



Moda hippie & a prática “faça você mesmo”: a juventude “transada” da revista Pop (anos 1970)

Hippie fashion and the “do-it-yourself” practice: the “cool” youth of Pop magazine (1970s)

Maureen Schaefer França¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5584-7589>

Marinês Ribeiro dos Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9925-9949>

[resumo] A *Pop* foi a primeira revista dirigida especificamente para a juventude brasileira, tendo circulado entre 1972 e 1979 pela editora Abril em plena ditadura civil-militar. A publicação dialogou com transformações comportamentais impulsionadas pela contracultura e por alguns movimentos sociais para moldar uma representação de juventude “transada” na tentativa de atrair garotos e garotas, sobretudo, das camadas médias brancas, atuando como um referencial na construção das identidades juvenis. E como os corpos não possuem fronteiras fixas nem imutáveis, são produzidos socialmente em interação com o mundo, não existindo, portanto, os que não apelem para as tecnologias, entre elas, a moda. Sendo assim, temos como objetivo analisar, sob a ótica de gênero, como a prática “faça você mesmo”, atrelada à moda *hippie* na revista *Pop*, ampliou e/ou reiterou os limites para a construção dos corpos. Para isso, recorreremos especialmente aos Estudos de Gênero, aos Estudos Culturais e à História da Moda. As análises indicam que os modismos ampliaram esses limites, embora a *Pop* tenha acionado referências associadas a modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades.

[palavras-chave] **Juventude. Moda hippie. Faça você mesmo. Revista Pop. Gênero.**

[abstract] *Pop* was the first magazine specifically aimed at Brazilian youth, having circulated between 1972 and 1979 by Editora Abril in the midst of the civil-military dictatorship. The magazine dialogued with behavioral transformations driven by the counterculture and some social movements to shape a representation of “cool” youth in an attempt to attract boys and girls, especially from the white middle classes, acting as a reference for the construction of youth identities. On this account, as bodies do not have fixed or immutable borders, they are socially produced in interaction with the world, and therefore there are no bodies that do not appeal to technologies, including fashion. Therefore, we aim to analyze, from a gender perspective, how the “do it yourself” practice linked to hippie fashion in *Pop* magazine expanded and/or reiterated the limits for the construction of bodies. For this, we resort especially to Gender Studies, Cultural Studies and the History of Fashion. The analyzes indicate that the fashion has extended the limits for the construction of bodies, although *Pop* has triggered references associated with traditional models of femininity and masculinity.

[keywords] Youth. Hippie Fashion. Do-it-yourself. Pop magazine. Gender.

Recebido em: 16-08-2021

Aprovado em: 10-09-2021

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Professora do curso de graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da mesma instituição. E-mail: maureen.utfpr@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5702254734600456>.

² Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora dos cursos de Graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2575114413225868>.

Pop: uma revista para a juventude “transada”

A revista *Pop* circulou mensalmente pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, em plena ditadura civil-militar. No texto de abertura da edição n. 1, a publicação destacou a faixa etária do público-alvo que desejava atingir: “Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você, jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade” (POP, n. 1, 1972, p. 12). 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 chamado “conflito de gerações”³; o fenômeno *teenager*⁴; a expansão da indústria cultural e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (HOBSBAWM, 1995; SAVAGE, 2009; MIRA, 1997).

A *Pop*, que chegou a vender “em torno de 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para a época” (MIRA, 1997, p. 244), abordou variados assuntos como cinema, teatro, televisão, turismo, esportes, espiritualidade, orientação profissional, decoração, culinária e artesanato, dando relevo para música, comportamento e moda *teen*, que estava “muito na moda naquela época”, conforme Thomaz Corrêa (2018), primeiro diretor e um dos idealizadores da revista. Sua fórmula editorial era nova mesmo em comparação com revistas jovens estrangeiras de sucesso comercial, acompanhadas de perto por Corrêa, 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 musical. Desse modo, a ênfase em conteúdos sobre música jovem, moda *teen* e comportamento, direcionados 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* diferenciou-se de outras publicações lidas pelo público jovem, como a *Contigo*, uma vez que funcionou como uma revista voltada exclusivamente à juventude, além de transcender assuntos focados apenas na vida das celebridades. A *Pop* também se distinguiu do *Pasquim* e do *Rolling Stone*, pois se tratava de uma revista e não de um jornal; de uma mídia de massa; e de uma publicação destinada não apenas a jovens “adultos”, mas também aos mais novos não universitários, na faixa etária dos 15 anos. Além disso, a *Pop* abordava assuntos menos transgressores, pois precisava ter apelo comercial. A respeito dessas questões, Ana Maria Bahiana (2006, p. 81), que trabalhou como jornalista no jornal

³ Entretanto, 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).

⁴ Fenômeno relacionado à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Esse fato originou-se 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 à exportação do fenômeno *teenager* para diversos países capitalistas, entre eles o Brasil (MIRA, 1997; SAVAGE, 2009).

