

Moda unissex na Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970)

Unisex fashion in Pop, the first youth magazine in Brazil (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*, primeira revista destinada às garotas e aos garotos do Brasil, circulou entre 1972 e 1979 pela editora Abril, abordando a moda do período entre outros assuntos. A revista, veiculada em plena ditadura militar, dialogou com transformações comportamentais daqueles anos impulsionadas, em parte, pelos movimentos *hippie*, *gay* e feminista. Compreendemos que a moda não é uma prática neutra e apolítica, mas atravessada por visões de mundo, interesses e regulações, podendo reiterar ou não desigualdades sociais. Sendo assim, o objetivo do texto é entender como a moda unissex, que circulou na *Pop*, materializou transformações culturais do período, questionando e/ou reforçando normas de gênero. Para isso, nós analisamos a jardineira, peça unissex de maior destaque na revista, nos apoiando em Estudos de Gênero e Estudos Culturais e na História do Brasil, da Mídia e da Moda. A partir das análises, verificamos se as peças de moda realmente funcionaram de modo unissex, enquadrando ou não maneiras distintas de vesti-las quando conectadas a corpos ditos femininos e masculinos. Ademais, também avaliamos se as produções mantiveram ou não referências de feminilidades e de masculinidades, causando ou não ambiguidades de gênero.

[palavras-chave] **Moda unissex. Revista Pop. Brasil. Juventude. Anos 1970.**

¹ Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Professora dos cursos 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>.

[abstract] *Pop*, the first magazine aimed at teen girls and teen boys of Brazil, was published between 1972 and 1979 by publisher Abril, covering the fashion of the period among other topics. The magazine, published during the military dictatorship, addressed behavioral transformations of those years driven, in part, by the hippie, gay and feminist movements. We understand that fashion is not a neutral and apolitical practice, but one permeated by worldviews, interests and regulations, which may or may not reiterate social inequalities. Therefore, the objective of the text is to understand how unisex fashion, that circulated in *Pop*, materialized cultural transformations of the period, questioning and/or reinforcing gender norms. To do this, we analyzed the dungarees, the most prominent unisex piece in the magazine, based on Gender Studies and Cultural Studies and the History of Brazil, Media and Fashion. From the analyses, we verified whether the fashion pieces really worked in a unisex way, framing or not different ways of dressing them when connected to so-called female and male bodies. Furthermore, we also assessed whether or not the productions maintained references to femininity and masculinity, causing gender ambiguities or not.

[keywords] **Unisex fashion. Pop magazine. Brazil. Youth. 1970s.**

Recebido em: 25-10-2023

Aprovado em: 02-05-2024

Introdução

Vários modismos unissex circularam no final dos anos 1960 e ao longo dos anos 1970 em países ocidentais. Calças jeans, túnicas, sandálias de couro e cabelos compridos foram usados tanto por moças quanto por rapazes que aderiram à moda *hippie*. Garotas e garotos negros, de vários países ocidentais, usaram cabelos *black powers* e dashikis como forma de afirmar a negritude. Mulheres e homens *punks* questionaram o *status quo* por meio de jeans rasgados, brincos de alfinete e moicanos. Tais realizações aproximaram modelos de feminilidades e de masculinidades, possivelmente, porque diferenças de gênero foram lidas como formas de desigualdade social naqueles anos. Pois, em diversos países ocidentais, discussões a respeito de uma sociedade "não-sexista" e da "liberação de costumes" ganharam relevo por meio da ascensão da contracultura, da Segunda Onda³ do feminismo, do movimento *gay* como também a partir de estudos científicos e da introdução da pílula anticoncepcional. Estes eventos, em conjunto, tensionaram posições de gênero conservadoras alinhadas "à moral e aos bons costumes", propondo novas ideias sobre sexualidade e novas maneiras de experienciar as feminilidades e as masculinidades (França, 2021).

No Brasil, a juventude contracultural promoveu mudanças comportamentais no espaço público e privado, desestabilizando restrições morais conservadoras impostas por setores da Igreja cristã, pela família tradicional e pela ditadura militar. Os relacionamentos amorosos se tornaram mais informais. Pedidos 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 que esses tipos de afetos sugerissem compromissos do tipo "namoro sério". 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" também estavam articuladas ao maior acesso das mulheres, sobretudo das classes médias, a universidades e a empregos qualificados, que proporcionariam a elas maior independência financeira (Pinsky, 2016; Dunn, 2016; Pedro, 2016).

