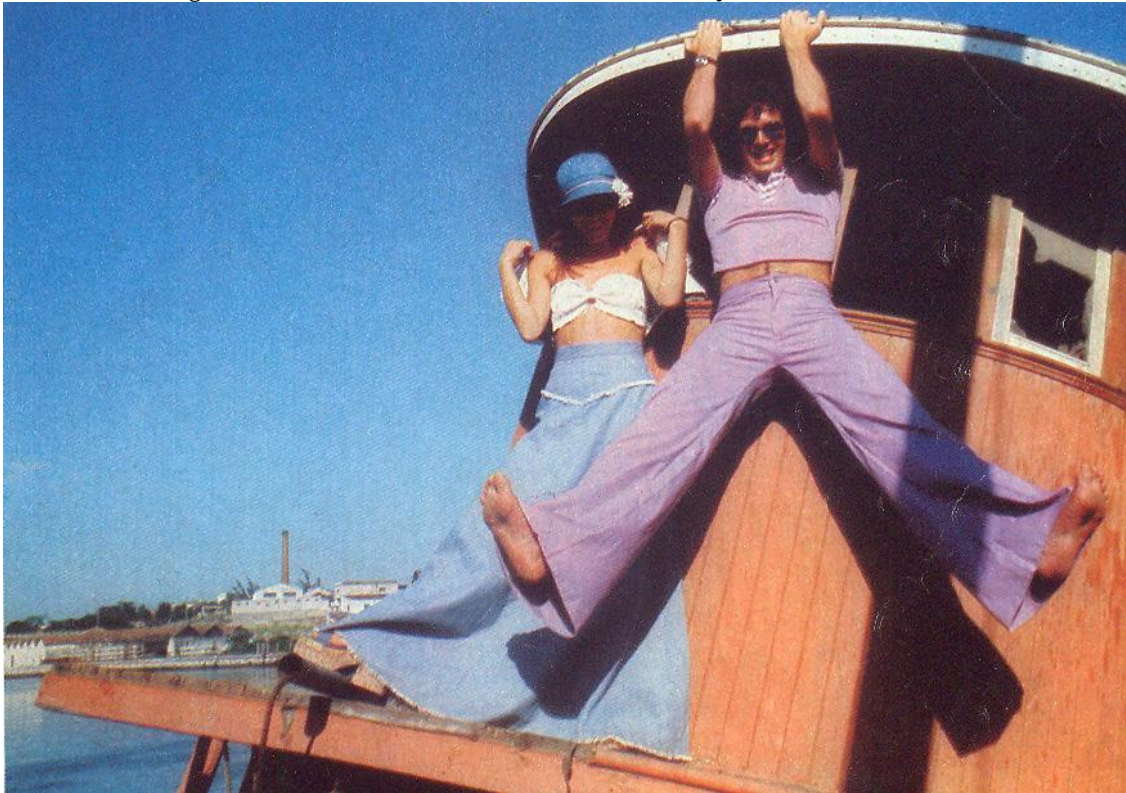
heterossexual em busca de “sensações diferentes”, não sendo necessariamente lésbica (POP, n. 33, jul. 1975, p. 48-49). Em contrapartida, em uma das últimas edições da Pop, o termo “namoro” foi utilizado para mencionar a relação entre Elton John e o letrista Bernie Taupin:

Quanto ao tipo de garota que [Elton John] gosta, é um mistério. A única garota de Elton John que se tem notícia apareceu e sumiu em 75, e dizem que ela detestava as suas músicas! Depois disso, houve boatos de um namoro forte com Bernie Taupin, letrista das suas músicas desde 1968. Mas essa parceria se dissolveu faz alguns meses (POP, n. 74, dez. 1978, p. 61).

Ademais, na mesma edição, em uma nota veiculada pelo HitPop, o jornal afirmou que *Tom Robison Band*, grupo britânico de rock formado em 1976, era “a favor de todas as minorias oprimidas – os pretos, os gays, as mulheres, os loucos”. E que no último disco da banda, a canção *Sing if you glad to be gay* [encarava] “o estilo de vida gay como uma coisa válida e natural” (HITPOP, n. 74, dez. 1978, p. 6). Nesta perspectiva, as últimas abordagens da Pop - mesmo que de forma indireta e articuladas a notas sobre artistas – parecem ter tensionado, em maior medida, a heteronormatividade.

Voltando ao editorial em questão, o modelo, como já indicado, veste uma blusa justa, curta e cavada, que marca os contornos do seu corpo esguio. O garoto usa a peça sem se preocupar se seus movimentos deixarão o umbigo e costas à mostra (FIGURA 150). Umbigos masculinos eram mostrados em público, desde que restritos a praias e clubes. No outro editorial selecionado, ou seja, *Quanto mais leve, melhor*, de fevereiro de 1974, um dos modelos, que veste camiseta lilás de comprimento curto, também deixa a região do umbigo visível (FIGURA 153). Em outro editorial ainda, intitulado *Novas dicas para o verão*, publicado em novembro de 1974, um manequim também deixa parte do abdômen aparente ao vestir uma camisa de voal amarrada na altura da cintura, indicando que blusas de comprimento curto eram um novo modismo entre rapazes naqueles anos (FIGURA 154).

Figura 153 - Modelo com camiseta curta no editorial *Quanto mais leve, melhor*



Fonte: POP, n° 16, p. 43, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

Figura 154 - Páginas do editorial *Novas dicas para o verão*

NOVAS DICAS PARA O VERÃO **MODA POP**

Um grande calor está pintando por aí, e POP não perdeu tempo: saiu atrás de todas as dicas da moda certa para você curtir, muito gostosamente, o melhor verão do mundo.

Uma roupa clara, um sol gostoso e uma boa água de coco gelada: o verão é tempo de a gente se divertir muito. Rendão e mangas amplas fazem o charme da blusa da garota à esquerda (foto 1), que forma conjunto com o bustier de malha (foto 2). É um modelo da Jovem Malha, que sem também a sãta de algodão abotoada na frente. O garoto escolheu na Ellia a camisa de voal e a calça de brim, com recortes na cintura, bolsinho e grandes botões. A outra garota usa uma camisa bem nostálgica, da Chavon: de algodão, com aplicações de cetim e de renda (foto 3). A calça, completamente justa e com bolsos virados, é da Groovy, e pode ser usada com a barra virada e meias coloridas. Os complementos das garotas são da Bulque Gosset.

2

3

FOTOS DE EDUARDO CLARK E DUDU TRESCA
REPORTAGEM DE MALU FERNANDES

Fonte: POP, n° 25, p. 40 e 41, nov. 1974. Acervo pessoal.

Segundo declaração da Pop, no editorial da edição n. 4, o comprimento curto e as modelagens bastante ajustadas das blusas eram novidades na moda masculina advindas do

guarda-roupa feminino: “Camiseta tipo frente única não é privilégio de mulher. Você, cara, use a sua listrada com bermuda branca” (POP, n. 4, fev. 1973, p. 69). Essa moda pode estar vinculada ao hábito de alguns rapazes passarem a emprestar camisetas de garotas, que estava associado à maior liberdade sexual e à popularização da “androginia” por *glam rockers*, como os britânicos Marc Bolan e David Bowie (REED, 2013). O *glam rock* surgiu no início dos anos 1970 na Grã-Bretanha como uma vertente do rock marcada pela teatralidade e pela excentricidade da aparência “andrógina” (botas plataformas, roupas justas e decotadas, vestidos, pintura facial). Em virtude do sucesso dos *glam rockers*, peças de moda como suéteres “encolhidos” e blusões lantejoulados passaram a ser comercializados por butiques londrinas (FOGG, 2013).

No Brasil, artistas ligados à contracultura também usaram blusas curtas naquele período. No início de 1972, ao retornar do exílio em Londres, Caetano realizou uma performance no Rio de Janeiro. Ele se apresentou de modo “andrógino”, trajando roupas com brilho, blusa curta e uma calça com cós baixo, deixando seu umbigo exposto. Durante a apresentação, o artista imitou gestos de Carmen Miranda, um ícone *gay* internacional, de modo a trazer contribuições para a causa da liberação sexual. Ainda no palco, ele e Gilberto Gil se abraçaram e se beijaram nos lábios, demonstrando gestos de afeição masculina e invocando, de certo modo, posturas homoeróticas (DUNN, 2016).

A nudez do umbigo masculino também parece estar vinculada ao imaginário acerca de trajes orientais, sobretudo, ciganos. Na reportagem *Jorge Mautner, um cigano na estrada do rock*, publicada em março de 1975, o cantor foi fotografado com um colete sem blusa por baixo, deixando peito e abdômen à mostra (FIGURA 155). Na capa da edição n. 59, de setembro de 1977, o cantor Ney Matogrosso também foi retratado com um traje em alusão às vestes relacionadas às culturas ciganas, usando um lenço vermelho na cabeça e camisa decotada e curta (FIGURA 156). Neste sentido, é possível que o imaginário a respeito das culturas ciganas tenha sido acionado por jovens ligados à contracultura de modo a constituir modelos de masculinidades “transadas” e sedutoras articuladas a um modo de ser supostamente mais livre, autêntico, “primitivo” e “selvagem” – valores cultuados pela juventude *hippie*. Além deles, outros músicos brasileiros alinhados à contracultura como Raul Seixas, Sérgio Batista do grupo *Mutantes* e alguns integrantes dos *Novos Baianos* também foram figurados na Pop usando blusas curtas no período²¹⁵.

²¹⁵ Imagens dos integrantes dos *Novos Baianos* vestindo blusas curtas podem ser encontradas na Pop, n. 6 (abr. 1973, p. 53); de Raul Seixas na Pop n. 10 (ago. 1973, p. 87) e de Sérgio Batista no HitPop n. 41 (mar. 1976, p. 6).

Figura 155 - Páginas da reportagem *Jorge Mautner: um cigano na estrada do rock*



Fonte: POP, nº 29, p. 38 e 39, mar. 1975. Acervo pessoal.

Figura 156 - Ney Matogrosso com peças de roupas que remetem à cultura oriental

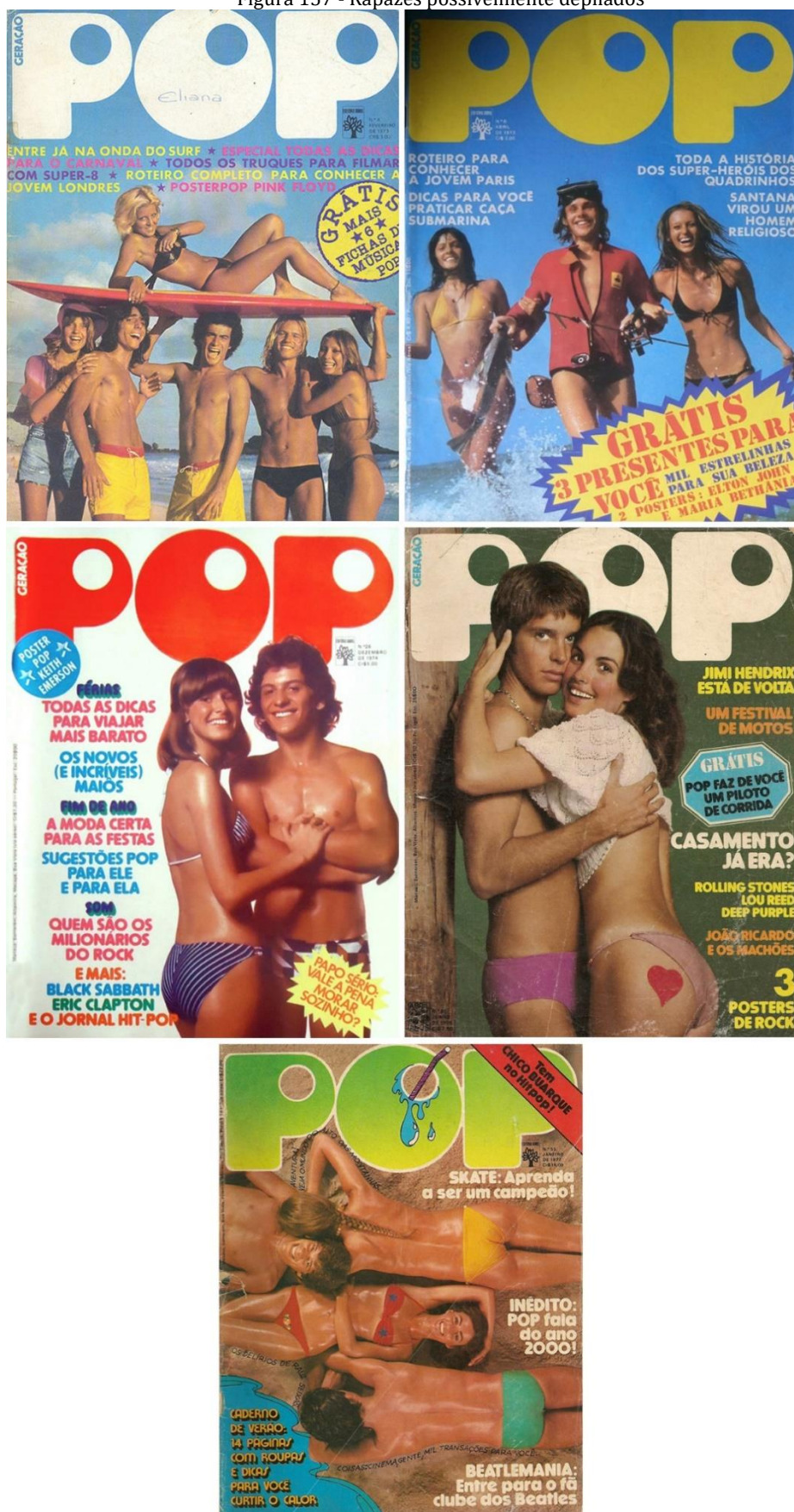


Fonte: POP, nº 59, capa, set. 1977. Acervo pessoal.

A nudez do umbigo indica mudanças culturais no que diz respeito às zonas erógenas masculinas. Nos anos 1950, por exemplo, camisetas justas e de manga curta usadas por Marlon Brando e James Dean deram maior visibilidade para os braços, moldando um tipo de masculinidade sedutora associada à força física. Já a valorização do umbigo desnudo nos anos 1970 pode remeter a uma aparência mais “natural” e “pura”, em vista da associação do umbigo com o nascimento. Como também pode estar relacionada à idealização de uma silhueta mais esguia, pois conforme já indicado, “homem de cintura grossa já era” (POP, n. 4, fev. 1973, p. 86). Nesta conjuntura, Jo Paoletti (2015) afirma que garotas vinham expressando, por meio de cartas à imprensa estadunidense, sua atração por garotos de aparência frágil e de cabelo comprido. Em outras palavras, a chamada “androgínia” também poderia ser *sexy*. Inclusive, na reportagem *Sexo & Rock*, a Pop chegou a afirmar: “David Bowie: em sua fase *sexy*, chegou a ser aclamado como rei da androgínia” (POP, n. 28, fev. 1975, p. 18). Neste sentido, a frente única usada pelo modelo acentua a sua magreza assim como a alça estreita da blusa torna seu corpo mais delicado. A partir destas questões, compreendo que a nudez da região abdominal moldou um modelo de masculinidade ousada e *sexy*, tensionando modelos tradicionais de masculinidades. Em contrapartida, apenas homens magros foram retratados com blusas de comprimento curto, reiterando a relação entre beleza, sedução, modernidade e corpos magros.

Entretanto, a Pop parece ter acionado estratégias de modo a não feminizar demasiadamente o manequim, uma vez que a equipe de produção parece ter optado por manter os pelos do abdômen do modelo ou ter selecionado um manequim com pelos aparentes. Além do mais, naqueles anos, parte dos homens *gays* estava depilando a região peitoral/abdominal (COLE, 2000). Logo, na ausência da barba – provavelmente associada ao “mundo adulto”, em vista da baixa presença nos editoriais da Pop - outros pelos poderiam ganhar relevo para aludir a suposta heterossexualidade do sujeito, sobretudo, ao usar roupas relacionadas às feminilidades. Pois no caso de trajes de praia, vários manequins parecem ter sido retratados com os peitos e a região abdominal depilados e, talvez, até as pernas, sendo, por vezes, lubrificadas com algum tipo de óleo, evocando jovialidade e sensualidade (FIGURA 157).

Figura 157 - Rapazes possivelmente depilados



Fonte: POP, capas das edições nº 4 (fev. 73), 6 (abr. 73), 26 (dez. 74), 32 (jun. 75) e 51 (jan. 77). Acervo pessoal e de Luís Borges.

Ademais, a presença da garota ao lado do modelo do editorial analisado também parece ter sido um recurso mobilizado pela Pop de modo a atenuar possíveis associações com a homossexualidade. Além disso, parecem existir outras regulações de gênero no que tange à frente única usada pelo rapaz, pois, apesar da peça desarranjar modos de vestir convencionais, ela não é tão curta quanto aquela vestida pela modelo (FIGURA 150). O impedimento talvez esteja associado ao receio de tornar a peça semelhante a um bustiê, que alude diretamente aos seios, uma vez que estes atuam como signos de reconhecimento de um corpo “feminino”.

A nudez dos braços e de parte do abdômen, das costas e do peitoral possibilitada pela frente única é acentuada pela revelação das coxas do garoto – permitida pelo curto comprimento da bermuda (FIGURA 150). Tanto o comprimento curto da bermuda como a cor branca da peça aludem a posturas mais ousadas e irreverentes, tensionando modelos tradicionais de masculinidades. Ademais, as pernas “peludas” do manequim podem estar relacionadas à tentativa de refrear possíveis associações com as feminilidades. Durante os anos 1960, era comum vislumbrar coxas masculinas nas praias ou durante a realização de práticas esportivas, mas não em outros espaços públicos como passou a ocorrer na década de 1970. Inclusive, na reportagem *Viva o short!*, publicada em outubro de 1977, a Pop afirmou: “Sem essa de que os shorts foram feitos pra usar exclusivamente na praia. Num clima quente como o nosso, muita roupa só atrapalha. Por isso, eles vêm com força total no próximo verão” (POP, n. 60, out. 1977, p. 46). A matéria *Viva o short!* também utilizou bordões como “descubra as pernas” (p. 48) e “quanto mais curto melhor” (p. 50), sugerindo que o uso de roupas curtas não deixava apenas o corpo mais arejado, mas também mais atraente – desde que dentro dos padrões de beleza, conforme nos indica a seleção de modelos. As imagens deste editorial (FIGURA 158) reforçam a relação entre o short e liberação sexual, embora existam assimetrias de gênero na representação. Pois, enquanto o modelo olha diretamente para o bumbum da manequim, a garota olha para cima, possivelmente para o rosto do modelo, aludindo a um comportamento mais afetivo. Deste modo, a manequim parece ser mais sexualizada que o modelo, questão reiterada pelo modo como ela empina o bumbum, embora a postura dele (frontal e de pernas cruzadas) também acentue sua região genital.

Figura 158 - Páginas do editorial *Viva o short!*

Fonte: POP, n° 60, p. 46-47, out. 1977. Acervo pessoal.

A frente única, a bermuda curta e o short parecem materializar o desejo de alguns homens de se tornarem mais eróticos, inclusive, no espaço público - vontade suprimida por muito tempo por meio de trajes mais conservadores. O interesse pela mudança acerca da aparência masculina provavelmente estava conectado às formas mais relaxadas da juventude *hippie* se vestir e à revisão de mulheres sobre suas atribuições na sociedade, que influenciou parte dos homens a reverem seus modos de ser e estar no mundo.

Além da vaidade e do desejo de exprimir a individualidade, o uso de roupas *sexys* também estava articulado ao objetivo de conquistar alguém. O estilista austríaco Rudi Genreich - criador do monoquíni, como informado na seção anterior - também atuou na moda masculina, chegando a desenvolver roupas justas e decotadas para o público masculino, pois acreditava que homens também queriam exibi-los e serem admirados eroticamente (PAOLETTI, 2015; COLE, 2000). Nesta conjuntura, de acordo com imagens do editorial *Que tal já ir escolhendo o maiô?*, publicado em outubro de 1973, marcas brasileiras como *Beira-Mar* e *Celimar* criaram “mini-sungas”, as desenhando com laterais mais cavadas e cintura mais baixa, que chegava a deixar parte dos pelos pubianos à mostra (FIGURA 159). Em contrapartida, não identifiquei nenhum editorial da *Pop* no qual garotas com trajes de banho mais cavados também tenham sido retratadas com parte dos pelos pubianos à vista – nesta perspectiva é notável a relação naturalizada entre pelos e corpos masculinos.

Figura 159 - Páginas do editorial *Que tal já ir escolhendo o maiô?*



A mini-sunga que o cara veste é bem cavada e leva o selo Beira-Mar. O maiô inteiro (Valisère) da menina conserva o detalhe mais atual dessa moda: o laço que franze o decote e marca bem o busto. O laço aparece outra vez no sutiã do biquíni de bolinhas que a garota da direita mostra. A marca também é Valisère.

Olha que graça o maiô tomara-que-caia. O tecido combina crepon látex listadinho com látex liso. O garotão veste um short maiô estampado, e a outra garota, um biquíni com recortes em cores. Os modelos são Christian Dior.

Fonte: POP, n° 12, p. 38, out. 1973. Acervo de Luís Borges.

Na nota *Tanga masculina: sucesso nos EUA*, a Pop evidenciou a relação entre sungas mais cavadas e erotismo:

A moda começou em Ipanema e já tomou conta dos EUA. Os mais importantes jornais americanos reservam páginas inteiras para mostrar as vantagens das tangas masculinas: dão maior liberdade de movimentos, tornam o homem muito mais sexy e permitem exhibir o corpo um pouco mais além do normal. E não é que os garotões americanos estão mesmo aderindo em massa à essa curtida invenção brasileira? (POP, n. 25, nov. 1974, p. 10).

Conforme imagens veiculadas na Pop, sungas cavadas foram usadas por vários artistas naqueles anos, como Caetano Veloso, que divulgaram e tornaram o uso de trajes de banho “atrevidos” mais comuns para setores masculinos (FIGURA 160).

Figura 160 - Caetano Veloso usa sunga cavada

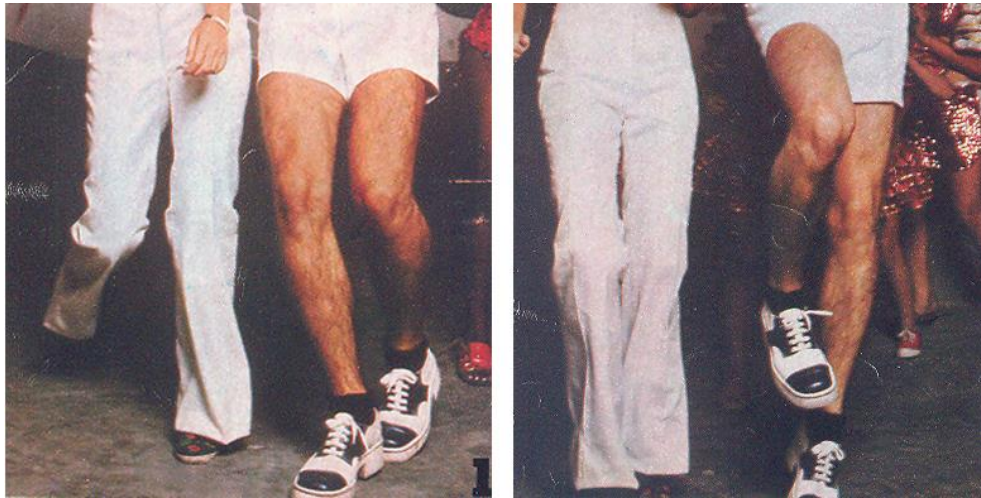


Fonte: POP, nº 17, p. 20, mar. 1974. Acervo de Luís Borges.

Apesar da frente única e da bermuda usadas pelo modelo do editorial *A moda certa para pular no carnaval* serem peças arejadas, sendo mais adequadas para o calor de fevereiro, os sapatos plataforma utilizados por ele não parecem ser muito vantajosos para esse propósito, sendo empregados, talvez, por evocarem a um tipo de masculinidade mais moderna (FIGURA 161). Esses tipos de sapatos surgiram no início dos anos 1970 com uma sola relativamente fina, com aproximadamente 2,5 cm. A tendência dos sapatos plataforma para homens, uma das mais populares da década, também foi influenciada pelo figurino dos *glam rockers* e, posteriormente, pela moda “discoteca” (REED, 2013). Na nota *Salto alto também para os homens* – veiculada pelo Superpop, jornal suplementar da Pop, como já indicado -, afirmou-se que sapatos com salto e detalhes ousados passaram a ser admitidos para o público masculino (FIGURA 162):

A moda unissex já não assusta ninguém. Agora está chegando aos pés do homem, que, até há pouco tempo, ainda resistia à idéia de usar salto alto. Aliás, bem alto, podendo chegar aos oito e meio. Quem saiu ganhando foram os baixinhos, que já podem falar com a namorada de igual para igual, sem ter que ficar na ponta dos pés. Os modelos são bem avançados, em cores alegres e descontraídas, com detalhes ousados (pespontos e debruns coloridos que antes não eram admitidos). O material da sola varia: pode ser forrada com o próprio couro do sapato, de madeira ou cortiça (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, n. p.).

Figura 161 - Garoto veste sapato plataforma no editorial *A moda certa para pular no carnaval*



Fonte: POP, nº 4, p. 68, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

Figura 162 - Salto alto também para homens

**SALTO ALTO
TAMBÉM PARA
OS HOMENS**

A moda unissex já não assusta ninguém. Agora está chegando aos pés do homem, que, até há pouco tempo, ainda resistia à idéia de usar salto alto. Aliás, bem alto, podendo chegar aos oito e meio. Quem saiu ganhando foram os baixinhos, que já podem falar com a namorada de igual para igual, sem ter que ficar na ponta dos pés. Os modelos são bem avançados, em cores alegres e descontraídas, com detalhes ousados (pespontos e debruns coloridos) que antes não eram admitidos. O material da sola varia: pode ser forrada com o próprio couro do sapato, de madeira ou de cortiça.

Fonte: SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, n. p.

A nota do SuperPop enfatiza a orientação heterossexual dos supostos usuários de sapatos de salto alto, amenizando associações com sexualidades dissidentes. Ademais, conforme o texto, os sapatos de salto poderiam ajudar os garotos mais baixos a “disfarçarem” sua altura para suas presumidas namoradas. Esse discurso reitera um tipo de masculinidade hegemônica centrada na ideia de que os homens devem ser mais altos do que as mulheres. Essas regulações de gênero podem acarretar sentimentos de vergonha e impotência tanto em homens quanto em mulheres, cuja biologia está em desacordo com os modelos de corpos “adequados” de um tempo e de um lugar. Apesar do salto alto ser uma novidade para garotos e adultos naqueles anos, ele foi inventando e usado inicialmente por homens, indicando que transformações de gênero ocorreram

ao longo dos séculos. A priori, o salto alto passou a ser usado por cavaleiros persas para manter mais facilmente as botas nos estribos. Depois, os saltos viraram moda entre aristocratas europeus, se transformando em um símbolo de virilidade, *status* e poder. No século XVI, a nobre italiana Catarina de Médici, rainha consorte da França, passou a usar salto como outras mulheres, talvez na tentativa de tensionar modelos de feminilidades do período, a partir da incorporação de referências relacionadas ao guarda-roupa masculino. No século seguinte, o rei francês Luís XIV criou o salto na cor vermelha exclusivo para membros da sua corte. No século XVIII, em virtude do Iluminismo e da Revolução Francesa, a racionalidade e a simplicidade passaram a ser mais valorizadas, e os modelos de masculinidades ganharam novos contornos, se afastando do salto alto. Em torno do século XIX, o salto alto foi amplamente incorporado pelas mulheres, se espalhando no continente europeu e americano (QUEIROZ, 2020; ESTEVÃO, 2018).

Apesar do sapato plataforma utilizado pelo modelo do editorial possuir salto, este é robusto e tem formato quadrado, remetendo a ideias de força, determinação e estabilidade relacionadas a tipos tradicionais de masculinidades. Além do mais, o salto do sapato usado pelo manequim não é tão alto quanto o dos sapatos retratados na nota do jornal SuperPop, sendo, portanto, menos ousado. Como mencionado no capítulo 3, sapatos bicolores como aqueles usados pelo modelo se tornaram um modismo naqueles anos, estando associados à onda nostálgica e possivelmente a figurinos usados por artistas do cinema estadunidense como o do cantor e dançarino Fred Astaire (BLACKMAN, 2014). Entretanto, o modelo plataforma do sapato evoca um modelo de masculinidade mais arrojada e moderna, chegando a lembrar um tênis, diferentemente dos tradicionais calçados bicolores, mais baixos e com bicos pontudos. Ou seja, o sapato plataforma parece evocar um tipo de masculinidade ao mesmo tempo elegante e despojada. Sendo assim, o formato mais quadrado do sapato articulado às cores preto e branco reiteram valores de força e estabilidade, contrabalanceando as associações do salto a ideias ligadas ao “universo feminino” como delicadeza e fragilidade.

Segundo a nota do suplemento SuperPop, sapatos com salto alto também foram comercializados em várias cores alegres, com características que antes não eram admitidas pelo público masculino, sendo considerados “avançados”, descontraídos e ousados. Na reportagem *Encontre a moçada, agite mil programas*, publicada em abril de 1978 – ou seja, alguns anos depois do editorial em questão -, a Pop indicou que a “turma do *Black Rio*” também estava usando “sapatões”, sugerindo que rapazes de classes sociais menos abastadas também haviam aderido ao modismo:

A festa começa de manhã e não tem hora para terminar. E toma conta do calçadão, do Arpoador ao Hotel Sol Ipanema. É lá que gatos e gatinhas se encontram para inventar os maiores agitos. Aos sábados, à tarde, a turma do *Black Rio* desfila roupas coloridas,

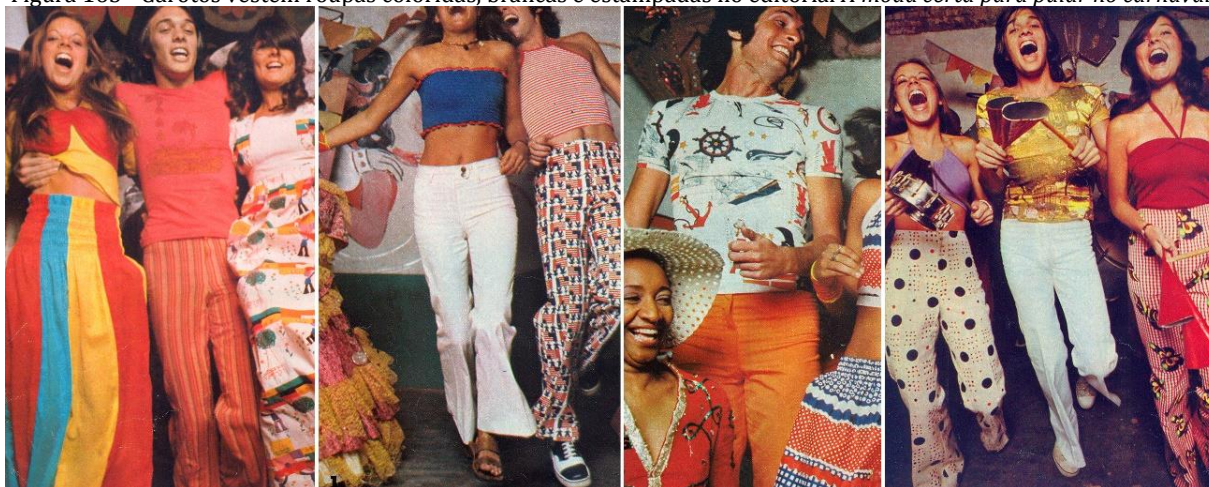
sapatões e cabelos ouriçados²¹⁶, trazendo nos rádios dos carros o ritmo quente da soul music, à base do balanço muito louco de James Brown, claro (POP, n. 66, abr. 1978, p. 32).