Rolling Stone e em algumas edições da *Pop*, afirmou 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.

A revista atuou como um guia de atualização para a juventude que almejava se tornar “moderna”. De acordo com Leonel Kaz (2018), terceiro diretor da publicação, a mesma pretendia trazer sonhos e novidades para o público e muitos jovens compravam a revista justamente porque não se sentiam “pop”, o que o levou a cunhar, inclusive, a expressão “Quem é pop, não lê *Pop*”. Nessa perspectiva, vale pontuar que as identidades, na contemporaneidade, não são mais dadas ou atribuídas, mas construídas pelos indivíduos, não sendo, portanto, fixas e estáveis, mas flexíveis, transitórias, complexas e contraditórias, podendo ser compreendidas como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112). Sendo assim, a *Pop* forjou modelos de juvenilidades, em outras palavras, modos específicos de experienciar a juventude, capazes de mediar a construção de identidades juvenis. Kaz também marcou a relação entre um tipo de subjetividade pop e modos de ser e estar no mundo conectados, de certa maneira, à contracultura: “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, descoladas, *hippies*, surfistas ou congêneres. Mas a revista alimentava o sonho de muita gente que queria chegar lá” (KAZ, 2018).

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” e “de vanguarda” a partir da apropriação de discursos, práticas e materialidades derivados da contracultura. Conforme Thomas Frank (2011), esse evento está associado à revolução criativa ocorrida no campo publicitário 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, posicionando-se a favor da renovação dos modelos de consumo e da atualização das práticas de gestão empresarial. Nessa conjuntura, publicitários passaram a dar maior relevo para o humor e o inconformismo, visto que as rígidas convenções do comércio começaram a ser rejeitadas à medida que a ideia da criatividade venderia produtos foi ganhando força (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009). Assim sendo, o conformismo e o propósito de consumir itens 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, heterogeneidade e autenticidade (FRANK, 2011).

Nesse contexto, a publicidade e o comércio não viram a contracultura como uma ameaça ao consumismo, mas como um aliado simbólico no rejuvenescimento das empresas 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. Profissionais da área 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 viveram 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 para comprar outros mais novos. Nesse 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 ele 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). Aliás, 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 comportamento para os demais (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009).

Provavelmente, a *Pop* empregou palavras como “avançado” e “transado” com sentido aproximado ao termo *cool*, ou seja, expressões em alusão a algo ou alguém moderno, “descolado” e audacioso – ideias moldadas em contraposição a coisas e a pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”. Diante do uso costumeiro do termo na revista, optamos por utilizar a expressão juventude “transada” para remeter aos tipos de juvenilidades moldados pela *Pop*, estando estes associados, em parte, aos modismos da contracultura que afrontou o conservadorismo social e as aparências convencionais naqueles anos.

Entretanto, vale destacar que o imaginário criado pela *Pop* acerca da juventude foi recortado por questões de classe e raça/etnia, pois, de acordo com Thomaz Corrêa (2018), a publicação foi destinada, principalmente, à população jovem das camadas médias, sendo estas, no caso, compostas majoritariamente por pessoas brancas. Nesse sentido, a *Pop* contemplou, na maior parte das suas reportagens, discursos, práticas e materialidades das classes médias brancas juvenis, sobretudo, das capitais dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, desconsiderando em grande medida conteúdos relacionados às vivências de jovens das esferas não brancas, menos privilegiadas e do interior do país. Sendo assim, a *Pop* moldou um olhar particular sobre a juventude, limitando a percepção acerca da diversidade da condição juvenil.

Moda & Gênero

A *Pop* produziu modelos de juvenilidades “transadas” por meio de editoriais de moda, entre outras formas de conteúdo. Tais modelos foram atravessados por questões de gênero, uma vez que a publicação era destinada tanto para garotas quanto para garotos. Apesar de a *Pop* ter naturalizado 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 discordemos dos binarismos de gênero⁵, eles fazem parte da nossa construção de mundo, sendo importante discuti-los de modo que a percepção sobre eles seja transformada.

As masculinidades e as feminilidades – 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. As maneiras de ser um ou outro 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).

As definições de masculinidades e feminilidades normativas não são fixas e universais, constituindo-se e transformando-se historicamente de acordo com contextos particulares. A partir de Louro (2000) compreendemos 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. Nesse contexto, as feminilidades normativas são construídas em relação de complementaridade e de conviência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão relacionadas a conceitos de delicadeza, gentileza, elegância, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato.

Sendo assim, as identidades de gênero não são naturais, mas prostéticas, ou seja, frutos da incorporação de posições de gênero mediadas, em parte, pela cultura material. Nessa lógica, a moda atua como prótese de gênero, podendo funcionar tanto como tecnologia heteronormativa, reprimindo e regulando subjetividades, como tecnologia de desacato às normas hegemônicas, libertando e ampliando modos de ser e estar no mundo (BENTO, 2006;

⁵ 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 biológico serviu para legitimar cientificamente hierarquias que já existiam entre mulheres e homens, mediante a 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.

