

Juventude “transada” nas capas da Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970)

Maureen Schaefer França (UTFPR, Brasil)
maureen.utfpr@gmail.com

Juventude “transada” nas capas da Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970)

Resumo: A *Pop*, primeira revista destinada à juventude brasileira, circulou entre 1972 e 1979, dialogando com transformações comportamentais do período impulsionadas pela contracultura e pelos movimentos *gay* e feminista. Busco compreender como as capas da *Pop* moldaram modelos de juvenilidades que, a priori, questionaram o conservadorismo social, ampliando referências para a construção das identidades juvenis. Nessa perspectiva, utilizo pesquisas sobre Juventude, Gênero, Raça, História, Imagem e Design. O estudo das mídias é relevante, pois elas constroem representações que parecem ser a própria realidade, legitimando e ampliando, mas também interditando modos de ser e estar no mundo, podendo reiterar e/ou tensionar desigualdades sociais. O estudo indicou que a *Pop* questionou modelos de comportamento tradicionais, embora tenha produzido, em grande medida, representações de juvenilidades ligadas às camadas privilegiadas, à branquitude e à heteronormatividade.

Palavras-chave: Revista Pop; juventude; anos 1970.

Cool “youth” on the Pop covers, Brazil’s first youth magazine (1970s)

Abstract: *Pop*, the first magazine aimed at Brazilian youth, circulated between 1972 and 1979, dialoguing with behavioral transformations of the period driven by the counterculture and the black, gay and feminist movements. I seek to understand how the covers of *Pop* shaped models of youth that, a priori, questioned social conservatism, expanding references for the construction of youth identities. In this perspective, I use research on Youth, Gender, Race, History, Image and Design. The study of the media is relevant, as they construct representations that seem to be reality itself, legitimizing and expanding, but also interdicting ways of being in the world, which can reiterate and/or stress social inequalities. The study indicated that *Pop* questioned traditional models of behavior, although it produced, to a large extent, representations of juvenility linked to privileged strata, whiteness and heteronormativity.

Keywords: *Pop* magazine; Youth; 1970s.

1 Juventude: uma construção social

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 (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).

A juventude¹ costuma ser compreendida como se fosse um estado decorrente da biologia dos corpos, desvinculada de aspectos culturais. Contudo, tanto as faixas etárias quanto os chamados “estágios da vida” (infância, juventude, fase adulta e velhice) se tratam de construções sociais que visam a organização e o funcionamento das sociedades, por meio da categorização de indivíduos, da determinação de seus direitos e deveres como também de seus comportamentos (GROPPO, 2015). O critério da faixa etária, que fundamenta as “fases da vida”, tende a naturalizar a juventude por se tratar de um parâmetro objetivista, embora varie segundo a conjuntura histórica (CASSAB, 2011). A aceção de um curso de vida dividido em etapas sugere ainda uma noção evolucionista e linear do ser humano, que supostamente se tornaria mais racional à medida que percorresse as fases da vida². Logo, estereótipos associados à infância, à juventude, à fase adulta e à velhice podem fundamentar etarismos, podendo ser utilizados para desacreditar sujeitos. Ademais, tanto as faixas etárias quanto os “estágios da vida” tendem a reduzir diferenças individuais, sociais e espaço-temporais a um denominador uniforme e a-histórico (GROPPO, 2015).

As revistas, junto a outras formas de expressão cultural, têm construído historicamente representações a respeito das mais variadas categorias sociais, entre elas a juventude, influenciando nossas maneiras de existir e de compreender o mundo. A criação de revistas não é neutra e ingênua, pois ao transformar ideias em formas sólidas, parecem ser a verdade em si mesma,

- 1 No Brasil, só é exequível pensar a juventude e o sujeito jovem como categorias em torno do século XIX – no período colonial, por exemplo, não existia um imaginário social sobre juventude, pois na medida em que a descendência chegava à puberdade, esta assumia a posição de adulto na ordem familiar – quando, a priori, houve uma diferenciação efetiva entre a infância, a juventude e a vida adulta motivada por preocupações médicas, higienistas e capitalistas, sendo estas atravessadas por cortes de classe e raça (CASSAB, 2010).
- 2 Entretanto, esta visão da velhice enquanto tempo de “grande acúmulo de conhecimento” também convive com a sua compreensão enquanto tempo de “conhecimento desacreditado”, materializada no estereótipo do “velho caduco”.

agindo sobre nós, regulando nossos modos de pensar, sentir e agir (FORTY, 2007). Portanto, apesar das revistas serem vistas, não raras vezes, como objetos banais e ordinários, sem que existisse a necessidade de questioná-las criticamente, a análise das mesmas possibilita desnaturalizar visões de mundo e dar relevo para interesses, relações de poder e desigualdades sociais que perpassam sua produção. Logo, as mediações são um caminho possível para entendermos parte da humanidade, pois nós as fazemos assim como elas também nos fazem (MILLER, 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 (CORRÊA, 2018). Nesse sentido, a *Pop* atuou como uma “mídia de estilo de vida jovem”, uma vez que moldou representações de juventude, mediando a constituição de comportamentos, sonhos e padrões de gosto dos setores juvenis (BELL, HOLLOWS, 2005).

2 A ascensão da cultura juvenil no Brasil

Possivelmente a invenção da revista *Pop* estava articulada a alguns fatores como: a relevância da juventude brasileira em termos demográficos; a potência da cultura juvenil em escala “global”; o fenômeno *teenager*; a expansão da indústria cultural e dos meios de comunicação; e a tendência internacional de segmentação do mercado editorial (HOBSBAWM, 1995; SAVAGE, 2009; MIRA, 1997).

De acordo com a pesquisa “A População Jovem no Brasil”, a classe etária de 15 a 24 anos saltou de 8,2 milhões em 1940 para 25 milhões no ano de 1980, passando a constituir em torno de 20% da população total no final da década de 1970. Deste modo, esta classe etária somada aos 38% da população infanto-juvenil (entre 0 a 14 anos) chegaram a representar quase 60% dos habitantes do país nesse período. A população jovem foi o segundo grupo etário que mais cresceu entre as décadas de 1960 e 1970 (IBGE, 1999). A relevância da juventude em termos demográficos naqueles anos, tratou-se de um fenômeno de ampla escala, pois a maioria da população do mundo era agora mais jovem. A potência da cultura juvenil nos anos 1960, vivenciada em diversos países capitalistas, indicou uma profunda mudança na relação entre as gerações. Um dos fatores que contribuiu para a acentuação dos contornos da cultura juvenil foi o intervalo que separava as gerações nascidas antes da década de 1920 das nascidas depois da metade do século XX – uma distância muito maior se comparada àquela entre pais e filhos no passado (HOBSBAWM, 1995).