Naqueles anos, os “sapatões” também eram chamados de sapatões *soul* ou pisantes, ou seja, sapatos com solas altas em estilo plataforma. Os pisantes eram tratados pelos garotos negros como objetos de desejo e de ostentação²¹⁷, sendo adotados na tentativa de constituir uma aparência mais “transada”. Em julho de 1976, no *Jornal do Brasil*, a jornalista Lena Frias observou ainda que *blacks* vinham usando, mais comumente, “pisantes” coloridos:

Só a filial do Pinheiro na galeria São Luis, em Madureira, está vendendo, por semana, cerca de 500 pares de sapatos especiais para os blacks...calçam pisantes brancos, ou, o que é mais comum, coloridos – rosa, rosa e roxo, amarelo ovo, verde limão, azul e creme, lilás, todas as combinações imagináveis (FRIAS apud PEIXOTO e SEBADELHE, 2014, p. 76)

As transformações cromáticas ocorridas no vestuário masculino naquele período – presentes, inclusive, não apenas na blusa com listras vermelhas usada pelo manequim do editorial, mas também em outras peças vestidas por ele e por outros garotos na reportagem (FIGURA 163) -, incorporaram a linguagem colorida das roupas usadas por jovens contraculturais, por meio da qual, os mesmos buscaram questionar posturas conservadoras em um modelo de mundo fundado na racionalização da vida social.

Figura 163 - Garotos vestem roupas coloridas, brancas e estampadas no editorial *A moda certa para pular no carnaval*



Fonte: POP, n° 4, p. 64-69, fev. 1973. Acervo de Luís Borges.

²¹⁶ A própria juventude *black* chamava o pente-garfo de “ouricador” (PEIXOTO e SEBADELHE, 2016). Sendo assim, o termo “cabelos ouriçados” não foi empregado necessariamente de maneira pejorativa.

²¹⁷ Este modismo possivelmente estava articulado ao estilo *pimp* (cafetão) conforme indicado pelo cantor Tony Tornado na primeira seção deste capítulo. Nos bailes *souls*, garotos negros também costumavam usar outros itens relacionados ao estilo *pimp* como “boinas, óculos de aro redondo, cachimbos customizados, bengalas, gravatas-borboleta, coletes, calças boquinha, calças tubinho, camisas pintadas à mão e que reproduziam capas do ídolo James Brown, ternos talhados atrás, casacos longos de veludo (e, pleno verão) e, fundamentalmente, os pisantes” (PEIXOTO e SEBADELHE, 2014, p. 79).

O maior uso de cores na moda masculina nos anos 1960 e 1970 tensionou a cromofobia das décadas anteriores, pois até então se considerava as cores indignas das preocupações masculinas, devido à associação cultural dos tons cromáticos com as feminilidades e com as sociedades supostamente “primitivas” (BATCHELOR, 2007; PAOLETTI, 2015). Em setembro de 1967, na supracitada reportagem *A juventude brasileira, hoje*, publicada pela revista Realidade, os resultados das enquetes já haviam indicado que a maioria, ou seja, 68% da juventude entrevistada, tanto garotos quanto garotas, aprovavam roupas coloridas para rapazes; 27% condenavam e 5% eram indiferentes. Nesta perspectiva, Christopher Dunn (2016) argumenta que, na conjuntura dos anos 60 e 70, na qual a contracultura era valorizada, sobretudo, por parte dos setores juvenis da sociedade brasileira, o questionamento das masculinidades tradicionais por meio do cultivo do “lado feminino” não era apenas aceitável, mas visto como algo moderno. Portanto, a produção do maneiquim evoca um modelo de masculinidade juvenil construído a partir de referências relacionadas culturalmente tanto às feminilidades (modelagens curtas e justas; peças de roupas coloridas e brancas; cabelo de comprimento mediano; sapatos com salto) quanto às masculinidades (pelos no umbigo e nas pernas; bermuda de modelagem mais solta; sapatos bicolors e com formato mais “quadrado”), aludindo à mescla de posições de gênero até então vistas como opostas como sensualidade e virilidade e leveza e robustez.

Neste sentido, Shaun Cole (2000) afirma que a adoção de modos de vestir similares a de alguns *gays* por garotos heterossexuais provocou apreensão em seus pais, pois não desejavam que seus filhos parecessem “bichas”. Neste contexto, os resultados²¹⁸ da enquete realizada pela Realidade assinalaram que a adesão de roupas coloridas e de cortes de cabelo mais compridos por rapazes não estavam vinculados necessariamente à solidariedade de heterossexuais com relação às opressões sofridas por garotos homossexuais. Mas, talvez, aos novos modelos de inspiração comportamental promovidos pelo *rock*, visto que a maioria das moças e dos rapazes respondeu preferir o “iê, iê, iê”²¹⁹ (46%) em detrimento de outros gêneros musicais, como bossa nova, música clássica e “sambão”. Ademais, de acordo com Cole, nos Estados Unidos, muitos ativistas de direitos *gays* participaram de movimentos contraculturais, antiguerra ou pelos direitos civis, no entanto, havia uma falta de reciprocidade entre os revolucionários contraculturais, uma vez que parte dos ativistas heterossexuais relutavam em se associar aos direitos dos homossexuais.

A partir das imagens analisadas, também é possível notar que as estratégias materiais, em diálogo com as transformações das relações de gênero daqueles anos, diferiram quanto aos modos de ser uma garota e um garoto “transados”. Enquanto a modelo foi retratada com uma calça comprida (peça tradicional do guarda-roupa masculino) simbolizando um tipo de feminilidade

²¹⁸ Como já informado, 68% da juventude entrevistada aprovou roupas coloridas para rapazes; 55% apoiou o uso de cabelos compridos para garotos; e 42% considerou a homossexualidade uma doença.

²¹⁹ O termo surgiu a partir da expressão “*yeah, yeah, yeah*”, presente em algumas canções do grupo de rock britânico Beatles.

“avançada” e independente²²⁰, o modelo foi figurado com uma bermuda curta para representar sua modernidade. Ademais, a irreverência das roupas e da aparência dos modelos é acentuada pelo modo como ambos sorriem, se olham e soltam as amarras corporais, expulsando sinais de timidez. A leveza da cor branca da calça e da bermuda reitera a expansão dos seus movimentos. Seus corpos dinâmicos, esguios e bronzeados evocam jovialidade e saúde. Aparentemente seguros de si, usam algumas peças de moda associadas culturalmente ao “sexo oposto”, exibindo seus corpos em acordo com a “liberação sexual” daqueles anos, sem tanto pudor e como capital indispensável às conquistas amorosas e sexuais.

A seguir discuto o conjunto rosa usado pelo modelo do editorial *Quanto mais leve, melhor*, veiculado na edição n. 16, em fevereiro de 1974, ou seja, um ano depois da primeira reportagem analisada (FIGURA 164). No editorial, não há menção aos nomes dos profissionais responsáveis pela produção de moda, aparecendo apenas o nome do fotógrafo, a saber, Michael Soluri, um estadunidense que também chegou a realizar trabalhos para a revista *Claudia* naqueles anos (SOLURI, 2020). O editorial contou com a atuação de três manequins, um garoto e duas garotas - possivelmente, o rapaz é o mesmo modelo que trabalhou na primeira publicidade da *Lee* analisada na seção *A negritude é linda?*. Todos os jovens são brancos, embora tenham o tom de pele levemente bronzeado, remetendo a corpos dinâmicos e saudáveis. Os três manequins têm silhueta esguia e seus cabelos, soltos, são arranjados de maneira mais informal. Os mesmos usam roupas coloridas, irreverentes e estampadas, dialogando com a moda *pop*. Os jovens foram fotografados na parte externa de um barco antigo durante o dia. Eles sorriem e posam de maneira descontraída, e em alguns casos, com os pés descalços, evocando diversão, leveza, despojamento e jovialidade.

²²⁰ Nesta seção optei por dar relevo à moda masculina, visto que na seção seguinte discuto com maior dedicação o uso de calças compridas por garotas.

De modo geral, o manequim veste roupas que fogem da sobriedade e do conservadorismo alinhados às masculinidades convencionais como: calça branca combinada com camisa preta com detalhe frontal na cor rosa; um conjunto lilás composto por uma calça e uma camiseta com estampa nas costas e com mangas em tecido xadrez; um conjunto rosa composto por uma calça e uma camisa com detalhes em estampa floral; camisa branca estampada (motivo não-identificado) com calça laranja; e camisa branca com bordados florais com calça de brim azul. Todas as blusas usadas pelo rapaz têm comprimento curto e todas as calças parecem ter boca-de-sino (sendo dobradas em algumas ocasiões), flertando, neste sentido, com a estética *hippie*.

O conjunto rosa, da marca *Gledson*, usado pelo modelo é retratado em duas imagens (FIGURA 165). A camisa de algodão na cor rosa tem aplicações, tanto na parte frontal quanto na parte superior das costas, de um tecido branco estampado com florezinhas vermelhas e pequenos corações azuis (FIGURA 166). O modelo também usa óculos escuros estilo aviador e relógio no pulso direito. Partes do corpo do manequim são deixadas à mostra como os pés descalços e a região peitoral, uma vez que ele usa a camisa aberta.

Figura 165 - Manequim masculino usa conjunto rosa



Fonte: POP, n° 16, p. 44-45, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

Figura 166 - Detalhe da padronagem com motivos florais e de coração usada pelo modelo



Fonte: POP, n° 16, p. 44-45, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

O uso do conjunto rosa pelo modelo está conectado a uma postura afrontosa, tensionando o conservadorismo e as masculinidades tradicionais, uma vez que a cor rosa passou a ser vinculada, em grande medida, às feminilidades nos anos 1950, a partir da maior aceleração da globalização econômica (SANTOS, 2020). No século XIX, setores masculinos da burguesia europeia deixaram de vestir roupas coloridas, restringindo o uso da cor a coletes e a gravatas, alguns, inclusive, na cor rosa visto que a mesma ainda não estava associada preferencialmente às feminilidades. O rosa foi distanciado, com maior preponderância, do “mundo masculino” a partir da Primeira Guerra Mundial. Neste momento, o vermelho (matiz base da cor rosa) dos uniformes militares foi substituído pela cor cáqui, tensionando os significados de força e de virilidade da cor vermelha. Na França, na Itália e na Espanha, a cor rosa passou a ser utilizada na classificação de gêneros novelescos para aludir a produções de pior qualidade, vinculando a cor à debilidade, ao mal gosto e à imoralidade. Devido a estes antecedentes, é possível que o regime nazista tenha decidido pregar triângulos rosas nos uniformes usados por homossexuais como forma de identificá-los nos campos de concentração. Em contrapartida, nos anos 1930, o “rosa shocking” criado pela estilista italiana Elsa Schiaparelli para a embalagem do perfume *Shocking*, como também para peças de roupas, conectou a tonalidade mais forte a um modelo de feminilidade mais provocadora. De qualquer modo, até a Segunda Guerra Mundial, o uso da cor rosa como marcador das feminilidades não estava totalmente definido nos países ocidentais (LLORENTE e GUTIÉRREZ, 2020).

Possivelmente, a conexão entre feminilidades e a cor rosa ganhou relevo nos Estados Unidos, sobretudo, a partir de roupas utilizadas por mulheres de maior reconhecimento social como atrizes e primeiras-damas. Em 1953, a primeira-dama Mamie Doud usou um vestido rosa na cerimônia de posse do presidente Dwight Eisenhower em 1953. Entretanto, o uso da cor rosa

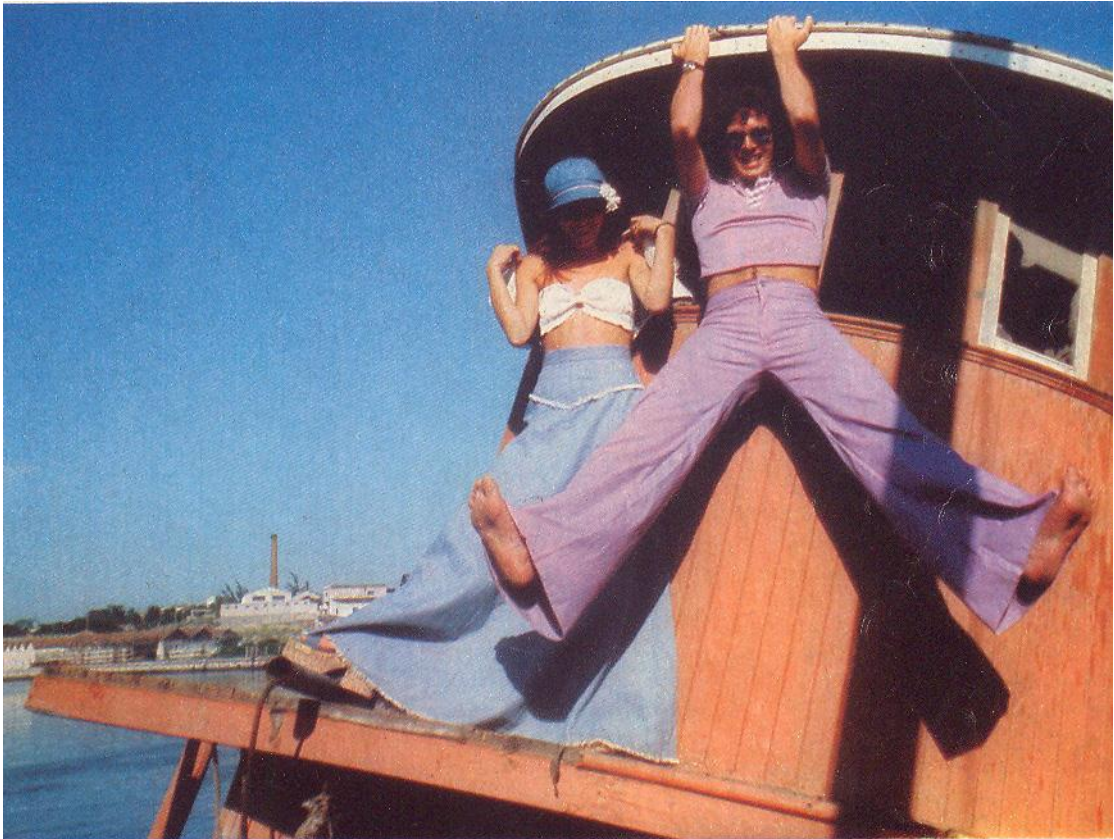
não era uma novidade para Mamie, pois ela costumava utilizar a tonalidade para decorar as várias casas para as quais haviam se mudado ao longo dos anos, em vista do cargo de general de Eisenhower, a fim de (re)criar uma atmosfera “familiar” e confortável. Sua fixação pela cor se repetiu, inclusive, na decoração da Casa Branca, a qual a imprensa passou a chamar de “*Pink Palace*”, nesta conjuntura, a tonalidade ficou conhecida como “*first lady pink*” ou “*Mamie’s pink*” se difundindo pelo país. Jacqueline, sucessora de Mamie, também usava um conjunto rosa quando o presidente John Kennedy foi assassinado em novembro de 1963, reforçando a relação entre a cor rosa e as feminilidades. Ainda nos anos 1950, Marilyn Monroe estrelou o filme *Os homens preferem as loiras* (1953), no qual a atriz vestiu um vestido rosa, articulando a cor à sensualidade. Em *Funny Face* (1957), filme protagonizado por Audrey Hepburn e ambientado no mundo da moda, a aliança entre a cor rosa e ideias relacionadas às feminilidades como beleza, elegância, estilo, alegria e consumo foram acionadas explicitamente na cena do musical *Think Pink!*. Neste contexto, vários estilistas da alta-costura como o francês Christian Dior e o espanhol Cristóbal Balenciaga exploraram várias tonalidades de rosa em suas criações. A tendência foi reafirmada durante os anos 1960, quando muitos produtos - assim como embalagens e peças publicitárias - dirigidos ao público feminino passaram a ser criados frequentemente na cor rosa. Na capa da edição de 15 abril de 1963 da *Vogue* estadunidense, estampada com a fotografia de Jane Shrimpton, a chamada “*Pink pink pink inside and out*” destacou o modismo da cor rosa no mundo da moda e da beleza, sendo discutida ao longo de vinte páginas da revista. Diante disso, o rosa passou a ser vinculado com maior força, pelo menos desde os anos 1950, às feminilidades, evocando variados sentidos conforme a tonalidade, tais como fragilidade, debilidade, ingenuidade, sensibilidade, cuidado, erotismo, sedução, jovialidade e elegância (LLORENTE e GUTIÉRREZ, 2020). Neste sentido, várias feministas, ao longo das décadas de 1960 e 1970, se recusavam a comprar roupas rosas para suas filhas, pois a cor estava fortemente associada às feminilidades tradicionais naqueles anos (PAOLETTI, 2012).

O uso contrahegemônico do rosa já havia sido empregado antes dos anos 1970 no vestuário masculino. No período entreguerras, Gatsby, personagem de F. Scott Fitzgerald, foi representado vestindo um traje rosa como símbolo de estilo de vida de um homem moderno frente à sobriedade do capitalista tradicional. Tempos depois, o cantor estadunidense Elvis Presley usou ternos rosas e transitou em *Cadillacs* da mesma cor com o intuito de marcar uma posição inconformista (LLORENTE e GUTIÉRREZ, 2020). Contudo, o uso do rosa pelos homens não estava isento de sanções. Nj Stevenson (2012) relata que no final dos anos 1960, o decorador inglês David Mlinaric encomendou uma camisa rosa do fabricante *Turnbull & Asser* e ao usá-la no *Calvary Club*, um clube de cavalheiros, foi convidado a se retirar. Em 1975, o cantor brasileiro João Ricardo, ex-membro do *Secos & Molhados*, também foi fotografado usando terno, meias e sapatos

plataforma na cor rosa para seu disco *João Ricardo*, também conhecido como “*Disco Rosa*”, confrontando as masculinidades tradicionais como a própria heteronormatividade.

O figurino do cantor foi composto ainda por uma blusa lilás, cuja cor também aparece em um dos conjuntos usados pelo manequim no editorial (FIGURA 167). Tanto o lilás quanto o rosa usados por João Ricardo, como também pelo modelo da reportagem, parecem estar articulados, de certo modo, a uma mesma tendência estilística da década de 1970, o estilo “*Provence*”, que refletiu o escapismo daqueles anos, por meio de referências inspiradas em flores do campo presentes na região francesa como a lavanda e a *phlox* rosa claro, evocando delicadeza, conforto, nostalgia e apelo sentimental (EISEMAN e RECKER, 2011). Inclusive, as mangas e a gola da camiseta lilás usada pelo manequim também aludem ao imaginário campestre francês e à nostalgia, uma vez que foram confeccionadas com a estampa *vichy* comumente usada pelo público feminino, conforme comentado na seção anterior. Sendo assim, o conjunto rosa usado pelo modelo evoca um modelo de masculinidade corajosa e “transada”, uma vez que confronta o conservadorismo, a sobriedade e o “racionalismo” das masculinidades normativas, flertando com valores tradicionalmente ligados às feminilidades como delicadeza, candura e sensibilidade, sentidos reiterados, inclusive, pela estampa do tecido aplicado na camisa, cujos motivos florais e em formato de coração remetem ao romantismo. Motivos florais, assim como outros motivos inspirados na natureza como folhas e ramos, eram frequentemente usados em artefatos relacionados às feminilidades no século XIX, como forma de marcar o distanciamento entre as esferas pública, ligada aos processos de industrialização, e privada, relacionada ao aconchego e conforto familiar, sendo vistos como adequados a moral vitoriana. Motivos florais eram comuns não apenas no vestuário feminino, mas também em outros itens de consumo feminino ligados ao lar como papéis de parede, cortinas, tapetes e até mesmo nas máquinas de costuras como forma de diferenciá-las daquelas usadas nas fábricas (FORTY, 2007; CRESTO, 2020). Sendo assim, de maneira geral, os florais miúdos da estampa usada pelo rapaz também parecem aludir à delicadeza, à fragilidade, ao afeto e ao cuidado.

Figura 167 - Manequim masculino usa conjunto lilás



Três peças formam essa graça de conjunto Pop Dress (r. Dr. Augusto de Miranda, 105, São Paulo) que a menina veste. A saia e o casaco são de brim, com rendinhas aplicadas, e o bustier é em tecido misto — renda e látex. A calça do rapaz é de brim, e a camiseta Gledson tem estampa nas costas. Na foto pequena, um close pra gente ver melhor os detalhes.

Fonte: POP, nº 16, p. 43, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

Logo, tanto as cores rosa e lilás das peças de roupas quanto a estampa com flores e corações remetem à amorosidade, à sensibilidade e à expressão dos sentimentos, geralmente vistas como tabus quando articuladas a corpos masculinos, que parecem ser coagidos a vivenciar uma espécie de culto à insensibilidade, à dureza. Neste sentido, o machismo interfere nas relações interpessoais e na delimitação de um espectro emocional, balizando quais emoções podem ser

expressadas pelos homens e quais devem ser controladas, elipsadas. Deste modo, os homens são possibilitados a expressar alegria, entusiasmo, raiva, orgulho, indiferença, em contrapartida, “devem” esconder da sociedade sentimentos associados à fraqueza como tristeza, medo e insegurança, geralmente, naturalizados quando vinculados a corpos femininos. A respeito das relações entre corpos masculinos, mostras de intimidade, cuidado e amorosidade devem ser sufocadas, ao menos que se esteja em espaços de sociabilidade masculina como bares, churrascos e jogos de futebol, onde/quando os limites para expressão dos sentimentos tendem a ser alargados (LOURO, 2000). Nesta perspectiva, é possível notar a rejeição de práticas associadas às feminilidades, uma vez que as mesmas podem remeter a corpos masculinos homossexuais. Ademais, as feminilidades costumam ser compreendidas não apenas como o “oposto” das masculinidades, mas também seu oponente e correspondente inferior. Daí a necessidade de vários homens provarem constantemente, ao longo de suas vidas, sua “virilidade”. Além disso, ao mesmo tempo que homens incorporam referências das masculinidades normativas podendo usufruir de certos privilégios, os mesmos contribuem para sua própria dominação, pois reiteram limites tacitamente impostos, experienciando a vida de maneira mais constricta e limitada (LOURO, 2000; THE MASK YOU LIVE IN, 2015; PAOLETTI, 2015). Sendo assim, as produções rosa e lilás usadas pelo manequim moldam um modelo de masculinidade “transada” que flerta com a sensibilidade, dialogando possivelmente com a revolução comportamental posta em marcha pela juventude contracultural, a fim de libertar o corpo e as emoções. Afinal, se desprender das amarras da racionalização da vida social era uma atitude moderna, autêntica, liberta e corajosa, e reprimir os sentimentos era coisa de “machão tradicional”, nas palavras de Rose Marie Muraro. Deste modo, os conjuntos rosa e lilás ampliaram ideias a respeito das vivências masculinas, autorizando campos de ação antes interditados, como a expressão de sentimentos, tão cara às masculinidades normativas fundadas na “racionalidade” e no controle/domínio das situações.

Em junho de 1975, ou seja, mais de um ano após a veiculação do editorial em questão, a *Pop* fez uma reportagem sobre o ex-líder dos *Secos & Molhados* intitulada *João Ricardo: agora vou ouriçar os machões* (FIGURA 168). Benê Pompílio, autor da reportagem, discorreu acerca da nova imagem do cantor, uma vez que o grupo *Secos & Molhados*, no qual João Ricardo havia atuado junto a Ney Matogrosso e a Gerson Conrad, havia sido extinto em setembro de 1974:

De cetim, sapatos de salto alto, cheio de jóias e muito luxo, João Ricardo está de volta, disposto a mexer com as pessoas. (...) E se, na parte musical, seu trabalho realmente segue as bases lançadas nos tempos de *Secos & Molhados*, sua imagem já está causando algumas polêmicas no meio artístico. Porque o João das roupas e maquilagens bizarras de antes transformou-se num cantor glamouroso, vestido de cetim cor-de-rosa, cheio de jóias e adornos, equilibrando-se sobre luxuosos sapatos de salto alto e com o rosto perfeitamente barbeado. Da maquilagem de antes, sobrou apenas o batom vermelho na boca. Enfim: em vez da agressividade de antes, optou pelo charme requintado e luxuoso. (...) Nos bons tempos de *Secos & Molhados*, João, Ney e Gerson eram chamados de andróginos porque andavam maquilados (mesmo com a barba crescida), e dançavam provocativamente no palco (POP, n. 32, jun. 1975, p. 13 -14).

Figura 168 - Segunda página da reportagem *João Ricardo: "agora vou ouriçar os machões"*

JOÃO RICARDO: "AGORA VOU OURIÇAR OS MACHÕES"



De cetim, sapatos de salto alto, cheio de jóias e muito luxo, João Ricardo está de volta, disposto a mexer com as pessoas.

Que João Ricardo, o ex-líder do falecido Secos & Molhados, é um cara muito vivo, ninguém pode negar. Em setembro do ano passado, quando a crise entre os três elementos do conjunto acabou determinando seu fim, João anunciou à imprensa, depois de uma tumultuada batalha de acusações e desmentidos, que seus ex-com-

panheiros Ney Matogrosso e Gerson Conrad estavam dispensados para fazer o que quisessem – mas o conjunto continuaria existindo. “Afim de contas, o registro do nome me pertence. E logo um novo Secos & Molhados estará pintando por aí.”

Com isso, o perspicaz João Ricardo estava dando uma pista

falsa em relação ao seu futuro. Porque ele sabia, mais do que ninguém, que a trajetória fulminante dos Secos & Molhados tinha chegado ao fim: o grupo já havia cumprido seu papel inovador na música brasileira, e esse fenômeno não se repetiria facilmente. Além do mais, a afirmação estava desviando intencionalmente as

REPORTAGEM DE BENÉ POMPÍLIO/FOTOS DE LEONARDO COSTA

Fonte: POP, n° 32, p. 13, jun. 1975. Acervo pessoal.

Apesar do texto fazer menção ao figurino usado na capa do *“Disco Rosa”*, a fotografia escolhida para a reportagem da *Pop* parece ilustrar o assunto de forma mais comedida se comparada à imagem utilizada na capa do disco (FIGURA 169). Pois, apesar de João Ricardo vestir o mesmo figurino, apenas uma pequena parte do seu corpo aparece na imagem, sendo a mesma desfocada. Em primeiro plano, destaca-se a mão direita do cantor, que traz no dedo médio um anel com uma pedra grande rodeada por *strass*. Entre os dedos, João Ricardo segura um cigarro, cujas

cinzas caem sobre um cinzeiro que contém vários cigarros amassados. Atrás do cinzeiro, há um óculos prateado cheio de ornamentos e brilhos, um acessório comumente usado em festas à fantasia. A relação entre a roupa rosa e as feminilidades parece ser amenizada pelo cinzeiro cheio de cigarros amassados, que parecem aludir a um comportamento rebelde associado aos *rock stars*, evocando um tipo de masculinidade viril. Além disso, a cor prata do óculos pode dar a entender que a roupa usada por João Ricardo não se trata de um vestuário utilizado no dia a dia, mas de uma fantasia, ainda mais por se tratar de um artista, atenuando relações entre o cantor e sexualidades dissidentes.

Figura 169 - “Disco Rosa” de João Ricardo (1975)



Disponível em: <<https://woodstocksound.wordpress.com/2013/08/26/joao-ricardo-1975-disco-rosa/>>. Acesso em: 03.11.2020.

Pompílio empregou o termo “andrógino” para se referir a fase anterior do artista, nos tempos de *Secos & Molhados*, quando os integrantes usavam maquiagem e dançavam “provocativamente” nos palcos. Entretanto, mesmo na nova fase, João Ricardo parece incorporar a “onda andrógina”, segundo a fotografia do “Disco Rosa”, utilizando um figurino que dialoga com a chamada “Revolução do Pavão” por meio do uso de cetim, sapatos de salto alto com *glitter*, broche de aparência antiga, anéis com pedrarias, pulseiras e gargantilha de *strass*, moldando um tipo de masculinidade vaidosa, glamourosa e luxuosa. O uso de recursos materiais alinhados, nos últimos séculos, às feminilidades é reiterado pelo cabelo de comprimento comprido e pela postura corporal do cantor. João Ricardo está deitado de lado sobre almofadas cobertas com um tecido branco brilhoso, performando uma pose que alude à sedução e à disponibilidade sexual, ademais, o mesmo está com as pernas cruzadas, sendo que uma delas é tocada pela sua mão direita, evocando delicadeza e chamando atenção para seu corpo. Neste sentido, o artista parece acionar um tipo de arranjo corporal vinculado a valores culturalmente articulados às feminilidades como fineza, suavidade, macieza e sensualidade. Pompílio afirmou ainda que o cantor estaria “disposto

a mexer com as pessoas” e que “sua imagem [estaria] causando algumas polêmicas no meio artístico”. A respeito do assunto João Ricardo argumentou:

Me fotografei com um terno de cetim cor-de-rosa para a capa do LP, para mostrar que não tenho preconceitos. E, além disso, quero propor a imagem do novo homem brasileiro, um homem livre, solto. (...) Meu objetivo não se modificou: o que eu quero é mexer com as pessoas, propor mudanças de comportamento. Os machões, me vendo de cor-de-rosa e salto alto vão ficar me rogando praga. E é isso que eu quero. Eu quero ouriçar os machões. Quero que eles sintam que eu mexo com o esquemão em que eles vivem. Ainda mais usando uma roupa tão identificada com eles como um terno. (...) Minha música é um grito por liberdade, é pro pessoal cantar, dançar, sacar os recados. Através da minha música, imagem, shows, de qualquer maneira que o jovem possa me ver, quero abrir novas perspectivas. Quero é que a moçada se determine a partir de mim, que sinta estímulos em minha música para lutar por aquilo que acreditam, seja lá o que for. É fundamental não esquecer que a coisa mais importante é a liberdade (POP, n. 32, jun. 1975, p. 14-15).