PRECIADO, 2014). Nessa perspectiva, investigamos, sob a ótica de gênero, como os modelos de juvenilidades “transadas” moldadas pela moda *hippie* atrelada à prática “faça você mesmo” reiteraram e/ou tensionaram os limites para a construção dos corpos na revista *Pop*.

Moda *hippie* na revista *Pop*

A moda *hippie*, que ganhou contornos a partir da ascensão da contracultura, foi uma das tipologias operadas pela *Pop* na construção de representações de juvenilidades “transadas”. Apesar do termo “contracultura” ser utilizado em diversos contextos para se referir à resistência de pessoas à autoridade política, às convenções sociais ou aos valores estéticos estabelecidos, ele geralmente é empregado para aludir às dissidências e resistências de setores da juventude dos anos 1960 e 1970 quanto às maneiras de viver predominantes das sociedades ocidentais. Embora a contracultura brasileira tenha sido informada principalmente pela estadunidense e a 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, a contracultura floresceu no Brasil em uma época de grande turbulência política, violência e conservadorismo social e 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; e à violência praticada pelo Estado e por grupos de luta armada (DUNN, 2016).

Apesar de a *Pop* 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 revista, Marilda Varejão (2018), a quarta diretora da publicação, mencionou o termo “moda *hippie*” fazendo referência, inclusive, às calças jeans. Nesse sentido, o apagamento das palavras *hippie* e contracultura na publicação reforça o argumento de Ana Maria Bahiana (2006) de que a revista era uma interpretação sanitizada de discursos, práticas e materialidades alinhadas à contracultura. Em outras palavras, embora a *Pop* tenha flertado com o imaginário da contracultura, apropriou-se do mesmo segundo a lógica capitalista, construindo narrativas mais superficiais e com maior apelo comercial de modo a atingir um público mais amplo.

Os modismos promovidos pela juventude *hippie* podem ser entendidos como anti-moda, pois estão ligados à crítica ao capitalismo e à contestação de valores da cultura ocidental hegemônica (WHITELEY, 1987). Nessa perspectiva, a moda *hippie*, que circulou na *Pop*, pode suscitar discussões acerca do conceito “*hippie* de boutique”, que pressupõe a existência de uma forma mais autêntica, verdadeira e legitimada de ser *hippie*. O movimento, 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, em outros, partiram para práticas mais radicais, vivendo um estilo de vida nômade. Nessa conjuntura, alguns deles eram vistos

como “*hippies* situacionais”: pessoas que abominavam a conjuntura política, tensionavam convenções sociais e faziam uso de drogas, mas 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, concebemos a moda *hippie* de maneira ampla, complexa, fluida e contraditória, pois entendemos 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, talvez, 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.

Muitos historiadores da moda relacionam o período dos anos 1970 a uma “década de mau gosto”, pois a maior liberdade de experimentação com relação aos anos anteriores tensionou cânones do chamado “bom gosto” (SEELING, 1999). Parte das pessoas passou a questionar recomendações de profissionais de moda das camadas privilegiadas, não mais aceitando que seus interesses eram inferiores, “incultos” e “incivilizados”. Ademais, se vestir de modo mais alternativo sugeria um estilo de vida moderno, emancipado e mais liberto das convenções sociais (WHITELEY, 1987). Nesse sentido, o suposto “bom gosto” foi desacreditado, sendo associado a um mundo submisso e ultrapassado. A multiplicação e a justaposição de estilos e o desalinho se tornaram possíveis por causa de uma cultura que dialogou com a renovação lúdica, a contestação e a liberdade de maneiras. Com as conexões entre o *sportswear*, as modas jovens alternativas e o avanço do *prêt-à-porter*, a construção da aparência passou a distanciar-se dos padrões dominantes, elitistas e consensuais de gosto, valorizando a autonomia e a originalidade, preferindo a mistura de peças avulsas ao uso de conjuntos (LIPOVETSKY, 2009).

O jeito de vestir de jovens *hippies* foram, em muitos casos, lidos pelas autoridades e por parte dos pais como um tipo de comportamento rebelde e decadente (WHITELEY, 1987). No Brasil, assim como em outros países, *hippies* foram associados pelos setores conservadores ao “comunismo internacional”, sendo vítimas de repressão policial (DUNN, 2016). Portanto, mesmo jovens não envolvidos diretamente com a luta armada naqueles anos, mas que estavam em desacordo com as convenções sociais até mesmo pelo modo de se vestir, também poderiam ser alvo das práticas repressivas da Ditadura Militar.