³ Apesar da Segunda Onda manter algumas visões essencialistas e universalizantes, o movimento destacou a distinção entre sexo e gênero, a 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. 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).

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. Em revistas do período também se afirmava que homens eram oprimidos por padrões convencionais de masculinidades (Monteiro, 2013):

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).

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* - havia um grande interesse por parte da juventude em discutir várias formas de sexualidade (Barros, 2017). Mas para a Ditadura Militar, lutar contra o comunismo significava salvaguardar a civilização "cristã", a moral e os valores familiares tradicionais (França, 2021). Neste sentido, temáticas relacionadas à infidelidade, à liberação sexual feminina e às orientações sexuais dissidentes 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). 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 (Oliveira, 2017).

Sendo assim, pautas da contracultura, do feminismo e do movimento homossexual são fundamentais para compreendermos a reinvenção política de setores da juventude tanto na esfera pessoal quanto pública naqueles anos, contribuindo para a formação de novas subjetividades que desafiaram as mais variadas formas de opressão (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 normas de gênero ganharam tessitura na *Pop*, primeira revista destinada à juventude brasileira, por meio de publicidades, editoriais de moda e reportagens, uma vez que para ser uma pessoa jovem "descolada" era necessário afrontar modelos tradicionais de masculinidades e de feminilidades, de modo a ser percebido/a como alguém ousado, corajoso e "prafrentex"⁴, se distanciando do conformismo, do conservadorismo e demais "caretices".

⁴ 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.

Nesta perspectiva, temos a intenção de compreender como a moda unissex, que circulou na *Pop*, materializou transformações culturais do período, tensionando e/ou reiterando binarismos de gênero. Pois, entendemos que a moda não é uma prática apolítica, mas atravessada por visões de mundo, interesses e regulações, podendo reforçar ou não desigualdades sociais.

Pop, uma revista unissex

A *Pop* circulou mensalmente pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, sendo dirigida para garotos e garotas, sobretudo, dos setores médios, totalizando 82 edições (Corrêa, 2018). No texto de abertura da edição n. 1, a *Pop* destacou a faixa etária do público-alvo que desejava atingir: "Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade" (*Pop*, n. 1, novembro de 1972, p. 12). Possivelmente a invenção da revista estava articulada a alguns fatores como: a relevância da juventude brasileira em termos demográficos; a potência da cultura juvenil em escala "global"; o fenômeno *teenager*⁵; a expansão da indústria cultural e dos meios de comunicação; e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (Hobsbawm, 1995; Savage, 2009; Mira, 1997).

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

⁵ Diz respeito à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Este fenômeno foi originado nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra, por meio do entrelaçamento de interesses econômicos e políticos do governo e do setor industrial. Por um lado, o consumismo dirigido à juventude era uma forma de abrandar sua atitude questionadora sobre os efeitos da Segunda Guerra e por outro, um modo de escoar a superprodução industrial estadunidense - fato que se relaciona, inclusive, à exportação do fenômeno *teenager* para diversos países capitalistas, inclusive, para o Brasil (Mira, 1997; Savage, 2009; Zimmermann, 2013).

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

A *Pop* passou por uma transformação na edição n. 65, publicada 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 historicamente vistos como de interesse masculino (futebol, por exemplo) e feminino (moda, por exemplo), além de conteúdos supostamente unissex (turismo, por exemplo). 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 equitativo de gênero. A maior parte das reportagens sobre beleza e a prática "faça você mesmo" considerou apenas o público feminino, reiterando relações culturais entre mulheres, aparência física e aptidão para detalhes (Wolf, 2018; Carvalho, 2008).

Na edição n. 65, as diferenciações de gênero, que ocorriam em certa medida na publicação, tornaram-se mais marcadas: a revista *Pop* passou a dividir espaço com a *Pop Garota*. Enquanto a primeira passou a ser destinada, principalmente, aos garotos, a segunda passou a ser dirigida às garotas. Logo, 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 1 e 2).

FIGURA 1 – CAPAS DA REVISTA POP/GAROTA E POP



FONTE: POP, n° 65, mar. 1974. Acervo: Maureen Schaefer França.