É possível que quando João Ricardo afirma que se fotografou com um “terno de cetim cor-de-rosa (...) para mostrar que não [tem] preconceitos”; que tem a intenção de “propor mudanças de comportamento”; e que o que ele quer é “ouriçar os machões” e fazer com que eles sintam que ele mexe “com o esquemão em que eles vivem”, o cantor esteja se referindo, em parte, ao machismo e ao reconhecimento e à legitimação das sexualidades não-normativas. João Ricardo também faz questão de enfatizar “ainda mais usando uma roupa tão identificada com eles como um terno”. Pois, como mencionado anteriormente, o terno, relacionado historicamente a um traje “racional”, se tornou um dos principais símbolos das masculinidades tradicionais, sendo produto de uma sociedade capitalista, patriarcal e heteronormativa. Sendo assim, o terno rosa desmoraliza e anarquiza os significados hegemônicos de gênero, propondo maneiras mais libertas de ser e estar no mundo.

Além disso, a própria cor rosa havia sido apropriada por ativistas *gays* nos anos 1970, nos Estados Unidos, como signo de resistência identitária, sobretudo, sob o formato de triângulos em menção ao símbolo utilizado por nazistas para marcar homossexuais nos campos de concentração, conforme já indicado (LLORENTE e GUTIÉRREZ, 2020). Estampas floridas – como aquela da camisa usada pelo modelo do editorial – e gargantilhas, que se tornaram parte da moda masculina no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, eram todos itens que a comunidade *gay* já havia adotado em algum ou outro momento. O interesse de homens heterossexuais por roupas que antes eram usadas e/ou associadas a homossexuais, levaria parte dos *gays* a procurar formas de se vestir ainda mais exageradas de modo a marcar sua visibilidade e as demandas por libertação e equidade social. Pois, boa parte da juventude *gay* tinha orgulho e coragem de se afirmar publicamente, diferentemente das gerações anteriores, fazendo da moda um instrumento político de afirmação identitária (COLE, 2000).

Nesta conjuntura, na qual homens heterossexuais passaram a se vestir de maneira mais ousada e exuberante, vivências *gays* também foram transformadas de certo modo. Pois, o alívio de vivenciar a vaidade masculina abertamente, tornou possível que homossexuais, identificados

com as feminilidades, se expressassem de maneira mais livre e segura, uma vez que parecer “afeminado” não era algo tão incomum em um momento onde muitos homens pareciam “mais femininos” e onde mulheres liberadas buscavam, por vezes, se vestir de maneira que não fossem relacionadas a ideias de fragilidade. Logo, quando a moda masculina hegemônica passou a abraçar a extravagância e a “afeminação”, *gays* puderam se vestir de maneira menos contida, não sendo, necessariamente, vistos como homossexuais, podendo transitar, neste sentido, com maior segurança (COLE, 2000). Entretanto, as novas tendências de moda não impediram por completo que homens vistos como “afeminados” se tornassem isentos de sanções e opressões, visto que mesmo heterossexuais poderiam sofrer ofensivas por setores machistas e homofóbicos da sociedade. Homossexuais negros e de camadas menos abastadas, possivelmente, eram ainda mais marginalizados, em virtude da intersecção das várias estruturas de opressão social: racismo, classismo e homofobia.

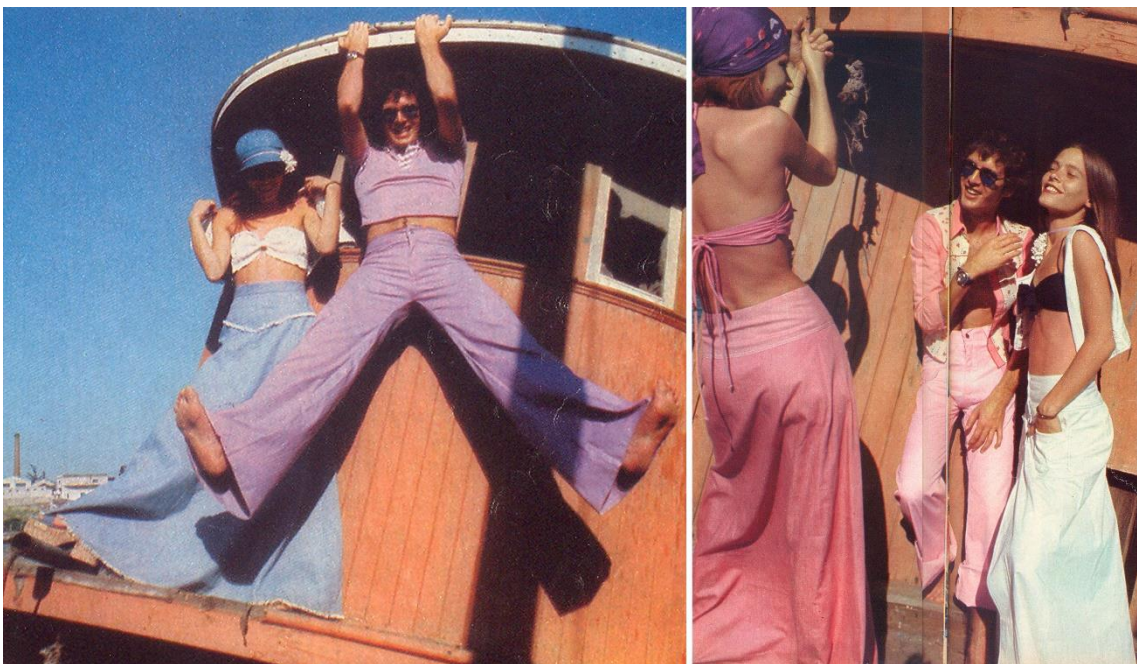
A partir destas questões, compreendo que os conjuntos rosa e lilás usados pelo modelo no editorial *Quanto mais leve, melhor*, poderiam remeter a modelos de masculinidades *gays*. Neste sentido, a *Pop* parece acionar novamente uma estratégia a fim de amenizar possíveis associações com a homossexualidade: a presença de modelos femininas em poses afetuosas com o manequim, aludindo a um tipo de relação de cunho romântico (FIGURA 170). Em contrapartida estas imagens parecem sugerir certa vulnerabilidade masculina, visto que a garota parece acolher o rapaz, pois na fotografia à esquerda, ele está com a cabeça baixa e com o corpo recolhido em direção ao dela, expressando certa timidez, diferentemente dela, cuja expressão facial conota segurança e autoconfiança. Na imagem à direita é a garota quem está atrás do rapaz, tensionando representações de gênero tradicionais, nas quais o corpo masculino costuma ser retratado “protegendo” o corpo feminino. Ademais, em algumas imagens, mesmo não existindo insinuação de envolvimento amoroso entre o garoto e a garota, o corpo masculino está sempre acompanhado por corpos femininos, diferentemente das modelos, que em algumas fotografias, foram retratadas sozinhas. Ou seja, a presença feminina é acionada para assegurar a suposta orientação heterossexual do manequim, reiterando o caráter heteronormativo da publicação (FIGURA 171).

Figura 170 - Manequins em posturas afetuosas



Fonte: POP, n° 16, p. 43-44, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

Figura 171 - Manequim masculino acompanhado por modelos femininas



Fonte: POP, n° 16, p. 43-44, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

Ademais, também é possível notar nas imagens acima, a presença de pelos no abdômen masculino, que sob o viés essencialista, alude às masculinidades heterossexuais. Na fotografia na qual o garoto veste o conjunto lilás, o mesmo se segura, com os braços, na parte superior do barco, fazendo menção à força física e ao desafio, remetendo, de certo modo, aos modelos de masculinidades tradicionais. Em contrapartida, a postura articulada ao sorriso e a roupa lilás

também pode aludir à jovialidade e a um tipo de masculinidade brincalhona, flertando com o “mundo infantil”. Os óculos utilizados pelo manequim fazem lembrar o modelo estilo aviador, lançado originalmente pela marca *Ray-Ban* em 1936. Nos anos 1970, o estilo aviador era considerado, majoritariamente, masculino, sendo usado por celebridades como Freddie Mercury e Iggy Pop, apesar de Gloria Steinem, jornalista estadunidense, usá-lo continuamente, o articulando à luta feminista (ESTEVÃO, 2019).

As críticas acerca das dicotomias de gênero que ocorreram naqueles anos levaram garotos e garotas a compartilharem práticas corporais e modos de vestir, resultando em diversos modismos que aproximaram modelos de masculinidades dos modelos de feminilidades e vice-versa, conforme já discutido. Nesta perspectiva, o manequim veste um conjunto na mesma cor que a modelo que usa um bustiê e uma saia de comprimento longo, indicando que limites de gênero das décadas anteriores foram transgredidos, propondo uma moda, em certa medida, menos “sexista” (FIGURA 172).

Figura 172 – Garoto e garota usam roupas rosas



Fonte: POP, n° 16, p. 44-45, fev. 1974. Acervo de Luís Borges.

O uso de roupas *unisex*, “andróginas” ou “ambíguas” eram, por vezes, associadas a pessoas sexualmente liberadas. No final dos anos 1960 e nos anos 1970, fronteiras entre o “mundo heterossexual” e homossexual estavam sendo tensionadas com maior evidência. Pois, práticas sexuais como sexo anal, oral e cunilíngua, fortemente associadas às sexualidades dissidentes, se tornaram menos tabus para heterossexuais. Ideias de “poliamor” e de sexo em grupo também vinham ganhando espaço por meio do teatro e do cinema²²¹, logo, uma vez que um casal heterossexual incluísse uma terceira pessoa, a prática homossexual era praticamente certa. Homens e mulheres que transitavam entre práticas heterossexuais e homossexuais eram vistos, por setores da sociedade, como pessoas modernas, “transadas”. Essa abertura, por sua vez, propiciava que pessoas, mesmo as menos (ou não) liberadas, adotassem tais modismos como maneira de se apresentarem enquanto sujeitos “avançados”. Algumas pessoas que vivenciaram o período acreditavam que com a pressuposta redução do medo e do conservadorismo acerca da “ambivalência sexual”, as roupas não precisariam mais cumprir o dever da diferenciação de gênero, podendo “relaxar” apenas sendo roupas. Ou seja, para alguns sujeitos a chamada “revolução sexual” havia produzido uma cultura que era mais confortável e aberta com relação ao sexo, inclusive, a respeito das sexualidades não-normativas. Contudo, nem todo mundo se sentia à vontade com: casais não casados morando juntos, mulheres sexualmente liberadas, nudez no cinema, muito menos casamento aberto, discussões sobre homossexualidade e clubes de *swing* (PAOLETTI, 2015). Sendo assim, a chamada “liberdade sexual” pode ser compreendida, em certa medida, como um mito, visto que camuflou não apenas o preconceito contra sexualidades não-normativas, mas também contra dissidências de gênero e contra a autonomia corporal feminina, uma vez que mulheres não estavam isentas de serem oprimidas e desacreditadas em virtude de suas escolhas, ainda mais num contexto de ditadura civil-militar (MISKOLCI, 2015).

Logo, apesar dos manequins estarem vestidos de forma mais liberada, uma vez que o garoto veste a camisa aberta, deixando parte do peito e do abdômen à mostra e as garotas usam bustiês, deixando a região da barriga em evidência, a sugerida “liberdade sexual” é atravessada por assimetrias de gênero, uma vez que em nenhum momento uma das modelos foi acompanhada por mais de um rapaz. Ademais, a transgressão proposta pela figuração do garoto parece ocorrer até certo ponto, ou seja, procura-se retrata-lo de maneira avançada desde que o mesmo não resvale para as homossexualidades. A ousadia masculina proposta pelo editorial está necessariamente ligada ainda a corpos magros e brancos, compreendidos como símbolos de juventude e modernidade. Além do mais, modos de vestir *gays* apropriados pela indústria da moda só ganharam visibilidade na Pop por meio de corpos (supostamente) heterossexuais.

²²¹ Por exemplo, a peça *Oh! Calcutta!*, que estreou em 1969 na cidade de Nova York, e o filme estadunidense *Bob & Carol & Ted & Alice* lançado no mesmo ano (PAOLETTI, 2015).

Blusas justas e curtas, shorts, sapatos plataforma, camisas de “peito aberto”, roupas nas cores rosa e lilás - como também roupas com brilho que ganharam maior proeminência, sobretudo, por meio da “moda discoteca”²²² - que circularam na Pop prescreveram novos modos de ser e estar no mundo para garotos. Esses modismos indicam que rapazes, assim como garotas, poderiam ser sensuais, dispondo da nudez para seduzir; se vestir com maior requinte, ousadia e luxo; gostar de moda, investindo tempo em butiques; e ser mais sensíveis e vulneráveis. Os editoriais em questão refletem questionamentos da contracultura a respeito do conformismo como também a busca por uma existência mais liberta e autônoma das crenças parentais tradicionais. Valores associados ao “universo feminino” passaram a ser enaltecidos pela juventude contracultural na tentativa de construir um mundo mais afetivo, menos repressivo e desigual. Sendo assim, as modas analisadas tensionaram, em certa medida, o machismo e a oposição hierárquica construída historicamente entre homens e mulheres, favorecendo também, quem sabe, garotos *gays* que se identificavam com as feminilidades. Contudo, a Pop também acionou referências relacionadas às masculinidades hegemônicas ao justapor garotos ao lado de mais de uma garota; ao interditar mostras de afeto entre rapazes; ao reforçar a ideia de que garotos deveriam ser naturalmente mais altos do que as moças.

Assim sendo, a moda divulgada nos editoriais em destaque materializou modelos de masculinidades mais liberadas, ousadas, autoconfiantes, irreverentes e ligadas, de certo modo, à sensibilidade flertando com as críticas feitas pelo movimento feministas e *gay* a respeito das dicotomias de gênero. Contudo, as novas configurações de masculinidades não desmantelaram o machismo nem as atribuições convencionais de gênero (DUNN, 2016). Entretanto, essas novas configurações possibilitaram transformações nos modos de pensar sobre o corpo, bem como sobre as relações amorosas e sexuais, influenciando a constituição de formas alternativas de experienciar o mundo. Neste sentido, a moda pode ser compreendida como uma das estratégias que nos possibilita ressignificar as relações sociais conforme interesses e valores em jogo no quadro social no qual estamos inseridos. Vale, então, ressaltar o seu potencial de resistência e negociação quando produzida e utilizada para tensionar desigualdades e promover identidades de gênero mais libertárias.

²²² A moda discoteca foi disseminada por meio de algumas produções como o filme estadunidense *Embalos de sábado à noite* (1977), estrelado por John Travolta, e a novela brasileira *Dancin' days* (1978), protagonizada por Sônia Braga. No editorial *Para dançar: moda discothèque!*, por exemplo, o modelo veste camiseta de “malha com estampa de purpurina [da] Gledson”; “calça de veludo da New Man e uma camisa de cetim” preta estampada com estrelas douradas grandes (POP, n. 77, mar. 1979, p. 102-103). Ademais, o modismo das discotecas no Brasil é anterior a 1977, haja vista a inauguração da discoteca *Dancin' Days* em 1976 no Rio de Janeiro. Naqueles anos outras boates brasileiras também ganharam destaque nas páginas da Pop como a Papagaio (SP), a Tropical (RJ) e a Aquarius (SP). Para saber mais sobre a moda discoteca divulgada pela novela *Dancin' Days* acessar o artigo *Telenovelas: Consumption and Dissemination of a Brazilian Fashion* escrito por Maria Claudia Bonadio e Maria Eduarda Araujo Guimarães em 2016 para o periódico *Fashion Theory – The Journal of Dress, Body and Culture*.

5.2.3 Garotas usam calça, gravata e paletó

*Foi quando meu pai me disse filha
Você é a ovelha negra da família*

Ovelha Negra (1975)
Rita Lee

Em diálogo com as transformações promovidas pela contracultura e pelos movimentos *gay* e feminista, tensionamentos das normativas de gênero ganharam tessitura na Pop por meio de publicidades, editoriais de moda e reportagens, como já indicado. Nesta conjuntura, a revista veiculou matérias sobre garotas motoqueiras²²³, roqueiras²²⁴, surfistas²²⁵, que saltavam de asa-delta²²⁶ e que paqueravam garotos²²⁷. A maioria dessas reportagens foram publicadas em 1976, ou seja, um ano após o marco da Segunda Onda do feminismo no Brasil. Na revista Pop, a noção de uma juventude “transada” passava, em parte, pelo embaralhamento de códigos, vistos até então, como femininos e masculinos. Sendo assim, nesta seção analiso como o uso de calças, gravatas e paletós – ou seja, peças tradicionalmente ligadas ao terno masculino - por garotas no editorial *A roupa certa para você sair com o namorado* tensionou e/ou reiterou normativas de gênero, ampliando ou atualizando os limites para a construção dos corpos. Inclusive, a Pop empregou o termo “linha masculina” para se referir a esse modismo: “O conjunto de calça e colete da Bull é de linho, e faz a linha masculina” (POP, n. 73, nov. 1978, p. 81).

O editorial em questão foi veiculado na Pop n. 68, em junho de 1978, sendo composto por cinco páginas que exibem produções de outono/inverno (FIGURA 173). A produção de moda foi feita por Betty Duran (ou Beth, conforme algumas edições) e as fotografias do editorial foram realizadas pelo paulistano Clicio Barroso.

²²³ Reportagem *Essas mulheres têm a cuca a mil...* (POP, n. 33, jul. 1976, p. 64-65).

²²⁴ Título da reportagem sobre a roqueira estadunidense Suzi Quatro: *Não sou garota nem rapaz. Meu sexo é o rock!* (POP, n. 24, out. 1974, p. 3).

²²⁵ Reportagem sobre surfe intitulada *O vôo das gatinhas* (POP, n. 48, out. 1976, p. 42).

²²⁶ Reportagem *Paula, a voadora* (POP, n. 76, fev. 1979, p. 70).

²²⁷ Reportagem *Você também pode paquerar, menina!* (POP, n. 79, mai. 1979, p. 82).

Figura 173 - Editorial *A roupa certa para você sair com o namorado*²²⁸

À noite, um suave toque nostálgico

Seu tempo conquistado. Anos os mais felizes boyas. E do amor concho e mel. Que abraça aos meus desejos.

Na discoteca, alça comprida. No jantar, o charme romântico das saias

Quero o teu corpo, os teus amores. Tudo, enfim, que te foi dado.

Seu namorado merece: fique mais linda do que nunca para sair com ele

Meus olhos não sedozos, O teu rosto é avulvedado, Amores para o ser amado.

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9** **10**

Fonte: POP, n° 68, p. 77-81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

²²⁸ Os números de 1 a 10 foram acrescentados para fins de análise.

O editorial contou apenas com a participação de duas modelos cujas presenças, em pares, se repetem em todas as cinco páginas. As duas modelos são brancas e magras, têm cabelos lisos e traços mais finos, reiterando ideais eurocentrados de beleza. Para discutir tensionamentos das dicotomias de gênero que ocorreram na moda jovem feminina dos anos 1970, analiso a primeira (primeira página) e a nona (última página) produções, embora as relacione, quando necessário, a outros conjuntos veiculados pelo editorial e também a outras reportagens da Pop. A primeira produção foi escolhida por mesclar peças tradicionalmente masculinas (gravata-borboleta, paletó e “camisa de *smoking*”) e femininas (saia e sapato com salto) e a nona produção por tensionar ainda mais os modelos de feminilidades normativas, uma vez que faz referência explícita ao terno - traje historicamente masculino e relacionado ao mundo corporativo, conforme já indicado.

O título do editorial - *A roupa certa para você sair com o namorado* - foi excluído do mesmo, só sendo mencionado no sumário. Sendo assim, nas três primeiras páginas, as chamadas - “À noite, um suave toque nostálgico” (p. 77) e “Na discoteca, calça comprida. No jantar, o charme romântico das saias” (p. 78 e 79) - não dão a entender, necessariamente, que se tratam de roupas para serem usadas com o objetivo de conquista amorosa. Somente na quarta e na quinta páginas esta questão é informada: “Não há como negar: o brotinho bem arrumado, com roupinhas transadas, tem muito mais chance de conquistar o coração dos gatões...” (p. 80 e 81). Além de pressupor que todas as leitoras são heterossexuais, a Pop parece sugerir, nas entrelinhas, que garotas não devem se vestir, primeiramente, para si próprias, mas para os rapazes. A revista indica ainda que a aparência é a principal atribuição feminina na “conquista” de garotos, reiterando normativas de gênero. A Pop também naturaliza o namoro enquanto ideal de felicidade, sugerindo, nas entrelinhas, que garotas que namoram possuem maior *status* social.

As fotografias do editorial foram realizadas em um estúdio, cuja cor azul do cenário pode remeter à noite e às respectivas ocasiões de uso como ir à discoteca, a um jantar ou ao cinema. As garotas vestem produções de caráter eclético, um dos aspectos que marcaram a moda setentista (LIPOVETSKY, 2009), abarcando roupas esportivas, “românticas”, de “linha masculina” e de apelo nostálgico. As modelos foram fotografadas interagindo com painéis cujas imagens retratam supostos casais heterossexuais, possivelmente, das décadas de 30, 40 e 50 em cenas românticas, reiterando a onda nostálgica que ganhou força nos anos 1970. Na parte inferior de cada painel, há uma frase de apelo romântico/sexual reiterado pela tipografia manuscrita e curvilínea, mais delicada e sensual. A onda nostálgica não estava apenas articulada à romantização de um passado campesino pela juventude *hippie*, mas também ao conservadorismo social. Em uma reportagem irônica da Pop, intitulada *Maria Alcina abre o baú da vovó*, a cantora brasileira - retratada em umas das edições de maneira mais liberada²²⁹ - foi convidada para encenar “a aparência, o

²²⁹ Em uma reportagem sobre Maria Alcina, a mesma foi retratada com parte dos seios à mostra (POP, n. 15, jan. 1974, p. 70).

comportamento e até a mentalidade” das décadas anteriores (POP, n. 25, nov. 1974, p. 64). Nas legendas das fotografias, ela “elogia”, debochadamente, visões de mundo comumente relacionadas a tempos passados:

Sempre tive uma forte vocação para Dama das Camélias. Não há nada mais chique do que morrer com um ataque de tosse, nos braços de um grande amor. Estou cada dia mais anêmica. Que romântico! Para isso, tomo um litro de vinagre por dia. (...) Antigamente sim é que havia romance. Os homens eram cavalheiros e as mulheres meigas e recatadas. Agora é uma confusão total, Gay Power, Women’s Lib. Eu, hein? Deus me livre da turma de hoje em dia: despreza o amor só por causa da orgia! (POP, n. 25, nov. 1974, p. 65; 67).

A publicidade da *Gal Modas*, publicada anteriormente à matéria sobre a Maria Alcina, também reiterou a ideia de que “mulheres de antigamente” eram mais recatadas:

Com um pouquinho de imaginação e com a ajuda da Coleção Gal Moda em malha, você vai conseguir mais do que você pensa neste verão. Sem precisar consentir ou pecar. Exatamente (...) onde (...) Gal Moda foi se inspirar: as mulheres dos anos 1950. Usando um vestido com cintura marcada e mangas mais longas até o cotovelo, saia enviezada (sic) com bolsos e botões bem grandes, você faz o seu namorado puxar um bonde por sua causa. (...) Agindo assim, você deixa bem claro que não está para brincadeiras nem para passar tempo. E que o seu negócio é casar, ter um carro esporte e dois bebês rosados (POP, n. 11, set. 1973, p. 24).

Ou seja, apesar das mulheres das camadas médias brasileiras desfrutarem de mais oportunidades na educação e no mercado de trabalho nos anos 1970, o anúncio celebra representações de feminilidades tradicionais da década de 1950, indicando, nas entrelinhas, que a aparência e a conquista amorosa são mais importantes do que a vida profissional, sendo um meio para garotas terem acesso aos bens de consumo que desejam, reforçando noções de dependência feminina. O anúncio também confronta modelos de sexualidade mais libertos postos em marcha pela chamada “revolução sexual”, reiterando relações entre sexo, casamento e maternidade. A publicidade endossa, portanto, ideais de feminilidades articuladas à reprodução do modelo da família nuclear das camadas médias brancas, pois o “negócio é casar [e ter] dois bebês rosados”. Sendo assim, a nostalgia parece estar relacionada, em parte, ao receio dos novos modelos sexuais promovidos pela articulação entre a contracultura e os movimentos *gay* e feminista. A materialização da idealização de modelos amorosos de décadas anteriores por meio da moda, possivelmente estava ligada à tentativa de assegurar, diante das transformações ocorridas nas relações de gênero e no campo da sexualidade, que o sujeito fosse reconhecido socialmente como um corpo moralmente correto (sobretudo, no caso das mulheres) e heterossexual.

Neste sentido, os painéis com imagens de casais heterossexuais podem ter sido empregados não somente para fazer referência ao saudosismo e ao romantismo, mas também para refrear qualquer relação das garotas com as lesbianidades, uma vez que as modelos foram retratadas, em algumas páginas, em pares vestindo trajes de “linha masculina”, podendo remeter às “sapatonas” visto que, naqueles anos, parte delas costumavam usar peças de moda

tradicionalmente vestidas por homens como calças, gravatas e paletós (WILSON, 1985; OLIVEIRA, 2017). Além disso, nenhum modelo masculino²³⁰ participou da matéria - figura que poderia ter atenuado tais associações. Pois, de modo geral, garotas usando gravatas na Pop - como em outros dois editoriais, em uma publicidade e em uma capa de revista - só foram fotografadas com a presença de garotos, sozinhas ou com a participação de várias figuras femininas, distanciando a ideia de um casal composto por duas mulheres (FIGURA 174).

²³⁰ Comumente, os editoriais de moda da Pop contavam com a presença de modelos masculinos e femininos. Mas a partir da edição n. 65 (março de 1978), a revista, como já informado, foi dividida em duas partes, a primeira dirigida aos garotos e a segunda às garotas. A partir daí, alguns editoriais de moda passaram a ser feitos apenas com garotas.

Figura 174 - Garotas usam gravata, paletó e colete



Fonte: POP, nº 68, capa, jun. 1978; POP, nº 79, p. 78, mai. 1979; POP, nº 69, p. 76, jul. 1978; POP, nº 72, p. 80, out. 1978. Acervo pessoal e de Luís Borges.

Considerando estas questões, analiso, inicialmente, a primeira produção. Na primeira página do editorial (FIGURA 175), as produções das duas modelos dialogam com a chamada “À noite, um suave toque nostálgico” (p. 77), visto que são compostos por peças que lembram itens de moda de décadas anteriores como a meia soquete, a boina e as saias godês.

Figura 175 - Garotas usam paletó, gravata, boina "masculina", saia e salto alto

À noite, um suave toque nostálgico

1 2

Por ter... conquistado
Fruto os meus ardentes beijos,
E do amor conheço o mel
Que apraz aos meus desejos.

Já para ir à boate, o papo é outro, e uma roupa mais sofisticada fica um luxo. A garota da esquerda está com um conjunto de saia e paletó de lã, chiquérrimo, acompanhado por um boné. O corte do casaco, bem masculino, é novidade da T. Machione. A camisa de smoking e a gravata são da Gledson e a bolsa, da Bárbara Hulanicki.

A saia do segundo brotinho é de algodão rústico da Hui & Clo, também godê guarda-chuva. Fica incrível com uma camisa de cetim como esta, da Hector e Maria Helena. O casaco, de lã, é da mesma confecção. A bolsinha, mínima, para ser usada no pescoço ou na cintura, é da Bárbara Hulanicki e as sandálias são do Kitsch Bazaar.

POP 77

Fonte: POP, n° 68, p. 77, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

Com relação à primeira produção, a Pop destacou: “para ir à boate, (...) uma roupa mais sofisticada fica um luxo. A garota (...) está com um conjunto de saia e paletó²³¹ de lã, chiquérrimo,

²³¹ Algumas pessoas da área da moda costumam empregar o termo *blazer* para diferenciar os paletós que não são vendidos em conjunto com a calça. Neste sentido, o blazer é visto como uma peça mais versátil, uma vez que também pode ser combinada com jeans entre outros materiais. Contudo, nada impede que o paletó seja usado sem a calça do conjunto, passando a funcionar, deste modo, como *blazer* (NOGUEIRA, 2020).

acompanhado por um boné. O corte do casaco, bem masculino, é novidade da T. Machione. A camisa de *smoking* e a gravata são da Gledson e a bolsa, da Bárbara Hulanicki” (POP, n. 68, jun. 1978, p. 77). Sendo assim, a ideia de sofisticação parece ter sido construída por meio da combinação de diversas peças como: a gravata-borboleta, a “camisa de *smoking*”, a bolsa dourada e o conjunto composto por saia godê e paletó de lã, que remetem a modelos de feminilidades e de masculinidades de décadas passadas.

O paletó de lã que a manequim veste tem cor cinza e um corte “bem masculino”. Como mencionado na seção anterior, o paletó - assim como a camisa, a calça social e a gravata - está relacionado ao distanciamento entre as esferas pública e privada que ocorreu em diversos países europeus, passando a ser articulado aos setores masculinos das camadas médias ligadas ao “mundo dos negócios”. De meados dos anos 1800 à primeira década do século XX, os paletós - assim como os coletes, retratados, inclusive, na segunda página do editorial -, também foram usados por mulheres, principalmente, das camadas médias e da elite de diversos países, inclusive no Brasil. Periódicos femininos brasileiros do período empregaram o termo “moda à emancipação” para se referirem a coletes e a paletós. Como o termo sugere, se tratariam, portanto, de peças de roupa alinhadas à ideia de liberdade feminina, sendo vestidas, por vezes, por feministas. O paletó e o colete eram práticos de vestir, contudo, a liberdade e a praticidade pareciam se dar apenas na parte superior do corpo, pois a cintura continuava estrangulada por espartilhos e os quadris, sobrecarregados com várias camadas de anáguas e crinolina. Apesar do paletó feminino ter, inicialmente, encontrado resistência por se assemelhar ao vestuário masculino, ele passou por adequações de gênero, sendo aceito de forma mais ampla. Os chamados “colete e jaquetinha de homem” foram descritos pelos periódicos femininos como peças modernas, sendo relacionados ao desejo de estudar e de trabalhar. Sendo assim, o colete e o paletó, naqueles anos, estavam articulados aos debates a respeito da ampliação dos direitos das mulheres, à maior independência com relação à tutela masculina e à maior mobilidade no espaço público (GONÇALES, 2019). Entre artistas, vanguardistas e revolucionárias que desafiavam os códigos vestimentários da época, também haviam mulheres que gostavam de mulheres que usavam coletes e paletós (HELENA, 2020). Na década de 1920, paletós também foram incorporados por mulheres, sobretudo, das camadas médias e da elite, na realização de práticas esportivas como caça, ciclismo e equitação. Na Segunda Guerra, o desenho de casacos femininos foi influenciado pelos uniformes militares, adquirindo ombreiras volumosas em referência às idealizações de ombros masculinos, signos de força, imponência e trabalho, evocando modelos de feminilidades alinhadas à força, à valentia e ao mundo do trabalho - valores desejáveis em tempos de guerra e racionamento, quando muitas mulheres assumiram postos de trabalho até então ocupados por homens. Nos anos 1950, com ascensão do *New Look*, casacos femininos se tornaram mais acinturados, curtos e delicados, sendo desenhados, por vezes, com ombros estreitos. Na

década de 1960, com a escalada de valores associados ao “universo juvenil”, vários casacos foram criados de acordo com uma paleta de cores vivas e com a “linha A”, deixando de marcar a silhueta, numa tentativa de se afastar, possivelmente, de corpos mais curvilíneos associados à maternidade, flertando com linhas mais retilíneas, vistas como mais jovens e modernas (SEELING, 2000). Deste modo, paletós compridos, mais largos e com cores sóbrias, como o do editorial, continuavam a ser vistos, possivelmente, enquanto vestimentas masculinas.