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 viver calcado na valorização da segurança econômica e a busca por um estilo de

vida mais simples, 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 de moda e reportagens. A partir de Roszak (1972), Dunn (2016) e Lipovetsky (2009), compreendemos que a moda *hippie* veiculada pela *Pop* apropriou-se de valores, práticas e materialidades associados à contracultura na tentativa de construir modelos de juvenilidades “transadas” articulados, supostamente, às tentativas de “cair fora do sistema” e de descondicionar o corpo, a mente e as emoções. Nessa perspectiva, a moda *hippie* que circulou na *Pop* flertou com a onda da “volta ao natural”; o imaginário acerca do Oriente; a prática “faça você mesmo”; a nostalgia e o psicodelismo.

A seguir, analisamos imagens do editorial “Vamos inventar moda” publicado em novembro de 1972 (ou seja, na primeira edição da *Pop*), discutindo como as relações entre moda jovem e contracultura, a partir da prática “faça você mesmo”, modificaram os limites para a construção dos corpos por meio de representações de feminilidades e de masculinidades “transadas”. As análises foram realizadas, sobretudo, a partir da articulação entre Estudos de Gênero, Estudos Culturais⁶ e História da Moda.

Moda *hippie* & a prática “faça você mesmo”: novos modelos de juvenilidades na revista *Pop*

O editorial “Vamos inventar moda” (figura 1) foi produzido por Christiane Fleury e Maria Shroulevich e fotografado por Eduardo Clark. É composto por oito páginas nas quais foram veiculadas fotografias de jovens socializando-se em lanchonetes e na beira do mar, além de imagens de detalhes de várias peças de roupas e de acessórios. O editorial trata de algumas peças de roupa presumidamente incrementadas e recicladas de modo artesanal, ressaltando a prática “faça você mesmo”, também conhecida pelo termo inglês *do-it-yourself* (DIY). Há dicas para pregar botões coloridos no “colete velho do (...) pai” (p. 55); fazer “inscrições engraçadas” na frente das camisetas (p. 55); criar uma “blusinha sexy” com uma camiseta velha (p. 57); fazer uma pulseira de relógio com sobra de tecido (p. 57); incrementar o chapéu de palha com arranjos florais e abas desfiadas (p. 58); produzir um cinto com corda trançada e pompons coloridos; decorar tamancos de madeira com pinturas e decalques (p. 59); ornar uma jaqueta jeans *unissex* com tachinhas em formato de círculos e estrelas (p. 59). Apesar dessa variedade de exemplos, escolhemos apenas dois para aprofundar as análises, a saber: a “blusa-sutiã” e a calça jeans desbotada e com boca de sino, visto que as mesmas materializaram transformações contraculturais ligadas à chamada “revolução sexual”, à valorização das culturas orientais e à tentativa de “cair fora do sistema”.

⁶ A análise das imagens foi realizada conforme a abordagem dos Estudos Culturais, que consideram os produtos da cultura como práticas sociais, empenhando-se na tarefa de compreender as suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, desse modo, contextos e relações de poder (CEVASCO, 2003).

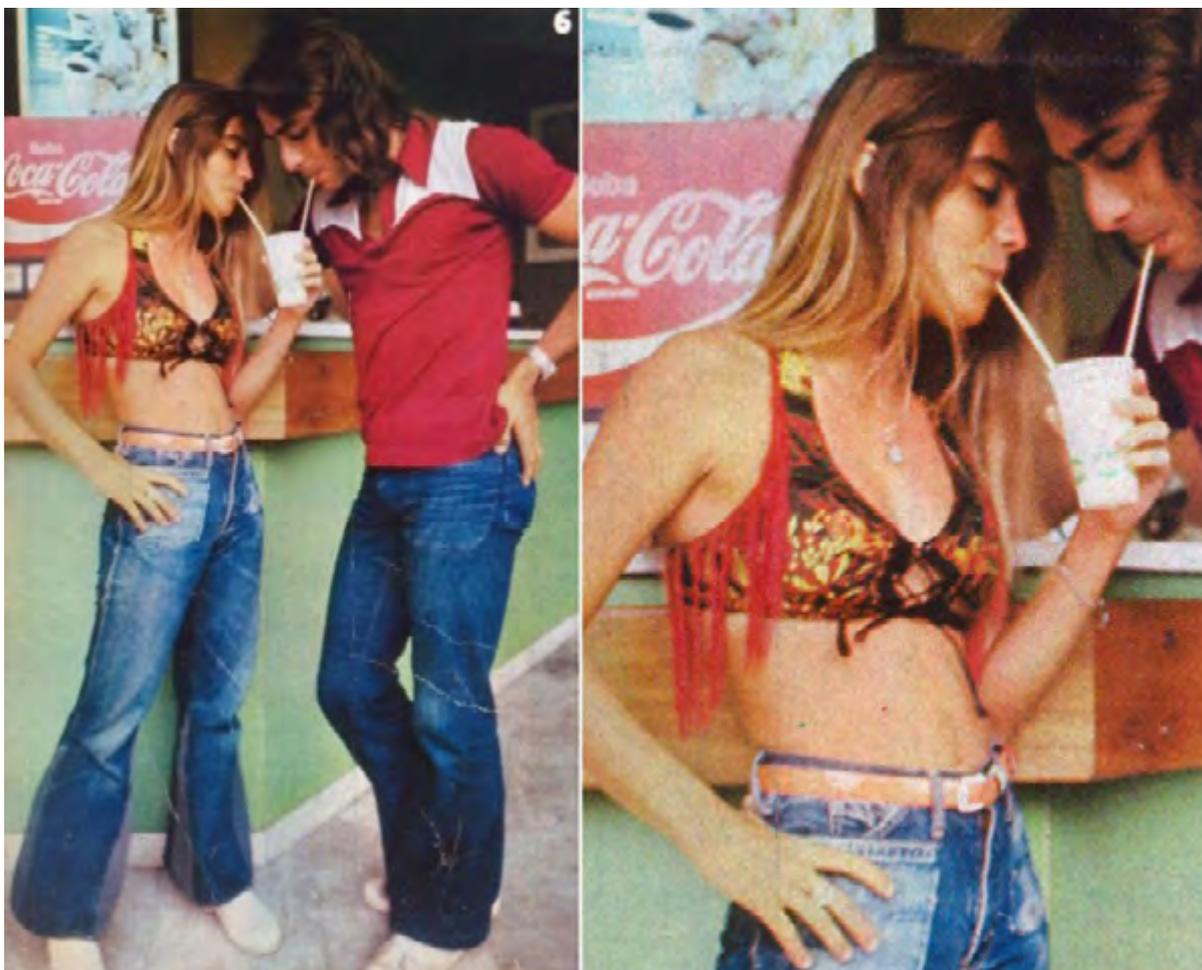
FIGURA 1 - EDITORIAL “VAMOS INVENTAR MODA”