A cultura jovem ganhou relevo em meados do século xx, até esse momento, era comum que filhos compartilhassem o mundo de seus pais. Jovens e adultos costumavam assistir os mesmos filmes, ouvir músicas semelhantes e partilhar valores similares. Mas após a destruição de vidas ocorrida ao longo da Segunda Guerra Mundial, uma parcela da juventude, localizada em diversas partes do mundo, passou a recusar o modo convencional de ser adulto, que para ela estava ligado à submissão ao sistema dominante. Para esses jovens, a classe adulta era uma geração educada pela disciplina, ordem, hierarquia e autoridade – valores associados ao imaginário nazista. Além disso, parte das atribuições tradicionais associadas às gerações mais novas e antigas se inverteram: o que os filhos poderiam aprender com os pais se tornou menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Logo, à medida que a juventude procurou se estabelecer como grupo social autônomo, aumentou-se a tensão com os mais velhos, que insistiam em tratar a classe jovem como menos adulta do que ela própria se sentia (HOBSBAWM, 1995).

Nessa conjuntura, se falava cada vez mais no chamado “conflito de gerações”, da oposição jovem/adulto. Um período de maior estabilidade econômica nos países ocidentais alargou ainda mais o distanciamento entre as classes jovem e adulta pelo menos até a década de 1970. Pois, como jovens criados numa era com maior taxa de emprego poderiam entender as dificuldades vivenciadas por seus pais em tempos de crise econômica? E como os mais velhos poderiam compreender essa juventude para a qual um emprego com direito à aposentadoria poderia ser abandonado a qualquer hora que tivesse vontade de colocar o “pé na estrada”? Enquanto um quadro socioeconômico marcado pela prosperidade foi percebido como privilégio para os mais velhos, para os mais novos, foi visto apenas como direito de nascença. Entretanto, é importante pontuar que a recusa da juventude com relação aos modos de vida hegemônicos extrapola a questão geracional, pois parte dos jovens se identificava com adultos que se contrapunham aos valores dominantes do mundo ocidental, como alguns gurus espirituais, intelectuais e artistas. Portanto, o principal ponto de tensionamento se referia à atitude de aceitar o sistema prevalecente, usufruindo das oportunidades de vida que ele acenava ou de rejeitá-lo na tentativa de construir um mundo mais libertário (HOBSBAWM, 1995).

A cultura jovem ganhou força primeiramente nos Estados Unidos, possivelmente por ser a sociedade mais rica daqueles tempos, promovendo modelos de comportamento juvenil para diversas partes do mundo. A partir do segundo pós-guerra, a cultura jovem passou a compartilhar certos aspectos em escala “global”. O processo de “mundialização da cultura jovem”

se configurou de forma (1) mais complexa, envolvendo vários meios de difusão; (2) mais rápida, devido às novas tecnologias; (3) mais popular, em contraposição à valorização da chamada cultura erudita; (4) mais eclética, misturando influências de diversas culturas (MIRA, 1997). A cultura juvenil internacional se expandiu por meio do cinema, de discos de música, de contatos internacionais do turismo juvenil, da rede mundial de universidades e pela força da moda na sociedade de consumo. Nesse cenário, segmentos jovens passaram a compartilhar, simultaneamente, experiências similares em diversas partes do mundo. Em vários países, jovens das camadas altas e médias urbanas passaram a flertar com a displicência e com referências provenientes de grupos menos abastados em contraposição à valorização do requinte e das formalidades por boa parte das camadas adultas. Jovens incorporaram músicas, roupas e o linguajar das camadas menos privilegiadas como modelo de referência (HOBSBAWM, 1995).

No Brasil, a consolidação da cultura juvenil tomou forma a partir dos anos 1950, sendo influenciada por modelos de comportamento vindos, sobretudo, dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha (ZIMMERMANN, 2013). Nesse contexto, o músico brasileiro Raul Seixas, adolescente no início dos anos 1960, recordou a importância do rock como agente de mudança radical, ao distanciar o modo de pensar, de se comportar e de se vestir dos jovens com relação ao dos adultos:

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

Provavelmente, o desenvolvimento do consumo jovem no Brasil também estava relacionado ao fenômeno *teenager*, que diz respeito à mudança da percepção sobre a juventude enquanto público consumidor com preferências e gostos específicos. Este fenômeno se originou nos Estados Unidos, no segundo pós-guerra, por meio do entrelaçamento de interesses econômicos e políticos do governo e do setor industrial. Por um lado, o consumismo dirigido à juventude era uma forma de 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 (MIRA, 1997; SAVAGE, 2009; ZIMMERMANN, 2013).

No Brasil, a política nacional desenvolvimentista colocada em ação pelo governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) contribuiu para o alargamento das práticas de consumo no país. No decorrer desse período, as opções de colocação no mercado de trabalho se ampliaram como também houve um maior nível de escolarização, favorecendo a ampliação das camadas médias e a elevação do seu padrão de vida. Desse modo, a possibilidade de adquirir bens estava concentrada principalmente na nova classe média e nas classes altas (ZIMMERMANN, 2013).

Conforme a edição especial “A juventude brasileira, hoje” veiculada pela revista *Realidade*, em setembro de 1967, alguns jovens possuíam maior autonomia financeira com relação ao consumo pessoal. Entre mil garotos e garotas, de 15 a 24 anos das mais variadas classes sociais³, 80% dos rapazes entre 15 e 19 anos e 93% entre 20 e 24 anos já trabalhavam. Contudo, entre as moças, a porcentagem era menor, uma vez que apenas 23% daquelas com 15 a 19 anos e 19% daquelas com 20 a 24 anos possuíam ocupação profissional. Tal discrepância aponta para a manutenção de algumas desigualdades de gênero, ou seja, a associação do trabalho, da provisão, da força, da competição e do sucesso às masculinidades e da dependência, da fragilidade e da passividade às feminilidades.

Em torno do final dos anos 1960 e início da década de 1970, a população jovem brasileira, sobretudo das camadas médias, se tornou a primeira geração a receber “mesada” (MIRA, 1997). Tal evento estava associado, em parte, ao chamado “milagre econômico”, um período de crescimento acelerado da economia, que transcorreu juntamente com os “anos de chumbo”, os mais repressivos da Ditadura Militar, entre 1968 e 1973. Nessa conjuntura, de acordo com a reportagem “Cavaleiros da Tradição”, divulgada pela revista *Veja* em maio de 1970, e com a pesquisa “O sonho da juventude”, publicada pela *Realidade* em janeiro de 1973, Leon Kaminski (2018, p. 24) afirma que:

Mais de 90% dos jovens entrevistados, de diferentes classes sociais, tinham como sonho “um bom emprego, uma casa confortável, mulher e filhos”. Muitos se afastavam da imagem preponderante do jovem rebelde e questionador, atuavam no campo conservador ou mesmo em movimentos de extrema direita, como no caso daqueles que engrossavam as fileiras da TFP (Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade).

3 “100 da classe rica; 400 da classe média; 500 da classe pobre” (REALIDADE, n. 18, p. 18).