Nesta perspectiva, o tecido de lã e a cor cinza do paletó conferem elegância e sobriedade à manequim e a modelagem mais solta e o comprimento alongado, que cobre a região das nádegas, remetem a uma aparência mais discreta e menos *sexy*. Nesta perspectiva, o paletó veiculado pelo editorial evoca um tipo de feminilidade construída a partir da incorporação de uma peça tradicional do vestuário masculino, relacionada à respeitabilidade, ao labor e à capacidade intelectual. Deste modo, a peça parece dialogar com pautas do feminismo da Segunda Onda a respeito da maior participação das mulheres - principalmente, das camadas médias - no mercado de trabalho.

A gravata-borboleta e a “camisa de *smoking*”, ambas da marca *Gledson*, também reiteram o modismo da “linha masculina”. Os significados da “camisa de *smoking*”, nomeada desta forma pela *Pop*, estão vinculados obviamente ao *smoking*, traje historicamente masculino, criado nas últimas décadas do século XIX²³². O *smoking* foi e ainda é utilizado em festas a rigor, sendo composto por calça e paletó pretos com detalhes em tecidos acetinados, faixa na cintura, camisa branca e gravata-borboleta (SABINO, 2007). A camisa do *smoking* é branca, costuma possuir os botões ocultados pela modelagem e colarinhos mais rígidos (BLACKMAN, 2014). Em uma das cenas do filme *Marrocos*, lançado em 1930, a atriz alemã Marlene Dietrich usa cartola e *smoking* com gravata-borboleta branca, performando trejeitos masculinos e beijando brevemente uma mulher, fazendo referência às lesbianidades. No filme *Breakfast at Tiffany's*, de 1961, a atriz estadunidense Audrey Hepburn veste uma camisola inspirada em uma camisa de *smoking*, com o comprimento similar ao de um vestido curto, relacionando a peça à diversão, à elegância e à sensualidade. Em 1966, o estilista argelino/francês Yves Saint Laurent lança sua versão de *smoking* feminino²³³, mantendo referências associadas às feminilidades convencionais (como o laço no lugar da gravata-borboleta e a camisa com punhos feitos com babados) na tentativa de acalmar as gerações mais velhas que viam as calças como parte de um processo de “masculinização” das mulheres (FIGURA 176). No mesmo ano, a primeira mulher a usar o *smoking* do estilista, Betty Catroux, foi proibida de entrar na Ópera de Paris (RAINHO, 2014).

²³² Sua origem é controversa, sendo advogada por franceses, ingleses e estadunidenses (SABINO, 2007).

²³³ Gonçalves (2019) afirma que *smokings* para mulheres já haviam sido mencionados no final do século XIX no periódico brasileiro *A Família*, publicação destinada à causa da emancipação feminina.

Figura 176 - *Le Smoking* lançado por Yves Saint Laurent em 1966

Disponível em: <<https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent>>. Acesso em: 14.09.2020.

O modismo da camisa de *smoking* também pode estar relacionado à onda nostálgica impulsionada, em parte, pelo fenômeno da “gatsbymania”, visto que o figurino do ator Robert Redford no filme *Great Gatsby* (1974) – inspirado no romance escrito por F. Scott Fitzgerald publicado em 1925 -, influenciou a moda masculina naqueles anos (FIGURA 177). Pois, conforme uma nota da Pop: “As novas coleções de roupas masculinas demonstram o impacto que o filme *O Grande Gatsby* está causando” (POP, n. 22, agosto de 1974, p. 24). Ademais, em 1977 (ou seja, um ano antes do editorial), a atriz *Diane Keaton* também usou uma camisa de *smoking* em uma das cenas de *Annie Hall*, filme estadunidense dirigido e também estrelado por Woody Allen, traduzido no Brasil para *Noivo neurótico, noiva nervosa* (FIGURA 178). No filme, que ganhou o Oscar de Melhor Filme e de Melhor Atriz, Annie representa a maior autonomia das mulheres nas negociações amorosas - mudança impulsionada pelo movimento feminista (SANT’ANA, 2012). Neste sentido, o figurino usado pela atriz, inspirado em trajes usados comumente pelos setores masculinos, é articulado a um modelo de feminilidade “avançada”, evocando uma atitude autêntica e pouco conservadora – signos de modernidade naqueles anos (SEELING, 1999). Diante dessas questões, a “camisa *smoking*” vestida pela manequim pode remeter a um tipo de feminilidade moderna que tensiona normativas de gênero, pois além da peça conotar ideias de elegância e de festividade, ela também alude a posturas transgressoras, visto que o uso desta peça por mulheres está associado a posturas femininas mais audaciosas.

Figura 177 - Robert Redford veste smoking em uma cena de *Great Gatsby* (1974)



Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/214624738481162725/?nic_v2=1a1giazf6>. Acesso em: 29.09.2020

Figura 178 - Diane Keaton veste peças que lembram o smoking no filme *Annie Hall* (1977)



Disponível em: <<https://themoviescreenscene.wordpress.com/2018/11/27/annie-hall-1977/>>. Acesso em: 29.09.2020.

Apesar da gravata-borboleta ser usada com *smokings* masculinos nas últimas décadas do século XIX, ela já era utilizada anteriormente junto a outros trajes, inclusive, por mulheres, em diversos países ocidentais. As gravatas-borboleta, de tira ou feita com laço passaram a ser usadas por parte das sufragistas e estudantes universitárias na Europa e nos Estados Unidos e também por brasileiras dos setores médios. As gravatas foram usadas em ocasiões específicas como no caso das práticas esportivas ou para adentrar ao mercado de trabalho²³⁴, simbolizando

²³⁴ No Brasil, no final do século XIX, uma pequena parte das mulheres de classe média interessou-se pelo trabalho fora de casa, em escritórios, colégios, comércio “fino” e outras atividades. A formação educacional também se tornou prioridade para algumas delas, uma vez que buscavam se tornar independentes de pais e maridos. Entretanto, é importante pontuar que estas questões não existiam para as mulheres das camadas menos privilegiadas, que desde meninas já trabalhavam em ofícios mais simples como empregadas domésticas ou como caixeiras do comércio popular (CHATAIGNIER, 2010).

emancipação feminina e a conquista das mulheres das camadas médias de espaços públicos tradicionalmente masculinos (GONÇALES, 2019). Mulheres que gostavam de outras mulheres também chegaram a usar, provocativamente, gravatas de tira como forma de marcar sua orientação sexual (ASH, 1996). O modismo da gravata-borboleta e da gravata de tira, comum entre alguns setores femininos, parece ter perdurado até o início dos anos 1910, perdendo força nos anos subsequentes, com exceção das gravatas feitas com laço associadas à delicadeza e à elegância (SEELING, 1999). Pelo menos desde os anos 1930/1940, a gravata-borboleta também foi articulada a modelos de masculinidades ligados ao mundo artístico. Nos Estados Unidos, o comediante Charles Chaplin atribuiu à gravata-borboleta a ideia de humor e diversão e o cantor e ator Frank Sinatra conferiu ao acessório - usado por ele em variadas cores e estampas - um tipo de masculinidade elegante, despojada e conectada à criatividade (THE BOW TIE, 2020). Diante dessas questões, compreendo que a gravata-borboleta, mesmo tendo sido utilizada por parte das mulheres no final do século XVIII e início do século XIX, não chegou a se tornar uma peça *unissex*, uma vez que seu uso não se deu de forma continuada, estando articulada, sobretudo, às masculinidades adultas e a ideias de elegância, festividade e criatividade.

Neste sentido, o uso da gravata-borboleta por Diane Keaton, em 1977, no filme *Annie Hall* (FIGURA 178) tensiona normativas de gênero bastante arraigadas no que se refere aos modos das mulheres se vestirem, moldando um tipo de feminilidade mais transgressora. Deste modo, a gravata borboleta do editorial, possivelmente produzida em diálogo com o sucesso de *Annie Hall*, evoca uma atitude contraventora e irreverente, se distanciando de uma aparência mais formal, visto que a estampa xadrez nas cores primárias evoca alegria e descontração, conferindo um toque de humor à produção - valor reiterado, inclusive, pelo sorriso da garota (FIGURA 179). Ademais, em outras duas matérias publicadas dois e três meses depois do editorial em questão (FIGURA 180), duas modelos também foram retratadas usando o acessório, que faz lembrar um colar. As duas gravatas são amarelas, relacionando o artigo a ideias de bom humor, vivacidade e jovialidade. Além disso, em todos os editoriais nos quais garotas foram retratadas com gravata-borboleta, o acessório foi combinado a peças comumente percebidas, nos países ocidentais, como femininas tais como vestidos e saias. É possível que a gravata-borboleta tenha sido empregada nas respectivas produções a fim de atribuir a elas um toque de excentricidade e de modernidade a partir da incorporação de um acessório tradicionalmente masculino, configurando modelos de feminilidades mais arrojadas.

Figura 179 - Garota usa gravata-borboleta xadrez



Fonte: POP, n° 68, p. 77, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

Figura 180 - Garotas usam gravata-borboleta amarela



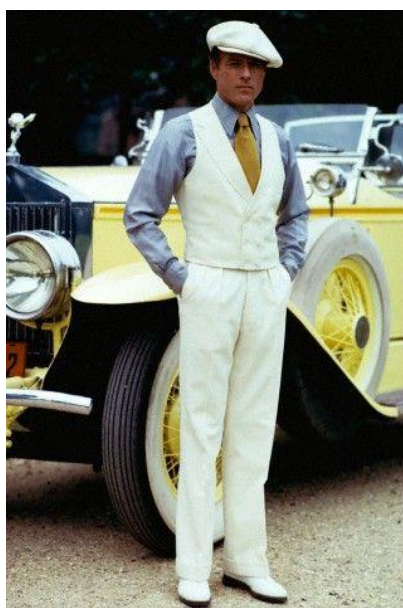
Fonte: POP, n° 70, p. 77, ago. 1978; POP, n° 71, p. 80, set. 1978. Acervo pessoal e de Luís Borges.

A modelo do editorial também usa um chapéu e uma saia, que assim como o paletó, são da marca *T. Machione*. Todos eles são feitos do mesmo material (lã) e com a mesma cor (cinza). Este modelo de chapéu remete às masculinidades inglesas – infantis, jovens e adultas - das camadas

trabalhadoras do século XIX e das primeiras décadas do século XX. Na virada do século XX, versões mais sofisticadas deste chapéu – conhecido, em inglês, pelo termo *flat cap* - foram incorporadas por homens de classes abastadas com o objetivo de criar uma aparência mais casual. Nos anos 1930 e 1940, o *flat cap* - que em português, costuma ser chamado de “boina de trabalhador” - foi comumente usado por homens mais velhos em alguns países ocidentais. Nos anos 1960, o presidente John Kennedy, que não costumava usar chapéu, estimulou a rejeição masculina em massa ao acessório no território estadunidense, que passou a ser associado a um tipo de masculinidade velha e/ou excêntrica (BLACKMAN, 2014; SHAMROCK, 2020). Diferentemente da “camisa *smoking*” e da “gravata-borboleta”, cujas histórias também apontam para usos femininos, o *flat cap* não parece ter sido utilizado por mulheres, pelo menos de forma evidente, em grande parte do século XX. Esta questão pode estar relacionada ao fato de que a peça de vestuário que atuou como um dos marcadores mais proeminentes das diferenças de gênero na esfera pública, até a década de 1960, tenha sido justamente o chapéu (CRANE, 2006).

Ademais, a escolha da boina para a produção pode estar relacionada ao figurino usado pelo ator Robert Redford no filme *Great Gatsby*, que junto a outras referências nostálgicas influenciou a moda masculina daqueles anos, conforme já indicado (FIGURA 181). Neste sentido, é possível que a moda feminina tenha flertado não somente com figurinos femininos da cultura *pop*, mas também com os masculinos, remetendo a um posicionamento mais liberto e menos conservador. Deste modo, o chapéu usado pela manequim pode evocar um modo moderno de ser e estar no mundo, uma vez que tensiona o conservadorismo e as dicotomias de gênero, se distanciando de ideias de doçura e delicadeza (FIGURA 179).

Figura 181 - Robert Redford usa *flat cap* em uma cena de *Great Gatsby* (1974)



Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/491807221780427627/>>. Acesso em: 29.09.2020

O flerte com o “mundo masculino” é acentuado pelo penteado da manequim, ocultado sob o chapéu, fazendo lembrar os cabelos de comprimento mais curto usados por homens de décadas anteriores. Este modo de ajeitar o cabelo talvez esteja relacionado à fotografia icônica de Helmut Newton realizada em 1975 para a revista *Vogue*, na qual uma modelo foi retratada com o cabelo penteado para trás usando um *smoking* desenhado por Yves Saint Laurent (FIGURA 182), construindo a ideia de uma mulher *sexy* e masculinizada ao mesmo tempo (STALDER, 2009).

Figura 182 - Modelo trajando *smoking* com cabelo preso – fotografia de Helmut Newton (1975)



Disponível em: <<https://www.icon-icon.com/en/helmut-newtons-photograph-of-le-smoking-by-yves-saint-laurent/>>. Acesso em: 15.09.2020.

Como mencionado, a modelo também veste, conforme a *Pop*, saia godê “guarda-chuva” feita de lã na cor cinza (FIGURA 175). Diferentemente do vestido (uma espécie de “camisolão”), que foi usado tanto por homens quanto por mulheres, no continente europeu, da Antiguidade até a Idade Média, a saia foi instituída historicamente como um símbolo da feminilidade vestimentar. No início do século XVI, o vestido foi dividido, passando a ser composto por duas partes, a de cima e a de baixo. A saia, então, passou a ser uma peça à parte, sendo usada pelas mulheres por cima ou por baixo de outras roupas, conforme a classe social (BAGGIO, 2014). A saia godê “guarda-chuva” presente no editorial se refere a um tipo de saia bem ampla, tendo sido utilizada, principalmente, no segundo pós-guerra (SABINO, 2007). Apesar do comprimento mais longo e da aparência menos volumosa, a saia godê usada pela manequim faz lembrar o *New Look*, que se contrapôs à silhueta sóbria e austera dos tempos de guerra, moldando um tipo de feminilidade delicada, romântica e pouco prática, pois era fundamental que mulheres – sobretudo, das camadas médias – deixassem os postos de trabalho para os setores masculinos recém chegados do conflito. Neste sentido, o

New Look flertou com referências da moda de meados dos oitocentos, não sendo esta inspiração gratuita, pois foi justamente no século XIX, que os modelos de feminilidades calcados nas ideias de recato e fragilidade ganharam maior relevo (SEELING, 1999; CARDOSO, 2004; FORTY, 2007). O visual gerou protestos, sendo considerado um produto elitista como também uma tentativa de coibir a liberdade das mulheres. Apesar das críticas, o visual teve forte influência nos anos 1950 em vários países ocidentais (MENDES e DE LA HAYE, 2009). A partir destas questões, compreendo que a saia veiculada pelo editorial – que é diametralmente oposta à ideia de emancipação feminina relacionada à minissaia - remete a modelos de feminilidades recatadas. Logo, dependendo das materialidades, dos significados e dos contextos de uso, as saias podem atuar tanto como reforços da “submissão à ordem masculina, mas também, como símbolo de resistência aos ditames dessa mesma ordem” (BAGGIO, 2014, p. 19).

Diversos modelos de saias²³⁵ circularam na revista *Pop*, dialogando com a chamada “revolução sexual”, com o movimento *hippie* e com a onda nostálgica: minissaias; saias longas de *patchwork*; saias godês semelhantes àquelas usadas pelas moças nos anos 1950, divulgando, desta maneira, diversos modelos de feminilidades. Neste sentido, é possível que a saia godê “guarda-chuva” represente uma resposta aos modismos relacionados à chamada “revolução sexual” como a dispensa dos sutiãs, os shorts curtíssimos, as barriguinhas de fora, as blusas transparentes, as tangas cavadas e as *leggings* entre outras peças colantes²³⁶. Sendo assim, modelos tradicionais e libertários de feminilidades conviveram simultaneamente ao longo dos anos 1970. A pluralidade e a heterogeneidade das modas femininas setentistas indicam que, diferentemente das décadas anteriores, as mulheres passaram a desfrutar de maior liberdade podendo se identificar com vários modelos de feminilidades para experimentar suas vidas.

A modelo também usa uma bolsa-carteira na cor dourada com moldura de metal, cujo modelo remete à moda nostálgica (FIGURA 179). Apesar deste modelo de bolsa existir pelo menos desde o século XIX, ele foi reconfigurado nos anos 1920 e 1930 com a ascensão do estilo *Art Déco*, remetendo a um tipo de feminilidade refinada e sofisticada, se tornando popular entre os setores femininos. Apesar da bolsa-carteira remeter à elegância, a modelo usa o acessório na cintura, tornando a produção mais despojada. A manequim também calça uma sandália de couro marrom com salto anabela, remetendo às feminilidades tradicionais. As sandálias abertas são usadas geralmente no verão. Em razão do editorial ter sido publicado no período de outono/inverno, o calçado foi combinado com meias dobradas, flertando com a onda nostálgica, visto que as mesmas lembram as meias-soquetes, acessórios populares entre as camadas femininas juvenis dos anos 1950 (STALDER, 2009). Conforme outra reportagem da *Pop*, intitulada *Mantenha seus pés na*

²³⁵ Exemplos disponíveis nas edições da *Pop* n. 3, jan. 1973, p. 38; n. 16, fev. 1974, p. 44; n. 24, out. 1974, p. 43.

²³⁶ Exemplos disponíveis nas edições da *Pop* n. 59, set. 1977, p. 36; n. n. 60, out. 1977, p. 36; n. 61, nov. 1977, p. 3; n. 64, fev. 1978, p. 33; n. 81, jul. 1979, p. 81.

moda, publicada posteriormente ao editorial em questão, a meia-soquete virou mania nos últimos anos da década de 1970, sendo usada em diversas ocasiões, tanto para ir às “compras durante a tarde como para os embalos de cada noite”, sendo considerada “prática, bonita e sensual” (POP, n. 72, out. 1978, p. 65), dialogando possivelmente com a “moda discoteca”.

A mistura de roupas tradicionalmente femininas e masculinas também pode estar relacionada ao figurino de Diane Keaton em *Annie Hall*, uma vez que há imagens da personagem combinando um paletó largo e comprido com uma saia, reiterando, deste modo, a relação do editorial com a cultura *pop* e com modelos de feminilidades modernas (FIGURA 183). Sendo assim, de modo geral, a produção analisada parece remeter a um tipo de feminilidade “avançada” e excêntrica. A *Pop* rejeita o conservadorismo ao tensionar as oposições de gênero por meio da combinação de referências heterogêneas, associadas tanto às feminilidades tradicionais (saia godê, bolsa-carteira, meia-soquete, calçado com salto anabela) quanto às masculinidades tradicionais (“boina de trabalhador”, “camisa *smoking*”, gravata-borboleta, paletó). A *Pop* sugere, portanto, que garotas poderiam se tornar modernas a partir da mescla de referências articuladas às feminilidades e às masculinidades. Nesta perspectiva, a parte superior do corpo da manequim - que dialoga com o “mundo masculino” - e a parte inferior - que faz referência ao “mundo feminino” - parecem representar a “reintegração” de valores como razão e sensibilidade, que foram historicamente “separados” e generificados. Sendo assim, apesar da produção não tensionar a dicotomia sexual, mantendo parte dos significados hegemônicos de gênero, o mesmo recusa parcialmente, a partir da incorporação de vestimentas tradicionalmente masculinas, as feminilidades convencionais.

Figura 183 - Diane Keaton usa paletó com vestido em *Annie Hall*



Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/443745369539359969/?nic_v2=1a1giazf6>.
Acesso em: 29.09.2020.

Em seguida, analiso a nona produção - publicada na última página do editorial (FIGURA 184) -, sendo esta composta, com a exceção do colete, por peças que remetem ao terno. De acordo com a *Pop* (n. 68, jun. 1978, p. 77), o conjunto seria adequado para ir ao cinema com o namorado:

se o seu gatão lhe convida para ir ao cinema, você vai ficar lindíssima com esta calça de veludo cotelê bege, de cós alto e pregas na frente, da Gledson. A gravata, em tecido brilhante, é da Bárbara Hulanicki. Detalhe incrível: o reforço de camurça no cotovelo do paletó de veludo cotelê da T. Machione.

Figura 184 - Garota usa terno

as, tem muito mais chance de conquistar o coração dos gatões . . .

**ce: fique mais linda
ara sair com ele**

9 10

Teus cabelos são sedosos,
O teu colo é aveludado,
O teu corpo tem tremores...
Amores para o ser amado.

mas, se o seu gatão lhe convida para ir ao cinema, você vai ficar lindíssima com esta calça de veludo cotelê bege, de cós alto e pregas na frente, da Gledson. A gravata, em tecido brilhante, é da Bárbara Hulanicki. Detalhe incrível: o reforço de camurça no cotovelo do paletó de veludo cotelê da T. Machione.

este conjunto de calça e jaqueta que a segunda garota está usando é de brim cáqui, da Ellus. Note só o corte da calça, bem reto, nessa linha ampla e confortável. A camisa xadrez é da T. Machione. O luxo é o sapatinho de couro cru, também da T. Machione, de amarrar em cima e com sola crepe. Meias da Bárbara Hulanicki.

80 POP

Fonte: POP, n° 68, p. 81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

A manequim veste camisa por dentro da calça. Conforme indicado na seção 5.2.1, a camisa era vista nos anos 1970 como uma peça *unissex*, sendo usada tanto por homens quanto por mulheres. No editorial em questão, as camisas - de seis marcas diferentes (*Gledson, Hector e Maria Helena, Bárbara Hulanicki, Ellus, T. Machione*) - são empregadas em seis das dez produções, indicando a versatilidade da peça (combinada tanto com saias como com calças) e as várias opções disponíveis (camisas lisas e estampadas), sobretudo, para as garotas das camadas abastadas (FIGURA 185). Os usos das camisas remetem a diversos sentidos conforme o arranjo, na produção

n. 4, por exemplo, o uso do colarinho aberto e das mangas arregaçadas articulado à calça, ao suspensório e ao colete invocam imagens masculinas relacionadas ao esforço e à dedicação ao trabalho. Apesar da *Pop* não mencionar o material e os detalhes da camisa creme usada pela manequim na produção n. 9, a partir da sua imagem é possível perceber que a mesma foi feita com um tecido com acabamento listrado, conferindo diferenciação à peça (FIGURA 186). A modelo também usa uma gravata de tira na cor bege em tecido brilhante da *Bárbara Hulanicki*. No editorial, o acessório foi empregado ainda na terceira produção, sendo da mesma marca (FIGURA 185). Logo, as diferentes modelagens, comprimentos, cores e estampas indicam que, no período, setores da indústria do vestuário, dirigidos ao público feminino, dedicaram certa atenção a este item da moda.

Figura 185 - Garotas vestem camisas combinando-as com saias e calças



Fonte: POP, nº 68, p. 77,78 e 81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

Figura 186 - Garota usa camisa e gravata de tira



Fonte: POP, n° 68, p. 81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

Outra vestimenta usada pela modelo é a calça de veludo cotelê bege, de cós alto e pregas na frente da marca *Gledson* (FIGURA 184). A calça²³⁷ passou a ser utilizada por setores masculinos em torno do século XIV na Europa, diferentemente da saia que só passou a ser usada por mulheres quase dois séculos depois (BAGGIO, 2014). Como já indicado, historicamente, a calça foi relacionada a ideias de objetividade, praticidade, agência e racionalidade. Sendo assim, mulheres que se atreveram a usar calças ao longo do tempo foram frequentemente reprimidas (HOLLANDER, 1996; LUCK, 1996). A calça comprida foi gradualmente adotada pelas brasileiras ao longo da segunda metade dos anos 1960, sobretudo, pelas garotas, que impulsionaram o uso contínuo da peça – questão que a transformaria em um dos símbolos do chamado “conflito de gerações”. Há vários motivos que influenciaram a maior adesão de calças pelo público feminino, entre alguns deles, a escalada da juventude; a ascensão da contracultura; a Segunda Onda do feminismo; a chamada “revolução sexual”; a perda de influência da religião; a “americanofilia” e etc. (RAINHO, 2014²³⁸; SIRINELLI, 2003). O apelo rebelde da calça marcava então a apropriação do espaço masculino pelas mulheres, possibilitando que movimentos fossem realizados com maior segurança, flexibilidade e despojamento.

Neste contexto, mulheres passaram a usar calças jeans, estampadas, coloridas, com bocas-de-sino, feitas com tecidos sintéticos e etc. Entretanto, algumas referências tradicionais das calças masculinas como a modelagem mais larga, sem acentuar as curvas do corpo, os bolsos, as pernas retas, o cós alto e as pregas - que aparecem em quatro produções do editorial - possivelmente

²³⁷ Inicialmente as calças eram semelhantes a “meias-calças” (BAGGIO, 2014).

²³⁸ Rainho faz uso do livro *Une histoire politique du pantalon* de Christine Bard para emitir tal informação, o qual, infelizmente, não consegui ter acesso.

eram uma novidade na moda feminina daquele período. No editorial em questão, estas calças eram lançamentos das marcas *Gledson* e *T. Machione* (FIGURA 187).

Figura 187 - Garotas usam calças com características “masculinas”



Fonte: POP, n° 68, p. 78; 81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

A partir disso, retorno então à nona produção do editorial. A modelagem mais solta da calça, assim como a do paletó/blazer usado pela manequim, remete a ideia de que as peças foram “emprestadas” do guarda-roupa masculino. As formas amplas das peças como a cor bege da calça também parecem fazer referência ao figurino usado pela atriz Diane Keaton no filme *Annie Hall* (FIGURA 188). O figurino, que se tornou uma “febre” entre mulheres de várias partes do mundo, foi composto por camisas brancas, calças e *blazers* largos. De acordo com Woody Allen, o figurino, que representava uma mulher inteligente e contraventora, foi criado pela própria atriz a partir do modo como mulheres “chiques” de Nova Iorque vinham se vestindo em meados dos anos 1970, elaborando as composições por meio de coletes, gravatas e paletós do estilista Ralph Lauren (CLASSIQ, 2018). O modismo possivelmente estava relacionado às feministas da Segunda Onda, que incorporaram a estratégia de *cross-dressing* – comentada na seção anterior - de modo a serem reconhecidas como pessoas inteligentes e independentes (WILSON, 1985; CASTRO, 2012). Logo, a incorporação do terno naqueles anos, sobretudo, pelas mulheres das camadas médias fez parte de um plano consciente de legitimação social na tentativa de obter respeito no mercado de trabalho entre outros privilégios restritos aos homens até então (WRIGHT, 1996).

Figura 188 - Diane Keaton veste peças relacionadas ao terno em *Annie Hall*



Disponível em: <<http://www.journeytothecenteroffashion.com/fashion-in-film-annie-hall/>>. Acesso em: 09.09.2020.

Nesta perspectiva, a figurinista Ruth Morley teria dito que não era recomendável que a atriz usasse tal figurino, pois o mesmo era “louco demais”. O figurino aboliu fronteiras de gênero no que diz respeito ao uso do terno, tornando-se um “uniforme” de garotas descoladas em várias partes do mundo, simbolizando modelos de feminilidades jovens, livres e modernas (SEELING, 1999; REED, 2013). Nesta conjuntura,

camisas “de vovô”, calças largas de algodão, gravatas Ralph Lauren, chapelões, sapatos baixos e óculos tornaram-se o uniforme da mulher intelectual. As roupas não manifestavam apenas o direito à igualdade, mas também o direito à individualidade (REED, 2013, p. 86).

Entretanto, imagens de mulheres com terno já circulavam na mídia antes mesmo do filme, a lembrar dos *smokings* de Yves Saint Laurent lançados em 1966 e 1975. Em 1967, a modelo britânica Twiggy também chegou a ser fotografada por Helmut Newton trajando ternos para revista *Vogue* (edição de 15 de setembro), flertando com os questionamentos de gênero a partir do dandismo dos anos 1960 (FIGURA 189) – estilo masculino ligado à elegância e à ousadia (KANE, 2020).