Fonte: POP, nº 1, p. 54-61, nov. 1972. Acervo: Luís Borges. Imagens obtidas mediante fotografia.

A produção da “blusa-sutiã” (figura 2) possivelmente está relacionada com o imaginário acerca do Oriente na tentativa de moldar um tipo de feminilidade “transada” a partir da crítica da juventude hippie aos modos de vida hegemônicos das sociedades ocidentais.

Figura 2 – Modelo veste “Blusa-Sutiã”



Fonte: POP, n° 1, p. 57, nov. 1972. Acervo: 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 esse tipo de peça também passou a ser usado na esfera pública. A blusa-sutiã assemelha-se ao que hoje chamamos de bustiê, ou seja, uma miniblusa 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 usam 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. Provavelmente, o figurino da artista foi inspirado nas roupas das odaliscas. Os *tops* curtos e decotados vestidos por Barbara Eden 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 (STALDER, 2009; INFANTV, 2020).

Nos anos 1960, umbigos femininos costumavam ser exibidos 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. Conforme o editorial, Gal Costa foi uma das responsáveis pelo *boom* das blusas-sutiã no país. A cantora fez parte da Tropicália, movimento que pode ser compreendido como uma confluência de intervenções em diversos campos artísticos que emergiu entre 1967 e 1968, cujo nome foi popularizado pelo artista Hélio Oiticica em uma instalação de sua autoria. Para Oiticica, o termo “Tropicália” foi empregado para se referir a algo psicodélico, *hippie*. A “Tropicália” ganhou visibilidade com o programa *Divino, Maravilhoso*, na extinta TV Tupi), 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. 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 (DUNN, 2016; BARROS, 2016; KAMINSKI, 2018).

A moda da “blusa-sutiã” parece dialogar com a estética *hippie* e à busca por um tipo de sexualidade mais liberada. A modelagem do bustiê, veiculado no editorial, faz lembrar os *tops* usados por odaliscas, podendo ser caracterizado como uma peça “étnica”. Tal estilo foi adotado pela comunidade *hippie* como uma forma de contestar o racionalismo ocidental (SANTOS, 2010). Observando diversos exemplares de moda “étnica” presentes na *Pop*, compreendemos que esse modelo diz respeito a um tipo de aparência elaborada com base em referências vestimentares oriundas de regiões fora do eixo hegemônico da moda ocidental naqueles anos, a saber, Estados Unidos, França e Inglaterra. Nesse sentido, o denominado 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 de suas regiões como estranhas e “exóticas”.

Como já referido, a modelagem da “blusa-sutiã” se assemelha ao arquétipo dos bustiês das odaliscas, produzida com 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. Os mais variados tipos de franjas em roupas usadas por jovens ligados ao movimento *hippie* possivelmente estavam associadas ao interesse desses jovens pelos direitos civis, inclusive, de nativos americanos, tornando-se um modo de a juventude expressar sua simpatia pelo Movimento Indígena Americano fundado 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 tecnocracia⁷ e à racionalização da vida social nos países ocidentais. De acordo com Theodor Roszak (1972), 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” (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 e 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. Conformar-se ao regime tecnocrático poderia ser considerado, portanto, um comportamento responsável e “racional”. Entretanto, para teóricos que influenciaram a contracultura, o enaltecimento da segurança econômica era visto como fruto da alienação promovida pela racionalização da vida social (DUNN, 2016).

