

**Juventude “transada”: tensionamentos  
das normativas de gênero na moda  
promovida pela revista *Pop* (anos 1970)**

*“Cool” youth: tensions of gender norms in fashion promoted  
by Pop magazine (1970s)*

Maureen Schaefer França<sup>1</sup>

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

Marinês Ribeiro dos Santos<sup>2</sup>

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

[resumo] Nos anos 1970, conexões entre a contracultura e os movimentos feminista e gay resultaram em tensionamentos dos modelos normativos de feminilidades e masculinidades. Tais mudanças comportamentais reverberaram no figurino de artistas da cultura *pop* assim como no vestuário do cotidiano. Sendo assim, a partir de algumas imagens de um editorial veiculado em 1973 pela *Pop*, primeira revista destinada ao público jovem no Brasil, discutimos, sob a ótica de gênero, como o emprego da moda reiterou e regulou, mas também questionou e ampliou, os limites para a construção dos corpos. Para tanto, a discussão, que dialoga com outros periódicos da época, apoia-se, sobretudo, na articulação entre as áreas dos Estudos de Gênero e História da Moda. Nós compreendemos que a moda não é neutra, mas sim uma prática cultural, sendo produzida segundo visões de mundo particulares, podendo reforçar ou contestar desigualdades sociais. Nossa análise indica que a moda em questão, veiculada pela *Pop*, funcionou, em certa medida, como uma estratégia material de tensionamento do conservadorismo social, refutando padrões tradicionais de gênero e produzindo modelos de feminilidades e masculinidades mais libertários.

[palavras-chave] **Moda. Gênero. Revista *Pop*. Anos 1970.**

---

1 Doutoranda em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de graduação do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da mesma instituição. [maureen.utfpr@gmail.com](mailto:maureen.utfpr@gmail.com). <http://lattes.cnpq.br/5702254734600456>.

2 Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina. 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. [ribeiro@utfpr.edu.br](mailto:ribeiro@utfpr.edu.br). <http://lattes.cnpq.br/2575114413225868>.

[abstract] In the 1970s, connections between the counterculture and the feminist and gay movements resulted in tensions in traditional models of femininity and masculinity. Such behavioral changes reverberated both in the costumes of pop culture artists and everyday garments. Using images of an editorial published in 1973 by *Pop*, the first magazine aimed at young people in Brazil, this paper discusses from a gender perspective how the use of fashion reiterated and regulated, but also questioned and widened the limits for body-building. To this end, the discussion, which dialogues with other publications of the referred time, is based above all on the articulation between the areas of Gender Studies and Fashion History. We understand that fashion is not neutral, but a cultural practice, being produced according to particular worldviews which may reinforce or contest social inequalities. Our analysis indicates that the fashion conveyed by *Pop* worked to some extent as a material strategy of tensioning social conservatism, by refuting normative gender patterns and producing more libertarian models of femininity and masculinity.

[keywords] Fashion. Genre. *Pop* magazine. 1970s.

Recebido em: 21-05-2019

Aprovado em: 09-08-2019

## Introdução

Vestir-se é um dos atos mais carregados de significados para a construção das identidades de gênero, visto que está diretamente ligado ao próprio corpo (BENTO, 2006). Pois, ao vestirmos ou tirarmos a roupa, não encontramos um corpo “natural” ou puramente orgânico, mas construído em conexão com os discursos, as práticas e as materialidades da conjuntura social na qual estamos inseridos (SVENDSEN, 2010). Sendo assim, temos o objetivo de discutir como os tensionamentos de feminilidades e masculinidades normativas, que ocorreram nos anos 1970, foram materializados na moda jovem divulgada pela revista *Pop*<sup>3</sup>. Para isso, utilizamos algumas imagens que foram veiculadas em um editorial de moda da *Pop* em fevereiro de 1973, analisando como o emprego da moda reiterou e regulou, mas também tensionou e ampliou, os limites para a construção das identidades de gênero. Nesse sentido, é importante destacar que a discussão aqui apresentada é um estudo inicial que faz parte de uma pesquisa maior e ainda em curso, cujo objetivo é problematizar como a moda de vestuário e as práticas corporais associadas à linguagem *pop* e à contracultura foram articuladas, sob a ótica de gênero, para construir representações associadas à ideia de juventude “transada” na revista *Pop* ao longo dos anos 1970.

A *Pop* foi o primeiro periódico direcionado especialmente para a juventude brasileira, publicado pela Editora Abril entre 1972 e 1979, durante a ditadura militar. A revista, destinada tanto para garotos quanto para garotas, tratou de variados assuntos, tais como música, cinema, turismo, moda, comportamento, sexualidade e cuidados com o corpo. A *Pop* questionou, de certo modo e em certa medida, o conservadorismo social do período, abordando assuntos vinculados à contracultura. É provável que a estratégia de dialogar com a contracultura estivesse relacionada ao que o jornalista estadunidense Thomas Frank chamou de *marketing do coolness*: uma tática da indústria cultural que se manifestou internacionalmente a partir dos anos 1960, cujo objetivo era atribuir a ideia de vanguarda às mercadorias com base em valores vinculados à contracultura (STURKEN; CARTWRIGHT, 2009).

Nesse contexto, a *Pop* empregou a gíria “transada”<sup>4</sup>, entre outros termos, para se referir a algo ou a alguém audacioso e moderno – ideias moldadas em oposição a coisas e pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”. Desse modo, o público leitor poderia consumir roupas, calçados e acessórios classificados como “transados” para se constituir como jovens “avançados”. Sendo assim, optamos por utilizar a expressão juventude “transada” para nos remetermos aos novos tipos de feminilidades e masculinidades jovens associadas às modas referenciadas na contracultura, que afrontaram o conservadorismo social e os modos de vestir convencionais naqueles anos.

<sup>3</sup> O título original da revista era *Geração Pop*. Após a cessão de um impedimento, a Editora Abril conseguiu finalmente registrar a marca *Pop* em junho de 1975 (edição n. 32) (CORRÊA, 2018).

<sup>4</sup> Por exemplo, a cantora brasileira Gal Costa (*POP*, n. 7, p. 27) e o artista estadunidense Andy Warhol (*SUPERPOP*, n. 1, s.p.), ligados à contracultura, foram apresentados como pessoas “transadas” pela revista e por um de seus suplementos.

A revista *Pop*, enquanto fonte histórica acerca das práticas de consumo de parte da juventude brasileira setentista, oportuniza reflexões sobre as relações entre as modas vigentes do período e o contexto sócio-histórico, como também sobre as ocasiões de uso e as regulações acerca dos modos de vestir. A moda é tão cotidiana e familiar para nós que pode se tornar invisível, parecendo algo “natural”, sem que existisse, portanto, a necessidade de questioná-la criticamente. Entretanto, compreendemos, de acordo com Ana Paula Simioni (2011), que a moda não é neutra, mas uma prática cultural e, como tal, é produzida segundo visões de mundo particulares, sendo atravessadas por questões de gênero, geração, raça/etnia e classe social, podendo reforçar ou contestar desigualdades sociais.