FIGURA 2 – ENCONTRO DAS PÁGINAS DA REVISTA *POP/POP GAROTA*

Fonte: POP, n° 65, mar. 1974. Acervo: Maureen Schaefer França.

Na edição n. 65, um texto de apresentação veiculado na *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 gatões. Afinal, estar bem informada sobre *eles* talvez seja a melhor arma na hora de conquistá-los. Experimente, vai ser legal! (POP, n° 65, mar. 1974, p. 82).

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 (França, 2021).

De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), idealizador e primeiro diretor da *Pop*, 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. Nesta conjuntura, muitas empresas estavam insatisfeitas com o caráter supostamente unissex da revista, sentindo-se prejudicadas comercialmente, pois seus produtos, muitas vezes, eram dirigidos somente para garotas ou para rapazes.

A edição 82, de agosto de 1979, foi a última publicação da *Pop*, visto que foi "substituída" pela *Garota Pop*, uma revista à parte, em formato menor, que a priori, derivou da *Pop Garota* (FIGURA 3). Apesar de ter se tornado uma revista "independente", a numeração da *Garota Pop*, continuou a seguir a da *Pop*, iniciando na edição 83.

FIGURA 3 - DIFERENÇAS DE FORMATO ENTRE AS REVISTAS *POP* E *POP GAROTA*



FONTE: POP, nº 82, ago. 1979. Acervo: Maureen Schaefer França.

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, 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.

Unisex: um modismo da "revolução sexual"

Visões convencionais sobre sexualidade e atribuições tradicionais de gênero foram tensionadas com veemência nos anos 1960 e 1970, 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. Nos Estados Unidos, em 1967, o catálogo da marca *Sears* veiculou imagens de camisas, suéteres e peças casuais iguais tanto para homens quanto para mulheres. Um ano depois, o jornal *New York Times* usou termos como *unisex* e "*his'n'hers*" para se referir a salões de beleza e peças de moda que poderiam ser usufruídos pelo público masculino e feminino. Em 1972, foi publicado no Brasil o livro *Unisexo*⁶ do psicólogo e antropólogo estadunidense Charles Winick, 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 revista *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 antes disso, a lembrar do catálogo da *Sears*:

A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unisex sem barreiras, suscitou surpresa, 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).

Em janeiro de 1970, Jacques havia lançado a coleção *Unisex*, apresentando roupas destinadas tanto para homens quanto para mulheres (Paton, 2020). Mas mesmo antes desta coleção, o estilista já havia criado roupas que poderiam ser compartilhadas entre eles e elas. De modo geral, suas produções abarcaram ternos, túnicas, sandálias, chapéus, macacões colantes, botas de cano longo, óculos como também corte de cabelos idênticos para homens e mulheres (FIGURA 4). Neste sentido, a moda unisex parece ter ganhado notoriedade no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando estilistas como Jacques e o sueco Sigheten Harggard (FIGURA 5), passaram a criar possibilidades vestimentárias compartilhadas entre homens e mulheres.

⁶ Publicado originalmente em 1968. Título original: *The new people – desexualization in American life*.

FIGURA 4 - CRIAÇÕES DE 1969 E 1970 DO ESTILISTA JACQUES ESTEREL



FONTE: ALAMY. Disponível em: <<https://www.alamy.com/stock-photo/jacques-esterel.html>>. Acesso em: 29/09/23.

FIGURA 5 - TRAJE UNISSEX CRIADO POR SIGHTEN HARRGARD



FONTE: SMITHSONIAN MAGAZINE. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/his-her-ponchoes-became-thing-history-unisex-fashion-180955240/>>. Acesso em: 29/09/23.

Nas imagens, geralmente, homens e mulheres eram retratados lado a lado, aludindo a ideias de igualdade, uma vez que estavam trajados de forma muito similar (Hines, 2015). Ademais, vestimentas unissex, embora destinadas presumidamente a nivelar as relações entre homens e mulheres, também eram frequentemente percebidas como sexualmente atraentes, estando articuladas a modos de ser e estar no mundo mais libertários (Paoletti, 2015).

Unissex, androginia e bissexualidade: baderna na revista *Pop*

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 (França, 2021). Em uma nota sobre o grupo de teatro/dança brasileiro *Dzi Croquettes*, que tensionou explicitamente binarismos 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).