Nesse cenário, jovens identificados com a contracultura procuraram ampliar a sua percepção de mundo aderindo à “vida cigana”, buscando se desvencilhar das velhas raízes. 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). 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).

A posituação do Oriente pelas comunidades *hippies* está associada ao orientalismo, que diz respeito às visões criadas pelos ocidentais a respeito das sociedades localizadas a leste da Europa. Nessa perspectiva, o Oriente foi idealizado como um lugar misterioso e intrigante, e também reduzido a uma região menos desenvolvida (SAID, 1990). E a visão do

⁷ Contudo, a tecnocracia não é um produto exclusivo das sociedades capitalistas, mas do industrialismo maduro e em aceleração (ROSZAK, 1972).

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). 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 Ocidente 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.

Retornando à “blusa-sutiã”, sua cor preta atrelada ao vermelho das franjas e ao fechamento com ilhoses, que deixa parte da região peitoral da modelo à mostra, evocam sedução e ousadia. O editorial recomendou ainda que garotas deixassem 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”. O umbigo passou a funcionar como um novo foco de sensualidade nas sociedades ocidentais naqueles anos. Historicamente, o ventre feminino foi associado à fertilidade (LIPOVETSKY, 2016), podendo significar algo puro e sagrado, uma vez relacionado à concepção da vida e à gravidez. Logo, o uso da “blusa-sutiã”, ou seja, a exposição do ventre no espaço público, indica uma atitude provocadora, pois tensiona a relação sacralizada do umbigo com a procriação, acionando um tipo de feminilidade sexualizada e agente de seu próprio corpo e prazer. A “blusa-sutiã” atua como prótese de um tipo de feminilidade audaciosa e liberada cuja sensualidade é construída a partir de referências “exóticas”. Ademais, a “blusa-sutiã” dialoga com o artesanato, com a prática “faça você mesmo” e com o ecletismo (em vista da miscelânea de referências de criação), moldando um modelo de feminilidade “transada”, diferenciada, autêntica. Aliás, a postura corporal da garota – o cotovelo e as pernas abertas e a mão direita apoiada sobre o próprio corpo – evoca um tipo de feminilidade decidida e autoconfiante (figura 1). Além disso, em outras fotografias do editorial nas quais as garotas também vestem bustiês, as mesmas foram retratadas sozinhas, aludindo à maior autonomia feminina (figura 1).

A seguir, analisamos a calça jeans vestida pela mesma manequim e por outro modelo que divide a cena com ela (figuras 2 e 3). De acordo com a *Pop*, o jeans foi considerado “uma moda cada dia mais transada” (n. 47, set. 1976, capa), aparecendo em *shorts*, calças, jaquetas, jardineiras, saias, vestidos, bolsas e biquínis⁸. Conforme a reportagem *Jean – um jeito 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” de jovens inconformistas, aparecendo cada vez mais em ambientes frequentados pelo público juvenil.

8 Ver edições: n. 3 (p. 13), n. 8 (p. 36), n. 15 (p. 62) e n. 33 (p. 69-71).

Figura 3 – Modelos vestem calça jeans



Fonte: POP, nº 1, p. 57, nov. 1972. Acervo: Luís Borges.

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 à do rapaz, é mais desbotada, além de possuir pespontos maiores e que parecem ter sido feitos em crochê. Ademais, a boca de sino é costurada com o acréscimo de outros tecidos, tornando a calça da modelo mais ornamentada e com um visual mais artesanal do que

a do garoto. 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. (POP, n. 1, nov. 1972, p. 55).

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, quando foram estimuladas maneiras mais conscientes de ser e de estar no mundo (WHITELEY, 1987). A prática “faça você mesmo”, articulada à crise ambiental do período, fez com que livros de artesanato e a produção doméstica fossem muito populares nos anos 1970. Nessa conjuntura, atividades como tricotar, bordar, tingir e fazer *patchwork* tornaram-se *hobbies* comuns (STEVENSON, 2012). A reciclagem de peças de roupas se contrapôs 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 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, visto que o mesmo é passível de reconfiguração por meio de lavagens, recortes, rasgos, desgastes, pinturas, bordados, aplicações e broches. E o novo processo de personalização, diferentemente daquele propagado pela alta-costura, foi moldado naqueles anos pelo reuso e pela agência pessoal (LIPOVETSKY, 2009). O método “faça você mesmo”, que naquele contexto estava associado 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 modernistas (WHITELEY, 1987).

Entretanto, 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*, afirmando que, por ser elaborada na “base da improvisação” e depender da “criatividade de cada um”, poderia correr o risco de se tornar ridícula, pois nem todos 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 antimoda 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” (POP, n. 18, abr. 1974, p. 83).