Posto isso, apresentamos primeiramente as relações entre a revista *Pop*, o mercado jovem e a contracultura nos anos 1970 a fim de compreendermos melhor a fabricação da imagem de uma juventude “transada”. Em um segundo momento, discutimos as articulações entre contracultura e novos tipos de feminilidades e masculinidades emergentes no período, colocando em diálogo o conteúdo de reportagens da revista *Pop* com textos de outros periódicos em circulação, tais como a revista *Ele Ela* e o jornal *underground Rolling Stone*. Por fim, analisamos, por meio da articulação entre Estudos de Gênero e História da Moda, algumas imagens de um editorial de moda da *Pop* publicado em 1973, para pensarmos como roupas e calçados materializaram modelos de feminilidades e masculinidades jovens mais libertários.

### **Revista *Pop*, mercado jovem & contracultura nos anos 1970**

Conforme já mencionado, a *Pop* foi a primeira publicação brasileira intencionalmente direcionada ao público jovem (BORGES, 2003). Ela foi produzida mensalmente pela Editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, em plena ditadura militar, atingindo 82 edições no total, que circularam por diversas cidades do país. De acordo com Maria Celeste Mira (1997), a criação da *Pop* estava relacionada a pelo menos duas novidades: a tendência internacional de segmentação do mercado editorial e o fenômeno *teenager*. Em 1972, Victor Civita, fundador da Abril, líder do mercado de revistas na época, afirmou que a única forma de manter uma grande empresa em crescimento era ir ao encontro de todos os segmentos de mercado. No que diz respeito à divisão em faixas etárias, isso ocorreu, sobretudo, mediante o investimento na ampliação do mercado jovem. Essa expansão estava relacionada com uma mudança da percepção dos jovens como público consumidor detentor de poder de escolha e de compra (MIRA, 1997; ZIMMERMANN, 2013).

Tal estratégia, caracterizada como fenômeno *teenager*, ganhou força primeiramente nos Estados Unidos, mas também se estendeu para outros países (SAVAGE, 2009). No Brasil, a ascensão da juventude como público consumidor estava associada, em parte, ao “milagre econômico”<sup>5</sup>, que, na virada para os anos 1970, propiciou que a população jovem de classe

<sup>5</sup> Entretanto, é importante salientar que o chamado “milagre econômico” não se configurou de forma equitativa nas diversas camadas sociais, aumentando a concentração de renda e a desigualdade econômica no país (SANZ; MENDONÇA, 2017).

média se tornasse a primeira geração a receber “mesada”. Além disso, o governo federal fez investimentos no ensino superior, favorecendo o surgimento de maiores oportunidades para a juventude no mercado de trabalho (DUNN, 2016).

Motivada pela ascensão do poder aquisitivo das camadas médias e pela relevância da juventude em termos demográficos, a indústria brasileira buscou, desde meados dos anos 1960, estimular o consumo juvenil na tentativa de constituir um novo segmento (MIRA, 1997; ZIMMERMANN, 2013). Nesse contexto, Thomaz Souto Corrêa (2018) – um dos idealizadores e primeiro diretor da *Pop* – relatou que sua aposta era fazer uma revista inovadora, voltada tanto para garotas quanto para garotos, que tratasse de comportamento, música e também de moda jovem, que, segundo ele, estava muito em voga naquela época. Para Corrêa, a *Pop* tinha uma fórmula editorial diferenciada mesmo quando comparada com revistas estrangeiras de sucesso comercial, como a estadunidense *Seventeen* (1944-) e a francesa *Mademoiselle Âge Tendre* (1964-1974), que focavam apenas no público adolescente feminino, e a francesa *Salut les Copains* (1962-2006), que, apesar de ser dirigida para garotas e garotos, restringia-se apenas a conteúdos sobre música.

A *Pop* destinava-se, sobretudo, às juventudes das camadas médias. O direcionamento para esses segmentos sociais pode ser observado na divulgação de locais, práticas e bens de consumo que sugerem estilos de vida privilegiados. Com relação ao marcador raça/etnia, podemos inferir que a revista foi dirigida, sobretudo, para garotas e garotos brancos. Esta questão pode ser notada devido à presença massiva de representações de pessoas de pele clara nas capas, nas publicidades, nas reportagens e nos editoriais da publicação. Além disso, a representação dos corpos e os discursos verbais veiculados na revista também indicam um posicionamento heteronormativo<sup>6</sup>, visto que a *Pop* representou apenas casais compostos por pessoas supostamente heterossexuais. Entretanto, assuntos relacionados à homossexualidade e à bissexualidade também circularam no periódico, embora de maneira muito mais restrita e discreta.

Como já mencionado, a *Pop* empregou valores associados à contracultura, tais como irreverência, displicência, transgressão e liberdade. Estes valores dialogavam, segundo Marinês Ribeiro dos Santos (2010), com o questionamento da juventude ocidental a respeito da autoridade, do decoro e do conformismo social do mundo adulto. A contracultura brasileira foi reconhecida primeiramente como um fenômeno das camadas médias jovens, surgindo como resultado de conflitos específicos no país, pois, desde o golpe de 1964, vivia-se sob uma ditadura militar. Ela emergiu nos últimos anos da década de 1960 em resposta às variadas tensões presentes em uma época de grande turbulência política, conservadorismo social e rápida modernização, e também de crescimento do mercado consumidor. Sendo assim, parte da juventude brasileira aderiu à contracultura, optando pela resistência cultural

---

<sup>6</sup> Da compreensão da heterossexualidade como algo supostamente “natural” deriva a heteronormatividade, que concebe as outras formas de sexualidade como anomalias, atuando como um regime político-social que regula nossas vidas, criando e mantendo desigualdades em diversas esferas da vida social (MISKOLCI, 2014).

e comportamental e sendo vigorosamente influenciada pelas contraculturas estadunidense e da Europa Ocidental, em uma época de censura, repressão e autoritarismo (DUNN, 2016; SANTOS, 2010).

Apesar das manifestações contraculturais de diversos países terem suas particularidades, é possível alinhá-las em algumas questões recorrentes, tais como: a desvalorização da racionalização da vida social; a recusa de um modo de vida conformista calcado no enaltecimento da segurança econômica; a construção de novas visões de mundo centradas em filosofias de origem oriental; a busca de um estilo de vida simples e conectado com a natureza; o questionamento do conservadorismo social; e a exaltação da liberdade e do prazer. Algumas das suas manifestações são identificadas na “revolução sexual”, no culto às drogas psicotrópicas e no pacifismo dirigido contra ações violentas promovidas por governos autoritários e imperialistas (CAPELLARI, 2007).

Nesse sentido, a *Pop* apropriou-se de valores da contracultura para moldar a imagem de uma juventude “transada”, supostamente descontraída, saudável, liberada sexualmente e “sem preconceitos”. Ademais, embora a comoditização da contestação contracultural pela *Pop* – entre outros periódicos – possa ter diluído, relativizado ou banalizado algumas das suas reivindicações, compreendemos, conforme Christian Dunn (2016), que, em contrapartida, ela também possibilitou que o alcance das demandas da contracultura fosse amplificado pela escala de sua circulação. Nesse processo, por meio de editoriais e publicidades, a revista veiculou novos modelos de feminilidades e masculinidades que, entre outros aspectos articulados à contracultura, tensionaram as atribuições normativas de gênero.