Figura 189 - Twiggy veste terno



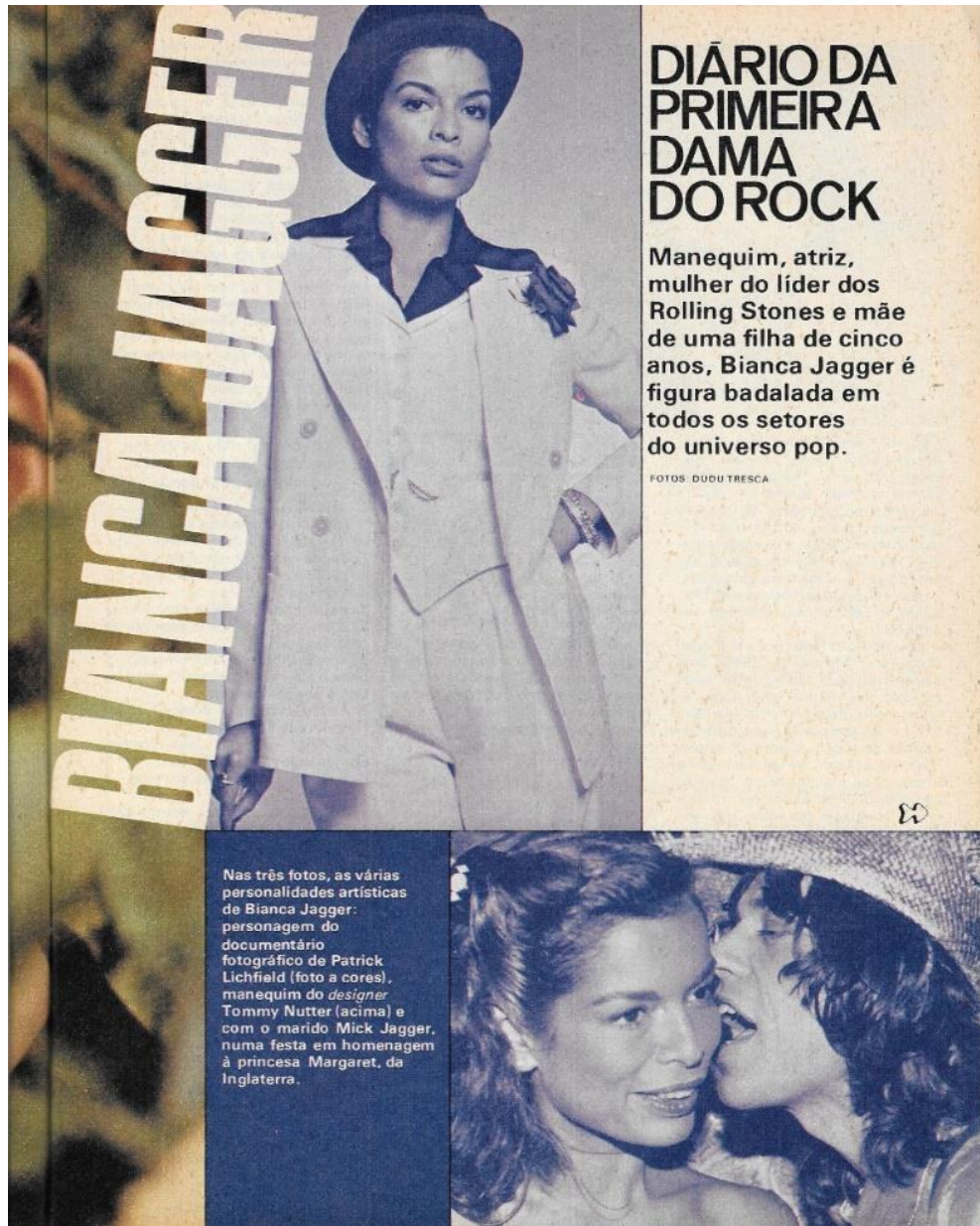
Fonte: KANE (2020).

Em 1975, a modelo e atriz nicaraguense Bianca Perez, esposa de Mick Jagger de 1971 a 1978, foi fotografada com um terno desenhado pelo designer britânico Tommy Nutter²³⁹ (FIGURA 190). Vale lembrar que em seu casamento, a modelo já havia chocado setores da sociedade ao vestir um conjunto desenhado por Yves Saint Laurent composto por saia e paletó brancos, sem blusa por baixo (a priori, a peça teria ficado apertada em virtude da sua gravidez, preferindo usar o conjunto sem blusa), moldando um novo padrão de noiva moderna (REED, 2013). Bianca era apreciada pela Pop como uma referência de feminilidade “transada”, uma vez que vestia roupas “de rapazes” e era uma pessoa de sexualidade liberada: “Bianca muito louca²⁴⁰. Parece que o sucesso do casamento de Bianca e Mick Jagger deve-se mesmo ao fato de serem muito liberais. (...) Bianca adora se vestir como um rapaz e aparecer em público com mulheres belíssimas (...)” (POP, n. 27, janeiro de 1975, p. 124).

²³⁹ Os paletós criados por Nutter atraíram tanto homens quanto mulheres tais como Elton John, Mick Jagger e Twiggy, chegando a vestir, inclusive, três integrantes dos *Beatles* para a capa do álbum *Abbey Road*, lançado em 1969 (BLACKMAN, 2014).

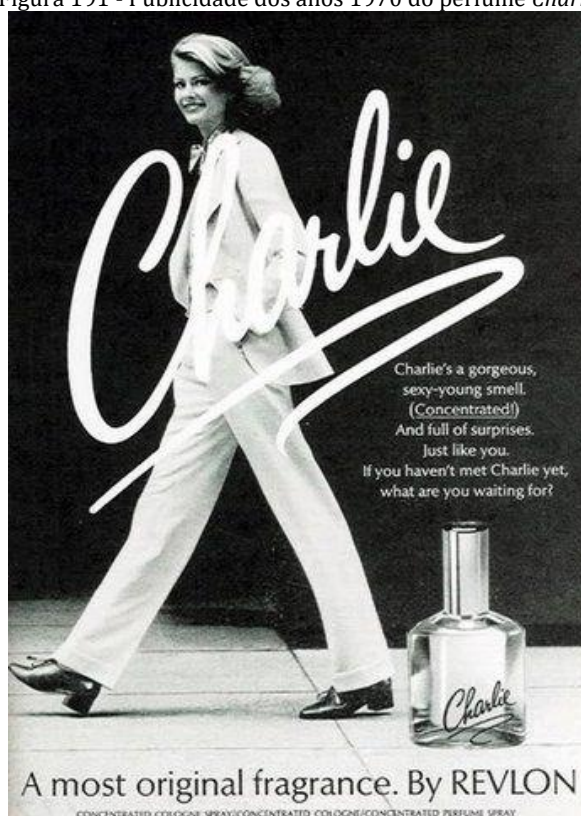
²⁴⁰ Como já informado nos capítulos 3 e 4, a “loucura” foi positivada pela revista, sendo vista como atribuição de irreverência e autenticidade em contraposição a uma postura conformista: Exemplos: “A moda louca das férias. Para as férias, a gente escolheu essas roupas: tudo muito descontraído, cheio de mil bossas incríveis” (POP, n. 9, jul. 1973, p. 48). “Angie também é superextravagante igual a David Bowie: usa roupas louquíssimas, sofisticadas, e é muito irreverente” (POP, n. 13, nov. 1973, p. 50).

Figura 190 - Bianca Jagger veste roupas “de rapazes”



Fonte: POP, n° 55, p. 17, mai. 1977. Acervo pessoal.

Também transitavam as publicidades de *Charlie*, primeira fragrância lançada para o público feminino com nome masculino (FIGURA 191). Apesar dos anúncios do perfume, comercializado pela *Revlon* desde 1973, possuem algumas variações, de modo geral, retratavam mulheres brancas e magras trajando ternos, gravatas e sapatos sociais de couro, caminhando com as mãos dentro dos bolsos das calças, evocando um modelo de feminilidade confiante e progressista, possivelmente, articulado a pautas feministas do período (FRANÇA, 2011).

Figura 191 - Publicidade dos anos 1970 do perfume *Charlie*

Disponível em: <<https://blog.finnfemme.com/wp-content/uploads/2015/02/Image-673.jpg>>. Acesso em: 30.09.2020

Neste contexto, o modismo da “linha masculina”, vinculado a ideia de uma feminilidade moderna, foi absorvido pela indústria da moda. De acordo com o editorial, como já indicado, marcas como *Gledson*, *Bárbara Hulanicki*, *T. Machione* e *Ellus* produziram peças de moda para o público jovem feminino inspiradas no guarda-roupa masculino como paletós, coletes, suspensórios, camisas “*smoking*”, calças sociais, gravatas borboleta e de tira. Contudo, as mesmas foram publicadas pela *Pop* conforme algumas regulações de gênero, possivelmente ligadas ao cuidado dos profissionais para não masculinizar as modelos demasiadamente. Sendo assim, antes de retornar à leitura da imagem, pontuo algumas questões referentes ao livro *Women's Dress for success - best seller* que discutiu a relação entre mulheres, roupas e sucesso profissional - e também abordo o imaginário acerca das feministas nos anos 1970 a fim de ampliar as discussões.

O modelo tradicional da dona de casa foi sendo aos poucos depreciado entre as camadas médias femininas, sendo associado a “mulheres incultas”, “matronas gordas” e “bonequinhas de luxo” em oposição ao ideal da “mulher realizada profissionalmente” e “dona de si”. Ocupar postos de trabalho prestigiados era compreendida então como uma atividade moderna, uma vez que estava articulada às ideias de autonomia, inteligência e sucesso e ao poder de dialogar de “igual para igual” com os homens, repelindo, deste modo, associações com valores como fragilidade e futilidade (PINSKY, 2016). Em diálogo com estas questões, o autor estadunidense John Molloy lançou o *best-seller Women's Dress for Sucess* em 1977 influenciando, sobretudo, mulheres das

camadas médias de várias partes do mundo, que queriam entrar no segmento corporativo e “subir na vida”. Molloy enfatizou a ideia de que a maneira como uma mulher se veste é imprescindível para ser vista como uma pessoa competente e profissional por chefes e clientes - sendo estes, geralmente, homens. Nesta perspectiva, Molloy destacou que mulheres não deveriam parecer muito masculinas, precisando evitar a combinação de calça, camisa e gravata, recomendando, em grande medida, o uso de saias de comprimento um pouco abaixo do joelho como também o uso de blusas pouco decotadas. Apesar de Molloy pontuar o “sexismo” como um dos motivos das desigualdades no mercado de trabalho, argumentou que as mulheres também eram responsáveis por sua falta de reconhecimento por não se vestirem de modo apropriado, ou seja, pouco recatadas ou “muito masculinas” (DRIES, 2020), reiterando uma visão machista acerca das mulheres que não se sujeitam às regras prescritas pela sociedade.

O receio dos setores conservadores a respeito das mulheres masculinas possivelmente está associado ao feminismo. No Brasil dos anos 1970, a imagem de feministas que certamente mais vigorou foi a de uma mulher masculinizada, lésbica, “mal-amada” e sem vaidade alguma. Esta imagem pode ter sido criada a partir da autoimagem das próprias feministas, que buscavam se desvencilhar dos modelos tradicionais de feminilidades associados à futilidade, à fragilidade, à servilência feminina com relação aos padrões de beleza e à percepção do corpo feminino enquanto objeto sexual.

Enquanto [a revista feminina] *Cláudia* cuidava de colocar fotos de modelos bonitas em matérias sobre o Ano Internacional da Mulher, [a imprensa feminista dos anos 1970 e 1980] trazia na capa mulheres envelhecidas e feias, a típica imagem da opressão promovida pelos homens e pelo trabalho na roça ou nas fábricas. Isso se deve em parte porque *Nós Mulheres*²⁴¹ e *Brasil Mulher*²⁴² se dirigiam à classe pobre, mas também porque a idéia (sic) corrente era que, basicamente, para ser feminista seria preciso um bom par de calças, cores neutras, cabelos curtos e rosto sem maquiagem. A feminista não deveria parecer feminina, muito menos “gostosa” (CASTRO, 2012, p. 115)²⁴³.

Ou seja, elementos da aparência masculina foram acionados pela imprensa feminista na tentativa de moldar feminilidades emancipadas na direção do “não-belo”, do não-sedutor, do não-sexy. Pois, a priori, quanto menor o grau de sexualização, ou seja, quanto mais o traje carecesse de sentido sexual, maior seria o reconhecimento cultural daquele corpo enquanto um ser importante e digno de respeito (WRIGHT, 1996). Ademais, feministas dos anos 1970 eram vistas por parte das pessoas como mulheres politicamente “perigosas” e “violentas”, pois buscavam a “liberação” das mulheres e a igualdade salarial, combatendo não apenas o patriarcado (PINSKY, 2016), mas o próprio sistema capitalista.

²⁴¹ Circulou entre 1976 e 1978.

²⁴² Foi publicado entre 1978 e 1980.

²⁴³ Mayra Corrêa e Castro (2012) discute algumas das narrativas construídas tanto pela imprensa feminina quanto pela imprensa feminista dos anos 1970 a respeito da aparência de uma mulher emancipada.

Na revista Pop também circularam ideias a respeito do feminismo, embora, de forma muito pontual. Em uma entrevista concedida ao Hitpop, jornal suplementar da Pop como já indicado, o cantor Chico Buarque foi perguntado sobre “o que [pensava] do Women’s Lib²⁴⁴?”, respondendo: “acho muito justo. Duro é encarar uma Betty Friedan pela frente...” (HITPOP, n. 22, ago. 1974, p. 4). O trecho “Duro é encarar uma Betty Friedan pela frente” soa de maneira imprecisa, pois pode remeter tanto à ideia de que a mudança feminista demanda que homens também se esforcem e revejam suas ações quanto reiterar a associação entre feministas, falta de vaidade e feiura. Pois, vale lembrar que em 1972, Betty Friedan concedeu uma entrevista ao jornal *O Pasquim*, sendo achincalhada pelos jornalistas, que entre outras ofensas, a acusaram de ser feia (CRESCÊNCIO, 2017). Já na reportagem *Você também pode paquerar, menina!*, a escritora Rosângela Petta enaltece, de certo modo, o movimento feminista ao afirmar:

Mas se os rapazes [devem] tentar se livrar desse machismo todo, as garotas também devem tentar se libertar do “excesso de feminilidade”. O que é isso? Aqueles comportamentos típicos das mulheres: garotas cheias de não-me-toques, que coram quando ouvem palavrão, acham que não fica bem sair sozinha, etc. Acontece com elas o mesmo que com os rapazes: não é que elas queiram ser “frescas”, mas a sociedade espera que seja assim. Se alguns homens são escravos do machismo, muitas garotas são das feminilidades. Portanto, quando você for chamar algum amiguinho de machão, pense se você não estará sendo feminina demais. Senão estará, também, se comportando como escrava das expectativas sociais. Entre outras coisas importantes, o movimento feminista quer acabar com esse excesso de passividade (POP, n. 79, mai. 1979, p. 80).

Apesar de Petta não deixar claro que o chamado “excesso de feminilidade” também é efeito do machismo e da própria ordem androcentrada, a escritora reitera, nas entrelinhas, que as feminilidades são construções sociais, sendo passíveis, portanto, de mudança. Contudo, por mais que a escritora tensione aspectos dos modelos tradicionais de feminilidades, ela parece sugerir, de forma indireta, que um “pouco de passividade” é fundamental para que as garotas não “escorreguem” para as masculinidades. Mesmo que a Pop tenha flertado com assuntos de interesse do movimento feminista como a questão da maior autonomia das mulheres no campo amoroso/sexual e a atuação profissional²⁴⁵, pautas a respeito da igualdade salarial ou das opressões enfrentadas por mulheres no mercado de trabalho, por exemplo, não foram consideradas. Sendo assim, a Pop parece ter levado em conta apenas assuntos mais “adequados” para a juventude das camadas médias, se atendo muito mais a conferir uma roupagem moderna à revista do que efetivamente se engajar na luta pelos direitos das mulheres.

Diante deste panorama, a produção usada pela modelo no editorial parece ter sido elaborada para evocar um tipo de feminilidade “transada”, que dialoga com a ideia de uma mulher

²⁴⁴ Em português, Movimento de Libertação das Mulheres. Este termo foi inspirado nos movimentos de libertação que surgiram em vários lugares dos continentes africanos e asiáticos na luta pela independência de diversos povos que viveram até meados dos anos 1950 sob o domínio das nações europeias (PEDRO, 2016).

²⁴⁵ Sobretudo, a partir da seção *Orientação profissional*, publicada da primeira (novembro de 1972) até a 29ª edição (maio de 1975), um conteúdo dirigido tanto às garotas quanto aos garotos.

dinâmica, esperta, decidida e divertida, a partir da articulação entre práticas corporais mais despojadas e a incorporação de peças historicamente relacionadas ao terno masculino (FIGURA 192). Conjuntos do editorial compostos por calças foram recomendados para as garotas irem à lanchonete ou à discoteca: “Para dançar a noite toda, o lance é estar de calça comprida mesmo. É muito melhor!” (POP, n. 68, jun. 1978, p. 79) e “Se o programa é ir à lanchonete, o negócio é vestir uma roupa bem esportiva” (p. 81). Ou seja, apesar das produções fazerem alusão ao mundo corporativo por meio de peças relacionadas ao terno, em nenhum momento, a revista recomendou vestimentas para uso no trabalho, mesmo o público leitor sendo constituído por garotas de até “vinte e poucos anos de idade” (POP, n. 1, novembro de 1972, p. 12). Portanto, as produções compostas por calças são indicadas para ocasiões relacionadas ao lazer e à diversão, sendo vinculados a ideias de humor, conforto e praticidade e não ao mercado de trabalho. Neste sentido, a nona produção parece remeter muito mais à cultura *pop* do que às pautas feministas, embora a primeira tenha sido informada pela segunda.

Figura 192 - Garota usa terno composto por calça, camisa e gravata na cor creme e paletó em azul-marinho



Fonte: POP, n° 68, p. 81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

O posicionamento da mão direita no quadril (tocando parte das nádegas) e a maneira como articula o corpo para trás, expondo a região peitoral, remetem a ideias de autoconfiança e de sensualidade. A abertura entre as pernas não faz lembrar uma postura delicada ou muito planejada, mas livre e dinâmica. Além de evocar autoconfiança e perspicácia, a modelo, ao sorrir

de maneira bastante explícita (dentes bem aparentes e boca semiaberta) se afasta das ideias de seriedade, representada pela formalidade do traje, aludindo a uma atitude brincalhona e animada.

Ademais, as roupas amplas cujos tecidos “sobram” ao longo da superfície do corpo da garota parecem infantilizá-la, como se ela tivesse emprestado roupas de adultos, conferindo um tom lúdico à produção. O corpo inclinado para trás e a posição das pernas tensionam tipos tradicionais de feminilidades ligadas a ideias de recato, alinhamento e delicadeza, moldando possibilidades de ser e estar no mundo mais livres e despojadas para as garotas. Portanto, o modelo de feminilidade proposto pelo editorial parece dialogar muito mais com a ideia de uma “garota-moleca” do que com a de uma mulher que atua no mercado de trabalho, a distanciando, neste sentido, do imaginário relacionado às feministas.

A Pop também parece ter empregado outras estratégias para dissociar a produção do mundo corporativo. Estas estratégias parecem ter sido relacionadas, em parte, ao uso de referências do imaginário romântico, pois o mundo do trabalho foi associado culturalmente a um âmbito mais “racional”. Nesta perspectiva, além das imagens de supostos casais de décadas anteriores, roupas “transadas” também foram recomendadas para “conquistar o coração dos gatos” (p. 80). Logo, apesar da produção dialogar com as transformações nas relações de gênero postas em ação, em parte, por feministas naqueles anos, reitera visões machistas quando sugere, nas entrelinhas, que garotas não devem se vestir, primeiramente, para si próprias, mas para chamar a atenção de rapazes, reforçando a ideia de que a beleza é um atributo fundamental para o sucesso amoroso e, conseqüentemente, para a legitimação social. Ademais, apesar de manequim fazer a “linha masculina”, ela não chega a ser lida como uma garota masculinizada, um ser “andrógino” ou masculino, pois seu corpo magro, seu cabelo comprido e seus gestos delicados conectam às feminilidades convencionais. Sendo assim, a produção não subverte o binarismo sexual, o naturalizando como verdade biológica. Além disso, historicamente, mulheres trajadas com calça não ameaçaram apenas as feminilidades convencionais, mas também as masculinidades tradicionais, visto que são construídas de maneira relacional. Deste modo, as calças femininas não tensionaram apenas regulações acerca dos corpos das mulheres, mas a própria ideia de virilidade, de honra e de controle masculino. Sendo assim, a associação da produção com ideias de jovialidade, alegria e diversão também distancia a representação da “ameaça feminista” ao patriarcado.

O consumo de trajes associados ao mundo corporativo pelo público feminino pode ser atravessado por contradições. Pois, mulheres podem prestar homenagem às masculinidades hegemônicas, visto que para serem reconhecidas como profissionais e gozarem de prestígio e de respeitabilidade, parte delas recorrem a símbolos vestimentários historicamente ligados às masculinidades da elite e das camadas médias brancas. Sendo assim, o uso do terno pode perpetuar, em diferentes graus, o “masculino”, fragilizando referências de feminilidades

(WRIGHT, 2006). Em contrapartida, Jo Paoletti (2015) argumenta que ao longo dos anos, roupas femininas não foram “masculinizadas”, mas que a maioria dos elementos incorporados do guarda-roupa masculino foram “feminizados” (calças ajustadas; camisas e paletós acinturados e de comprimento curto), não sendo mais vistos necessariamente como “roupas de homens”, visto que foram ressignificados.

O uso do terno é permeado ainda por outras contradições. Pois, a gravata, o paletó, a camisa e a calça social remetem ao mundo empresarial e a tudo aquilo que ele pode, supostamente, proporcionar: *status*, segurança econômica e respeitabilidade. Neste sentido, o uso do terno parece reiterar as subordinações do corpo ao aparato de poder, que “despersonaliza” e aliena, de certa forma e certa medida, o sujeito a fim de que o mesmo se adeque à racionalização da vida social, à eficácia e à “produtividade”. Diante de uma multidão de engratados, a unidade visual do conjunto tem como um de seus efeitos o anonimato individual, sugerindo servilismo ao capital. Esta questão relaciona o terno à passividade, tensionando a sua compreensão enquanto um símbolo de poder e de dominação (WRIGHT, 2006).

As produções usadas pelas modelos no editorial *A roupa certa para você sair com o namorado* modificaram, de certo modo, os limites para a construção dos corpos, naturalizando, em certa medida, o uso de roupas tradicionalmente relacionadas ao “universo masculino” por garotas. Pois, apesar de não terem sido articulados pela Pop à independência feminina, as produções analisadas sugerem que as garotas poderiam se vestir de forma menos rígida, combinando peças tradicionalmente femininas e masculinas de maneira mais livre, oportunizando não apenas mais opções para as mulheres, mas modos mais livres de ser e estar no mundo. As produções do editorial elaboradas tanto a partir de referências associadas ao “universo feminino” (saias godês, vestidos, sapatos de salto, bolsas pequenas, cor rosa e estampas florais) quanto ao “universo masculino” (paletós, bonés, gravatas, coletes, camisas e calças sociais) apontam também para a heterogeneidade e complexidade dos modelos de feminilidades daqueles anos, tensionando a ideia de que há uma forma mais verdadeira de ser mulher.

Ademais, apesar da adoção de peças do guarda-roupa corporativo masculino por mulheres naqueles anos assinalar avanços e maior liberdade, esta conquista não significou, necessariamente, o rompimento com outras desigualdades de gênero no mercado de trabalho. Pois, apesar da adoção de trajes mais seguros, práticos e confortáveis, da formação acadêmica e do maior acesso a profissões de maior *status* até então restritos aos setores masculinos privilegiados, diferenças salariais entre homens e mulheres foram mantidas nos anos 1970 e nas décadas seguintes. A inserção das mulheres das camadas médias no mercado de trabalho se constituiu de forma mais fragilizada que a dos homens na mesma situação educacional. Além do mais, até os anos 1980, boa parte das profissões ocupadas por mulheres ainda estava atrelada às relações históricas entre o “feminino” e o espaço doméstico. Nesta perspectiva, o magistério e a

enfermagem, por exemplo, foram (e ainda são) ocupados majoritariamente por mulheres - profissões fundamentadas em atribuições vistas como “naturalmente” femininas: gentileza, cuidado e propensão a servir. Além disso, a maior participação feminina na força de trabalho naqueles anos também estava ligada ao incremento do setor de serviços, tradicional empregador de mão-de-obra feminina, sendo definido historicamente como um setor “improdutivo” e complementar aos setores industrial e agrícola, reiterando estereótipos de gênero. Com relação à situação familiar, a taxa de participação das mulheres sem filhos no mercado de trabalho, naqueles anos, foi (e ainda é) superior ao do grupo das mulheres casadas e com filhos, naturalizando a ideia de que o cuidado infantil e com os afazeres domésticos são atividades femininas (GUEDES e ALVES, 2004; PINSKY, 2016).

Por fim, apesar das produções questionarem, de certa maneira, a continuidade entre identidade de gênero e comportamento, visto que aludem a feminilidades que reivindicam modos menos conservadores de experienciar a vida, elas não chegam a romper plenamente com referências associadas às feminilidades hegemônicas (trejeitos delicados, cabelos compridos, corpo branco, cis e heterossexual). Nesta perspectiva, ao mesmo tempo que as produções tensionam as feminilidades tradicionais, elas também reafirmam certos sentidos hegemônicos de gênero. Sendo assim, a Pop parece moldar feminilidades “transadas”, mas desde que as mesmas não sejam muito radicais, uma vez que os avanços nos modos de vestir parecem manter certas regulações para se tornarem aceitáveis pela maioria. Sendo assim, apesar das ridicularizações enfrentadas por mulheres que tensionaram modelos tradicionais de feminilidades ao longo da história, sobretudo, no que diz respeito ao uso das calças, as mesmas não abandonaram o desejo de viver em um mundo onde se sentissem mais livres, confortáveis, seguras e independentes, proporcionando às gerações seguintes o privilégio de nascer em um mundo onde mulheres podem optar por usar calças. Que significa dizer, em um tempo e em um lugar onde mulheres podem acessar uma série de instituições antes interdidas; experienciar campos de ação mais amplos e diversificados; e investir em imaginários sobre modos de ser e estar no mundo mais livres e autônomos (SANTOS, 2020; RETANA, 2020).

6. AGORA VOU DESLIGANDO

A Pop não foi o primeiro periódico dirigido especificamente para a juventude brasileira, mas sim o Rolling Stone, um jornal jovem internacional, que circulou no país entre 1971 e 1973. Contudo, o jornal, conforme Leonel Kaz (2018), abarcava jovens mais velhos do que o público que costumava a ler a Pop. Pois, a Pop se dirigia aos *teenagers*, além de jovens na casa dos 20 poucos anos de idade. Sendo assim, apesar da Pop não ser o primeiro periódico jovem do país, ela pode ser considerada como a primeira revista destinada especialmente para garotas e garotos, tendo sido editada pela *Abril*, maior editora naqueles anos, sendo, portanto, uma mídia de massa. Logo, pelo menos desde o início dos anos 1970, a imprensa vinha incorporando, em maior medida, a segmentação do mercado editorial, se dedicando a moldar um novo segmento destinado aos jovens, dialogando com o fenômeno *teenager*, a potência da cultura juvenil, o “conflito de gerações” e a relevância da juventude em termos demográficos. Ademais, a Pop também pode ser considerada como a primeira mídia de estilo de vida jovem do Brasil, uma vez que mediou a constituição de padrões de gostos, hábitos, comportamentos e sonhos por meio de representações articuladas à ideia de juventude “transada”. Neste sentido, a Pop desempenhou um papel relevante, visto que direcionava o público leitor a respeito do que escolher, prescrevendo disposições específicas para o consumo.

Sendo assim, nas coloridas páginas da revista tecidas com a linguagem *pop*, gatinhas e gatos poderiam ficar por dentro das novidades sobre o “mundo da música” e se informar sobre os últimos discos de *rock*, *samba*, *soul*, MPB²⁴⁶ e *disco music*. Eles também poderiam se inteirar sobre filmes como *Embalos de sábado à noite* e *Shaft*; animações como *Fritz the Cat*; musicais como *Godspell* e *Rocky Horror Show*; peças de teatro como as dos *Dzi Croquettes* e *shows* como o de Alice Cooper, que tocou no Brasil em meados da década de 1970. Garotas e garotos também poderiam conhecer um pouco mais sobre o estilo de vida, os relacionamentos, interesses, gostos e desgostos de músicos, atores, esportistas e manequins, que atuavam, por vezes, como modelos de referência para a juventude. E, ainda curtir notas e reportagens sobre sugestões de lazer como acampar, andar de bugue, viajar, ir a praias, parques, lanchonetes e festivais de música como o de *Águas Claras*, uma espécie de *Woodstock* brasileiro. Como também tomar nota a respeito das dicas sobre atividades físicas como mergulho, surfe, *skate*, capoeira e ioga. E ainda transar conselhos sobre beleza, cuidados corporais e moda, se inteirando sobre butiques “descoladas”, brechós bacanas e marcas como *Dropgal*, *Hering*, *U.S.Top*, *Lee*, *Levi’s*, *Tilty’s*, *Gledson* e *Ellus*, que se dedicaram a construir um novo nicho de mercado dirigido à juventude brasileira. E se inteirar sobre recomendações de profissionais da psicologia sobre comportamento, relação entre pais e filhos,

²⁴⁶ Música Popular Brasileira.

relacionamentos amorosos, corpo e sexualidade - discussões relacionadas ao chamado “conflito de gerações” e à chamada “revolução sexual”, que contestou tabus, promovendo debates de maneira mais ampla e aberta. Deste modo, o público leitor da Pop poderia entrar em contato com produções relacionadas à revolução comportamental impulsionada, em parte, pelas articulações entre a contracultura e os movimentos negro, *gay* e feminista no final dos anos 1960 e ao longo da década de 1970. O estilo de vida “transado” construído pela Pop abarcava, portanto, representações de uma juventude supostamente moderna, antenada, dinâmica e saudável.

Nesta perspectiva, as representações da juventude “transada” moldaram, por meio da moda, feminilidades e masculinidades juvenis presumidamente mais irreverentes, despojadas, contestadoras, “autênticas” e “sem preconceitos”, embora nem sempre estes valores tenham sido acionados num mesmo conteúdo de moda. Se tratavam, portanto, de juvenilidades modernas construídas, a priori, em oposição ao conservadorismo, ao conformismo e aquilo que foi considerado careta - valores, geralmente, articulados ao “mundo adulto”. Entretanto, as representações da juventude “transada”, no que tange aos conteúdos de moda, foram transpassadas por tensões e contradições, não sendo tão progressistas e libertárias. Portanto, com relação ao meu objetivo, ou seja, de que maneira a moda, que circulou na Pop, reforçou e regulou, mas também ampliou os limites para a construção dos corpos, concluo, primeiramente, que a mesma incorporou estratégias relacionadas ao fenômeno “*coolness*”, se apropriando de valores relacionados à contracultura para atribuir ideias não-conformistas aos produtos a fim de torná-los mais bacanas e modernos. Mas, na Pop, a moda não ficou restrita apenas à incorporação de discursos, práticas e materialidades articulados à contracultura, flertando também com aspectos articulados aos movimentos negro, *gay* e feminista, embora de maneira mais tímida e implícita. Em segundo lugar, embora não menos importante, cheguei à conclusão de que a moda também incorporou significados hegemônicos de gênero, reiterando e atualizando referências relacionadas a modelos de feminilidades e de masculinidades convencionais. Ou seja, as análises indicaram que a moda, que circulou na Pop, ampliou os limites para a construção dos corpos, embora tenha acionado, sistematicamente, referências associadas a modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades. Em outras palavras, a moda analisada moldou modelos de juvenilidades, de certo modo e em certa medida, “transadas”, uma vez que foi transpassada por contradições, tensionando, mas não chegando a romper plenamente com as normativas de gênero. Sendo assim, a moda deveria parecer avançada e transgressora, mas não ao ponto de chocar o público, uma vez que tinha perspectiva de consumo, se dirigindo, sobretudo, às camadas médias juvenis, sendo que boa parte delas estava relacionada, conforme indicado por Leon Kaminski (2018), ao campo conservador.