Dois meses depois, o artista britânico *David Bowie* - que assim como os *Dzi*, também fez uso de muita cor, maquilagem e brilho naqueles anos -, foi associado pela *Pop* à palavra andrógino:

Aclamado e endeusado pelas platéias (sic) 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" (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 na reportagem, 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 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 *Pop*, o termo androginia 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, destacamos - além de Bowie, Cooper, *New York Dolls* e *Dzi Croquettes* - o britânico Mick Jagger; a estadunidense Suzi Quatro; os brasileiros Ney Matogrosso, Serguei e os componentes do conjunto musical *Made in Brazil*; a atriz francesa Maria Schneider; e a modelo nicaraguense Bianca Jagger⁷. Apesar desses artistas vivenciarem contextos diversos e específicos, 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 revista 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-convenional, 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* fez uso da expressão "androginia feminina", sugerindo, nas entrelinhas, a suposta existência da "androginia masculina", reiterando binarismos de gênero. Ou seja, a androginia parece ter sido 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 construída pela *Pop* entre androginia e "imagem dúbia" 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),

⁷ Edições 22 (p. 8), 24 (p. 4), 27 (p. 124), 30 (p. 28), 32 (p. 62), 33 (p. 48) da *Pop* e edições 2 (p. 1) e 33 (p. 4) do jornal *HitPop* - periódico suplementar da revista.

a homossexualidade também costumava ser "recatadamente denominada de androginia" naqueles anos. Esta questão pode nos levar a concluir que a *Pop* buscou responder às tendências "andróginas" do mundo artístico, mas com certa preocupação, de modo a traduzir o estilo de forma "segura" para o público geral. 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, articulado a produtos para consumo de massa.

Jardineiras unissex na revista *Pop*

A moda unissex na *Pop* abarcou artigos destinados tanto para garotas quanto para garotos, podendo ser vista como uma moda de gênero supostamente "neutro", ou seja, nem masculina, nem feminina (Sabino, 2007). Vários tipos de artigos unissex circularam na revista por meio de editoriais de moda, reportagens e anúncios publicitários. Entre estes itens, destacamos: calças em brim *délavé* azul, calças coloridas (inclusive, em cores culturalmente associadas às feminilidades como o lilás), camisetas, camisas, blusas de malha com gola rolê, cintos de brim e de couro, jaquetas, jardineiras, macacões, alguns tipos de bolsas e chapéus, e calçados como tamancos e sapatos plataforma (França, 2021).

Apesar da variedade de itens unissex, optamos por restringir a análise apenas à jardineira, uma vez que foi o artigo da categoria que mais foi veiculado nas páginas da *Pop*. Sendo assim, analisamos como o uso de jardineiras unissex por garotos e garotas materializou transformações culturais, questionando e/ou reforçando normas de gênero, ampliando e/ou reiterando os limites para a construção dos corpos. As imagens, a seguir, foram analisadas conforme a abordagem dos Estudos Culturais, que considera os produtos da cultura como práticas sociais, se empenhando na tarefa de compreender suas condições de produção e seus efeitos de sentido, priorizando, contextos e relações de poder. Os Estudos Culturais apresentam uma forma de ler imagens pautada em uma abordagem multidisciplinar e diversificada, podendo dialogar com áreas do conhecimento como História, Sociologia, Antropologia e Semiótica. Tal abordagem nos ajuda a entender como funciona o mundo em que vivemos; quais ideias são representadas/interditadas; quem ganha com essas imagens e quem perde; quem é incluído e quem é excluído. Ademais, os Estudos Culturais se configuram como uma estratégia direcionada para a mudança social, se empenhando na construção de uma sociedade mais crítica, conscientemente politizada e menos desigual (Cevasco, 2003).

A jardineira foi utilizada por camadas trabalhadoras brancas e negras dos Estados Unidos pelo menos desde o século XIX. Até a Primeira Guerra, a jardineira foi usada principalmente por homens e crianças, mas durante o conflito, mulheres foram recrutadas para trabalhar em fábricas, passando a aderir à peça. Quando as jardineiras foram incorporadas ao cotidiano de algumas mulheres, foram "feminilizadas" a partir de modelagens mais justas, tecidos mais leves e bolsos menores, se tornando menos práticas e menos 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 em meados dos anos 1960. 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 na época. Pois, este tipo de roupa já era feito com denim ou tecidos pesados há algum tempo, uma vez que precisavam ser duráveis. Além disso, parte dos defensores do movimento dos direitos civis também 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 (Smith, 2020). Logo, a peça - associada historicamente a valores como trabalho rural, praticidade, modéstia e conforto - foi articulada a uma atitude libertária, não-conformista e de resistência contra o sistema hegemônico após ter sido apropriada pelo movimento dos direitos civis e pela juventude *hippie*. Nesta conjuntura, nos anos 1960 e 1970, jovens de vários países passaram a usar a peça com o objetivo de construir uma aparência humilde e inconformista (Chataignier, 2010).