### **Contracultura & novos modelos de feminilidades e masculinidades**

Apesar das dicotomias feminilidades/masculinidades e homem/mulher poderem naturalizar oposições binárias capazes de sustentar hierarquias e desigualdades sociais, “não podemos descartá-las como irrelevantes enquanto elas permanecem estruturando nossas vidas e nossas consciências” (HARDING, 1993, p. 26). Contudo, é importante problematizar e desnaturalizar as dicotomias de gênero de modo que a percepção delas seja transformada.

As distinções entre feminilidades e masculinidades foram moldadas historicamente antes mesmo da interpretação dos sexos como opostos e complementares, visão que se constituiu na Europa em torno do século XVIII. Desse modo, o dimorfismo biológico<sup>7</sup> serviu para legitimar cientificamente hierarquias que já existiam entre homens e mulheres, mediante a validação de visões dicotômicas a respeito das diferenças corporais, afetivas e comportamentais (LAQUEUR, 2001).

Sendo assim, as masculinidades e as feminilidades – ou seja, os modos de se sentir e de ser reconhecido, respectivamente, como homem e mulher – não são inatos, ou seja, algo

<sup>7</sup> Apesar de não nos debruçarmos com maior profundidade sobre esse assunto, é importante pontuar que o espectro dos sexos anatômicos é amplo, incluindo também as pessoas intersexo.

com o qual nascemos, mas trata-se de construções sociais acerca dos corpos sexuados. As masculinidades e as feminilidades não são estáticas, mas dinâmicas, complexas e plurais, constituindo-se continuamente por meio de investimentos que fazemos em discursos, práticas e materialidades de acordo com tempos e lugares específicos (PRECIADO, 2014; SANTOS, 2018). Contudo, nossos investimentos não são livres, sendo regulados culturalmente por modelos de masculinidades e feminilidades normativas que atuam como formas “mais verdadeiras” de ser homem e de ser mulher, convocando que todos se posicionem em relação a elas (LOURO, 2000).

As configurações de masculinidades e feminilidades normativas estão assentadas no dimorfismo biológico, na cisnormatividade<sup>8</sup> e na heteronormatividade, que, por meio da naturalização dos binarismos de gênero, hierarquizam modos de ser homem e de ser mulher, estabelecendo e reiterando desigualdades sociais (LAQUEUR, 2001; VERGUEIRO, 2015; MISKOLCI, 2014).

No Brasil contemporâneo, as masculinidades normativas – construídas a partir do modelo do homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão – estão associadas à saúde, à força física, à inteligência, ao sucesso, à riqueza, à autoridade, à coragem e à razão. Nesse contexto, as feminilidades normativas foram e continuam a ser moldadas em relação de complementaridade e de convivência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades normativas estão conectadas a ideias de delicadeza, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato (LOURO, 2000).

Assim sendo, as feminilidades e as masculinidades são produzidas umas em relação às outras, transformando-se e sendo hierarquizadas segundo a posicionalidade do sujeito. Esta refere-se aos pré-conceitos e aos diferentes graus de privilégios e restrições que os indivíduos experimentam em função da intersecção de diversos marcadores identitários (gênero, sexualidade, etnia/raça, classe social, religião, nacionalidade, profissão, estado civil etc.) em um determinado contexto social (SARDENBERG, 2015).

Desse modo, pessoas que não se adaptam às prescrições normativas, questionando as oposições de gênero, podem ser compreendidas como indivíduos que vivenciam feminilidades e masculinidades alternativas. Nesse sentido, compreendemos gênero como um conjunto de discursos, práticas e materialidades que não apenas ajusta, regula e disciplina os corpos segundo a heteronormatividade, mas também contesta e tensiona as normas hegemônicas, reivindicando outras maneiras de ser e de estar no mundo (PRECIADO, 2014).

---

8 Trata de uma estratégia que visa dar visibilidade ao caráter construído das categorias “homem” e “mulher” (e seus correlatos homem/mulher “normal”; homem/mulher “biológico/a”), de modo a tensionar a posição naturalizada e privilegiada das pessoas cis em relação às outras identidades de gênero (VERGUEIRO, 2015). Concordamos com Vergueiro, entretanto, optamos por não utilizar o termo “cis” como sufixo de palavras como garotos e garotas a fim de deixar a leitura do texto mais fluida. Além disso, apesar da *Pop* tensionar referências tradicionais de masculinidades e feminilidades, retratou todos os modelos a partir da cisnormatividade.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, em diversos países ocidentais, questionamentos referentes aos modelos tradicionais de masculinidades e feminilidades ganharam notoriedade. A contracultura tomou forma, o movimento feminista ressurgiu com força e o movimento gay obteve visibilidade. Estes, entre outros movimentos sociais (negro e estudantil, por exemplo), explicitaram sua insatisfação com o conservadorismo e com as desigualdades sociais presentes nas mais diversas instituições. Nesse contexto, o feminismo reivindicou novas configurações de feminilidade por meio da luta por igualdade salarial, pelo direito ao prazer e pela autonomia sobre seus próprios corpos (PEDRO, 2016). Também apareceram, pela primeira vez, estudos acadêmicos sobre homens que argumentavam a favor de novas formas de masculinidades menos agressivas e hierárquicas, em grande parte aliados ao pensamento feminista (MONETIRO, 2013).

Algumas dessas questões reverberaram nas mídias alternativas e de massa. No Brasil, Luiz Carlos Maciel, responsável pela coluna *Underground* (1969-1971) publicada no jornal semanal *O Pasquim* (1969-1985), foi o principal interlocutor da contracultura brasileira no início da década de 1970 (BARROS, 2017). De acordo com o jornalista, havia um grande interesse por parte da juventude em discutir a sexualidade, o que pode ser constatado a partir das cartas de leitores recebidas pelo semanário. Em entrevista a Patrícia Marcondes de Barros (2017), Maciel declara:

Era um anseio generalizado por uma liberdade sexual maior. Isso era o que animava e motivava todo mundo. Era mulher que queria deixar o marido, “dar por aí”, o outro rapaz que queria ser gay, a menina também que queria ser sapata... era esse negócio assim de liberdade sexual, o grande apelo da transação toda, das pessoas encontrarem liberdade sexual e atingirem a felicidade. Porque estavam submetidas às repressões externas e internas. [...] Porque até esta fase da contracultura, os costumes sexuais eram inteiramente repressivos mesmo! A mulher não podia casar se não fosse virgem, porque isso era um escândalo! Mil coisas que hoje não tem a menor importância, tinha uma importância incrível na época! Então foi uma coisa assim libertadora, que aliviou muita gente... (BARROS, 2017, p. 2260)

A revista masculina *Ele Ela*, popular no fim dos anos 1960 e no início dos anos 1970, também divulgou discussões sobre contracultura, “revolução sexual” e relações de gênero. No artigo *Tenham piedade dos homens*, veiculado em outubro de 1971, a revista declarou que os homens também eram oprimidos por padrões convencionais de masculinidade:

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 citada por MONTEIRO, 2013, p. 350)