Embora os editoriais da Pop não tivessem como objetivo comercializar artigos de moda - uma vez que a revista não recebia nenhum retorno econômico das marcas e das butiques

veiculadas nas reportagens -, os mesmos eram fundamentais para a venda da publicação, visto que davam sustentação material às representações da juventude “transada”, reforçando a ideia da Pop enquanto um guia de atualização para jovens que buscavam se tornar “modernos”. Pois, a moda jovem daqueles anos incorporou valores relacionados à modernidade como irreverência, despojamento e contestação materializados por meio da linguagem *pop* - vocabulário jovem que desafiou o conservadorismo no período. A moda *pop*, veiculada na revista, abarcou peças inspiradas nos modismos “das ruas” e na cultura *pop*; roupas produzidas em massa e com preços relativamente mais acessíveis; peças coloridas e incrementadas; peças que não amassavam tanto e eram fáceis de lavar e passar, entre outros artigos, impulsionados, sobretudo, pelo *prêt-à-porter*, pelo lançamento de fios sintéticos e pela escalada das butiques e das lojas de departamento - resultados da modernização capitalista da sociedade brasileira como também do próprio regime militar, que baixou decretos protecionistas naqueles anos. Para direcionar essas peças para o segmento juvenil, a indústria do vestuário se valeu de diversas estratégias publicitárias, empregando expressões como “avançado” e careta; utilizando marcadores etários como “roupa da nossa idade”; e flertando com o chamado “conflito de gerações” a fim de distanciar a moda jovem da adulta, moldando junto ao mercado editorial, um nicho de mercado dirigido especificamente para a juventude. Neste sentido, a Pop se valeu da moda *pop* construindo por meio de capas e editoriais de moda, entre outros conteúdos, representações da juventude “transada”. Nestes conteúdos de moda, a revista também empregou outras estratégias filiadas à linguagem *pop*, fotografando modelos sorrindo, em poses dinâmicas, despojadas e, por vezes, sensuais, trajando peças coloridas, estampadas, versáteis, ousadas e lúdicas.

A equipe da Pop, provavelmente, era majoritariamente branca e pertencente às camadas médias, sendo assim, a mesma naturalizou, em grande medida, corpos brancos enquanto sinônimos de juventude e modernidade. Neste sentido, a Pop reiterou 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. Logo, idealizações de modernidade, de beleza, de saúde e de relações amorosas na Pop naturalizaram a suposta “superioridade” material, estética e moral dos corpos brancos com relação aos demais. Ademais, a brancura – ou seja, a corporeidade branca – foi considerada, possivelmente, como referência para criação de produtos, como no caso das fotografias, despriorizando corpos que não estavam em concordância com padrões eurocentrados de beleza. Tais questões reiteram, portanto, significados hegemônicos de gênero como o eurocentrismo e a branquitude, sentidos impostos “globalmente” pela colonialidade.

Apesar disso, dois editoriais de moda e uma capa da Pop, entre algumas publicidades analisadas, chegaram a retratar pessoas negras, diferentemente, dos corpos gordos, que não foram retratados em nenhum conteúdo de moda. A Pop reiterou o estereótipo de pessoas gordas enquanto corpos menos saudáveis, menos joviais, menos dinâmicos e, portanto, menos modernos.

Modelos magros foram incorporados pela Pop como estratégia de marcação etária juvenil, se distanciando de corpos “mais corpulentos” associados a mulheres e homens adultos. Inclusive, várias das manequins selecionadas possuíam seios menos volumosos e vários dos modelos foram retratados sem barba e com peitos e abdomens depilados, reiterando uma aparência pré-pubescente. Nesta perspectiva, garotas com seios pequenos foram beneficiadas por tais representações, visto que padrões de beleza de décadas passadas foram questionados. As fotografias também acabaram por favorecer garotos com aparência semelhante as dos manequins da Pop, questionando a ideia de pelos e barbas enquanto sinal de virilidade. Mas, apesar dos corpos magros contestarem, de certo modo, normativas de gênero, em contrapartida, também atuaram como formas de regulação/opressão de corpos mais corpulentos, até mesmo das camadas adultas, pois se tornaram referências de beleza naqueles anos.

No capítulo três, a moda analisada flertou abertamente com a linguagem *pop* na tentativa de estabelecer um novo nicho de mercado marcadamente jovem, se valendo, conforme já indicado, de manequins brancos e magros em poses despojadas e com sorrisos estampados nos rostos. Neste sentido, se destacaram modelos de feminilidades e de masculinidades alinhados, em certa medida, à irreverência, ao despojamento e à ousadia, embora normativas de gênero também tenham sido acionadas. O uso de cores vivazes, muitas vezes inspiradas no arco-íris, foram usadas tanto por garotas quanto por garotos, borrando limites de gênero. As cores mais vibrantes, que estiveram presentes ao longo da revista, se distanciaram dos tons pastéis associados a modelos de feminilidades frágeis como também dos tons sóbrios relacionados à seriedade dos trajes usados por grande parte dos homens nas décadas anteriores. Minivestidos, shorts curtos e blusas justas e decotadas usados pelas manequins desafiaram o decoro, evocando uma atitude questionadora e mais liberada sexualmente. O uso de trancinhas, vestidos “de boneca”, camisetas estampadas com personagens da *Disney* flertaram com materialidades associadas ao “mundo infantil”, moldando feminilidades mais lúdicas, brincalhonas e humoradas, se distanciando de uma aparência mais conservadora e conformista relacionada às camadas adultas femininas naqueles anos. Os manequins contrariaram tipos de masculinidades associados à robustez, à racionalidade e à seriedade, ao usar cabelos compridos, camisas por fora da calça, roupas estampadas com personagens de histórias em quadrinhos, dialogando com a liberdade de expressão, o despojamento, a irreverência e o “mundo lúdico”. Ademais, as peças de moda explicitamente inspiradas na cultura estadunidense demonstram a influência dos Estados Unidos sobre o Brasil, sobretudo, após o segundo pós-guerra, quando o país emergiu como a “maior potência mundial”, chegando a interferir, inclusive, no Golpe Militar de 1964. Esta influência pode ser percebida ao longo dos capítulos por meio da moda *hippie* surgida na costa-oeste estadunidense, dos modismos inspirados no movimento *black is beautiful*, e das modas *unisex*, “Revolução do Pavão” e “linha masculina”. Apesar da moda *pop* ampliar limites para a construção

dos corpos, em contrapartida, vários dos modelos foram retratados usando conjuntos de cores homogêneas, dialogando, de certa forma, com a previsibilidade e o conformismo. Parte das garotas fotografadas com peças mais ousadas foram acompanhadas por supostos namorados ou membros da família, aludindo a modelos de feminilidades com menor autonomia. Ademais, a moda *pop* também foi dirigida para as camadas infantis e adultas, marcando a influência da juventude sobre as outras gerações.

No capítulo quatro, a moda analisada flertou com o imaginário a respeito da cultura *hippie*, moldando juvenilidades marcadas pelo despojamento, pela contestação e pela “autenticidade”. O valor de autenticidade promovido pela juventude *hippie* foi fundamental naqueles anos, influenciando as pessoas a não se conformarem ao “sistema”, sendo elas “mesmas”. Neste sentido, várias estratégias parecem ter sido acionadas nos conteúdos de moda como o ecletismo, a “volta ao natural”, a prática “faça você mesmo”, o “exotismo”, a contestação e a libertação do corpo e das emoções. A mistura de peças de estilos diferentes, cabelos desalinhados, rostos supostamente sem maquiagem, roupas “étnicas”, peças recicladas, trajes de aparência nostálgica, camisetas *tie-dye* e jeans desbotados e com bocas-de-sino parecem, portanto, ter atuado como formas de contestar um modo de vida conformista e “alienado” posto em marcha pelo capitalismo e pela racionalização da vida social. Ademais, várias dessas peças foram usadas tanto por garotos quanto por garotas, contrariando dicotomias de gênero. Apesar do flerte com a contracultura, parte dos manequins foi retratado usando relógios e um deles, camisa polo, aludindo a masculinidades das camadas médias como também a modos mais conformistas de estar no mundo. Neste sentido, a adaptação da moda usada por *hippies* para a juventude das camadas médias se torna evidente. Além disso, várias das estratégias empregadas nos conteúdos de moda para produzir uma aparência “transada” como a valorização da natureza, o orientalismo, o artesanato, a nostalgia e a expressão das emoções aludem, culturalmente, ao “mundo feminino”, refletindo, de certo modo, a tentativa da juventude *hippie* de se distanciar de um mundo machista, conforme indicado por Theodor Roszak (1972). Sendo assim, as representações dos garotos se opuseram, em certa medida, às masculinidades tradicionais alinhadas a ideias de racionalidade, poder, força, riqueza e autoridade. Assim como as produções das manequins questionaram feminilidades convencionais articuladas a ideias de fragilidade, recato e obediência por meio de roupas incrementadas, ousadas, desalinhadas e de poses mais relaxadas. Contudo, apesar dos conteúdos de moda dialogarem com a ideia de “autenticidade” e de “liberdade” acabaram por impor novas regras sobre como parecer “autêntico”.

No capítulo 5, a moda analisada moldou modelos de juvenilidades “transadas” a partir do diálogo com modos de ser e estar no mundo mais irreverentes, ousados e supostamente progressistas, “sem preconceitos”. Das articulações entre contracultura e o movimento *black is beautiful*, que se alastrou para o Brasil, manequins negros passaram a ser figurados em posições

relacionadas a maior *status* social, embora de maneira eventual. Na Pop circularam pouquíssimos conteúdos de moda com representações de pessoas negras, como no caso de dois editoriais e quatro anúncios publicitários. Como informado, existem ainda mais um editorial e um anúncio com a presença de pessoas negras, embora em ambos, as mesmas tenham atuado como figurantes. Todos os manequins foram retratados com cabelo afro, refletindo o movimento *black is beautiful*, ou seja, uma estratégia de resistência contra o embranquecimento. Um modelo foi retratado como diretor de fotografia, aludindo a um corpo criativo, inteligente, moderno e em posição de poder, questionando a visão das pessoas negras enquanto corpos menos racionais e ligados, em grande medida, à força física – heranças do pensamento colonial. Uma manequim também ganhou maior destaque em um editorial, cuja imagem chegou a ocupar duas páginas. A mesma foi relacionada a um corpo belo, dinâmico, descolado e moderno, sendo associada às camadas médias. Nesta perspectiva, tais conteúdos ampliaram limites para a construção dos corpos. Em contrapartida, algumas representações parecem ter reiterado o racismo. Neste sentido, uma modelo foi relacionada ao turismo sexual, reiterando estereótipos entre mulheres negras e disponibilidade sexual. Além disso, rapazes negros foram fotografados com penteados afro com menor volume quando comparados a pessoas de pele clara com penteados ou perucas *black power* e também quando equiparados às garotas negras, parecendo reforçar estereótipos de garotos negros enquanto pessoas perigosas. Inclusive, nenhum garoto chegou a figurar um editorial de moda da Pop, reiterando a percepção de corpos femininos enquanto mais “consumíveis”. Em contrapartida, em uma publicidade, um rapaz negro foi retratado numa suposta relação com uma garota de pele clara, contestando a dominação patriarcal branca. Além disso, em nenhum editorial ou publicidade foram retratadas duas ou mais pessoas negras, somente quando figurantes, “partes do cenário”. Logo, apesar da suposta existência da “democracia racial”, a Pop parece ter se valido de corpos negros apenas para atribuir um verniz modernista 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 do regime militar. Nesta perspectiva, a presença de algumas celebridades negras na publicação foi fundamental no que diz respeito a potencialização da negritude, atuando como modelos de resistência ao racismo a partir da incorporação de materialidades articuladas à ancestralidade africana, ampliando os limites para a construção dos corpos.

A moda *unissex* moldou modelos de juvenilidades “transadas” alinhadas à contestação e a um posicionamento supostamente progressista, “sem preconceitos”, impugnando abertamente dicotomias de gênero. A moda estava relacionada às discussões acerca das desigualdades de gênero na tentativa de construir uma sociedade menos “sexista”. A moda *unissex* esteve presente ao longo da revista, seja por meio de práticas corporais (cabelos mais compridos para garotos e garotas, penteados afro e moicanos *punk*) ou peças de moda (calças jeans, camisas, shorts,

chapéus, sapatos plataforma, jardineira, macacão, batas “indianas” e etc.). Mas apesar de ser veiculada como uma moda *unissex*, ampliando os limites para a construção dos corpos, ela também reiterou normativas de gênero. Pois, a moda *unissex* foi construída, em grande medida, a partir de peças de moda historicamente relacionadas ao “guarda-roupa” masculino, reforçando a ideia do homem enquanto referência de “universalidade”, “neutralidade”. A ideia da moda *unissex* enquanto moda supostamente “universal” abarcou ainda diversas faixas etárias, podendo ser usada por crianças, adolescentes e adultos, mas desde que dentro das métricas corporais estabelecidas, reiterando relações entre magreza e modernidade. A moda *unissex* aludiu à ideia de que a supressão das diferenças levaria homens e mulheres a se relacionarem de forma mais justa e harmônica. Entretanto, a moda *unissex* enquadrou maneiras específicas de usá-la quando conectada a corpos masculinos e femininos, demandando conforme a peça, que garotas depilassem seus corpos e usassem blusas por baixo de roupas decotadas como as jardineiras. Ademais, apesar da moda *unissex* reiterar a dicotomia sexual, ao reforçar a ideia de que existem homens e mulheres que compartilham as mesmas roupas, ela parece ter o potencial de transformar sujeitos em “andróginos”, dependendo da corporeidade e das práticas corporais incorporadas.

Na Pop, a chamada moda da “Revolução do Pavão” moldou masculinidades juvenis relacionadas à contestação, à irreverência e à sensualidade, a um posicionamento, portanto, supostamente progressista, “sem preconceitos”. A “moda do pavão” circulou ao longo da revista por meio de roupas brancas, rosas e lilases; peças bordadas; tecidos com brilho; estampas florais; shorts curtos e sungas cavadas; e blusas justas e curtas, que chegavam a deixar o umbigo à mostra. Garotos também foram retratados de maneira mais delicada. Esta moda estava relacionada à tentativa dos garotos de se distanciarem de seus pais e à uma postura mais livre, expressiva e autêntica impulsionada pelos debates a respeito das normativas de gênero. Nesta perspectiva, os questionamentos de mulheres sobre suas atribuições na sociedade influenciaram parte dos homens, que também se sentiam prejudicados pelo machismo. Neste sentido, a “moda do pavão” materializou o desejo de parte dos homens de poderem expressar suas emoções, de serem vaidosos, extravagantes, eróticos e vulneráveis, ampliando limites para a construção dos corpos. A “moda do pavão” negou pilares das masculinidades hegemônicas tecidas pelo patriarcado colonial moderno, se distanciando, em certa medida, de atributos como racionalidade, força, controle e autoridade. Ademais, à medida que homens heterossexuais aderiram ao modismo, garotos homossexuais, que inclusive já usavam peças mais ousadas e extravagantes antes mesmo da “moda do pavão”, foram beneficiados, uma vez que se sentiram mais seguros para circular no espaço público. Em contrapartida, possivelmente editoriais da Pop lançaram mão de estratégias a fim de interditar a associação dos garotos “pavão” com a homossexualidade, retratando rapazes com uma ou mais garotas, fazendo alusão ao estereótipo do “homem conquistador”. Além desse

artifício, a Pop também parece ter privilegiado rapazes com mais pelos no corpo quando os mesmos foram retratados com roupas curtas. Apesar disso, a “moda do pavão” fortaleceu a ideia de que não havia uma forma “natural” e mais verdadeira de ser homem, mas várias maneiras, enfatizando, nas entrelinhas, que as masculinidades se tratam de construções socioculturais, sendo complexas e plurais.

A moda da “linha masculina” moldou feminilidades “transadas” relacionadas à irreverência, ao despojamento e a um posicionamento supostamente “sem preconceitos”. O modismo, que circulou na Pop, provavelmente foi inspirado no figurino da atriz Diane Keaton no filme *Annie Hall*, articulado a um tipo de feminilidade autêntica, descolada, inteligente e irreverente. O modismo possivelmente estava relacionado às feministas, que inspiradas no *cross-dressing*, passaram a usar peças associadas ao terno como forma de serem reconhecidas como pessoas sagazes, independentes e de sucesso. Essa tentativa refletia uma das pautas do feminismo relacionada à exigência da maior participação das mulheres, principalmente, das camadas médias no mercado de trabalho entre outros privilégios restritos aos homens até então. Apesar das conotações relacionadas à autonomia feminina, a moda analisada não foi direcionada para a realização pessoal, mas como um modismo descolado capaz de conquistar os gatões, reiterando a relação histórica entre feminilidades e aparência. Ademais, como o modismo poderia aludir à homossexualidade, a Pop parece ter empregado algumas estratégias como o uso de painéis com casais heterossexuais em cenas românticas e o distanciamento entre os corpos femininos, com exceção da representação das garotas produzidas com saias – símbolo vestimentar das feminilidades hegemônicas. É possível que as saias godês entre outros artigos de apelo nostálgico, estivessem articulados à reiteração e à atualização de tipos de feminilidades conservadoras como forma de resistência aos novos modelos de vivências relacionados à “revolução sexual”, materializados por meio da dispensa de sutiãs; blusas transparentes; biquínis estreitos; tangas cavadas; shorts curtíssimos; minissaias; bustiês; calças com cintura baixa e *leggings* entre outras peças colantes.

A representação da chamada “liberação sexual” na Pop foi atravessada por assimetrias de gênero, visto que, por vezes, o uso de roupas ousadas pelas garotas não parece ter sido relacionado à autonomia feminina, mas a uma forma de oferecer imagens eróticas ao público leitor masculino, conforme a linha heteronormativa da publicação. Ademais, os “trissais” foram compostos sempre por um garoto e duas garotas, reiterando privilégios (cishetero)masculinos no que diz respeito à maior liberdade sexual e ao capital sexual, tão caro para as masculinidades tradicionais. Além disso, as garotas figuradas nos “trissais” não chegam a se tocar, distanciando as representações da homossexualidade feminina e as aproximando à conquista masculina. No período, parte das feministas se opuseram a “moda liberada” para garotas, pois compreendiam que a mesma reforçava a relação entre mulheres, aparência e objetificação sexual.

De modo geral, a Pop indicou, nas entrelinhas, que era bacana ser uma garota “liberada sexualmente”, desde que menos do que os garotos; que era descolado garotos serem figurados de modo irreverente, delicado, ousado e *sexy*, mas não muito para não parecerem *gays*; que era transado garotas terem aparência masculina, mas não muito para não parecerem lésbicas; que era maneira garotos e garotas compartilharem modismos *unissex*, mas não ao ponto de parecerem “andróginos”; que era legal representar pessoas negras nos conteúdos de moda, mas não muitas para preservar a branquitude. Ademais, enquanto negros, *gays*, lésbicas, *hippies* e feministas eram oprimidos e até mesmo presos pela Ditadura Militar, nas páginas da Pop a apropriação “sanitizada” dos modismos articulados a estes movimentos sociais e culturais indica que jovens brancos das camadas médias poderiam se tornar “transados” sem se comprometer efetivamente com tais movimentos sociais.

Em contrapartida, as representações de juventude “transada” na Pop parecem ter tensionado, em certa medida, ideias tecidas pela modernidade colonial e por teorias evolucionistas, ou seja, de que homens adultos brancos seriam seres mais evoluídos. Pois, a juventude foi representada como referência de avanço e modernidade; pessoas negras foram retratadas como pessoas inteligentes, criativas e potentes como também em posições de maior *status*; e garotas foram articuladas a ideias de autonomia e poder. Ademais, as representações de juventude “transada” também sugerem que as masculinidades e as feminilidades são plurais e que as mesmas podem flertar tanto com o conservadorismo quanto com a modernidade, contestando visões puristas e evolucionistas.

Sendo assim, enfatizo que o nosso corpo não é pré-social, mas construído por meio de tecnologias, sendo ele próprio um artefato cultural, sendo produzido e orgânico ao mesmo tempo. Consequentemente, a moda é uma das possibilidades de construirmos/transformarmos nossa aparência enquanto pessoas mais/menos: femininas, masculinas, joviais, brancas e negras, atuando, portanto, como tecnologia de gênero, juvenilização e raça/etnia. À vista disso, a incorporação de determinadas peças de roupas e práticas corporais são capazes de afetar o modo como somos reconhecidos socialmente. Nesta perspectiva, quando estes artifícios estão alinhados à manutenção da heteronormatividade os mesmos costumam ser naturalizados, enquanto recursos relacionados a existências não-normativas tendem a ser vistos como artificiais e problemáticos, necessitando de “reparação”. Entretanto é justamente no desvio das normativas de gênero que são produzidas feminilidades e masculinidades alternativas, ampliando modos de ser e estar no mundo, tornando o “existir” mais confortável. Ademais, as posições de gênero alternativas são tão artificiais quanto as feminilidades e masculinidades hegemônicas. Afinal, como diriam os *Dzi Croquettes*, somos todos “gente computada”.

A partir desta pesquisa, seria interessante aprofundar a relação entre moda e o chamado “conflito de gerações” a fim de refutar essencialismos. Esse questionamento poderia ser

viabilizado por meio de análises comparativas entre a Pop e revistas adultas que veicularam conteúdos de moda naqueles anos, como as publicações femininas Claudia e Nova e masculinas como Ele Ela e Homem/Playboy. Também seria produtivo discutir ideias essencialistas a respeito da própria juventude, comparando fotografias da camadas médias brancas juvenis com retratos da juventude negra em bailes *black* entre outros espaços de sociabilidade, por exemplo. Nesta perspectiva, também seria proveitoso, analisar a revista Ebony, que informou a aparência de garotos e garotas negras naquele período.

Apesar dos contratemplos, acredito que esta pesquisa traz contribuições no que tange à explicação das transformações que ocorreram na moda jovem dos anos 1970, ao caráter político do design, e à desconstrução de visões evolucionistas, essencialistas e dicotômicas, estimulando mudanças de perspectivas, que nas práticas cotidianas, poderão convergir para a construção de modos de ser e estar no mundo mais conscientes e solidários.

REFERÊNCIAS

- ADAIR GROUP. **The history of the tie-dye shirt**. Disponível em: <<https://www.theadairgroup.com/blog/2018/12/04/the-history-of-the-tie-dye-shirt/>>. Acesso em: 01.04.2020.
- AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Baureri: Estação das Letras e Cores, 2019
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALABAU, Irene. **Inteligência corporal cinestésica: o que é, características e como melhorá-la**. Disponível em: <<https://br.psicologia-online.com/inteligencia-corporal-cinestesica-o-que-e-caracteristicas-e-como-melhora-1221.html#:~:text=Al%C3%A9m%20da%20intelig%C3%Aancia%20corporal%20cinest%C3%A9sica,Intelig%C3%Aancia%20Visual%20Espacial>>. Acesso em: 04.06. 2020.
- ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amílcar Araujo (orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Pallas, CPDOC-FGV, 2007.
- ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta – o rock e o Brasil dos anos 80**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. **Veja sob censura: 1968-1976**. São Paulo: Jaboticaba, 2009.
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALMEIDA, Silvio. **Entrevista concedida ao programa Roda Viva da TV Cultura**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L15AkiNm0Iw>>. Acesso em: 22.06.2020.
- ALVES, Amanda Palomo. **“Êsse crioulo vai longe”**: racismo e construções discursivas sobre Tony Tornado na imprensa periódica brasileira (1970-1972). 2019. 111 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow – CEFET/RJ. Rio de Janeiro, 2019.
- ALVES, Gabriel. **Estudo com 1200 genomas mapeia diversidade da população brasileira**, 2020. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ciencia/2020/09/estudo-com-1200-genomas-mapeia-diversidade-da-populacao-brasileira.shtml>. Acesso em: 10.10. 2020.
- ANDRADE, Jorge Wagner Mello de. **A imprensa musical no Brasil e a revista Rolling Stone**. 2007. 56 p. Monografia (Bacharelado em Jornalismo), Graduação em Comunicação Social, Universidade Estácio de Sá, 2007.
- ANGEL SMITH. **The Gay Nineties - Mauve Decade**. Disponível em: <http://www.angelsmyth.com/gay_nineties.html>. Acesso em: 10.10.2019.
- ANGELI, Marco. **História da Moda brasileira**. Disponível em: <<http://angeliretratosdavidia.blogspot.com/2009/04/historia-da-moda-brasileira-by-marco.html>>. Acesso em: 24.07. 2018.

ANJOS, Gabriele dos. A questão “cor” ou “raça” nos censos nacionais. **FEE**, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 103-118, 2013.

ARAGÃO, Chico. **CV**. Disponível em: <www.aragao.net>. Acesso em: 04.07. 2018.

ARIAS, Maria José Ragué. **Os movimentos pop**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

ASSIS, Érico. **Mulher-Maravilha retorna a capa de revista feminina após 40 anos**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/mulher-maravilha/mulher-maravilha-retorna-capa-de-revista-feminista-apos-40-anos>>. Acesso em: 01.12.2020.

ASH, Juliet. The tie: presence and absence. In: KIRKHAM, Pat (org.). **The gendered object**. UK: Manchester University Press, 1996.

ATKINSON, Paul. Do It Yourself: democracy and design. In: **Journal of Design History**, v. 19, n. 1, p. 1-10. Oxford University Press, 2006. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jdh/issue/19/1>>. Acesso em: 10.07.2018.

AVIMOR TECIDOS. **Sarja ou brim?** Você sabe escolher entre esses dois tecidos? Disponível em: <<https://blog.avimortecidos.com.br/2018/02/05/sarja-ou-brim-voce-sabe-escolher-entre-esses-dois-tecidos/>>. Acesso em: 20.01.2020.

AZEVEDO, Joana D’Arc. **Entrevista com Marco Angeli**. Disponível em: <<http://angeli retratos da vida.blogspot.com/2010/05/entrevista-com-marco-angeli.html>>. Acesso em: 10.10.2019.

BAGGIO, Adriana Tulio. **Mulheres de saia na publicidade**: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos. 2014. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

BARROS, Antonio. **Os presidentes da ditadura militar**. BRASIL. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/nao-informado/97117-ospresidentes-da-ditadura-militar.html>>. Acesso em: 05.11. 2019.

BARROS, Patrícia Marcondes. A revolução sexual e o feminismo de Rose Marie Muraro através da imprensa alternativa contracultural nos anos 1970. In: **Anais do VIII Congresso Internacional de História**. Maringá, 2017.

BARROS, Patrícia Marcondes de. Tropicália: contracultura, moda e comportamento em fins da década de 60. **dObras**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda, v. 9, n. 20, 2016, p. 160-177.

BARROS, Patrícia Marcondes. **Provocações brasileiras**: a imprensa contracultural made in Brazil: coluna Underground (1969-1971), Flor do Mal (1971) & a Rolling Stone brasileira (1972-1973). 2007. 268 f. Tese (Doutorado em História) Programa de Pós-graduação em História, Universidade Estadual Paulista. Assis, 2007.

BATCHELOR, David. **Cromofobia**. São Paulo: Senac, 2007.

BBC. **Por que um imperador da Etiópia foi adorado como deus na Jamaica, influenciando até Bob Marley**, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39596814>>. Acesso em: 12.12.2020.

BBC. **The Victorians** - Home Sweet Home (Episode 2). Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x2qireg>>. Acesso em: dez. 2019.

BELL, David; HOLLOWES, Joanne. Towards a History of Lifestyle. In: BELL, David, and HOLLOWES, Joanne (eds.). **Historicising Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s**. Hampshire, UK: Ashgate Publishing Limited, 2006.

BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles: popular media, consumption and taste**. NY, New York: Open University Press, 2005.

BELLI, Gioconda. In: VASQUES, Jeff. **Poesias de luta da América Latina**. 2017.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BENTO, Berenice. As tecnologias que fazem os gêneros. In: **Anais do VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero**. Curitiba: UTFPR, 2010.

BERTRAND, Romain; JEWSIEWICKI, Bogumil. Autor d'un livre. Construir la culture matérielle, de Jean-Pierre Warnier. In: **Politique Africaine**, n. 76, dez. 1999. Paris: Karthala, 1999.

BIAGI, Orivaldo Leme. **Estudo sobre a contracultura e a sua influência na publicidade (1965-1977)**. 2011. 154 f. Relatório de Pesquisa (Pós-Doutorado), Universidade de São Paulo, 2011.

BLACK PANTHERS. Direção de Stanley Nelson (EUA, 2015). Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 11.03.2017.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. Moda e Tropicália: aproximações e invenções. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Telenovelas: consumption and dissemination of a Brazilian Fashion. In: **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**. Volume 20, Issue 2: Brazilian Fashion, 2016.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1976-1970**. 2005. 295 f. Tese (Doutorado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Campinas, 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.

BORGES, Luís Fernando Rabello. **O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem: um estudo de caso da revista Pop**. 2003. 119 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2003.

BORGES, Maria de Lourdes. Razão e emoção em Kant. In: **Coleção Dissertatio de Filosofia**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2012.

BOSCATTI, Ana Paula Garcia. A bunda e o discurso nacional: as lutas simbólicas sobre mestiçagem e colonialidades. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress**. Florianópolis, 2017.

BOSTELMANN, Pamela. **A “mulher do futuro” em periódicos brasileiros: vestuário e decoração como tecnologias de gênero (1960-1970)**. 2017. 213 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade), Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

BOTINADA – a origem do punk no Brasil. Direção de Gastão Moreira. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=trIAXkc003k>>. Acesso em: 01.04. 2020.

BOY, Knotty. **The history of dreads**. Disponível em: <<https://www.knottyboy.com/learn/dreadlock-history/>>. Acesso em: 04.10.2020.

BRESSANE, Ronaldo. **Antonio Guerreiro**. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/antonio-guerreiro>>. Acesso em: jul. 2018.

BRITO, Antonio Mauricio Freitas. **O golpe de 1964, o movimento estudantil na UFBA e a resistência à Ditadura Militar (1964-1968)**. 2008. 242 f. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Gênero, idades e gerações. In: **Caderno CRH**. Salvador: UFBA, v. 17, n. 42, set/dez de 2004.

BURKE, Peter (org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1992.

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

CAETANO, Marcio Rodrigo Vale; JUNIOR, Paulo Melgaço da Silva; GOULART, Treyce Ellen Silva. **Masculinidades hegemônicas e dissidências: tensões curriculares em cotidianos de escolas da periferia**. Santa Cruz do Sul: Revista Reflexão e Ação, v. 24, n. 1, p. 214-232, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/index>>. Acesso em: ago. 2018.