Em uma publicidade da *Top Pop Shell*, veiculada na *Pop* em dezembro de 1973, a jardineira foi relacionada à uma moda despojada, avançada e "sem preconceitos", marcando a sua relação com a contracultura e com o modismo unissex:

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).

No anúncio (FIGURA 6), há várias garotas e garotos trajando macacões e jardineiras, apoiados sobre carros e motos que dependem de combustível para sua locomoção. Nesta perspectiva, a marca de roupa *Top Pop Shell*, que pertencia obviamente à *Shell*, se apropriou ironicamente da jardineira - um dos símbolos vestimentares da juventude *hippie*, que protagonizou críticas ao capitalismo, às políticas imperialistas e à poluição ambiental - relacionando a empresa a ideias progressistas.

FIGURA 6 - PUBLICIDADE DA TOP POP SHELL (1973)

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: Luís Fernando Rabello Borges.

Apesar das jardineiras terem sido consideradas roupas unissex, borrando, a priori, limites de gênero, foram usadas, conforme o anúncio da *Top Pop Shell* de modo distinto pelos modelos: enquanto garotas usaram a peça com blusas por baixo; garotos, muitas vezes, não usaram, deixando parte do peitoral à mostra. Este modo distinto de vestir jardineiras é reiterado em outros editoriais de moda da *Pop*.

Alguns meses antes da veiculação da publicidade da *Top Pop Shell*, mais precisamente na edição n. 11 (setembro de 1973), uma garota magra e de pele clara foi fotografada

vestindo uma jardineira no editorial "Olha aí: mil cores na nossa roupa nova" (FIGURA 7). A modelo veste uma jardineira unissex abotoada na frente com uma blusa rosa por baixo - ambas as peças da marca *Gledson*. A garota usa ainda um chapéu estilo "pescador" com um broche de plástico no formato de uma flor na cor rosa e uma sandália plataforma com estampa xadrez *vichy*. A produção parece ter selecionado peças masculinas (chapéu pescador) e unissex (jardineira), historicamente articuladas às camadas desfavorecidas, para atribuir uma aparência descontraída e informal à garota. No entanto, parecer ter acionado artigos tradicionalmente vistos como "femininos" (sapato plataforma, broche, blusa rosa) para relacionar a garota à delicadeza, de modo a não a masculinizar. Na mesma edição, no editorial "É primavera", um garoto magro, de pele clara e com cabelo displicente foi fotografado vestindo uma jardineira da marca *Tilty's* com boca-de-sino e um bordado inspirado em elementos da natureza, aludindo à estética *hippie* (FIGURA 7). Os colares de variados comprimentos, que parecem ser feitos de couro; as pulseiras com miçangas; e a bolsa feita com material semelhante à camurça também remetem a materialidades associadas à contracultura. 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 7 - MODELOS VESTEM JARDINEIRAS JEANS NOS EDITORIAIS "OLHA AÍ: MIL CORES NA NOSSA ROUPA NOVA" E "É PRIMAVERA" (1973)



FONTE: POP, n. 11, p. 34-39 e p. 42-47, set. 1973. Acervo: Luís Fernando Rabello Borges.

Ademais, o garoto veste a jardineira sem blusa por baixo, deixando parte do peito e dos pelos da axila à mostra. A prática masculina de exhibir mais partes do corpo em espaços públicos estava 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). Ao usarem roupas que deixavam mais partes do corpo à mostra, homens também flertavam com a ideia de que, assim como as mulheres, eles também poderiam ser *sexys* (Paoletti, 2015). Imagens de garotos usando jardineiras com blusa por baixo chegaram a circular na *Pop*, mas garotas jamais foram fotografadas trajando apenas jardineiras (França, 2021).