Nessa perspectiva, a partir de Theodore Roszak (1972), dedicado à discussão da contracultura estadunidense, entendemos que alguns dos novos tipos de masculinidades foram moldados a partir da apropriação de elementos culturalmente associados ao chamado “universo feminino”:

Um dos aspectos mais notáveis da contracultura é o cultivo de uma suavidade feminina [sic] por seus membros masculinos. Isto é motivo de sátira interminável por parte dos críticos, mas o estilo constitui claramente um esforço deliberado por parte dos jovens para solapar o grosseiro e compulsivo machismo da vida política americana. (ROZAK, 1972, p. 82)

Nesse sentido, no artigo *Feminismo e Androginia*, publicado no jornal contracultural *Rolling Stone* em fevereiro de 1972, a feminista brasileira Rose Marie Muraro afirmou que os homens e as mulheres, ao tensionarem as repressões impostas pelas oposições de gênero, seriam capazes de construir um mundo menos desigual:

O machão tradicional reprimia a sensibilidade, assim como a mulher submissa reprimia a inteligência. Na era eletrônica, o homem não tem medo de viver até as últimas consequências a sua sensibilidade e a mulher atira-se em massa às atividades intelectuais. Fica deste modo esmaecida a milenar especialização sexual (esquizofrênica) que dividiu o homem da mulher e os deixou sós. [...] E ganham uma dimensão muito mais rica ao desenvolverem sua androginia. [...] Mudar a relação entre os sexos é mudar a estrutura toda. O homem e a mulher que se sentem iguais e vêem isso como um dado natural, não podem aceitar os privilégios e as disparidades de um mundo competitivo. [...] Abaixo ao machão! E viva o mundo andrógino!! (MURARO, 1972, p. 7)

Na revista *Pop*, o termo androginia também foi empregado para se referir aos tensionamentos das feminilidades e masculinidades normativas, sendo utilizado especialmente em reportagens a respeito da cultura *pop* setentista. O termo foi associado aos artistas que flertaram, de certo modo, com a contracultura. Entre eles, podemos destacar os britânicos Mick Jagger e David Bowie; os estadunidenses Alice Cooper, Suzi Quatro e os integrantes da banda de rock *New York Dolls*; os brasileiros Ney Matogrosso, Serguei, os componentes do conjunto musical *Made in Brazil* e os membros do grupo de teatro e dança *Dzi Croquettes*;

a atriz francesa Maria Schneider; e a modelo nicaraguense Bianca Jagger<sup>9</sup>. Apesar de esses artistas terem vivenciado contextos diversos e específicos – aqui vale comentar que, entre os citados, apenas os brasileiros estavam submetidos ao regime autoritário de uma ditadura militar –, subverteram códigos vestimentários tradicionais, atuando como porta-vozes de uma revolução comportamental.

A título de exemplo, em uma reportagem sobre a roqueira estadunidense Suzi Quatro, é possível perceber a intenção da *Pop* em classificá-la como uma representante do que chamou de “androginia feminina” (POP, n. 24, out. 1974, p. 3-4). Para isso, a *Pop* elencou diversos critérios como o fato de a cantora usar roupas de couro e botas de motociclista, beber uísque e cerveja, ter tatuagem e cabelos desalinhados, praticar esportes “masculinos”, viver cercada por rapazes do “submundo” e ser considerada uma vigorosa resposta à predominância dos homens no rock. Nas palavras do periódico: “É como se as garotas dissessem: ‘Os meninos têm Mick Jagger e David Bowie. Nós temos Suzi Quatro’. E Suzi sabe explorar muito bem essa imagem dúbia, que faz furor no incrível e confuso universo do rock” (POP, n. 24, out. 1974, p. 4). Contudo, na reportagem, a cantora afirma: “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” (POP, n. 24, out. 1974, p. 4).

Não é possível precisar o que Suzi Quatro entendia por androginia naquele momento e, portanto, a razão da sua rejeição ao rótulo de andrógina. O termo ainda era recente no mundo da música e da moda, e até mesmo a revista *Pop* o empregou de modo confuso e contraditório, uma vez que utilizou expressões como unissex e bissexualidade como seus correlatos<sup>10</sup>. Entretanto, naquela reportagem, tanto a cantora quanto a revista compartilharam ideias do que significava ser uma garota não convencional, ou seja, uma jovem que tem um estilo de vida mais livre, que tensiona padrões sociais e possui hábitos, gostos e interesses tradicionalmente vistos como masculinos.

Sendo assim, a idealização de novos tipos de masculinidades e feminilidades, nos anos 1970, rechaçou, em alguma medida, as configurações tradicionais de gênero, as desigualdades sociais entre homens e mulheres, a repressão sexual e o preconceito contra gays e lésbicas (MONTEIRO, 2013; DUNN, 2016). Além disso, os novos tipos de feminilidades e masculinidades postos em ação naqueles anos expressaram mudanças de pensamento e de comportamento em um tempo 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”.

<sup>9</sup> Edições 22 (p. 8), 24 (p. 4), 27 (p. 124), 30 (p. 28), 32 (p. 62), 33 (p. 48) da revista *Pop* e também nas edições 2 (p. 1) e 33 (p. 4) do jornal *HitPop*.

<sup>10</sup> Edições 10 (p. 23), 12 (p. 4), 17 (p. 3) e 15 (p. 8) do jornal *HitPop*.

## Tensionamentos de gênero na moda jovem da revista *Pop*

Conforme já dito, interessa-nos discutir como os tensionamentos de feminilidades e masculinidades normativas foram materializados na moda jovem divulgada pela revista *Pop*, analisando o seu emprego na regulação e na reiteração, mas também no tensionamento e na ampliação dos limites para a construção das identidades de gênero. Para este artigo, elegemos como recorte a discussão de alguns atravessamentos de gênero presentes nos códigos vestimentários apresentados no editorial *A moda certa para pular no carnaval*, publicado na edição 4, em fevereiro de 1973. Essa discussão oportuniza reflexões acerca do diálogo entre as transgressões de gênero no mundo artístico, tematizadas pela *Pop*, e a moda sugerida ao público leitor para o uso cotidiano.

Na nossa análise, ganham destaque algumas fotografias do editorial, composto por seis páginas (figuras 1, 2 e 3), assim como suas legendas e textos correlatos. Também utilizamos reportagens advindas de outros periódicos em circulação no período, como o jornal *SuperPop* e a revista *Realidade*, a fim de localizarmos as propostas da revista em um panorama mais amplo de discussões sobre as transformações comportamentais em curso. Interpretamos o material especialmente a partir da articulação entre Estudos de Gênero e História da Moda. Esse aporte teórico ajuda-nos a compreender, por exemplo, quais roupas eram consideradas masculinas e femininas até então; quais celebridades do período disseminaram tendências de moda; os padrões de beleza daqueles anos; os trânsitos e as interdições que ocorreram entre os tradicionais guarda-roupas feminino e masculino; o porquê de certas partes dos corpos serem expostas ou escondidas pelas roupas; entre outras questões.