Nesse cenário, a juventude brasileira passou a constituir um segmento significativo no mercado de consumo. A indústria cultural vivenciou um período de crescimento sem precedentes no país, quando mais foram produzidos e difundidos bens culturais. Este fenômeno também estava relacionado ao fato de ser o próprio Estado o promotor do desenvolvimento capitalista e dos processos de modernização da sociedade brasileira. Com o crescimento econômico, os bens culturais passaram a ser consumidos em escala industrial: filmes, telenovelas, noticiários, discos de música, coleções de livros e revistas demonstravam a nova tendência massiva do consumo cultural. A respeito da indústria de revistas, sua produção dobrou entre 1960 e 1975, ademais, a tendência internacional de segmentação do mercado editorial modificou, a partir dos anos 1960, o modo como os periódicos brasileiros eram produzidos até então. Publicações de variedades como *O Cruzeiro*, que buscavam abranger a “família brasileira”, entraram em declínio com a ascensão de revistas voltadas para públicos específicos. No que diz respeito à divisão em faixas etárias, isto ocorreu sobretudo mediante o investimento na ampliação do mercado juvenil. Diante desse contexto, foi criada a *Pop*, que atingiu 82 edições ao longo da sua existência, cada uma delas com cerca de 100 páginas (MIRA, 1997).

3 *Pop*, a primeira revista jovem do Brasil

Thomaz Souto Corrêa (2018) – idealizador e primeiro diretor da revista – relatou que sonhou com a publicação e que no dia seguinte enviou uma comunicação para Luís Carta, naquele tempo diretor da Abril, para lançar a ideia de uma “revista *teen*”. Sua aposta era fazer uma publicação inovadora, voltada tanto para garotas quanto para garotos, que tratasse de comportamento, música jovem e também de moda *teen*. Corrêa comentou que acreditava existir um mercado para a revista *Pop*, sendo esse composto por jovens das camadas médias, que de acordo com suas palavras, “quer dizer um jovem consumidor”.

A *Pop* chegou a vender “em torno de 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para época” (MIRA, 1997, p. 244). A fórmula editorial da *Pop* era nova mesmo em comparação com revistas jovens estrangeiras de sucesso comercial. A estadunidense *Seventeen* era focada apenas no público adolescente feminino e a francesa *Salut les Copains*, apesar de ser dirigida para garotas e garotos, se restringia apenas a assuntos relacionados ao mundo da música. Desse modo, a ênfase em conteúdos sobre música jovem, moda *teen* e comportamento, dirigidos tanto para garotos quanto para garotas, marcava a especificidade da *Pop* com relação às publicações juvenis dos Estados Unidos e de outros países europeus.

No Brasil, a *Pop* se diferenciou de outras publicações lidas pelo público jovem como a *Contigo*, uma vez que funcionou como uma revista dirigida exclusivamente à juventude, 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. 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 mais amplo, de modo a ter um retorno econômico maior.

A *Pop* atuou como um guia de atualização para a juventude que almejava se tornar “moderna”. De acordo com Leonel Kaz (2018), terceiro diretor da revista, muitos jovens compravam a *Pop* justamente porque não se sentiam “*pop*”. Sendo assim, a *Pop* forjou modelos de juvenilidades, em outras palavras, modos específicos de experienciar a juventude capazes de mediar a construção de identidades juvenis. Kaz também marcou a relação entre um tipo de subjetividade *pop* e modos de ser e estar no mundo conectados, de certa maneira, à contracultura: “quem lia *Pop* era, exatamente, o não-descolado, o-por-fora, o que queria se entrosar e via na revista as dicas, os caminhos visuais, o *up-to-date* das gírias para se manter atualizado. As pessoas compravam *Pop* não porque elas já seriam *pop*, descolados, *hippies*, surfistas ou congêneres. Mas a revista alimentava o sonho de muita gente que queria chegar lá” (KAZ, 2018).

É possível que a estratégia da *Pop* de dialogar com a contracultura estivesse relacionada ao “marketing do *coolness*”: uma tática de profissionais da publicidade e do comércio, que se manifestou internacionalmente a partir dos anos 1960 cujo objetivo era atribuir às mercadorias o valor de algo “alternativo”, “de vanguarda” a partir da apropriação de discursos, práticas e materialidades derivados da contracultura. Este evento está associado à revolução criativa ocorrida no campo da publicidade na década de 1960. Nos Estados Unidos, ao longo dos anos 1950, a publicidade e a indústria de bens de consumo haviam se dedicado ao comércio de produtos associados ao conservadorismo, à elegância, à eficiência e à durabilidade. Mas no final da década, pessoas que detinham altos cargos em companhias de publicidade e também do ramo da moda teceram críticas às suas próprias indústrias, questionando o excesso de conformismo, o desprezo pelas necessidades do

público e a falta de criatividade, se posicionando a favor da renovação dos modelos de consumo e da atualização das práticas de gestão empresarial. Nessa conjuntura, profissionais da publicidade passaram a dar maior relevo para o humor e o inconformismo, visto que as rígidas convenções do comércio passaram a ser rejeitadas na medida em que a ideia de que a criatividade venderia produtos começou a ganhar força. Assim sendo, o conformismo e a ideia de consumir produtos de máxima eficiência, que funcionaram como fundamentos da sociedade de massa nos anos 1950, foram tensionados na década de 1960 por valores como liberdade, individualismo, heterogeneidade e autenticidade (STURKEN, CARTWRIGHT, 2009).

Nesse contexto, a indústria editorial não viu a contracultura como uma ameaça ao consumismo, mas como aliada no rejuvenescimento das empresas e dos modelos de consumo. Ademais, a apropriação de valores articulados à contracultura estava associada ao entendimento da indústria editorial de que a juventude inconformista seria uma boa consumidora potencial. Pois, profissionais da área acreditavam conhecer aspectos importantes dessa geração de consumidores como: o desejo por gratificação imediata; o apetite pelo novo; a intolerância ao conformismo; a impulsividade; a irreverência em oposição ao puritanismo moral; e o desprezo pelas regras sociais. Nesse cenário, a publicidade se valeu do inconformismo da contracultura, tomando-a uma estratégia capaz de transformar a repulsa pelo consumismo no próprio combustível pelo qual ele poderia ser acelerado. O apelo a um consumo “alternativo” capaz de dar forma material aos anseios da juventude se tornou então uma nova estratégia comercial. O atributo *cool* foi projetado para ser reconhecido como algo “autêntico” e supostamente não influenciado pelo mercado. Por meio do consumo de produtos “*cool*”, as pessoas poderiam se tornar “alternativas”: alguém vanguardista, com estilo inovador, autoconfiante e indiferente às opiniões alheias, atuando, inclusive, como modelo de comportamento para os demais (STURKEN e CARTWRIGHT, 2009). Provavelmente a *Pop* empregou termos como “avançado” e “transado” como palavras com sentido aproximado ao do *cool*, ou seja, como expressões em alusão a algo ou alguém moderno, “descolado” e audacioso – ideias moldadas em contraposição a coisas e a pessoas consideradas conservadoras, conformistas, “ultrapassadas” e “caretas”.