O modismo “faça você mesmo” tornou a moda mais democrática, visto que consumir e ressignificar artefatos de segunda mão conferia não apenas uma aparência “transada”, mais autêntica, 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 tornaram 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). Apesar de a *Pop* e as 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 pessoas magras. Ou seja, todos deveriam ser singulares, especiais e diferentes, porém magros (SANT’ANNA, 2014).

Ademais, mesmo a *Pop* indicando que as roupas e os acessórios veiculados no editorial foram feitos artesanalmente, os mesmos, de acordo com um texto veiculado na página n. 59, poderiam ser encontrados nas lojas *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, naqueles anos, as butiques produziam moda própria em pequena escala se distinguindo por peças singulares, diferenciadas e mais exclusivas (PRADO; BRAGA, 2011).

Retornando à imagem, os dois modelos vestem calças 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. Muitos deles passaram a comprar peças em brechós, onde se vendiam excedentes de vestuário militar. Entre esses itens, havia 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, e de tirar, mesmo com sapatos; e caso marujos caíssem no mar, as calças facilitariam o resgate deles. A apropriação desse modelo pela juventude *hippie* fazia parte da moda de vestir 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 que a modelo veste foi feita com adição de um tecido em formato triangular. Essa configuração está atrelada à moda lançada 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 o crescimento do modismo no final dos anos 1960, era raro que marcas de jeans comercializassem calças nessa modelagem, o que fez muitos rapazes e moças recorrerem a costureiras para aderir à moda. Nos anos 1970, a *Levi's*, entre outras empresas, passou a confeccionar calças boca de sino que se tornaram um sucesso instantâneo, passando a serem usadas pela juventude e pelas camadas adultas (LEVI'S, 2020; STEVENSON, 2012).

No Brasil, a marca *U.S. Top* também começou a produzir calças boca de sino, conforme mostra uma propaganda 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 boca de sino novas, poderia denunciar a “ceticidade” e a suposta falta de autenticidade da pessoa, o bacana era adquirir *Lee's* e *Levi's* em brechós (BAHIANA, 2006).

A calça boca de sino, assim como os cabelos compridos usados pela juventude *hippie* – inclusive pelos dois modelos na imagem analisada –, tensionaram normativas de gênero, dando visibilidade a aparências compartilhadas entre moças e rapazes. Possivelmente, esses exemplos estão alinhados às subversões promovidas pela contracultura no que tange às atribuições tradicionais de gênero. Ademais, o jeans manifestou uma cultura fundada no culto ao corpo, marcando quadris, nádegas e coxas tanto de garotas quanto de 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 outrem, mas sem consagrar a isso um tempo demasiado, visto que poderia conotar seriedade e preocupação, quando posturas despreocupadas passaram a ser mais valorizadas. Nesse 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. Apesar do modismo, restrições tecnológicas do período impediam que marcas comercializassem modelos com aspecto desbotado em escala industrial, visto que a técnica *stone washed* – por meio da qual tecidos são envelhecidos e desbotados artificialmente com o uso de pedras – seria desenvolvida apenas em 1979 (SUPERINTERESSANTE, 2020). Por isso, o mote de várias propagandas se detinha na capacidade de desbotamento dos produtos oferecidos (POP, n. 1, nov. 1972, p. 63).

As calças desbotadas (e também boca de sino e cintura baixa) passaram a ser vistas como itens mais ousados e “transados” com relação às justas e de tonalidades mais escuras (JORNAL DAS COISAS, mai. 1978, p. 2). E 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, pois o uso de água sanitária poderia estragar a peça (POP, n. 15, jan. 1974, p. 7). Quem não queria correr o risco de estragar a calça ao desbotá-la, nem vestir jeans usados, poderia adquirir calças novas já desbotadas em butiques, ou seja, não havia desculpas para não entrar no modismo e dar “uma de por fora com uma calça que acabou de perder a etiqueta” (POP, n. 7, mai. 1973, p. 90).

Algumas publicidades que circularam na *Pop* relacionaram ainda os jeans desbotados a ideias de liberdade e autenticidade, à prática de colocar o “pé na estrada” e a “moda engajada”, moldando modelos de juvenilidades ligados ao imaginário acerca da contracultura (POP, n. 43, mai. 1976, p. 42-43; POP, n. 7, mai. 1973, p. 90; POP, n. 69, set. 1973, p. 23). Sendo assim, compreendemos que o vestir jeans “transados” estava relacionado a um estilo de vida mais livre e despreocupado com o luxo e com o alinhamento, dialogando com o inconformismo e o relaxamento dos costumes. 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). O desleixo das calças desbotadas também se configurou de modo diametralmente oposto ao asseio e ao aprumo dos trajes de trabalho do mundo corporativo. Nesse 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).