FIGURA 1 – IMAGENS DO EDITORIAL *A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL*



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

FIGURA 2 – IMAGENS DO EDITORIAL A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL



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

FIGURA 3 – IMAGENS DO EDITORIAL A MODA CERTA PARA PULAR NO CARNAVAL



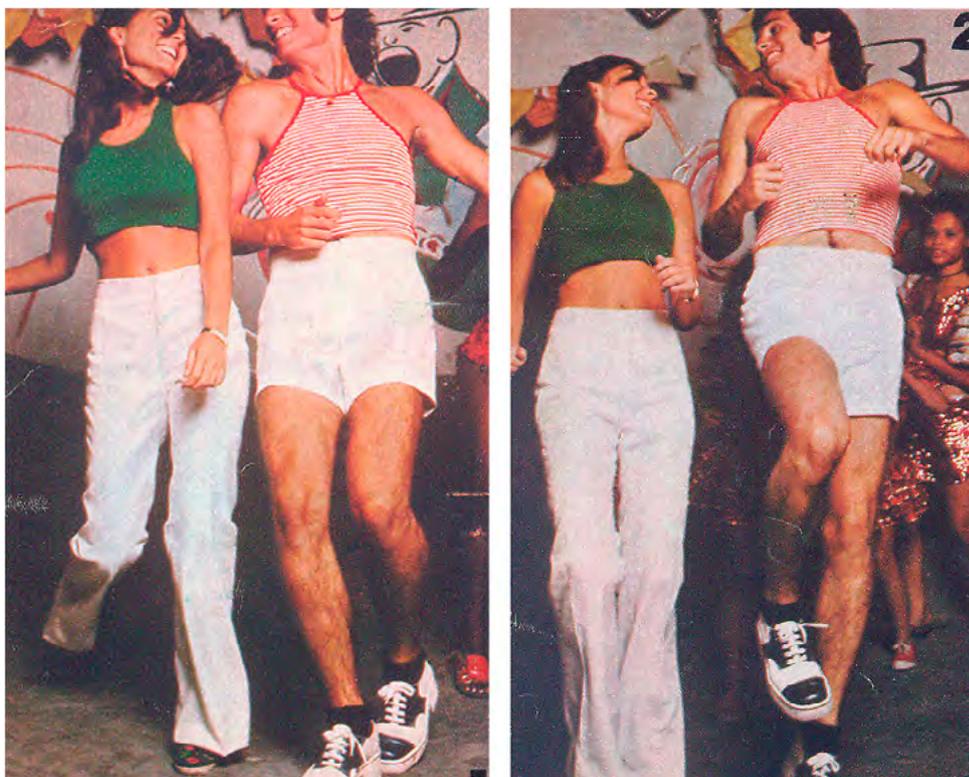
FONTE: POP, n. 4, fev. de 1973, p. 68-69. Acervo: Luís Borges.

Ademais, como já indicado, há sistemas de normas e classificações assentados nas dicotomias de gênero que regulam e definem os limites para os investimentos na moda. Portanto, existem padrões considerados aceitáveis para mulheres e homens em termos de peças de roupas, cores, materiais, modelagens, texturas, estampas e modos de vestir. Entretanto, além de estabelecer restrições, a moda também pode ser criada ou utilizada com o objetivo de resistir e tensionar tais padrões.

Sendo assim, o editorial de moda em questão encenou jovens dançando na Escola de Samba Mocidade Alegre (SP), sugerindo a afeição deles pela cultura popular brasileira. Na quadra da escola, cujas características denotam um local modesto, também foram retratados integrantes da Mocidade Alegre, a maioria pessoas negras possivelmente de segmentos menos abastados. Essas pessoas dançam ao fundo, enquanto os modelos estão em primeiro plano. Dessa forma, o enquadramento posiciona os integrantes da escola como parte do cenário. Vale observar que em algumas imagens também existe certa interação entre os dois grupos retratados, contudo os componentes da escola continuam em posições de menor destaque visual.

Também cabe salientar que informações sobre a especificação dos materiais das peças de vestuário do editorial não foram veiculadas pela *Pop*. Posto isso, examinamos com mais detalhes duas imagens nas quais uma garota e um garoto, ambos brancos e esbeltos, foram retratados lado a lado (figura 4).

FIGURA 4 - IMAGENS DESTACADAS



FONTE: *POP*, n. 4, fev. de 1973, p. 68. Acervo: Luís Borges.

Na página da revista, as imagens estão localizadas uma acima da outra, indicando-nos passagem do tempo, ou seja, diferentes instantes vivenciados pelos jovens na mesma cena. Contudo, optamos por justapor as imagens na figura 4 de modo a facilitar suas visualizações. O enquadramento e a abertura dos planos utilizados dão visibilidade à combinação das peças nos corpos dos modelos como também às interações entre a garota e o garoto. Além disso, a câmera retrata os modelos de baixo para cima, alongando seus corpos, e, conseqüentemente, reiterando padrões de beleza do período.

No texto do editorial, sugere-se que as peças de moda em questão são roupas que poderiam ser usadas não só no carnaval, mas no dia a dia da juventude: “A nossa moda é isso: coisas leves e alegres do tipo que se usa sempre, que se aproveita até depois da festa” (POP, n. 4, p. 65). Ademais, o texto prescreve a ideia de que se trata de uma moda divertida, casual e destinada especificamente para a juventude.

O garoto veste uma regata nadador (chamada pela *Pop* de “frente única cavada”) de malha listrada vermelha e branca; uma bermuda branca de brim; um par de meias pretas; e um sapato plataforma bicolor preto e branco. De acordo com alguns textos do editorial, essa combinação de bermuda e frente única permite maior conforto para o rapaz, pois são arejadas e ideais para o verão: “A ordem é vestir roupa fresca, que a gente usa e não sofre com calor” (POP, n. 4, p. 65) e “Com bermuda e frente única, a gente brinca melhor” (POP, n. 4, p. 68). Seu corpo esbelto e o cabelo de aparência natural e corte mediano contrastam com o ideal de masculinidade normativa do período, de que um homem deveria ser pesado, robusto e ter cabelo curto (SANT’ANNA, 2014; RAINHO, 2014). A frente única – termo utilizado pela *Pop* – usada pelo rapaz é justa, curta e cavada, marcando os contornos do seu corpo esguio. O garoto veste a peça sem se preocupar se seus movimentos deixarão seu abdômen e suas costas à mostra. O comprimento curto e as modelagens bastante ajustadas das peças de cima eram novidades na moda masculina advindas do guarda-roupa feminino, segundo declaração da *Pop*: “Camiseta tipo frente única não é privilégio de mulher. Você, cara, use a sua listrada com bermuda branca” (POP, n. 4, p. 69).

Essa moda pode estar vinculada ao hábito de alguns rapazes passarem a emprestar camisetas justas de garotas, que, segundo Paula Reed (2013), estava associado à maior liberdade sexual e à popularização da “androgínia” por *glam rockers*, como os britânicos Marc Bolan e David Bowie. Segundo Marnie Fogg (2013), o *glam rock* surgiu no início dos anos 1970 na Grã-Bretanha como uma vertente do rock marcada pela teatralidade e pela excêntrica da aparência “andrógina” (botas plataformas, roupas justas e decotadas, vestidos, pintura facial). Em virtude do sucesso dos *glam rockers*, peças de moda como suéteres “encolhidos” e blusões lantejoulados passaram a ser comercializados por butiques londrinas, que balizaram a criação de várias butiques nacionais (FOGG, 2013; PRADO; BRAGA, 2011). No Brasil, artistas ligados à contracultura, como Raul Seixas, Jorge Mautner e alguns integrantes dos Novos Baianos, também usaram blusas curtas e justas naqueles anos<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Ver *Pop* 6 (p. 53), 7 (p. 56) e 10 (p. 87).