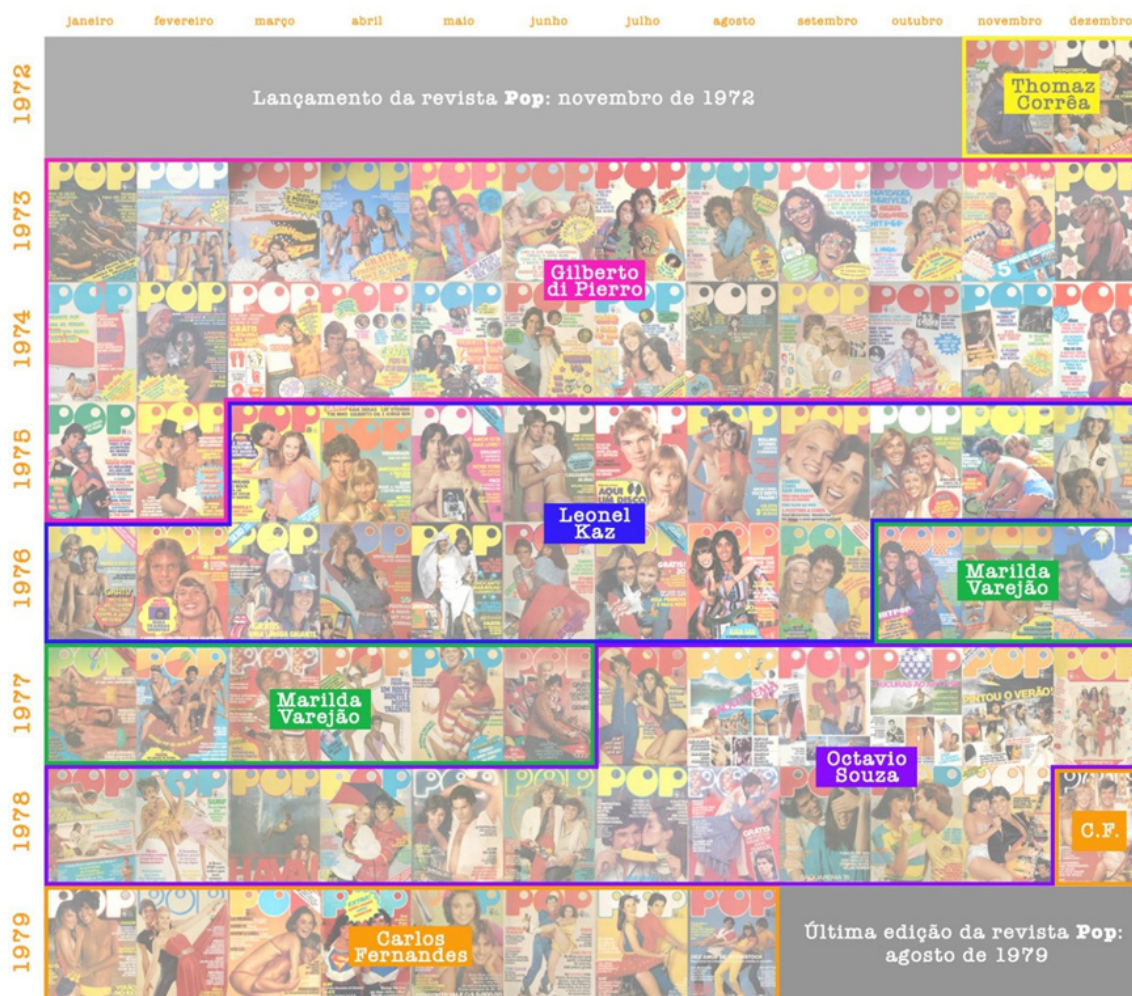
4 A juventude “transada” da revista *Pop*

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. Nesse sentido, tal abordagem nos ajuda a entender como funciona o mundo em que vivemos; quais valores e identidades são representados/invisibilizados; quem ganha com essas imagens e quem perde; quem é incluído e quem é excluído. Nesse sentido, os Estudos Culturais se configuram como uma crítica direcionada para a mudança social, se empenhando na construção de uma sociedade menos desigual (CEVASCO, 2003). O material analisado foi selecionado conforme duas categorias de representação recorrentes nas capas da revista, a saber, relações amorosas e de amizade, visto que as mesmas potencializam análises sob a ótica de gênero, classe e raça.

A *Pop* foi dirigida por seis pessoas ao longo da sua existência: Thomaz Souto Corrêa, Gilberto di Pierro, Leonel Kaz, Marilda Varejão, Octávio Chaves de Souza e Carlos Alberto Fernandes. Corrêa foi responsável pela primeira e segunda edições da revista (novembro e dezembro de 1972); Gilberto, mais conhecido como Giba Um, dirigiu a publicação por mais tempo: da edição nº 3 a 28 (lançadas entre janeiro de 1973 e fevereiro de 1975); Kaz coordenou a *Pop* entre as edições nº 29 a 47 (entre março de 1975 e setembro de 1976); Marilda, a única mulher entre os diretores, gerenciou as edições de nº 48 a 56 (entre outubro de 1976 e junho de 1977); Octávio administrou a publicação entre as edições nº 57 a 73 (entre julho de 1977 e novembro de 1978); e Carlos Alberto, conhecido como Caloca, foi o último diretor da revista trabalhando entre as edições nº 74 a 82 (entre dezembro de 1978 e agosto de 1979) (QUADRO 1).

Quadro 1. Período de gestão dos diretores da revista *Pop*.



FONTE: Maureen Schaefer França (2021).

As representações de diversão, do bom-humor e da descontração, amplamente presentes nas capas, certamente estão relacionadas à abordagem mais subjetiva, emocional e liberta da linguagem *pop*. A eleição dessa linguagem para o design da revista estava relacionada a sua novidade, singularidade e apelo jovem (CORRÊA, 2018). O fenômeno *pop* emergiu nos anos 1950 inicialmente na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, se relacionando, em parte, à crítica da juventude a respeito dos valores do mundo adulto. O *pop* se constituiu de maneira fluida em diversos planos: nas artes plásticas, na música, na literatura, no teatro, no cinema, no design gráfico, no design de interiores, na moda, nas práticas comportamentais entre outras expressões culturais, resultando, de certo modo, em integrações e vocabulários compartilhados (ARIAS, 1979). No que tange à prática do design, o fenômeno *pop* está relacionado à discordância da abordagem funcionalista, questionando

valores como durabilidade, racionalismo e padronização, associados ao ideário modernista. O *pop* elegeu “a expressão pessoal, o simbolismo, o efêmero e o humor como valores constitutivos” (SANTOS, 2010, p. 181).

O entrelaçamento entre design e linguagem *pop* resultou em uma série de artefatos mais despojados, divertidos e dinâmicos em contraposição aos produtos padronizados, moderados e ligados às boas maneiras. Nessas circunstâncias, para a juventude, estar na moda e expressar seu estilo de vida passou a ser mais importante do que adquirir bens funcionais associados ao “bom gosto” (SANTOS, 2010). Para alguns críticos, os produtos de “bom gosto” ou o “*good design*”⁴, que até então respaldavam as práticas hegemônicas de design, eram uma forma de impor padrões de gosto elitistas ao público consumidor por meio de um discurso de bom senso e eficiência (CARDOSO, 2004). Nessa perspectiva, é possível que a busca da população jovem por artigos mais irreverentes e divertidos (RAIMES e BHASKARAN, 2007) também estivesse associada à guinada do “gosto jovem” para o popular, como já discutido anteriormente. Dessa forma, reconhecida pelo seu poder econômico e pelo desejo de expressar seu estilo de vida, a juventude foi o grupo etário escolhido inicialmente pelos setores da indústria de bens de consumo interessados em explorar a nova linguagem (SANTOS, 2010).