CAIXA. **A magia da série Jeannie é um gênio (I dream of Jeannie, 1965-1970)**, 2019. Disponível: <<https://www.caixadesucessos.com.br/2019/08/a-magia-da-serie-jeannie-e-um-genio-i.html>>. Acesso em: 04.07.2020.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CALDAS, Paulo Cirne de. **Da contestação ao consumismo: a trajetória da cultura jovem nas páginas da revista Veja (1968/2006)**. 2007. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

CAMPELLO, Val. **A águia símbolo representante dos Estados Unidos**. Disponível em: <<https://www.miamieflorida.com.br/a-aguia-simbolo-representante-dos-estados->

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.

CRESCÊNCIO, Cintia Lima. **Antifeminismo e ressentimento**: as mulheres no O Pasquim. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, Florianópolis, 2017.

CRESTO, Lindsay Jemima. O gênero das estampas e a decoração "sem frescura". Curitiba, 06.11.2020. Instagram: **@teoria_do_design**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHQJ25LhjRR/?igshid=13wsegbmt3puo>>. Acesso em: 06.11.2020.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A Contracultura: o Outro lado da Modernização Autoritária. In: **Anos 70**: trajetórias. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

COHEN, Marina. Técnica inventada no Egito e na Grécia Antiga, depilação hoje é questionada pelo movimento feminista. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/historia/tecnica-inventada-no-egito-na-grecia-antiga-depilacao-hoje-questionada-pelo-movimento-feminista-15531359>>. Acesso em: set. 2018.

COLE, Shaun. Counterculture and Liberation: Gay Men, Beats and Hippies. In: COLE, Shaun. **'Don we now our gay apparel'** – gay men's dress in the Twentieth Century. Oxford/New York: Berg, 2000

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FOTOGRAFIA. Palestra com o fotógrafo Itaci Batista. Disponível em: <<http://www.confoto.art.br/fotografia/fotoclubes/sao-paulo/item/48-palestra-com-o-fot%C3%B3grafo-itaci-batista.html>>. Acesso em: jul. 2018.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Sabe por que se usa branco no réveillon?** Especialistas explicam a tradição (2019). Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/12/30/interna_cidadesdf,817299/sabe-por-que-se-usa-branco-no-reveillon-especialistas-explicam-tradic.shtml>. Acesso em: 15.01.2021.

COSTA, Carlos et al. **Histórias secretas**: Os bastidores dos 40 anos de Playboy no Brasil. São Paulo: Panda Books, 2016.

CUNHA, Patrícia; PAIVA, Jéssica. A erotização da multa na cultura brasileira. In: Anais do V **Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades**, v. 1, 2017. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA1_ID428_13062017162251.pdf>. Acesso em: 04.07. 2018.

CUNHA, Neon. **Todos os Gêneros**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=luJ0iaRvLyE>>. Acesso em: 16.11.2020.

DAOLIO, Jocimar; RIGONI, Ana Carolina Capellini; ROBLE, Odilon José. Corporeidade: o legado de Marcel Mauss e Maurice Merleau-Ponty. **Pro-Posições**, v. 23, n. 3 (69), p. 179-193, set/dez de 2012.

DAVID, Vivian. **A diferença entre jeans, denim e índigo**. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/a-diferenca-entre-jeans-denim-e-indigo/>>. Acesso em: fev. 2020.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. USA: University of Chicago Press, 1992.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DE MELO, Victor Andrade; SCHETINO, André. A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. *Estudos Feministas*, v. 17, n. 1. Florianópolis: jan./abr. 2009.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Prefácio. In: MICHAUD, Philippe-Alain. *Aby Warburg e a imagem em movimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DIP, Paula. *Para sempre teu, Caio F. - cartas, conversas, memórias de Caio Fernando Abreu*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

DRIES, Kate. **What you learn from a Woman's Dress for Success book**. Disponível em: <<https://jezebel.com/what-youll-learn-from-a-womans-dress-for-success-book-f-756576103>>. Acesso em: 22 set. 2020.

DOMINGUES, Petrônio José. **Negros de Almas Brancas?** A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 24, n. 3, 2002, pp. 563-599. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v24n3/a06v24n3>>. Acesso em: jul. 2020.

DUARTE, Sara. **A moda explica a história**. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-moda-explica-a-historia.phtml>>. Acesso em: 11.03. 2020.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. **Revista Estudos Feministas**, vol. 14, n. 1, Florianópolis, jan./abr. 2006.

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.

DUNN, Christopher. **Contracultura: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil**. The University of North Carolina Press, 2016.

ECO, Umberto. Entrevista com Umberto Eco. In: ARIAS, Maria José Ragué. *Os movimentos pop*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

EIROA, Camila. **Regina Boni**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/regina-boni>>. Acesso em: 05.11.2019.

EISEMAN, Leatrice; RECKER, Keith. **Pantone: the 20th century in color**. San Francisco: Chronicle Books, 2011.

EMICIDA. **Amarelo** (Brasil, 2020). Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 12.12.2020.

ENCYCLOPEDIA. **Bell bottoms**. Disponível em: <<https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/fashion-and-clothing/clothing-jewelry-and-personal-adornment/bell-bottoms>>. Acesso em: 11.03.2020.

ESCRITÓRIO DE ARTE. **Luiz Garrido**. Disponível em: <<https://www.escriitoriodearte.com/artista/luiz-garrido>>. Acesso em: jul. 2018.

ESTADÃO. **Rhodia deixa de fabricar o Tergal**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,rhodia-deixa-de-fabricar-o-tergal,20020418p28345>>. Acesso em: dez. 2019.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Óculos aviador**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-os-oculos-no-estilo-aviador-sao-o-acessorio-da-estacao>>. Acesso em: 05 nov. 2020

EXPLICANDO. **Explicando “Look Esportivo”**. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 11.01.2020.

FEDERICI, Silvia. **A história oculta da fofoca: patriarcado e silenciamento das mulheres**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B1iqE885Kac>>. Acesso em: 16.11.2020.

FGV CPDOC. **Realidade**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/realidade>>. Acesso em: 10.10.2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Queriam me enquadrar no passado**, 2010. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/02/wanderlea-relembra-jovem-guarda-e-diz-que-titulo-ternurinha-foi-machista-61212>>. Acesso em: 12.12.2020.

FRAGA, Aline Mendonça; OLIVEIRA, Sidinei Rocha. Masculinidades e feminilidades: projetos de gênero em carreira. In: **Anais Eletrônicos do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress**, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499456635_ARQUIVO_TextoCompletoFazendoGenero_jul2017.pdf>. Acesso em: ago. 2018.

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** in: Revista QG Feminista, 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeed092dae3a>. Acesso em: 09.10.2020.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Design & Cultura: representações sociais nos frascos de perfume do início do século XXI**. 2011. 250 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

FEOLA, Silvia. **Da minissaia à liberdade**. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/da-minissaia-a-liberdade/>>. Acesso em: 25.12. 2019.

FGV CPDOC. **Realidade**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/realidade>>. Acesso em: 10.10.2020.

FITURBAN. **Poliamida**. Disponível em: <<https://blog.fiturban.com.br/o-que-e-poliamida/#:~:text=Ela%20tamb%C3%A9m%20seca%20muito%20r%C3%A1pido,na%20academia%2C%20como%20o%20poli%C3%A9ster>>. Acesso em: 30.11.2020.

FLORES, Diego. **Já ouviu falar no sapato loafer?** Disponível em: <<https://blog.cnsmais.com.br/sapato-loafer/>>. Acesso em: 24.11.2019.

FOGAÇA, Zaqueu. **Entrevista com Bubby Costa**. Disponível em: <<http://www.pedacodavila.com.br/materia/?matID=1442>>. Acesso em: 11.03.2018.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FOLHA DE S. PAULO. **A evolução dos sintéticos no Brasil**, 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/17/revista_da_folha/9.html>. Acesso em: 12.12.2019.

FOLHA DE S. PAULO. **“Queriam me enquadrar no passado”**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2507201010.htm>>. Acesso em: 05.10.2020.

FOREMAN, Katya. **Short but sweet: The mini skirt**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20140523-short-but-sweet-the-miniskirt>>. Acesso em: 24.12.2019.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANK, Thomas. **La conquista de lo cool**. Barcelona: Alpha Decay, 2011.

FREI DAVID. I ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amilcar Araujo (orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Pallas, CPDOC-FGV, 2007.

FREITAS, Ana. **Por que as roupas femininas têm menos bolsos do que as masculinas**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/09/29/Por-que-as-roupas-femininas-tem-menos-bolsos-do-que-as-masculinas>>. Acesso em: jun. 2020.

GARCIA, Gabriel. **Revista Setenta**. Disponível em: <<https://prezi.com/x4ipepjl5f0e/nunca-houve-revista-como-setenta/>>. Acesso em: mai. 2020.

GARNER, Philippe. **Sixties Design**. Köln: Taschen, 2008.

GAY USA. Direção de Arthur J. Bressan Jr. 1977. Disponível em: <<https://mubi.com/films/gay-usa>>. Acesso em: 26.10.2020.

GELLACIC, Gisele Bischoff. **Despindo corpos: uma história da liberação sexual feminina no Brasil (1961-1985)**. São Paulo: Alameda, 2018.

GELEDÉS. **Colorismo: o que é, como funciona**, 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/amp/?gclid=Cj0KCQjwwuD7BRDBARIsAK_5YhWRF5-1_pnh0b24VH7WMxtN_P46uaIEO1BxYNQYnps1Av62XDATrbwaAmmQEALw_wcB>. Acesso em: 03.10.2020.

GELEDÉS. **Desigualdade como legado da escravidão**, 2012. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/desigualdade-como-legado-da-escravidao-brasil/>> Acesso em: 18.06.2020.

GELEDÉS. **Dreadlocks**: estilo, negritude e história reunidos em um penteado milenar, 2015a. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/dreadlocks-estilo-negritude-e-historia-reunidos-em-um-penteado-milenar/>>. Acesso em: 10.08.2020.

GELEDÉS. **Tinta Preta e Pele Escura**: a necessidade de uma imprensa negra, 2015b. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/tinta-preta-e-pele-escura-a-necessidade-de-uma-imprensa-negra/>>. Acesso em: 11.07.2020.

GERVEREAU, Laurent. **Ver, compreender, analisar as imagens**. Lisboa: Edições 70, 2004.
GLAMOUR. **Das camponesas às divas de Hollywood**: conheça a história dos lenços, 2018. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/07/das-camponesas-divas-de-hollywood-conheca-historia-dos-lencos.html>>. Acesso em: 13.04.2020.

GOBBI, Leonardo Delfim. **Urbanização brasileira**. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/urbanizacao/urbanizacao-brasileira.html>>. Acesso em: 28.11.2020.

GOFFMAN, Ervin. **Gender advertisements**. USA: Harper Torchbooks, 1979.

GOMES, Angela de Castro. In: ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amilcar Araujo (orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil**: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Pallas, CPDOC-FGV, 2007.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

GOMES, Nilma Lino. Apresentação. In: MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

GONÇALES, Guilherme Domingues. **Mulheres engravatadas**: moda e comportamento feminino no Brasil (1851-1911). 2019. 192 f. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2019

GREEN, James. **Abaixo a repressão, mais amor e mais tesão**: uma memória sobre a ditadura e o movimento de gays e lésbicas de São Paulo na época da abertura. **Acervo**, [S.l.], v. 27, n. 1, abr. 2014, p. 72.

GREEN, James N. O grupo Somos, a esquerda e a resistência à Ditadura. In: GREEN, James N.; QUINALHA, Renan (orgs.) **Ditadura e homossexualidades: repressão, resistência e a busca da verdade**. São Carlos: Edufscar, 2015, p. 177-200.

GROPPO, Luís Antonio. Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. Florianópolis: **Em Tese**, v. 12, n. 1, jan./jul., 2015.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude**: ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

GRUPO ABRIL. **História**. Disponível em: <<https://grupoabril.com.br/quem-somos/historia/>>. Acesso em: set. 2019.

GUEDES, Moema de Castro; ALVES, José Eustáquio Diniz. A população feminina no mercado de trabalho entre 1970-2000: particularidades do grupo com nível universitário. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP. 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo, SP: Annablume, 2000.

HAGE, Fernando. **Editorial de moda com indígenas na revista Setenta**. Juiz de Fora (Minas Gerais), 15 de agosto de 2020. Instagram: @historiadamoda.ufjf. Disponível em: <<https://instagram.com/historiadamoda.ufjf?igshid=1bqc20q1sas1n>>. Acesso em: 19.11.2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

HAMMES, Leticia. **Os vários tipos de xadrez**. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/os-varios-tipos-de-xadrez-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-historia-da-padronagem-e-como-a-estampa-interage-com-a-moda-retro/>>. Acesso em: 08.10.2020.

HANSEN, Kirsten. Hair or Bare? The history of American Women and Hair Removal, 1914-1934. 2007. 57 p. Senior Thesis in American Studies, Columbia University, 2007.

HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue**: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, Donna; KUNZURU, Hari; TADEU, Tomaz (org. e trad.). Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HARDING, Sandra. **A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista**. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 7-31, 1993.

HARRIS, Karen. **Those clunky cogs**: a '70s trend from the dutch and the swedes. Disponível em: <<https://groovyhistory.com/seventies-footwear-trend-was-a-scandinavian-import>>. Acesso em: 01.04.2020.

HARRIS, Karen. **Who wore short shorts? In the 1970s, men wore short shorts**, 2019. Disponível em: <<https://groovyhistory.com/mens-shorts-styles-of-the-seventies>>. Acesso em: 30.04.2019.

HARRIS, Will. **History of the T-Shirt**, 2014. Disponível em: <<https://www.threads.com/blog/history-of-the-tshirt-2014-01-30>>. Acesso em: 11.04.2020.

HEATH, Joseph; POTTER, Andrew. **Rebelarse vende**: el negocio de la contracultura. Madrid: Taurus, 2005.

HELENA, Ligia. **Cadê as lésbicas na história da moda?** Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/dia-visibilidade-lesbica-moda>>. Acesso em: 17 set. 2020.

HINES, Alice. **How His'n'Her ponchoes became thing**: history unisex fashion, 2015. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-180955240/>>. Acesso em: 06.10.2020.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rocco: Rio de Janeiro, 1996.

HYPENESS. **Estas obras eróticas foram censuradas pela ditadura militar por ferirem a moral e os bons costumes**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/10/estas-obras>>.

eroticas-foram-censuradas-pela-ditadura-militar-por-ferirem-a-moral-e-os-bons-costumes/>. Acesso em: mai. 2020.

HYPENESS. **Fotos vintage retratam os hells angels**, 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/02/fotos-vintage-retratam-os-hells-angels-a-gangue-de-motoqueiros-mais-perigosa-da-historia/>>. Acesso em: 30.11.2020.

IBGE. **População Jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, 1999.

INFANTV. **Jeannie é um gênio**. Disponível em: <<http://infantv.com.br/infantv/?p=10891>>. Acesso em: mar. 2020.

INFOESCOLA. **O apanhador no campo de centeio**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/livros/o-apanhador-no-campo-de-centeio/>>. Acesso em: jan. 2020.

ILLOUZ, Eva. **Por qué duele el amor**: una explicación sociológica. Buenos Aires: Katz Editores, 2016.

ISTOÉ. **As heroínas da resistência**. Disponível em: <https://istoe.com.br/134439_AS+HEROINAS+DA+RESISTENCIA/?fbclid=IwAR3Gb8UoKprI-DrPT9hm5uNjtfbYoi5KEfe8wb77CixZx3uMUgUqAF75fLU>. Acesso em: mai. 2020.

ITUASSU, Arthur. Hall, comunicação e política do real. In: HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

IZEL, Adriana. **Estudo mostra que negros são minoria no audiovisual brasileiro**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/21/interna_diversao_arte,661107/pesquisa-ancine.shtml>. Acesso em: jun. 2020.

JANNUZZI, Paulo; MATTOS, Fernando. Duas décadas de conjuntura econômica, de (des)emprego industrial e de inserção dos profissionais da informação no mercado de trabalho. In: **Transinformação**, v. 13, n. 2, p. 111-129, jul/dez, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

JORNAL GGN. **“Catecismos” de Carlos Zéfiro driblaram repressão sexual dos anos 50 aos 70**. Disponível em: <<https://jornalggm.com.br/memoria/como-carlos-zefiro-e-seus-catecismos-driblaram-a-repressao-sexual/>>. Acesso em: set. 2019.

JR DURAN. **Jrdurannews**. Disponível em: <http://www.jrduran.com.br/news/arquivo/2004_07.php>. Acesso em: jul. 2018.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Senac, 2012.

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.

KANE, Sharon. **Twiggy & the dandy look (1967)**. Disponível em: <<http://sweetjanespopboutique.blogspot.com/2014/08/twiggy-dandy-look-1967.html>>. Acesso em: 28 set. 2020.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

KEHL, Maria Rita. As duas décadas dos anos 70. In: **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

KÖSSLING, Karin. **As lutas anti-racistas de afro-descendentes sob vigilância do DEOPS/SP (1964-1983)**. Dissertação (Mestrado em História Social) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2007.

LADO A. 50 anos de Stonewall e a luta continua. Curitiba, jul.ago.set. de 2019, p. 27-31.

LANDER, Edgardo. Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. In: LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: Coleccin Sur, set. 2005.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LAVAR, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAZZARINI, Sônia; MORELO, Jaqueline. A trajetória de um pioneiro da propaganda mineira: Edgard de Melo e a After Six Agency. In: Anais do **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto (MG), junho de 2012.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2a. edição brasileira, 2007.

LE PETIT JOURNAL. Christiane Fleury – "Nous sommes là tous ensemble pour un vrai changement". Disponível em: <<https://lepetitjournal.com/rio-de-janeiro/communaute/christiane-fleury-nous-sommes-la-tous-ensemble-pour-un-vrai-changement-36621>>. Acesso em: out. 2019.

LEITE, Carlos Roberto Saraiva da Cosa. **Nair de Teffé: a primeira caricaturista no Brasil**. Disponível em: <<https://www.coletiva.net/artigos-home/nair-de-teffe-a-primeira-caricaturista-no-brasil,360029.jhtml>>. Acesso em: 17 set. 2020.

LEVI'S. **How the bell bottom got its groove**. Disponível em: <<https://www.levistrauss.com/2014/09/25/throwback-thursday-how-the-bell-bottom-got-its-groove/>>. Acesso em: mar. 2020.

LIMA, Carlos Alberto Medeiros. In: ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amilcar Araujo (orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Pallas, CPDOC-FGV, 2007.

LINSINGEN, Irlan von; BAZZO, Walter A.; PEREIRA, Luiz T. V. O que é ciência, tecnologia e sociedade? In: _____. **Introdução aos estudos CTS: ciência, tecnologia e sociedade**. Espanha: OEI, 2003. p. 119-156.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza para uma civilização do ligeiro**. Portugal: Edições 70, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LITTLE, Stephen. **Ismos: para entender a arte**. São Paulo: Globo, 2010.

LLORENTE, Lucina; GUTIÉRREZ, Juan. Una mirada a la historia del color rosa. In: **Indumenta**, mar. 2020, p. 82-93.

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOUZA, Fernando. **Perfil**. Disponível em: www.fernandolouza.com.br. Acesso em: jul. 2018.

LUGONES, María. Colonialidad y Género. In: **Tabula Rasa**. Bogotá – Colombia, n. 9:73-101, jul./dez., 2008.

LUCK, Kate. Trousers: feminism in the nineteenth-century America. In: KIRKHAM, Pat (org.). **The gendered object**. UK: Manchester University Press, 1996.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo descolonial. In: **Estudos Feministas**. Florianópolis, 22(3): 320, set./dez., 2014

LUNARDI, Rafaela. Preso a canções, entregue a paixões: algumas relações entre a MPB e o Movimento Estudantil na Ditadura Militar (Brasil, 1973-1984). In: **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História (ANPUH – Brasil)**. Natal (RN), jul. 2013.

MACHADO, Arlindo. A quarta dimensão da imagem. In: _____. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

MACIEL, Luiz Carlos. **As quatro estações**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

MARCONATTO, Arildo Luiz. **Platão**. Disponível em: http://www.filosofia.com.br/historia_show.php?id=28. Acesso em: abr. 2020.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra; Error! Marcador no definido. In: ARIOVICHI, Laura et al. **La juventud es más que una palabra**. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996a.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. Moda y Juventud. In: ARIOVICHI, Laura et al. **La juventud es más que una palabra**. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1996b.

MARGULIUS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. In: CUBIDES, H.; LAVERDE, M.C.; VALDERRAMA, C. **Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Siglo del Hombre Editores: Bogotá, 1998.

MARIÉÉ. Decote V. Disponível em: <https://mariee.com.br/blog/decote-v>. Acesso em: jan. 2020.

MARRA, Heloísa. **Mudanças de maio de 68 também invadiram a moda**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL473172-7084,00-MUDANCAS+DE+MAIO+DE+TAMBEM+INVADIRAM+A+MODA.html>. Acesso em: mar. 2018.

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX**. Anais do Museu Paulista, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174, jan. - jun. 2005.

MAUTNER, Jorge. Cabelo. In: **Rolling Stone**, n. 1, fev. 1972, p. 10-11.

MELECH, Paula. **Fotografia autoral é tema de bate-papo com Luiz Garrido e Walter Thoms**. Disponível em: <<http://iphotochannel.com.br/fotografia-contemporanea-2/fotografia-autoral-e-tema-de-bate-papo-com-luiz-garrido-e-walter-thoms>>. Acesso em: jul. 2018.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

MELO, Chico Homem de Melo; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MELO, Chico Homem de. (org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MEMÓRIAS DA DITADURA. Movimentos Negros. Disponível em: <<http://memoriasdadtadura.org.br/movimentosnegros/index.html>>. Acesso em: mai. 2018.

MENDES, Frederico. **O primeiro topless em Ipanema**, 2019. Disponível em: <<http://bomdiaipanema.com.br/2019/05/09/o-primeiro-topless-em-ipanema/>>. Acesso em: 09.10.2020.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel (ed.). **Material culture: why some things matter**. London: University College London, UCL Press, 1998.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIMA. **Break the dull steak habit**. Disponível em: <<http://dev.mimamuseum.eu/works/break-the-dull-steak-habit/>>. Acesso em: 13.10.2020.

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.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MISKOLCI, Richard. **Estranhando as ciências sociais: notas introdutórias sobre Teoria Queer**. In: Revista Florestan. Ano 1, n. 2, 2014.

MISKOLCI, Richard. **Diversidade ou diferença?** (05.09.2015). Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/diversidade-ou-diferenca-2/>>. Acesso em: 05.10.2020

MOLES, Abraham. **O kitsch**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

MNEMOCINE. **Como se faz cinema** – parte 1: funções e equipe. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/28-tecnica/154-fazercinema1>>. Acesso em: jun. 2020.

MONTEIRO, Marko. Ele Ela: deslocamentos de gênero em uma revista brasileira (1969-1972). In: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia. (orgs.). **Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza, elegância**. Maringá: Eduem, 2017.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MUNHOZ, Dercio Garcia. **Inflação brasileira: os ensinamentos desde a crise dos anos 30**. Disponível em:

<http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC%201/REC_1.1_03_Inflacao_brasileira_os_ensinamentos_desde_a_crise_dos_anos_30.pdf>. Acesso em: 04.07. 2018.

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://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>>. Acesso em: 04.07. 2020.

MUNANGA, Kabengele. Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso? In: **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 4, n. 8, p. 06-14, out. 2012. ISSN 2177-2770.

MURARO, Rose Marie. Feminismo e Androginia. In: **Rolling Stone**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 6-7, 29 fev. 1972.

NAMMU. **O simbolismo das joias africanas**. Disponível em: <<https://nammu.com/por/o-simbolismo-das-joias-africanas/>>. Acesso em: 04.10.2020.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2004.

NARRACCI, Camila. **Franjas e sua história**. Disponível em: <<https://mulherversusmoda.com/2016/05/15/tendencias-inverno-2016-franjas-e-sua-historia/>>. Acesso em: 11.03.2020.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. In: **Estudos avançados** [online], 2012, v. 26, n. 74, p. 51-64. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142012000100005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: set. 2018.

NASSIF, Luis. **O registro histórico do Brasil nas fotos de David Drew Zingg**. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/o-registro-historico-do-brasil-nas-fotos-de-david-drew-zingg>. Acesso em: jul. 2018.

NAUDIN, Odile. "Mademoiselle Age Tendre". In: *Communication et langages*, nº11, 1971. p. 67-75.

NASCIMENTO, Abdias. **Democracia racial: mito ou realidade?** Disponível em: <https://www.geledes.org.br/democracia-racial-mito-ou-realidade/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. **Juventude e magreza: a educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974).** Uberlândia: Caderno Espaço Feminino, jan./jun. 2019, v. 32, n. 1.

NOGUEIRA, Pedro. **Blazer, terno, paletó ou costume?** Saiba a diferença entre eles. Disponível em: <https://www.elhombre.com.br/blazer-vs-terno-vs-paleta-vs-costume-saiba-a-diferenca-entre-eles/>. Acesso em: 17 set. 2020.

NOSSA CAUSA. **Conquistas do feminismo no Brasil.** Disponível em: <https://nossacausa.com/conquistas-do-feminismo-no-brasil/>. Acesso em: set. 2018.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001).** 2009. 275 f. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História (PPGH), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, 2009.

NOVELLI, Daniela. O periódico de moda como fonte e objeto da pesquisa histórica. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (orgs.). **História e cultura de moda.** São Paulo: Estação das Letras e cores, 2011.

O PESSOAL É POLÍTICO. 2018. Disponível no Canal GNT.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, mai./ago., 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Nas interações corpo e moda, os simulacros,** 2016. Disponível em: https://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/oliveira_a_c_nas_interacoes_corpo_e_moda_os_simulacros_.pdf. Acesso em: 24.02.2019.

OLIVEIRA, Ana de. **Baianos na tv: “divino, maravilhoso”.** Disponível em: <http://tropicalia.com.br/eubioticamente-atraididos/reportagens-historicas/baianos-na-tv-divino-maravilhoso>. Acesso em: 11.12.2020.

OLIVEIRA, Eduardo David. Filosofia da Ancestralidade como Filosofia Africana: Educação e Cultura Afro-brasileira. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação**, v. 18, p. 28-47, n. 2012.

OLIVEIRA, Heloisa Nichele. **Livro-reportagem: a mulher no fotojornalismo paranaense.** 2018. 35 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo), Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

OLIVEIRA, Luana Farias. Quem tem medo de sapatão? Resistência lésbica à Ditadura Civil-Militar (1964-1985). In: **Periódicus**, n. 7, v. 1, mai-out. 2017, p. 06-19.

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: mai. 2020.

PALOMINO, Erika. **Fernando de Barros vivia entre clássico e contemporâneo.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1309200220.htm>. Acesso em: out. 2019.

PAOLETTI, Jo. Pink is for boys. In: PAOLETTI, Jo. **Pink and Blue** – telling the boys from the girls in America. Indiana: Indiana University Press, 2012.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and unisex**: fashion, feminism and the Sexual Revolution. USA: Indiana University Press, 2015.

PARTS OF THE PAST. **The history of director's chair**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RTENg4t7AKM&fbclid=IwAR3nsM110msM3LBdQ7F7mn2VRiThxRCOEzotfQyMnxIVzcE4XiQhE7ew3N4>>. Acesso em: 05.11.2020.

PASCOWITCH, Joyce. **Barrigão na praia**. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/barrigao-na-praia-musas-sexuais-gravidas-as-mulheres-que-quebraram-tabus-e-fizeram-historia/>>. Acesso em: 17.02.2020.

PATON, Kathleen. **Jacques Esterel**. Disponível em: <<http://www.fashionencyclopedia.com/Es-Fo/Esterel-Jacques.html>>. Acesso em: 06.11.2020.

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Eduff, 2002.

PEREIRA, Alexandre B. **Muitas Palavras**: a discussão recente sobre juventude nas Ciências Sociais, 2010. Disponível em <<http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/Artigo-Alexandre-Barbosa-Pereira.pdf>>. Acesso em jun. 2019.

PEREIRA, Carlos. **O que é contracultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

PEREIRA, Joseane. **Até o século 20, meninos vestiam rosa e meninas usavam azul. Entenda como tudo mudou**. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-rosa-para-meninos-e-azul-para-meninas.phtml>>. Acesso em: jan. 2020.

PIMENTEL, Gláucia Costa de Castro. Mutações em cena: Rita Lee e a resistência contracultural. In: **Publicatio UEPG**. Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes, Ponta Grossa, ano 11, n. 2, p. 7-20, dez. 2003

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M. (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PINTO, Tales. **Fusca e indústria automobilística no Brasil**. Disponível em: <<https://educador.brasilescola.uol.com.br/estrategias-ensino/fusca-industria-automobilistica-no-brasil.htm>>. Acesso em: 01.12.2020.

POMPEI, Márcia. **Dente**: adorno exótico. Disponível em: <<https://www.joia-e-arte.com.br/dente-adorno-exotico/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

PORTAL DOS JORNALISTAS. Giba Um. Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/giba/>>. Acesso em: out. 2019.

PRADO, Luís André; BRAGA; João. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal Editora, 2011.

PRATES, Carlos. Moda masculina nas páginas da revista Quatro Rodas. São Paulo: **Anais do 6º Colóquio de Moda, 2010**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/72117_Moda_Masculina_nas_paginas_da_revista_Quatro_Rodas.pdf>. Acesso em: mai. 2018.

PRECIADO, Beatriz. Manifesto contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PUNK. Direção de Jesse James Miller. 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/punk/t/Vqxd52Mw5M/detalhes/>>. Acesso em: 12.04.2020.

QUEIROZ, Aline. **Salto alto**: quem foi que teve a ideia brilhante: homem ou mulher? 06.12.2020. Instragam: @alinequeiroz_estiloeimagem. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CleHqCdhzF3/?igshid=1hpchw8cfwvm1>>. Acesso em: 13.12.2020.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). Epistemologias do Sul. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

RÁDIO JORNAL. **Wanderléa relembra Jovem Guarda e diz que título ternurinha foi machista**, 2018. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2018/10/02/wanderlea-relembra-jovem-guarda-e-diz-que-titulo-ternurinha-foi-machista-61212>>. Acesso em: 12.12.2020.

RAFANHIM, Camila Sailer; REZENDE, Camila Ribeiro de Almeida; INHAN, Luciana de Oliveira. Fogo que arde sem se ver: o amor romântico nas manifestações culturais e as desigualdades de gênero. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 18, n. 54, pp. 63-75, dezembro de 2019.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Aniki Bobó: desbunde e psicodelia nos anos de chumbo. Curitiba: **História**: Questões & Debates, volume 65, n.2, p. 69-97, jul./dez. 2017

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RAYNER, Geoffrey; CHAMBERLAIN, Richard; STAPLETON, Annamarie. Pop! Design Culture Fashion 1956-1976. England: ACC Editions, 2012.