A nudez dos braços, de parte do abdômen e do peitoral possibilitada pela frente única foi acentuada pela revelação das coxas do garoto – permitida pelo curto comprimento da bermuda. Durante os anos 1960, era comum vislumbrar coxas masculinas nas praias ou durante a realização de práticas esportivas, mas não em outros espaços públicos como passou a ocorrer na década de 1970. A bermuda curta masculina, versão reduzida das bermudas mais compridas associadas ao conservadorismo social, materializou o desejo de liberdade e de maior conforto de muitos homens como também o orgulho de seus corpos (HARRIS, 2019). Contudo, apesar da aparência despojada da bermuda, o brim, que é um tecido mais resistente, confere certa elegância à peça, impedindo que ela seja associada à ideia de desleixo.

Apesar da frente única e da bermuda serem peças arejadas, com as quais os jovens não sofreriam tanto com o calor do Carnaval, os sapatos plataforma utilizados pelo modelo não parecem ser muito vantajosos para esse propósito, sendo empregados, talvez, pelo simples fato de estarem na moda. Esses tipos de sapatos surgiram no início dos anos 1970 com uma sola relativamente fina, com aproximadamente 2,5 cm. A tendência dos sapatos plataforma para homens, uma das mais populares da década, também foi influenciada pelo figurino dos *glam rockers* e, posteriormente, pela moda “discoteca” (REED, 2013).

Na nota *Salto alto também para os homens* – veiculada por um suplemento da revista *Pop* chamado *SuperPop* –, afirmou-se que sapatos com salto e detalhes ousados passaram a ser admitidos pelo público masculino:

Agora está chegando aos pés do homem, que, até há pouco tempo, ainda resistia à idéia de usar salto alto. Aliás, bem alto, podendo chegar aos oito e meio. Quem saiu ganhando foram os baixinhos, que já podem falar com a namorada de igual para igual, sem ter que ficar na ponta dos pés. Os modelos são bem avançados, em cores alegres e descontraídas, com detalhes ousados (pespontos e debruns coloridos que antes não eram admitidos). O material da sola varia: pode ser forrada com o próprio couro do sapato, de madeira ou cortiça. (SUPERPOP, fev. 1973, n. p.)

Segundo a nota, os sapatos poderiam ajudar os garotos mais baixos a “disfarçarem” sua altura para suas supostas namoradas. Esse discurso reitera um tipo de masculinidade hegemônica centrada na ideia de que os homens devem ser mais altos e fortes do que as mulheres. Essas regulações de gênero podem acarretar sentimentos de vergonha e impotência tanto em homens quanto em mulheres, cuja biologia está em desacordo com os modelos de corpos “adequados” de um tempo e um lugar. Ademais, apesar do sapato plataforma utilizado pelo modelo do editorial possuir salto – que, pelo menos desde o século XIX, passou a ser associado a um tipo de feminilidade delicada (ESTEVÃO, 2019) –, este tem forma quadrada e robusta, remetendo a ideias de força, determinação e estabilidade relacionadas aos modelos de masculinidades tradicionais. Somadas a essa questão, da mesma forma as cores preto e branco do calçado reiteram valores de sobriedade e seriedade, contrabalanceando as associações do sapato com o “universo feminino”.

Além disso, a nota do suplemento *SuperPop* também declara que os sapatos plataforma eram “avançados”, sendo coloridos, descontraídos e ousados, com características que antes não eram admitidas pelo público masculino. Conforme Cally Blackman (2014), em torno de meados dos anos 1950, a austeridade do vestuário masculino do segundo pós-guerra passou a ser substituída gradualmente por novas modelagens, tecidos, cores e padronagens na Europa – transformação que culminaria na chamada “Revolução do Pavão” dos anos 1960. Ademais, Maria Claudia Bonadio (2014) afirma que o uso de cores vibrantes no vestuário masculino, por volta de meados dos anos 1960, ocorreu inicialmente no âmbito da juventude influenciada pelos figurinos e trajes da banda britânica Beatles e de outros grupos de rock.

No Brasil, inspirados pelo fenômeno da beatlemania, artistas da Jovem Guarda, como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Ronnie Von, passaram a difundir, de forma massiva, comportamentos de irreverência e rebeldia por meio de figurinos coloridos e cabelos compridos, posicionando-se em contraposição à modéstia e à sobriedade da masculinidade tradicional (ZIMMERMANN, 2013). Desse modo, é possível afirmar que as transformações cromáticas do vestuário masculino, presentes inclusive na frente única vestida pelo modelo, incorporaram características das roupas usadas por jovens contraculturais que, por meio do amplo uso de cores, buscaram questionar posturas conservadoras e conformistas imbricadas em um modelo de mundo fundado na racionalização da vida social. Ademais, o maior uso de cores no vestuário dos homens nos anos 1960 e 1970 tensionou a cromofobia, ou seja, a aversão às cores das décadas anteriores, que, fundamentada na associação cultural das cores ao “feminino” e ao “primitivo”, considerou indignas das preocupações masculinas (BATCHELOR, 2007).

Em resumo, pode-se perceber, portanto, que peças de roupa, calçados e cores antes restritas ao guarda-roupa feminino passaram a ser usados por parte dos garotos e adultos dos anos 1970. Sendo assim, Christopher Dunn (2016) argumenta que, nesse cenário, no qual a contracultura era valorizada por parte da sociedade brasileira, o questionamento das masculinidades tradicionais por meio do cultivo do “lado feminino” não era apenas aceitável, mas visto como algo moderno. Logo, o consumo de um vestuário semelhante àquele usado pelo modelo no editorial poderia conferir aos garotos uma aparência “transada”, moderna.

Shaun Cole (2000) comenta que nos Estados Unidos, em meados dos anos 1960, a adoção de aparências similares aos modos de vestir de alguns gays – que adotaram elementos da moda feminina como uma forma de marcar uma identidade homossexual – por garotos heterossexuais provocou apreensão em seus pais, pois não desejavam que seus filhos parecessem “bichas”. Em setembro de 1967, a revista *Realidade* (n. 18) veiculou uma reportagem chamada *A juventude brasileira, hoje*, cujas enquetes abarcaram perguntas sobre homossexualidade, moda, comportamento e música entre outras temáticas. As enquetes foram realizadas pelo Instituto Marplan com mil rapazes e moças, entre 15 e 24 anos das mais variadas classes sociais<sup>12</sup>. A maioria dos jovens, ou seja, 42% considerou a homossexualidade uma doença; 32%, um vício; 18%, uma escolha individual e 8%, não souberam

<sup>12</sup> “100 da classe rica; 400 da classe média; 500 da classe pobre” (REALIDADE, n. 18, p. 18).

opinar. Por outro lado, 68% da juventude entrevistada aprovaram roupas coloridas para rapazes; 27% condenaram e 5% se posicionaram de forma indiferente. Além disso, 55% dos jovens apoiaram o uso de cabelos compridos para rapazes; 38% reprovaram e 7% se mostraram desinteressados. Sendo assim, apesar dos resultados demonstrarem percepções conservadoras e patologizantes acerca da homossexualidade, as respostas a respeito das mudanças ocorridas na aparência dos rapazes foram mais progressistas.