O logotipo *bold* e arredondado da *Pop*, criado pelo francês Richard Raillet (CORRÊA, 2018), foi moldado a partir de valores como flexibilidade, novidade e diversão. A cada edição, a marca era alterada a partir de mudança de cores, texturas e contornos. Durante a gestão de Marilda, a linguagem *pop* passou a ser utilizada com maior ênfase nas capas (FIGURA 01). O logotipo foi desenhado de maneira mais versátil, passando a receber elementos figurativos, evocando uma imagem ainda mais descontraída e divertida. Em alguns casos, o desenho da letra “o” foi transfigurado em objetos do cotidiano como: um enfeite de árvore de natal para uma edição de dezembro; e sol, guarda-sol e água de coco para números lançados durante a primavera e o verão. Em outra edição, o design do logotipo baseou-se na iluminação *neon*, que articulado às posturas corporais e às roupas usadas pelo casal de manequins, rememorou o ambiente das discotecas. O emprego de frases

- 4 O “Good Design”, conjunto de normas estipuladas em meados do século xx por designers europeus, foi defendido por muitos profissionais por supostamente possibilitar a criação de artefatos discretos, funcionalistas, duráveis e “honestos”. Entretanto, o “bom design” foi criticado por parte dos teóricos e designers, que concluíram que o mesmo foi incapaz de responder aos questionamentos sociais do design, tornando-o uma prática meramente racionalista, que menosprezou as relações emocionais entre as pessoas e a cultura material (CARDOSO, 2004).

escritas à mão, contornando as fotografias de modelos em algumas capas, evoca maior informalidade. Também é notável o uso de uma paleta cromática composta por cores vívidas e intensas como vermelho, laranja, amarelo, verde, ciano, anil, roxo, violeta e magenta. Tais cores se assemelham à paleta do arco-íris, que inspirou diversas produções vinculadas ao design *pop*, por meio de tons vibrantes e contrastantes (RAIMES, BHASKARAN, 2007). Ademais, por vezes, foram combinadas quatro ou mais fontes tipográficas nas capas como também *splashes*, marcas de carimbos, setas, estrelas e nuvens entre outros ornamentos gráficos pouco discretos, tensionando o aspecto asséptico das produções funcionalistas.



FIGURA 1. Emprego da linguagem *pop*. Fonte: POP, n. 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 e 56, respectivamente, outubro, novembro e dezembro de 1976 e janeiro, fevereiro, março, abril e junho de 1977. Acervo pessoal e de Luís Borges.

Ademais, Corrêa (2018) afirmou que “fazia questão de ter um casal jovem (...), sempre muito sorridente, sempre numa atitude muito feliz e contente”. As posturas corporais dos modelos retratados em grande parte das capas reiteram a informalidade, se distanciando de modelos comportamentais formais e recatados, dialogando com o despojamento, a liberdade, o dinamismo e a diversão – valores articulados ao imaginário *pop*.

Das 82 edições, 61 capas foram criadas a partir de imagens de supostos casais. Os pares foram sempre constituídos por um garoto e por uma garota,

talvez em menção ao público “unissex” da revista (FIGURA 2). Apesar dos modelos não terem sido retratados se beijando, a maior parte dos casais foi fotografada em posições de intimidade, sugerindo representações de relações amorosas. Embora conteúdos relacionados ao movimento *gay* tenham circulado na *Pop*⁵, inclusive, de maneira positivada, representações de casais homossexuais foram interditadas, naturalizando a heterossexualidade. Ademais, vivia-se sob uma ditadura militar abertamente homofóbica e violenta, que relacionava, não raras vezes, homossexuais ao comunismo, apesar de vários grupos comunistas terem reprimido lésbicas e *gays*. Práticas e discursos homofóbicos também estavam presentes nos setores de esquerda, que relacionavam a homossexualidade ao imperialismo e a um comportamento burguês como também a uma forma de “feminizar” os homens, prejudicando sua virilidade (DUNN, 2016).



FIGURA 2. Representações de supostos casais heterossexuais. Fonte: POP, n. 01, 20, 43, 68, 76, 78, respectivamente, novembro de 1972, julho de 1974, maio de 1976, junho de 1978, fevereiro de 1979 e abril de 1979. Acervo pessoal e de Luís Borges.

- 5 Na reportagem “Nova York”, publicada em maio de 1975, afirma-se “Em qualquer lugar da cidade, a qualquer momento, uma manifestação das minorias. Do *gay power*, do *Women’s Lib*, dos negros, dos pacifistas, ou até mesmo da liberação das drogas. Tudo é permitido. A liberdade de expressão está nas ruas de New York City” (POP, n. 31, mai. 1975, p. 36).

Com exceção de uma capa, todas as demais contêm apenas fotografias de pessoas de pele clara, reiterando a branquitude, ou seja, a identidade “racial” das pessoas brancas. A branquitude é um constructo ideológico de poder tecido no contexto das articulações capitalistas e colonialistas, sendo um elemento ativo nas desigualdades raciais instituídas pela colonialidade (MÜLLER; CARDOSO, 2017). As capas da *Pop* (FIGURAS 1 e 2), lugares de destaque social, são estampadas com imagens de jovens brancos usando roupas de boutique, performando ações ligadas a materialidades de lazer das camadas médias tais como passeios de moto e de barco, viagens entre outras “curtições” como discotecas. Tais estratégias gráficas reforçam a branquitude como um lugar de vantagem material e simbólica, ou seja, ligada a valores como beleza, sucesso e riqueza (MÜLLER; CARDOSO, 2017), prejudicando o acesso de corpos negros a espaços de poder.

No final do ano de 1977, a equipe da *Pop* publicou a única capa com a presença de pessoas negras (FIGURA 3), a saber, as artistas brasileiras Edyr de Castro e Dhu Moraes do grupo *Frenéticas*, do qual também faziam parte mulheres brancas com Leiloca, Lidoka, Regina Chaves e Sandra Pêra. Apesar da presumida “democracia racial”, defendida pela ditadura militar, a produção da fotografia das *Frenéticas* parece ter reiterado, simbolicamente, as distâncias políticas e socioeconômicas entre as camadas brancas e negras da sociedade brasileira. A proximidade de Edyr e de Dhu, localizadas no canto inferior direito, indica a formação de uma dupla com relação ao trio, posicionado no canto superior esquerdo, constituído por Leiloca, Regina e Sandra Pêra, representando grupos distintos. Essa configuração, na qual corpos brancos estão dispostos acima dos corpos negros, também reforça a posição privilegiada dos primeiros na sociedade. A cantora Lidoka, situada no canto inferior esquerdo da imagem, e Edyr, fotografada com uma perna para fora da caixa de presente, também estão de costas uma para outra, reforçando a segregação entre as “raças”. Também vale pontuar que Dhu e Edyr não se tratam de quaisquer mulheres negras, mas de mulheres magras com traços relativamente finos que se aproximam do ideal eurocêntrico de beleza. Ademais, tanto o cabelo de Edyr quanto o de Dhu parecem ter sido ocultados – respectivamente, por apetrechos natalinos e pela cartola – se comparados aos cabelos das artistas brancas, muito mais expostos. Nesse sentido, a produção fotográfica parece esmaecer sinais estéticos que lembram a ascendência africana, talvez com o objetivo de tornar a capa mais palatável para as camadas médias brancas – principal público consumidor.