REDE, Marcelo. Estudos de cultura material: uma vertente francesa. **Anais do Museu Paulista**, v. 8-9, n. 1, p. 281-291, 2001.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda 1970**. São Paulo: Publifolha, 2013.

RETANA, Camilo. **El vestido como tecnologia de género**: subjetividade, poder y resistencia. In: SOUZA, Humberto da Cunha Alves; JUNQUEIRA, Sérgio Rogério Azevedo. **Caminhos da Pesquisa em diversidade sexual e de género: olhares in(ter)disciplinares**. Curitiba: IBDSEX, 2020. p. 80-90.

RETANA, Camilo. **Fala na “Mesa: Tecnologias de género - produções das subjetividades na sociedade contemporânea”**. In: Congresso Internacional LGBTI+: Livres & iguais em dignidade e direitos. Curitiba: 15 de novembro de 2019.

RETANA, Camilo. **Las artimañas de la moda**: hacia um análisis del disciplinamento del vestido. 2014. 304 f. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

RETANA, Camilo. **Las artimañas de la moda**: la ética colonial/imperial y sus vínculos com el vestido moderno. Rev. Filosofía Univ. Costa Rica, XLVII (122), setiembre-diciembre, 2009. p. 87-96.

RHAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô**: 100 anos de design gráfico. São Paulo: Editora Senac, 2007.

RIBEIRO, Djamila. **Relações interraciais e a solidão da mulher negra**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ZNx1LV6c4A>>. Acesso em: 12.12.2020.

RIBEIRO, Djamila. **Falar em racismo reverso é como acreditar em unicórnios**, 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/falar-em-racismo-reverso-e-como-acreditar-em-unicornios/>>. Acesso em: 18.06.2020.

RIBEIRO, Renato Janine. Hegemonia Ambígua. In: **Bravo!**, n. 51, dezembro de 2001.

RISÉRIO, Antonio. Duas ou três coisas sobre a Contracultura no Brasil. In: **Anos 70**: Trajetórias. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

ROCHA, Antônio do Amaral. **A primeira Rolling Stone**, 2007. Disponível em: <https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=182&titulo=A_primeira_Rolling_Stone>. Acesso em: 10.10.2017.

ROCHA, Simone. **Educação eugênica na constituição brasileira de 1934**. In: Anais do X ANPED SUL. Florianópolis: outubro de 2014.

RODRIGUES, Carla. **Em busca do orgasmo perdido**, 2010. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/em-busca-do-orgasmo-perdido>>. Acesso em: 09.10.2020.

RODRIGUES, Cristiano. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: **Anais eletrônicos do Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**. Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, Edson. **Jeannie é um gênio**. Disponível em: <<https://retrotv.com.br/series/jeannie-genio>>. Acesso em: 11.03.2020.

ROESLER, Átila da Rold. **Sobre a vadiagem e o preconceito nosso de cada dia**. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2016/08/09/sobre-a-vadiagem-e-o-preconceito-nosso-de-cada-dia/>>. Acesso em: 09.12.2020.

ROLLING STONE. **Como foi criado o logo dos Rolling Stones**. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/como-foi-criado-o-logo-dos-rolling-stones/>>. Acesso em: 01.12.2020.

ROMANUS, Juliana Saldanha; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Representações de tipos de feminilidades e masculinidades em games**: identidades de gênero e estereótipos. In: Cadernos de Gênero e Tecnologia, n. 30 e 31, ano 11, jul. a dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/article/viewFile/6117/3768>>. Acesso em: 04.09.2018.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**: an introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage Publications, 2002.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAID, Edward. **Orientalismo** - O Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SALIH, Sara. Judith Butler e a teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. Florianópolis: **Estudos Feministas**, 12(2): 264, maio-agosto, 2004, p. 35-50.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. História da Beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre Bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

SANT'ANA, Guilherme. **Sorrindo vida sem rumo** – relacionamentos amorosos e risco social sob a ótica do cinema de Woody Allen no filme Noivo Neurótico, Noiva Nervosa. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais. 2012. 263 f.

SANTANA, Camila de Melo. **O Pessoal é Político**: os Sentidos da Autorreflexão para os Movimentos Feministas do Recife. Disponível em: <<http://coloquio.paulofreire.org.br/participacao/index.php/coloquio/ixcoloquio/paper/viewFile/596/702>>. Acesso em: 11.03.2018.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos. **Tranças, turbantes e empoderamento de mulheres negras**: artefatos de moda como tecnologia de gênero e raça no evento Afro Chic (Curitiba-PR). 2017. 145 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

SANTOS, Ivair Alves dos. In: ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amilcar Araujo (orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil**: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Pallas, CPDOC-FGV, 2007.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Azul para meninos e rosa para meninas? O design como tecnologia de gênero. In: SOUZA, Humberto da Cunha Alves; JUNQUEIRA, Sérgio Rogério Azevedo. **Caminhos da Pesquisa em diversidade sexual e de gênero: olhares in(ter)disciplinares**. Curitiba: IBDSEX, 2020. p. 66-79.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Fala na “Mesa: Tecnologias de gênero - produções das subjetividades na sociedade contemporânea”**. In: Congresso Internacional LGBTI+: Livres & iguais em dignidade e direitos. Curitiba: 15 de novembro de 2019.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Gênero e cultura material**: a dimensão política dos artefatos cotidianos. *Estudos Feministas*, v. 26, p. 1-8, 2018.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O Design Pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidades e Relações de Gênero na Revista Casa & Jardim. 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DCIH/Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design Pop no Brasil dos anos 1970**: domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: Editora UFPR, 2015.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e Gênero. In: **Revista Clichê**. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>>. Acesso em: 04.06.2016.

SANZ, Beatriz; MENDONÇA, Heloísa. **O lado obscuro do 'milagre econômico' da ditadura: o boom da desigualdade**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html>. Acesso em: 04.09.2018.

SARDENBERG, Cecilia M. B.. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. *Mediações*, Londrina, v. 20, n° 2, p. 56-96, jul/dez, 2015.

SAVAGE, Jon. A criação da juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHNEIDER, Beat. Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

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=KIZErDa1jIc>>. Acesso em: jun. 2020.

SCHWARCZ, Lilia. In: VELASCO, Suzana. Sob a luz tropical: racismo e padrões de cor na indústria fotográfica no Brasil. **Zum** - revista de fotografia, 13.07.2016. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/revista-zum-10/racismo-padroes-industria-brasil/>>. Acesso em: jul. 2020.

SEBADELHE, José Octávio; PEIXOTO, Luiz Felipe de Lima. **1976 - Movimento Black Rio**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.

SEELING, Charlotte. **Moda** - o século dos estilistas (1900-1999). Colônia: Könemann, 1999.

SEIXAS, Raul. **Raul por ele mesmo**. São Paulo: Martin Claret, 1990.

SENA, Tito. Os relatórios Masters & Johnson: gênero e as práticas psicoterapêuticas sexuais a partir da década de 70. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 18(1): 288, janeiro-abril/2010.

SILVA, Priscila Elisabete da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo do estudo. In: MÜLLER, Tânia; CARDOSO, Lourenço (org.). **Branquitude**: estudos sobre a identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.

SILVÉRIO, Valter Roberto. Ação afirmativa e combate ao racismo institucional no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, N. 117, P. 219-246, novembro, 2002.

SHAMROCK. **Flat caps**: the story of Ireland's Trademark Headwear. Disponível em: <<https://www.shamrockgift.com/blog/flat-caps-101-brief-history/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SHE'S BEAUTIFUL WHEN SHE'S ANGRY. Direção de Mary Dore. 2014. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: jun. 2017

SHITARA, Mitsuko. **1960'**: Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo. 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em História), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica:** multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, Natanael de Freitas. Masculinidades Hierarquizadas: entre o “gay macho” e a “bicha louca”, performances de gênero nos anos 1970. In: **Contemporâneos** – Revista de Artes e Humanidades, n. 14, maio-outubro, 2016. p. 1-24.

SILVA, Edlene; COSTA e BRITO, Alexandre. Travestis e transexuais no jornal ‘Lampião da Esquina’ durante a ditadura militar (1978-1981). In: **Dimensões**, v. 38, jan.-jun. 2017, p. 214-239.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor.** Curitiba: Editora UTFPR, 2011.

SIMILI, Ivana Guilherme; MORGADO, Débora Pinguello. Tecidos, linhas e agulhas: uma narrativa para Zuzu Angel. Florianópolis: **Revista Tempo e Argumento** (UDESC), v. 7, n. 15, 2015.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Esses detalhes tão significativos: moda, cultura e historicidade no Brasil. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (orgs.). **História e cultura de moda.** São Paulo: Estação das Letras e cores, 2011.

SMITH, Riley. **A history of overalls.** Disponível em: <<https://www.seamwork.com/issues/2020/08/a-history-of-overalls>>. Acesso em: 06.10.2020.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLURI, Michael. **About Michael Soluri.** Disponível: <<https://michaelsoluri.com/about>>. Acesso em: 27.07.2020.

SOUZA, José Clécio Silva. **Educação e História da Educação no Brasil.** Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/18/23/educacao-e-historia-da-educacao-no-brasil>>. Acesso em: 16.11.2020.

SPARKE, Penny. **Design and Culture:** 1900 to the present. Routledge, 2004.

ST. **Ezio Vitale.** Disponível em: <<https://www.stsenzaititolo.com/st/artist/ezio-vitale/>>. Acesso em: jul. 2018.

STALDER, Erika. **Moda** – um curso prático e essencial. São Paulo: Marco Zero, 2009.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking:** an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2009.

SUPERINTERESSANTE. **Mundo de jeans.** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/mundo-de-jeans/>>. Acesso em: mar. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE GUARDIAN. **Acid days**: how tie-dye fashion went mainstream. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/19/tie-dye-fashion-bieber>>. Acesso em: abr. 2020.

THE MASK YOU LIVE IN. Direção de Jennifer Newson. 2015. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 04.06. 2017

TOMAZ, Carlos; GIUGLIANO, Lilian. **A razão das emoções**: um ensaio sobre “O erro de Descartes”. In: Estudos de Psicologia, v. 2, n. 2. Natal: jul/dez 1997.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

UOL. **Qual a importância do jornal Lâmpião da Esquina para a comunidade LGBTQI+?**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/amp-stories/lampiao-da-esquina/index.htm>>. Acesso em: 13.12.2020.

VARELLA, Drauzio. **Dermatologia** - dicas para evitar acnes. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/dermatologia/dicas-para-evitar-acnes/>>. Acesso em: dez. 2019.

VEJA. **De Alice a Alicinha**: o topless era assim. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/de-alice-a-alicinha-o-topless-era-assim/>>. Acesso em: ago. 2018.

VELASCO, Suzana. Sob a luz tropical: racismo e padrões de cor na indústria fotográfica no Brasil. **Zum** - revista de fotografia, 13.07.2016. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/revista-zum-10/racismo-padroes-industria-brasil/>>. Acesso em: jul. 2020.

VELHO, Gilberto. **Nobres e Anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquia. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

VELOSO, Caetano. “**A prisão militar causou um apagão na minha atração sexual por homens**”, **diz Caetano Veloso na Flip**. Disponível em: < <https://revistaforum.com.br/brasil/a-prisao-militar-causou-um-apagao-na-minha-atracao-sexual-por-homens-diz-caetano-veloso-na-flip/>>. Acesso em: 14.12.2020.

VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. 2015. 244 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.

VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016

VIOLA, Eduardo. **O movimento ecológico no Brasil (1974-1986)**: do ambientalismo à ecopolítica. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_03/rbcs03_01.htm>. Acesso em: 11.03.2018.

VOX. **A short cultural history of tie-dye**. Disponível em: <<https://www.vox.com/the-goods/2019/8/22/20813844/tie-dye-history>>. Acesso em: abril de 2020.

WAJCMAN, Judy. **Technofeminism**. UK: Polity Press, 2004.

WHITELEY, Nigel. **Pop Design: modernism to mod.** United Kingdom: Design Council, 1987.

WHORTON, James. **The hygiene of the wheel: an episode in victorian sanitary science.** Johns Hopkins University Press, 1978, p. 61-88.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos.** Lisboa: Edições 70, 1985.

WINICK, Charles E. Unissexo. São Paulo: Perspectiva, 1972.

WINNER, Langdon. Do Artifacts Have Politics? In: MacKenzie, Donald; WAJCMAN, Judy. *The Social Shaping of Technology.* London: Open University Press, 1986.

WRIGHT, Lee. The suit: a common bond or defeated purpose? In: KIRKHAM, Pat (org.). **The gendered object.** UK: Manchester University Press, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOO MAGAZINE. **Liberty: a estampa floral mais clássica da moda.** Disponível em: <<https://woomagazine.com.br/liberty-estampa-floral/>>. Acesso em: 09.12.2020.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

THE BOW TIE. **História da gravata borboleta.** Disponível em: <<https://www.thebowtie.com/bow-tie-history/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

ZACAR, Claudia Regina Hasegawa. **O design de interiores como prótese de gênero: um estudo sobre a Casa Cor Paraná (1994-2017).** 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda: moda, música e juventude.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

ZIMMERMANN, Maíra. **Minissaia: juvenalização da moda nos anos 1960.** In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. *História e cultura de moda.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ZIMMERMANN, Maíra. **Rebeldia pronta para o consumo: a construção da cultura juvenil no Brasil dos anos 1950-60.** 2016. 292 f. Tese (Doutorado em História), Universidade Estadual de Campinas, 2005.

ENTREVISTAS

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida a Maureen Schaefer França via telefone. 28.07. 2018.

KAZ, Leonel. Entrevista concedida a Maureen Schaefer França via e-mail. 20.07. 2018.

VAREJÃO, Marilda. Entrevista concedida a Maureen Schaefer França via telefone. 30.07. 2018.

VAREJÃO, Marilda. Conversa informal via WhatsApp. 15.02. 2019.

ANEXO

ANEXO A – Moda hippie

**★ ROUPAS ★
★ JOVENS ★
★ PRONTAS ★
★ PARA ★
★ COMPRAR ★**

MODA PARA QUALQUER TIPO DE FESTA

Fim de ano é tempo de festas, ceias de Natal e reveillons. Vejam nestas páginas que roupa vocês devem usar para se sentir bem no ambiente, seja ele qual for.

REPORTAGEM DE MALU FERNANDES
FOTOS DE BUBBY COSTA

RIGOR, PARA OCASIÕES FORMAIS

Este conjunto pretinho de saia plissada e blusa frente única (a frente única é a palavra de ordem no verão) é em malha fina brilhante, da Pull Sport. Para maior graça, enfeite o com bichinhos de strass. Você, rapaz, vai ficar elegantíssimo com o paletó em veludo bordô, debruado com passamanaria no mesmo tom, que faz conjunto com a calça em gabardine azulão, tudo da Vila Romana. A camisa, do tipo social branca, é da Raphy. A gravata borboleta é modelo St. Laurent.

DESCONTRAÍDA, PARA AMBIENTES ALEGRES

Esta roupa leve e descontraída é a ideal para uma noite quente e alegre. O vestido, da Tricot-lã, é um frente única em malha listrada verde e branco. Você pode alegrá-lo usando uma gargantilha ou colares. A túnica estilo marroquino, roupa das mais curtidas atualmente, pode ser comprada em butiques. E a calça, em malha lisa branca, é também da Tricot-lã.

túnica estilo marroquino



67

Imagem presente no editorial *Moda para qualquer tipo de festa*.
POP, n. 2, p. 67, dez. 1972. Acervo de Wenilton Dalto.



Imagem presente no editorial *A moda louca das férias*.
POP, n. 9, p. 48-49, jul. 1973. Acervo de Luis Borges.

A



Essa correntinha para usar no tornozelo custa Cr\$ 35,00. Os brincos hindus também. São da Elle, rua Augusta, 2506, em São Paulo.

B

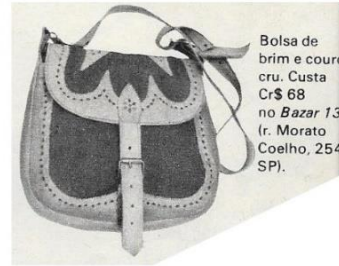
**PARA
ELE**



Sandálias japonesas. Cr\$ 60 na Taki (r. Visconde de Pirajá, 482, Rio).



Camisetas muito loucas, por Cr\$ 20 no Hippie Center (r. Visc. de Pirajá, 482, Rio).



Bolsa de brim e couro cru. Custa Cr\$ 68 no Bazar 13 (r. Morato Coelho, 254, SP).

C

**PARA
ELA**



Sacolinhas de palha (artesanato do norte). Custam Cr\$ 15 no Bazar 13 (r. Morato Coelho, 254, SP).



Tamanco fechado atrás, da Sunflower (r. Visc. de Pirajá, 422, Rio). Cores berrantes. Custa Cr\$ 70.

Imagens presentes nas seções *Dicas Pop* e *Dicas Pop para o Dia dos Namorados*.

A: SUPERPOP, n. 8, s.p., jun. 1973. Acervo de Wenilton Daltro.

B e C: POP, n. 20, p. 20-21, jun. 1974. Acervo de Luis Borges.

2 Flores coloridas para aplicar nas roupas velhas e deixá-las de cara nova. São vendidas nas Lojas Americanas e fixadas, muito facilmente, com ferro quente.



A camponesa

4 Vestido de algodão com saia bem franzida, tipo camponesa da Bulgária. O modelo, da Freedom (al. Lorena, 2598, em São Paulo), é completado por tirinhas de pano trançadas junto com o cabelo.

10 As bolsas grandes de palha, práticas e baratas, estão decididamente na moda. E você pode enfeitá-las, como sua imaginação mandar. Sugestão: pinte flores ou escreva os nomes das praias mais badaladas do mundo.



6 No inverno, continue usando os jeans. Mas complete-os com meias listradas em cores vivas e xale pequeno, também todo listrado e colorido, que você mesma pode fazer. As meias, você encontra em butiques ou nas lojas de material esportivo.



7 Essas botas incríveis são trazidas do Tibete, pela Freedom (al. Lorena, 2598, em São Paulo). Elas têm sola de couro, são bordadas nos pés, e os canos, longos, são feitos de lã.

Imagens disponíveis na reportagem *Pegue a sua: idéias de montão para você*, POP, n. 34, p. 52-53, ago. 1975. Acervo pessoal.

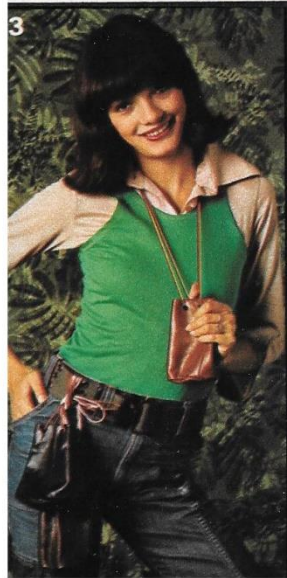


Cinto Peruano

1 Material necessário: ta-lagarça (10 cm x 90 cm), lã de arraiolo (várias cores) e uma agulha grossa, própria para esse tipo de fio. Modo de fazer: esboce um desenho bem transado, indicando todas as cores. Depois, comece a bordar (veja a ilustração ao lado) preenchendo os furos da tela e fazendo-a desaparecer sob os fios coloridos. Pronto o cinto, passe a receita para a frente.

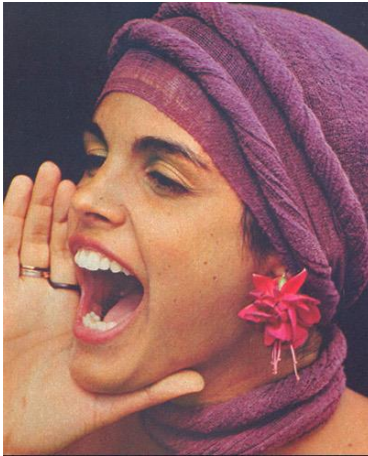
Use a cabeça:

Matéria-prima é que não falta: saia por aí e vá recolhendo fibras, panos, cremes e outras bossas, que a natureza é pródiga e generosa. Invente o que fazer com elas (algumas sugestões nesta página) e, depois, curta os resultados.



3 Bolsinhas de couro: ótimas para guardar bijuterias de qualquer espécie. Recorte um molde circular de couro, à venda nos sapateiros e lojas especializadas. Faça passadores por todo o contorno do molde. Enfie um cordão pelos passadores, e pronto. Pendure na cintura.

Imagens disponíveis na reportagem *Use a cabeça: mãos à obra*. POP, n. 35, p. 58-59, set. 1975. Acervo pessoal.



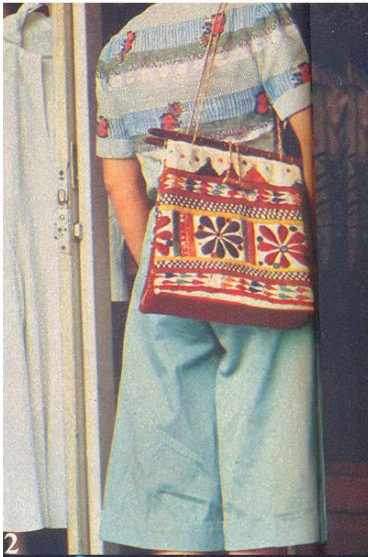
1. A gatinha está dando o chamado "grito da moda", com um turbante todo torcido que cobre a cabeça e enfeita o pescoço. Mas ela sacou um charme incrível: a flor "brinco-de-princesa" usada como brinco mesmo!



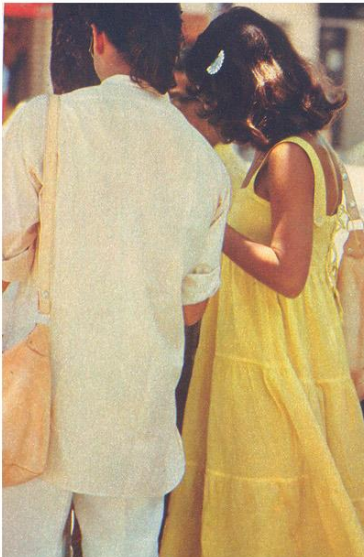
2. Pode crer: ninguém resiste ao charme de uma cigana. E essa gatinha carioca sacou que um lenço em "voile" bem fininho, cheio de moedinhas, dá um charme muito cigano.



1. O lance de fumar pinta a qualquer hora. E o isqueiro deve estar sempre à mão. Dentro do porta-isqueiro, pendurado no pescoço, por exemplo...



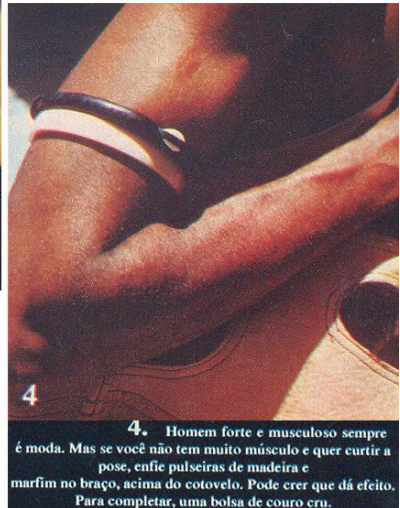
2. Tudo bem com a gata. Ela circula na maior com uma camisa estampada em tons de azul e saia-calça de algodão. A bolsa é tailandesa, cara! E é toda bordada com pedacinhos de espelho!



5. Carinha vivo! Além de transar uma gatinha maneira em seu vestido de algodão (com alcinhas e muitos babados), ele prendeu o cabelo com um rabo de cavalo e saiu com a camisa do pai.



2. Um índio vestido para a guerra em pleno Arpoador? Nada disso: apenas um carinha muito do incrementado curtindo um colar feito de continhas coloridas, entremeadas de chumacinhos de penas. Só não vale depenar o papagaio da vizinha...

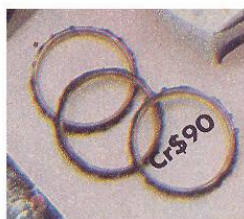


4. Homem forte e musculoso sempre é moda. Mas se você não tem muito músculo e quer curtir a pose, enfie pulseiras de madeira e marfim no braço, acima do cotovelo. Pode crer que dá feito. Para completar, uma bolsa de couro cru.

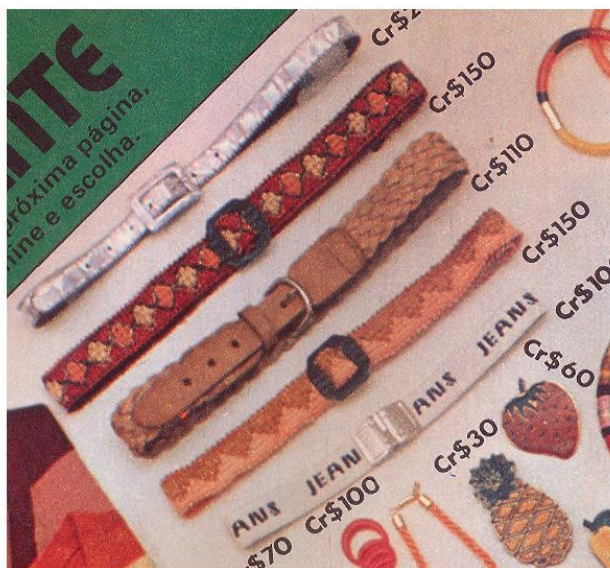
Imagens presentes no editorial *Moda do Verão*. POP, n. 40, p. 43-45, fev. 1976. Acervo de Luis Borges.



“Para ele”: colar africano.



“Para ela”: pulseiras indianas.



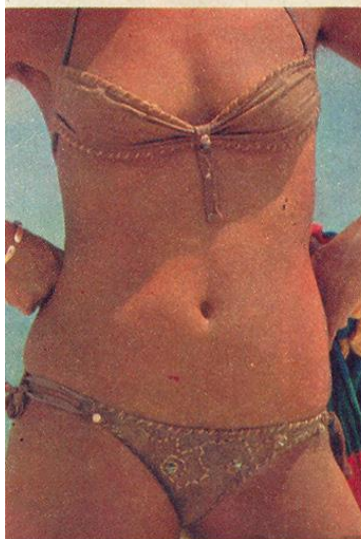
“Para ele”: cintos em tecido indiano (no caso, os dois no valor de Cr\$ 150,00).

Imagens presentes na reportagem *Escolha seu presente*.
 Fonte: POP, n. 50, p. 33-35, dez. 1976. Acervo de Luis Borges.



Essa carteira de camurça fecha! Sente só: ela é feita com peninhas, coisa de índio, né. Sem falar da saia da gatinha, que também choca, certo?

Agora, biquíni transado mesmo é esse de couro, tipo índio. Um luxo!



Esses passarinhos, chineses, pousaram no cabelo da gatinha e não saem mais!



A minissaia voltou mesmo, e com tudo. E as coisas de índio também. Essa bolsa é da FUNAI, mas a gente descola igual por aqui, é só batalhar!

Essa gata não abre em nada quando o negócio é dar uma realçada. Olha só a pulseira exímia, de osso, que ela transou prá colocar no braço.



Os cabelitos tem mais é que estar sempre transados: conchinhas neles.



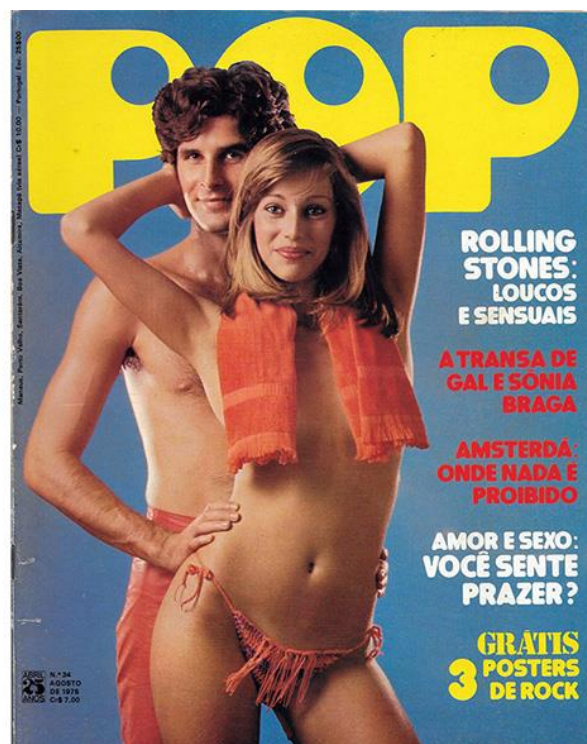
Essa cesta é o maior barato, prá ir na praia e em qualquer lugar! É de palha super colorida, artesanato dos índios lá do Peru. Incrível, né?

A camiseta é aquela mesma que a gente usava quando era pequena. O colar, de índio, com muito osso e muita pena, sabe como?



Néssas de brinco, os dentes de bicho continuam com tudo.

Images da reportagem *Nas ruas, a garotada faz a moda.*
POP, n. 63, p. 4-5, jan. 1983. Acervo de Luis Borges.

ANEXO B – Modelo da revista PopCapas da revista Pop.

Fonte: POP, n.º 30 e n.º 34, abr. e ago. 1975. Acervo pessoal.

ANEXO C – Anúncio da *Adidas*

Nestas férias, dê duro com Adidas!

Coleção 78

(que é também um mundo de presentes de fim-de-ano!)

Não vai ser mole, gente. Tá pintando muito esporte, passeio, viagem - uma badalação única! Para isso tudo é que Adidas lançou no Brasil sua Coleção 78, sucesso na Europa e na América! Dezenas de modelos de natação (competição e lazer); agasalhos, impermeáveis e jaquetas de várias cores; calções de surf; inúmeros tipos de camisas e camisetas; 20 modelos de tênis e chuteiras! Um Show Internacional das 3 tiras, que você encontra nas melhores lojas de esporte, de calçados, de roupas, do Brasil.

adidas
fornecedora oficial
da Seleção Brasileira

adidas
mundialmente famosa por
sua qualidade

Publicidade da *Adidas*.

Fonte: POP, n° 62, p. 18, dez. 1977. Acervo pessoal.

ANEXO D – Estilo safári



Na linha safári, o conjunto em algodão cáqui para a garota: camisa-jaqueta (veja detalhe na foto abaixo) e saia-calça, completada por cinto militar. Modelo da Chavon. Para o garotão, conjunto de camisa na linha militar, boné e calça em brim cáqui, na linha cigarrete. Criações da Gledson.

Modelos vestem roupas inspiradas no estilo safári no editorial *Seja natural sem sair da moda*.

Fonte: POP, nº 35, p. 55, set. 1975. Acervo pessoal.