Neste sentido, por mais que a jardineira seja apresentada como uma peça 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 fevereiro de 1973 – ou seja, alguns meses antes dos editoriais em questão - a nota "Nova cara de Ipanema", veiculada pelo *SuperPop*, jornal suplementar da revista, 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 (...) cima [foi substituída] por lenços, corpetes de látex e tiras de gaze" (SUPERPOP, n. 4, fev. 1973, s.p.). Quase um ano antes, em janeiro de 1972, havia sido feito o primeiro registro fotográfico de uma mulher de *topless* em Ipanema (FIGURA 8).

FIGURA 8 – O "PRIMEIRO" *TOPLESS* EM IPANEMA



FONTE: BOM DIA IPANEMA. Disponível em: <<http://bomdiaipanema.com.br/2019/05/09/o-primeiro-topless-em-ipanema/>>. Acesso em: 09/10/2023.

De acordo com Frederico Mendes, autor da fotografia, o comportamento da garota estava associado ao imaginário *hippie* e ao naturismo. Entretanto, manchetes da época relacionaram o ato da garota a uma atitude indecente e obscena, associando-a à prostituição. Apesar do *topless* ser proibido no espaço público, imagens de mulheres com seios nus circularam em revistas pornográficas do período. Sendo assim, o *topless* foi permeado por contradições naqueles anos, 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, foi permitido. No corpo de mulheres, indecente e imoral; nas fotografias das revistas masculinas, objeto e gerador de riquezas (França, 2021).

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 natural para os homens. Em contrapartida, a supracitada nota "Nova cara de Ipanema" 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, n.p.). 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 possivelmente 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 pelos da axila à mostra. Apesar da *Pop* elogiar a aparência das celebridades "Elas são morenas, ternas, sensuais", a priori, em nenhum editorial de moda as modelos foram fotografadas com pelos na axila (FIGURA 9). Ademais, vale a pena comentar que, conforme a legenda da fotografia, Sônia Braga interpretava *Gabriela* na novela homônima, personagem de "natureza livre" que pode ter influenciado o visual que a atriz projetava no período.

FIGURA 9 – DETALHE DA REPORTAGEM "GAL & SÔNIA BRAGA"



FONTE: POP, n. 34, p. 40, ago. 1975. Acervo: Maureen Schaefer França.

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", voltado para o público feminino, 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, reforçando 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 a tentativa de controle masculino sobre os corpos femininos.

Voltando à supracitada reportagem "O sexo único", veiculada na revista *Realidade*, a jornalista Carmen da Silva relacionou a moda unissex ao "velho sonho de liberdade, igualdade, fraternidade"⁸. Estas ideias são reforçadas por ela 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 jornalista parece ter articulado a diferença a algo retrógrado e 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, marco histórico da humanidade, tendo inaugurado processos que supostamente levaram à universalização dos direitos sociais a partir da declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Contudo, as sociedades democráticas fundadas no universalismo costumam ter dificuldade em abarcar as diferenças e reconhecer as demandas das minorias (Miskolci, 2020), uma vez que o sujeito universal é caracterizado na figura do homem branco heterossexual.

O uso de roupas unissex na *Pop* não ficou restrito apenas às garotas e aos garotos, sendo indicado também para adultos e crianças, remetendo a uma moda "universal", sem marcação etária. No anúncio publicitário da coleção *Unisex Esso 74*, veiculado pela *Pop*, jardineiras e macacões foram usados por uma suposta família composta por pai, mãe e um filho pequeno (FIGURA 10). 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 pelos jovens poderia tornar crianças e adultos mais modernos e despojados, uma vez que a juventude, naquele momento, era vista como um símbolo de modernidade. Contudo, apesar da publicidade indicar que as peças de roupa estariam disponíveis "em todos os tamanhos", possivelmente, corpos gordos

⁸ Relembrando: "A coleção de Jacques Esterel, o desencadeador do unissex sem barreiras, suscitou surpresa (sic), 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).

foram excluídos da numeração, restringindo a novidade aos corpos alinhados aos padrões vigentes de beleza. O suposto pai e o presumido filho tensionaram normas de gênero ao vestirem peças unissex rosa, desde o século XX, cor símbolo da "feminilidade". Em todas as fotografias, os supostos membros da família usaram roupas com cores e modelagens idênticas, aludindo a ideias de igualdade e união. Entretanto, a representação do modelo de família nuclear reiterou associações com a heteronormatividade e referências de feminilidades e masculinidades convencionais (França, 2021).