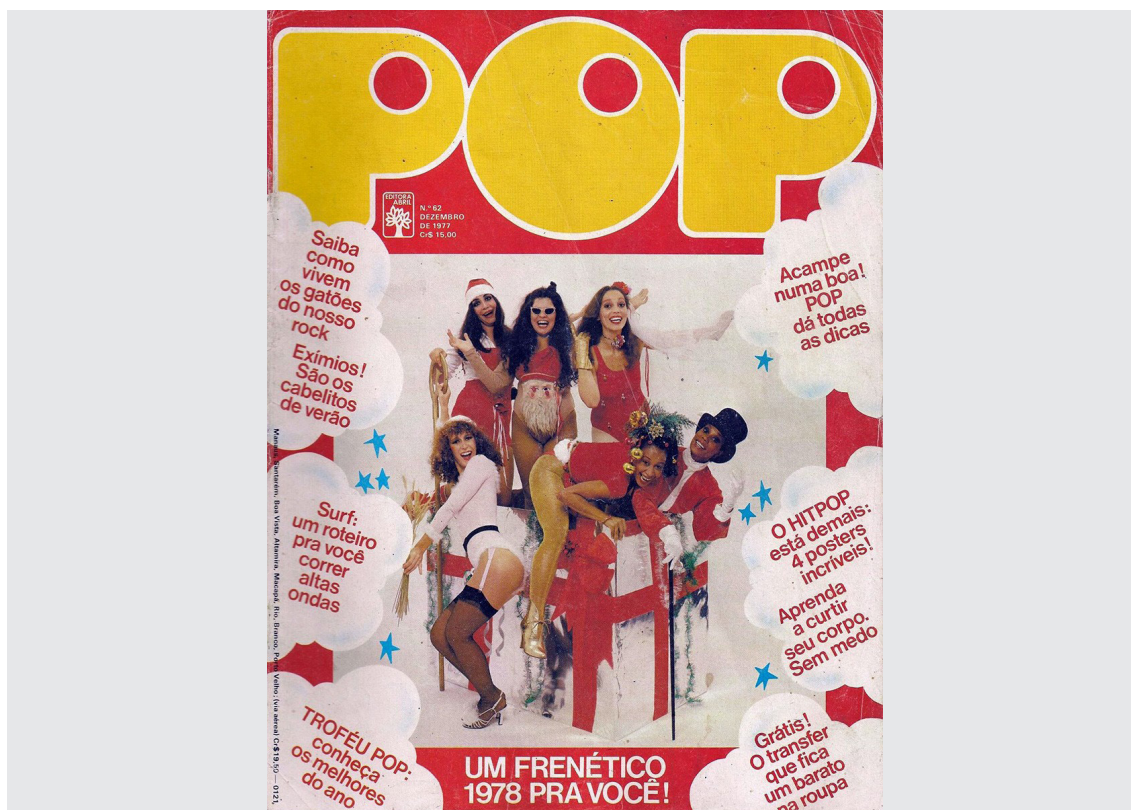


FIGURA 3. Única capa da revista *Pop* com pessoas negras. Fonte: POP, n. 62, dez. 1977. Acervo pessoal.

Conforme Corrêa (2018), as capas da *Pop* “sempre deveriam ter um elemento de moda marcante, pois a equipe estava tentando evidenciar a relação da revista com a moda jovem, que ainda era uma novidade no país”. Ou seja, a *Pop* fez uso da moda jovem como estratégia para construir uma imagem “transada”, moderna para a revista. Ademais, ao fortalecer o consumo juvenil de diversos tipos de bens, a *Pop* estaria reforçando este novo segmento de mercado e, consequentemente, a si própria. A moda, que circulou na *Pop*, era em grande medida proveniente de butiques “descoladas” dos estados do Rio e de São Paulo. Ela tensionou, em certa medida, o conservadorismo social, se apropriando de valores articulados à cultura *hippie* e aos movimentos *gay* e feminista, questionando modelos tradicionais de feminilidades e de masculinidades. Em algumas capas, jovens foram retratados vestindo peças jeans, relacionadas a ideias de despojamento, jovialidade, liberdade e contestação (FIGURAS 01 e 02). Em uma das capas, um casal veste roupas praticamente iguais – a saber, camisa branca, uma blusa com o símbolo do *Superman* e calça jeans (FIGURA 02) – flertando com a moda “unissex”, ou seja, a moda compartilhada entre garotos e garotas, que tensionou normativas de gênero naqueles anos. Entretanto, a suposta “neutralidade” da moda “*unissex*”, divulgada pela *Pop*, foi atravessada por

contradições, uma vez que foi moldada a partir de uma inclinação masculina. Ou seja, mulheres incorporaram roupas historicamente usadas por homens, em contrapartida, garotos não adotaram peças tradicionalmente vistas como femininas tais como saias e vestidos (FRANÇA, 2021). Nessa perspectiva, mulheres parecem usufruir de maior liberdade com relação aos modos de vestir, possuindo uma gama mais ampla de escolhas acerca das possibilidades de expressar sua individualidade. Inclusive, em uma das capas, uma modelo veste terno e gravata (FIGURA 02) – peças relacionadas ao distanciamento das esferas pública e privada, que se delineou em diversos países europeus no século XVIII, naturalizando articulações entre masculinidades e poderio econômico e político (GONÇALES, 2019).

A interdição do uso de saias/vestidos pelos garotos possivelmente estava ligada ao receio de comprometer o reconhecimento deles enquanto heterossexuais. Em contrapartida, os manequins foram produzidos de maneira mais ousada e transgressora, usando decotes profundos, sungas cavadas, corpos depilados, roupas douradas e cores delicadas como o lilás (FIGURA 01) como também calças justas e cabelos compridos (FIGURA 02). Tais tensionamentos de gênero, provavelmente, estão conectados ao movimento *hippie*, à chamada “Revolução do Pavão” e a prática “*gender fuck*” que ganharam relevo, inicialmente, respectivamente na Inglaterra e nos Estados Unidos na década de 1960 – modismos disseminados para outros países. A “Revolução do Pavão” diz respeito à primeira mudança, em ampla escala, em relação às cores e às modelagens das roupas masculinas, que se deu originalmente no âmbito da juventude – mudanças que acrescentaram variedade até mesmo em ambientes de trabalho (RAINHO, 2014). A prática “*gender fuck*”, adotada por parte da comunidade *gay*, relaciona-se à mistura de roupas tradicionalmente vistas como femininas e masculinas na tentativa de fugir das rígidas convenções de gênero/sexualidade, tendo influenciado, inclusive, modos de vestir de heterossexuais (COLE, 2000). Apesar disso, a *Pop* reiterou normativas de gênero, seja por meio do reforço do casamento como ideal de felicidade; da representação de garotos guiando garotas (ao pilotar uma moto, ao fazer um passeio de bote, ao pedalar uma bicicleta, ao dançar); e ao articular garotos a corpos fortes e protetores e garotas a corpos frágeis e dependentes (FIGURAS 01 e 02). Ademais, garotos representados de forma mais transgressora (roupas curtas, cavadas, brilhantes etc.) foram sempre retratados ao lado de uma ou duas garotas, refreando associações com a homossexualidade.