A partir da enquete, é possível inferir que esse fenômeno – garotos heterossexuais utilizando roupas coloridas e cortes de cabelo associados culturalmente ao “universo feminino” – não estivesse, portanto, articulado necessariamente à solidariedade dos heterossexuais com as opressões sofridas pelos rapazes gays. Mas, talvez, aos novos modelos de inspiração comportamental promovidos pelo *rock and roll*, visto que a maioria de moças e rapazes respondeu preferir o “iê, iê, iê”<sup>13</sup> (46%) em detrimento de outros gêneros musicais, como bossa nova, música clássica e “sambão”. Voltando à figura 4, é possível que a *Pop* tenha empregado, de modo consciente ou não, algumas estratégias para refrear a associação do modelo à homossexualidade, tal como a própria escolha de um rapaz cujos pelos do abdômen e das pernas são bastante evidentes e o fato de ele estar sempre acompanhado de presenças femininas no editorial.

O cabelo longo da garota reitera um modelo de feminilidade convencional relacionado a ideias de beleza e sedução (PERROT, 2006). Contudo, a “maria-chiquinha” usada por ela – penteado popular entre as meninas – evoca um ar brincalhão e informal, que se distancia dos penteados usados pelas mulheres adultas. A frente única cavada vestida por ela – que marca o volume e os contornos dos seios como também deixa grande parte da cintura e das costas à mostra – remete ao desejo de parte das mulheres brasileiras pela liberação corporal. A visualização do abdômen de garotas e adultas, antes restrita ao uso de biquínis, também poderia ocorrer pelo uso de blusas curtas em outros espaços e ocasiões sociais, conforme as primeiras edições da *Pop* (nov. 1972) e da revista feminina *Nova*<sup>14</sup> (out. 1973). Contudo, essa moda, divulgada por Gal Costa, entre outras artistas (POP, n. 1, p. 57), trazia a contrapelo a exigência de corpos esbeltos e bronzeados, um dos ideais de beleza do Brasil setentista (SANT’ANNA, 2014).

A moça também veste calça branca com cós alto e boca larga. As calças compridas, antes usadas por mulheres das camadas médias somente em práticas desportivas e de lazer, ou ainda por trabalhadoras nas fábricas e nos campos durante a Segunda Guerra Mundial, passaram a ser utilizadas em outros locais e circunstâncias pelo menos desde meados dos anos 1960. Esse evento evidenciou mudanças importantes no país, como a entrada em massa das

<sup>13</sup>O termo surgiu a partir da expressão “yeah, yeah, yeah”, presente em algumas canções do grupo de rock britânico Beatles.

<sup>14</sup>Nas suas publicações iniciais, articulada às pautas do movimento feminista, a *Nova* tratou as mulheres adultas não apenas em conformidade com as atribuições tradicionais de gênero (mãe, esposa, dona de casa, “santa”), mas como pessoas solteiras, desquitadas, independentes financeiramente e com iniciativa sexual.

mulheres das camadas médias urbanas no mercado de trabalho e nas universidades. Nesse cenário, no qual parte das mulheres jovens e adultas passou a experimentar novos tipos de sociabilidade, as calças – menos formais, mais seguras e funcionais – conferiram maior liberdade de movimento e despreocupação com o corpo. Sendo assim, a calça comprida evocou o desejo de mulheres explorarem um mundo antes restrito a elas, remetendo a um tipo de feminilidade jovial, dinâmica e moderna (RAINHO, 2014).

Ademais, a calça comprida de boca larga usada pela garota encobre os sapatos, sendo capaz de alongar visualmente a sua silhueta. Como já referido, isso corresponde a uma idealização de beleza daqueles anos. A boca larga, que apareceu em calças de alta-moda nas passarelas de Paris nos anos 1960, passou a ser associada à contracultura hippie no fim da década, tornando-se popular nos anos 1970. É possível que a moda das calças de 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). No editorial, o comprimento da calça e sua boca larga praticamente nos impedem de visualizar o calçado da moça, que parece ser um sapato fechado com salto baixo, de cor escura e com flores vermelhas e folhas verdes bordadas. Esses elementos figurativos podem evocar um tipo de feminilidade tradicional ligado a ideias de delicadeza, fragilidade e fertilidade. Mas também podem fazer menção ao enaltecimento da natureza em detrimento da urbanização e da poluição, pauta da agenda contracultural.

Tanto as peças de roupa femininas quanto as masculinas do editorial foram comercializadas na butique Drugstore (SP) (POP, n. 4, p. 68). Esta e outras butiques dos anos 1970, destinadas, sobretudo, às camadas médias urbanas, “assumiram um jeitão descolado, jovial e abusado, diferenciando-se pela originalidade, seletividade e criatividade dos modelos que penduravam em suas araras” (PRADO; BRAGA, 2011). Além disso, a proliferação de butiques dedicadas aos homens indica que umas das novidades do período foi a supressão de certos preconceitos do público masculino no que se refere à moda e à aparência (RAINHO, 2014). Pois, até meados dos anos 1960, a relação entre homens e moda era praticamente oculta em desfiles, publicidades e editoriais de moda (SANT’ANNA, 2014).

Também é interessante pontuar como as estratégias materiais, em diálogo com as transformações sociais ocorridas na arena das relações de gênero daqueles anos, diferiram quanto aos modos de ser uma garota e um garoto “transados”. Enquanto a modelo veste uma calça comprida (peça tradicional do guarda-roupa masculino) para simbolizar um tipo de feminilidade “avançada”, o modelo traja uma bermuda curta para representar sua modernidade. De resto, podemos notar regulações de gênero no que tange à frente única usada pelo rapaz, pois, apesar da peça tensionar modos de vestir tradicionais, ela não é tão curta quanto aquela vestida pela garota. O impedimento talvez esteja associado ao receio de tornar a peça semelhante a um bustiê, que alude diretamente aos seios, uma vez que estes atuam como signos de reconhecimento de um corpo “feminino”. Essa diferença de comprimento entre as peças também pode ser notada quando comparamos a blusa do modelo com outras frente únicas utilizadas por moças no editorial.

A irreverência das roupas e da aparência dos modelos em destaque é acentuada pelo modo como ambos sorriem, olham-se nos olhos e soltam as amarras corporais, expulsando

qualquer sinal de timidez. A leveza da cor branca das suas peças de baixo reitera a expansão dos seus movimentos. Seus corpos dinâmicos, esguios e bronzeados evocam jovialidade e saúde. Supostamente seguros de si, usam roupas tradicionalmente associadas ao “sexo oposto” e exibem seus corpos em acordo com a liberação sexual daqueles anos, sem muito pudor e como capital indispensável às conquistas sexuais e amorosas. A simplicidade e a informalidade das suas roupas – reforçadas, inclusive, pela modéstia e pela descontração da Escola de Samba Mocidade Alegre – contrastam com o ideal conservador de que homens e mulheres deveriam se vestir com roupas discretas e comedidas. A aparência despojada, vinculada à agenda contracultural, passa então a ser relacionada, por parte da sociedade, à inteligência e à beleza, tornando-se uma referência importante à estética corporal dos anos 1970 (SANT’ANNA, 2014).