FIGURA 10 – COLEÇÃO UNISSEX ESSO 74



FONTE: POP, n. 24, p. 88, out. 1974. Acervo de Luís Fernando Rabello Borges.

Apesar dos discursos alinhados à moda unissex reforçarem a ideia de que ela reduziria as presumidas diferenças como forma de minar desigualdades sociais a fim de construir um mundo mais justo e democrático, o modismo foi constituído de maneira assimétrica na *Pop*, 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. Logo, a "neutralidade" da moda unissex foi moldada naquele contexto a partir de uma inclinação masculina, ou seja, por meio da incorporação de peças de roupas inicialmente previstas para o público masculino. 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 saias 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, 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).

Na supracitada reportagem "O sexo único", veiculada na revista *Realidade*, a jornalista Carmen da Silva nos leva a pensar que a moda unissex poderia ameaçar as normas de gênero e de sexualidade. Neste sentido, ela 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":

(...) 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 "pelos 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 seriam mais eficazes em corpos "andróginos".

Considerações Finais

Antes restrita aos homens das camadas menos abastadas, a jardineira também passou a ser uma possibilidade vestimentária mais confortável e prática para mulheres, sendo moldada como uma peça unissex nos anos 1960, ampliando, mas também restringindo modos de ser e estar no mundo. Os discursos sobre moda unissex na *Pop*, articularam a um modismo que poderia ser compartilhado tanto por homens quanto por mulheres, naturalizando a cisheteronormatividade, ou seja, reiterando a suposta dicotomia sexual, corpos cis e a "decorrente" heterossexualidade (França, 2021). Editoriais compostos por casais formados por homens e mulheres reforçaram a heteronormatividade, embargando articulações da moda unissex com orientações sexuais dissidentes. Ademais, as jardineiras analisadas não funcionaram de modo unissex, uma vez que enquadraram maneiras distintas de vesti-las quando conectadas a corpos femininos e masculinos, visto que as anatomias não são lidas como "neutras". Por um lado, o modismo possibilitou que garotos deixassem seus corpos mais à vontade, mas por outro, demandou que garotas usassem blusas por baixo de jardineiras. Além disso, as produções de moda analisadas não parecem ter tido a intenção de causar ambiguidade de gênero, pois referências de feminilidades e de masculinidades foram mantidas. O uso de jardineiras unissex com sapatos de salto alto e com peças rosas por mulheres com corpos dentro do padrão (formas curvilíneas, cabelos longos, rosto maquiado, sobrancelhas afinadas) e com posturas delicadas reforçaram modelos convencionais de feminilidade, interditando associações com a "androginia" e identidades de gênero não-binárias, por exemplo. Portanto, a moda unissex abordada na *Pop* não tensionou em demasia os binarismos de gênero, possivelmente para não chocar seu público-alvo, em certa medida, mais conservador, uma vez que a revista precisava ter apelo comercial. Logo, a *Pop* parece ter se valido de modismos articulados à chamada "revolução sexual" apenas para atribuir ideias de modernidade aos editoriais sem subverter o *status quo*.

Referências

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

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.

BELL, David; HOLLOWES, Joanne (eds.). **Ordinary Lifestyles: popular media, consumption and taste**. NY, New York: Open University Press, 2005.

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.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920**. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2008.

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

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida à Maureen França via telefone. 28/07/2018.

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

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Juventude "transada": moda como tecnologia de gênero na revista pop (anos 1970)**. 2021. 466 f. Tese (Doutorado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

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: 30/09/23.

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.

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

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.

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. **Diversidade ou diferença?** (05.09.2015). Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/diversidade-ou-diferenca-2/>>. Acesso em: 05/10/2023.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, mai./ago., 2008.

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.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and unisex: fashion, feminism and the Sexual Revolution**. USA: Indiana University Press, 2015.

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.

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.

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

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RETANA, Camilo. **Las artimañas de la moda: hacia um análisis del disciplinamiento del vestido**. 2014. 304 f. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

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

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

SMITH, Riley. **A history of overalls**. Disponível em: <<https://www.seamwork.com/issues/2020/08/a-history-of-overalls>>. Acesso em: 06/10/2020.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

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.