Capas da *Pop* também foram produzidas em conexão com a chamada “revolução sexual” – impulsionada pelos movimentos de contracultura, *gay* e feminista (FRANÇA, 2021). Em uma das capas, a modelo foi fotografada

vestindo uma saia vermelha e uma calcinha com estampa da bandeira dos Estados Unidos. Em outra capa, veiculada durante o inverno (junho de 1977), outra manequim foi representada na garupa de uma moto, vestindo um blusão de tricô e uma meia listrada, deixando parte da nádega à mostra (FIGURA 04). Ao longo das edições, há 15 capas que priorizaram o vislumbre de nádegas femininas por meio de várias estratégias: saias içadas; shorts curtos; garotas empinando o bumbum; moças vestindo apenas blusas compridas. Em contrapartida, há apenas 1 capa na qual nádegas masculinas ganharam maior relevo (FIGURA 01). Ademais, na maioria das capas, enquanto garotas vestem roupas curtas, garotos usam calças compridas, direcionando o olhar para os corpos femininos. Em outras duas capas, garotas com o torso nu – parcialmente coberto com artefatos como porta-retrato e toalha –, foram muito mais expostas do que os garotos retratados junto a elas. Os rapazes, mais altos, foram fotografados atrás delas, segurando alguma parte do corpo das mesmas, aludindo a ideias de posse, proteção e exibição da parceira, reiterando a objetificação sexual feminina (FIGURA 4).



FIGURA 4. Representações de posturas mais “liberadas” sexualmente. Fonte: POP, n. 05, 06, 31, 34, 44, 56, respectivamente, março de 1973, abril de 1973, maio de 1975, agosto de 1975, junho de 1976 e junho de 1977. Acervo pessoal e de Luís Borges.

A ideia de “liberdade sexual” também foi moldada pela *Pop* por meio de representações de supostos “trios amorosos”, flertando possivelmente com a ideia de “amor livre” protagonizada pela juventude contracultural. Contudo, a figuração dos trios foi atravessada por assimetrias de gênero, visto que os mesmos sempre foram compostos por um manequim posando com duas modelos (FIGURA 4). Aliás, das 82 capas, 10 retrataram trios, alguns deles com inclinação para amizade e outros para um tipo de relação com maior intimidade, mas todos formados por 1 garoto e 2 garotas. Sendo assim, parte das representações de “liberação sexual” veiculadas pela *Pop* nos levam a compreender que era preciso modernizar a fachada, mas sem abrir mão de restrições que assegurassem aos homens o domínio da sexualidade feminina. Ou seja, as garotas poderiam usufruir de maior liberdade sexual, mas desde que menor do que a vivenciada pelos garotos. Apesar do verniz “progressista”, as representações relativas aos presumidos “trios” nos levam a entender que as mesmas atualizaram privilégios (hetero)masculinos, sobretudo, no que diz respeito ao capital sexual, tão caro para as masculinidades tradicionais, visto que dialoga com a ideia de corpos masculinos enquanto conquistadores e predadores, relegando às mulheres, o “papel da caça”. Ademais, apesar de algumas imagens sugerirem uma relação harmônica entre os “trios”, as garotas nunca chegam a se tocar, distanciando as representações das lesbianidades, as aproximando da conquista masculina, reiterando valores machistas.

A capa da edição 64 foi a única, ao longo das 82 edições, a representar a amizade entre duas garotas. Nela, as manequins foram fotografadas deitadas em uma rede em poses descontraídas, vestindo camisetas compridas que deixaram grande parte das pernas à mostra. Os corpos foram retratados em relação de proximidade, sugerindo intimidade entre elas, inclusive, a perna desnuda de uma das garotas chega a tocar as nádegas da outra. Em contrapartida, nenhuma capa da *Pop* retratou apenas a amizade masculina. De modo geral, as capas que representaram a amizade entre a juventude foram construídas a partir de fotografias de grupos de amigos constituídos tanto por garotos quanto por garotas. É possível que a ausência de capas que ilustrassem a amizade masculina estivesse relacionada ao receio, consciente ou não, da *Pop* de que esse tipo de representação pudesse conotar homossexualidade, ainda mais em uma revista marcadamente dedicada à moda, campo que passou a ser articulado a um reduto feminino pelo menos desde o século XIX (FIGURA 5).



FIGURA 5. Representações de amizade. Fonte: POP, n. 04, 51 e 64, respectivamente, fevereiro de 1973, janeiro de 1977 e fevereiro de 1978. Acervo pessoal.

Ademais, diferentemente da capa da edição 64, que retratou a amizade feminina, onde o toque e a intimidade entre elas foram representados, nas capas que ilustraram a amizade de maneira geral, a proximidade entre os corpos masculinos foi evitada. Na capa da edição 4 – na qual uma moça está em cima de uma prancha de surfe firmada sobre os corpos de seus supostos amigos – as garotas foram fotografadas tocando os braços e os ombros dos garotos com as mãos, sugerindo carinho e intimidade, enquanto o toque corporal entre os rapazes foi interdito. Na capa da edição 51, em que vários jovens foram retratados tomando banho de sol na praia, os corpos masculinos foram distanciados enquanto os corpos femininos foram aproximados (FIGURA 5). Conforme Kimmel e Messner (1992 apud LOURO, 2000), nas relações de amizade masculina são mais frequentes os obstáculos culturais à intimidade e à troca de confidências. Logo, a aproximação entre os corpos masculinos, com a exceção de certos contextos onde o contato físico é justificado (jogos de futebol, mesas de bar), tende a ser vigiada e corrigida para que eles se enquadrem dentro das masculinidades hegemônicas, a fim de serem reconhecidos como “verdadeiros” homens. Sendo assim, a homofobia gera prejuízos emocionais para os homens, independente da orientação sexual, coibindo modos de ser e estar no mundo.

Na edição 65, a *Pop* passou a dividir espaço com a revista *Pop Garota*. Enquanto a primeira passou a ser destinada, principalmente, aos garotos, a segunda passou a ser dirigida às garotas. Sendo assim, o público leitor encontrava-se diante de duas publicações em um único periódico: de um lado, a revista *Pop*; do outro, virando-se a revista de ponta-cabeça, a *Pop Garota* (FIGURA 06). Para Corrêa (2018), a marcação da diferenciação de gênero foi uma estratégia encontrada diante 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. Muitas empresas estavam insatisfeitas com o caráter “unissex” da revista, sentindo-se prejudicadas comercialmente, pois seus produtos costumavam ser dirigidos somente para garotas ou para rapazes. Algum tempo depois, as empresas anunciantes reclamaram que havia sido um grande erro dividir a *Pop* em duas publicações, pois na percepção deles, ela continuava funcionando como uma revista “unissex”. Nessa conjuntura, a *Pop* não encerrou as atividades devido à baixa vendagem, que aliás fechou “com um nível alto de circulação para época”, mas em consequência da falta de anunciantes (CORRÊA, 2018).