### Considerações finais

A representação da garota e do garoto “transados” no editorial *A moda certa para pular no carnaval*, publicada na *Pop* em fevereiro de 1973, reflete os questionamentos da juventude contracultural a respeito do conservadorismo social e da contenção sexual e a busca por uma existência mais liberta e autônoma das crenças parentais tradicionais. Valores associados ao “universo feminino” passaram a ser enaltecidos pela contracultura na tentativa de construir um mundo mais afetivo, menos repressivo e desigual. Sendo assim, a moda analisada tensionou o machismo e a oposição hierárquica construída historicamente entre homens e mulheres, favorecendo, inclusive, garotos gays que se identificavam com modos de vestir similares aos das mulheres (COLE, 2000).

A moda proposta no editorial em questão atuou como uma estratégia capaz de ampliar os limites para a construção dos corpos, transcendendo os modelos normativos de feminilidades e masculinidades. Relacionou ideias de conforto, descontração e liberação aos rapazes, defendendo o uso da camiseta frente única (curta, cavada e justa), da bermuda curta, do cabelo mais longo e de sapatos com salto também para os garotos, construindo, nesse sentido, um tipo de masculinidade mais libertária. Além disso, o editorial legitimou a ideia da independência e da liberdade corporal feminina por meio de peças de roupa como a frente única e a calça comprida. Contudo, a revista também evocou referências normativas de masculinidades e feminilidades ao justapor o garoto sempre ao lado de garotas; ao reforçar a ideia de que os rapazes devem ser naturalmente mais altos do que as moças; como também por meio do cabelo comprido da moça e dos pelos no abdômen e nas pernas do rapaz. Ademais, pode-se notar, no editorial em questão, algumas tentativas da *Pop* de se afastar do mundo “adulto” ao utilizar termos como “a nossa moda”, em referência à moda jovem, e ao escolher o penteado de maria-chiquinha para a garota, que, nesse caso, remete ao mundo “infantil”.

Convém observar que a produção de tipos de feminilidades e masculinidades ocorre sempre de forma relacional. Logo, na *Pop* não foi diferente. Por exemplo, a representação do garoto “transado” foi concebida não apenas em relação às tipologias de feminilidades jovens, mas também em conexão com tipos de masculinidades adultas e conservadoras. Sendo assim, o caráter mutuamente constitutivo das masculinidades e das feminilidades e

seus respectivos movimentos de aproximação e distanciamento podem ser empregados tanto para reiterar a oposição entre homens e mulheres quanto para sobrepujá-las. A representação da garota e do garoto “transados” reflete, portanto, o curto-circuito posto em ação por jovens contraculturais, que, mesmo sem necessariamente superá-los, passaram a questionar padrões normativos articulados por gerações anteriores, produzindo novas configurações.

Também é interessante perceber que a *Pop* empregou a palavra androginia para se referir apenas às roupas e ao figurino usados pelos “astros” do mundo da música e do cinema, e não ao vestuário presente nos editoriais de moda, mesmo que em alguns casos os arranjos fossem semelhantes. É possível que essa estratégia esteja associada à ideia de que estilos mais ousados, que poderiam inclusive remeter a orientações sexuais não normativas, seriam permitidos apenas aos artistas do mundo *pop*. Essa questão leva-nos a concluir que a *Pop* buscou dialogar e responder às tendências “andróginas” do mundo artístico, mas com certa preocupação, de modo a traduzir o estilo de forma “segura” para o público geral.

Assim sendo, a moda, divulgada no editorial em destaque, materializou identidades de gênero mais libertárias que poderiam ser incorporadas, sobretudo, por jovens das camadas médias do Brasil, na tentativa de se constituírem como pessoas “transadas”. Contudo, a partir de Christopher Dunn (2016), compreendemos que as novas configurações de feminilidades e masculinidades dos anos 1970 não desmantelaram o machismo nem as atribuições convencionais de gênero. Porém, essas novas configurações possibilitaram transformações nos modos de pensar sobre o corpo, bem como sobre as relações amorosas e sexuais, influenciando a constituição de formas alternativas de ser e estar no mundo. Nesse sentido, a moda se configura como uma das estratégias que nos possibilita remodelar e ressignificar as relações sociais conforme os interesses e valores em jogo no quadro social no qual estamos inseridos. Vale, então, ressaltar o seu potencial de resistência e negociação quando produzida e utilizada para tensionar desigualdades e promover identidades de gênero mais libertárias.

## Referências

BARROS, Patrícia Marcondes. A revolução sexual e o feminismo de Rose Marie Muraro através da imprensa alternativa contracultural nos anos 1970. **Anais do VIII Congresso Internacional de História**. Maringá, 2017.

BATCHELOR, David. **Cromofobia**. São Paulo: Senac, 2007.

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

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BORGES, Luís Fernando Rabello. **O processo inicial de formulação de produtos de mídia impressa brasileira voltados ao público jovem**: um estudo de caso da revista Pop. 2003. 119 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2003.

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

COLE, Shaun. **Don we now our gay apparel**: gay men's dress in the twentieth century. New York: Oxford, 2000.

DUNN, Christopher. **Contracultura**: alternative arts and social transformation in authoritarian Brazil. The University of North Carolina Press, 2016.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em: 9 abr. 2019.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

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

HARRIS, Karen. **Who wore short shorts?** In the 1970s, men wore short shorts. Disponível em: <https://groovyhistory.com/mens-shorts-styles-of-the-seventies>. Acesso em: 5 abr. 2019.

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

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. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Campinas, 1997.

MISKOLCI, Richard. Estranhando as ciências sociais: notas introdutórias sobre Teoria Queer. **Revista Florestan**. Ano 1, n. 2, p. 8-25, 2014.

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

MURARO, Rose Marie. Feminismo e Androginia. **Rolling Stone**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 6-7, 29 fev. 1972.

NASCIMENTO, Abdias. **Democracia racial**: mito ou realidade? Disponível em: <https://www.geledes.org.br/democracia-racial-mito-ou-realidade/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

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

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PERROT, Michele. As aparências: os cabelos das mulheres. In: Perrot, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

PRECIADO, Paul 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: Contracapa, 2014.

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

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

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

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, p. 1-8, 2018.

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

SANZ, Beatriz; MENDONÇA, Heloísa. **O lado obscuro do 'milagre econômico' da ditadura**: o boom da desigualdade. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812\\_344807.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html). Acesso em: set. 2018.

SARDENBERG, Cecilia M. B. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, vol. 20, n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015.

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

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Esses detalhes são significativos: moda, cultura e historicidade no Brasil. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Orgs.). **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. 2015. 244 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2015.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda**: moda, música e juventude. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

## ENTREVISTA

CORRÊA, Thomaz Souto. Entrevista concedida a Maureen Schaefer França via telefone. Curitiba, 4 ago. 2018.