Considerações finais

Até meados do século XX, era comum que filhos compartilhassem o mundo de seus pais. Jovens e adultos costumavam assistir aos 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). Nessa perspectiva, a juventude *hippie* questionou os modos legitimados de viver a vida nas sociedades ocidentais, assumindo uma atitude questionadora e inconformista que ganhou materialidade por meio da moda. A prática “faça você mesmo”, atrelada à moda *hippie*, foi apropriada pela revista *Pop* na tentativa de moldar modelos de juvenilidades “transadas” que reiteraram o chamado “conflito de gerações”, marcando materialmente as supostas diferenças entre as camadas juvenis e adultas. A técnica “faça você mesmo” foi por vezes ligada pela *Pop* a um tipo de juvenilidade relacionada à autenticidade, à liberdade, à displicência e até mesmo à loucura⁹ – valores associados a uma atitude corajosa e não conformista. Sobre a “loucura” 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 naqueles anos para se referir às pessoas “loucas” que se recusavam a viver de acordo com as convenções sociais. Para Seixas, a atitude de recusa ao sistema dominante requeria coragem, 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).

⁹ Ver o editorial “Invente a sua loucura” disponível na revista *Pop* (n. 47, set. 1976, p. 4).

A “blusa-sutiã”, os cabelos desalinhados e de aspecto natural (clareados pelo sol), a calça jeans desbotada e com boca de sino, assim como a postura autoconfiante da manequim, tensionaram modelos tradicionais de feminilidades ligados a ideias de recato, elegância, fragilidade e dependência. Em contrapartida, a escolha de uma modelo magra e com cabelos compridos reiteraram normativas de gênero. A calça usada pelo garoto sugere uma atitude mais despreocupada se comparada à da garota, pois tem menos detalhes. Entretanto, o rapaz usa uma camisa no modelo polo (figura 2), que insinua 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). Além disso, o garoto usa um relógio que pode conotar um modo de vida mais regrado se nos lembrarmos da icônica cena do filme *Easy Rider*. Nela, o personagem Wyatt, interpretado 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. Logo, apesar de a produção do garoto flertar com modelos de masculinidades mais libertários, uma vez que ele tem cabelos compridos, é magro – se contrapondo a ideias tradicionais de aparência masculina, ou seja, ser robusto e pesado (SANT’ANNA, 2014) –, veste jeans desbotado e usa tênis, a camisa polo e o relógio amenizam a “carga *hippie*” do visual, aludindo ao alinhamento e à racionalização da vida social, reiterando, em certa medida, referências ligadas às normativas de gênero. Por fim, os corpos brancos e as indicações das butikues no editorial também atuam como marcadores de posição social, dirigindo os *looks* às camadas médias juvenis. Nesse sentido, a *Pop* reforçou representações hegemônicas de juventude e também moldou produções sanitizadas da moda *hippie*. Ou seja, os modismos deveriam parecer “avançados”, mas não a ponto de chocar o público, visto que possivelmente boa parte dele estava relacionado, conforme indicado por Leon Kaminski (2018), ao campo conservador.

Referências

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CAPELLARI, Marcos Alexandre. **O discurso da contracultura no Brasil: o *underground* através de Luiz Carlos Maciel (c.1970)**. 2007. 256f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de São Paulo (USP).

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida às autoras via telefone, em 28 de julho de 2018.

DUNN, Christopher. **Contracultura**: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil. The University of North Carolina Press, 2016.

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 mar. 2020.

FRANK, Thomas. **La conquista de lo cool**. Barcelona: Alpha Decay, 2011.

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.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 7-31, 1993.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INFANTV. **Jeannie é um gênio**. Disponível em: <http://infantv.com.br/infantv/?p=10891>. Acesso em: 16 mar. 2020.

KAMINSKI, Leon Frederico. **A revolução das mochilas**: contracultura e viagens no Brasil ditatorial. Niterói. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense (RJ).

KAZ, Leonel. Entrevista concedida às autoras via e-mail, em 20 de julho de 2018.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

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: 20 mar. 2020.

LINS, Regina. **O livro do amor** – vol. 2. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

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.

LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Campinas. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

NARRACCI, Camila. **Franjas e sua história**. Disponível em: <https://mulherversusmoda.com/2016/05/15/tendencias-inverno-2016-franjas-e-sua-historia/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal Editora, 2011.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda 1970**. São Paulo: Publifolha, 2013.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

SAID, Edward. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim. Florianópolis, 2010. 312 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – DCIH, Universidade Federal de Santa Catarina.

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: 4 jun. 2016.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SEELING, Charlotte. **Moda**: o século dos estilistas (1900-1999). Colônia: Könemann, 1999.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**: multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

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: 4 mar. 2020.

VAREJÃO, Marilda. **Entrevista** concedida às autoras via telefone, em 30 de julho de 2018.

WHITELEY, Nigel. **Pop Design**: modernism to mod. United Kingdom: Design Council, 1987.

Agradecimentos

Revisora do texto: Annamaria Aglio. E-mail: annaaglio@gmail.com.