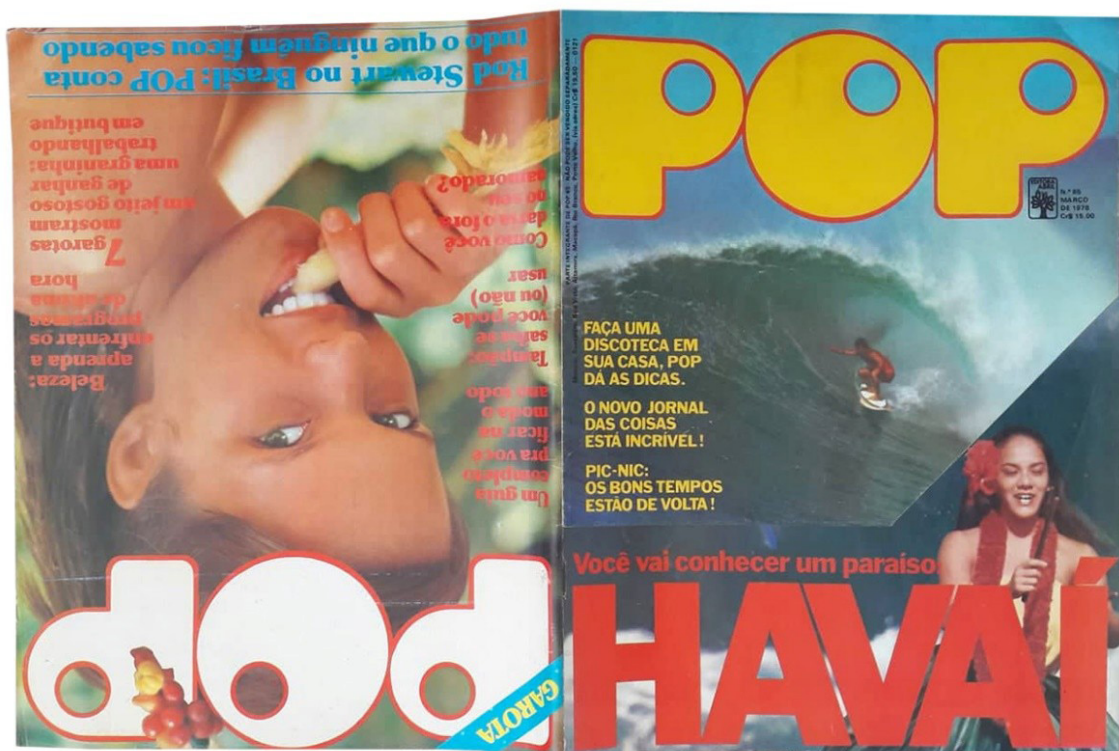


FIGURA 6. CAPAS da revista *Pop Garota* e *Pop*. Fonte: POP, n. 65, mar. 1974. Acervo pessoal.

5 Considerações Finais

A *Pop* empregou diversas estratégias para moldar modelos de juvenilidades que, a priori, questionaram o conservadorismo social naqueles anos, ampliando referências para a construção das identidades juvenis. Entre algumas dessas estratégias, identificadas a partir da análise de 24 capas, destacam-se o design gráfico, a moda e demais artefatos, as práticas corporais como também as interações entre os modelos, construídas, sobretudo, a partir de

representações de relacionamentos amorosos e de relações de amizade. A respeito do design gráfico, a equipe da *Pop* elegeu a linguagem *pop* para construir modelos de juvenilidades ligados a ideias de diversão, descontração, despojamento e liberdade. Com relação à moda, a revista empregou roupas articuladas à “revolução comportamental”, tensionando modelos tradicionais de masculinidades e de feminilidades por meio de jeans, camisetas, sungas e biquínis cavados, peças justas e com brilho. Tais modismos estão conectados à valorização da “curtição”, do ócio, do lazer, da saúde, do conforto, da natureza, da maior liberdade corporal, que ganharam relevo, em parte, com a ascensão da cultura *hippie*, que questionou modelos de vida, relacionados em grande medida às camadas adultas, ligados a ideias de conformismo, eficiência, segurança e produtividade. Outros artefatos utilizados nas capas como prancha de surfe, bicicleta, moto, barco, bote, cama, rede e cadeira de vime reforçam os valores supracitados e a sua validação tanto em ambientes públicos quanto domésticos. As expressões faciais e as posturas corporais dos manequins também reiteram ideias de alegria, informalidade, espontaneidade, “liberdade sexual” em contraposição a modelos de juvenilidades ligados ao recato, ao conservadorismo, às formalidades e à ostentação. Mas apesar da *Pop* ter questionado modelos de comportamento convencionais, reiterou representações de juvenilidades ligadas às camadas privilegiadas, à branquitude, à heteronormatividade, ao machismo e à magreza. Ou seja, as capas deveriam retratar modelos de juvenilidades “transados”, mas não a ponto de chocar o público, visto que possivelmente boa parte dele estava relacionado ao campo conservador.

Referências

ARIAS, Maria José Ragué. **Os movimentos pop**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

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

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

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2004.

CASSAB, Clarice. Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução. In: **Locus** – Revista de História da UFJE, v. 17, nº 02, p. 145-159, 2011.

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

COLE, Shaun. Counterculture and Liberation: Gay Men, Beats and Hippies. In: COLE, Shaun. **‘Don we now our gay apparel’** – gay men’s dress in the Twentieth Century. Oxford/New York: Berg, 2000

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

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

GONÇALES, Guilherme Domingues. **Mulheres engravatadas**: moda e comportamento feminino no Brasil (1851-1911). 2019. 192 f. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2019

GROPPO, Luís Antonio. Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. Florianópolis: **Em Tese**, v. 12, n. 1, jan./jul., 2015.

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

IBGE. **População Jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, 1999.

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.

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

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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.

MÜLLER, Tânia; CARDOSO, Lourenço (org.). **Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil**. Curitiba: Appris, 2017.

RAIMES, Jonathan.; BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac, 2007.

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

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.

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

SEIXAS, Raul. **Raul por ele mesmo**. São Paulo: Martin Claret, 1990.

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

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

ENTREVISTAS

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

KAZ, Leonel. Entrevista concedida à Maureen Schaefer França via e-mail. 20/07/2018.

Como referenciar

FRANÇA, Maureen Schaefer. Juventude “transada” nas capas da Pop, primeira revista jovem do Brasil (anos 1970). **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, pp. 76-101, jan./2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2023.71084>



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.

Recebido em 8/10/2022 | Aceito em 8/11/2022