

# GAROTAS USAM CALÇA, GRAVATA & PALETÓ: NOVOS MODELOS DE FEMINILIDADES NA REVISTA POP (ANOS 1970)

*GIRLS WEAR PANTS, NECKTIES & JACKETS: NEW FEMINILITY MODELS IN THE POP MAGAZINE (1970S)*

**Maureen Schaefer França<sup>1</sup>**

(Universidade Tecnológica Federal do Paraná/UTFPR)

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

(Universidade Tecnológica Federal do Paraná/UTFPR)

**Resumo:** Nos anos 1970, a contracultura e os movimentos *gay* e feminista tensionaram significados hegemônicos de gênero. Tais transformações comportamentais, materializadas por meio de roupas e de práticas corporais, foram apropriadas pela indústria da moda. Nesta perspectiva, nosso objetivo é analisar como o uso de calças, gravatas e paletós por garotas, em um editorial de moda da *Pop* - primeira revista destinada ao público jovem no Brasil, que circulou na década de 1970 -, tensionou normativas de gênero, ampliando os limites para a construção dos corpos. A discussão,

**Abstract:** In the 1970s, the counterculture and the gay and feminist movements tended hegemonic gender meanings. Such behavioral changes, materialized through clothes and body practices, were incorporated by the fashion industry. Therefore, our objective is to analyze how the use of pants, ties and jackets by girls, in a *Pop* fashion editorial - the first magazine aimed at young audiences in Brazil, which circulated in the 1970s -, strained gender norms, expanding the limits for the construction of the bodies. The discussion is based, above all, on the articulation between the areas of

---

<sup>1</sup> 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. E-mail: maureen.utfpr@gmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5702254734600456>.

<sup>2</sup> 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. E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2575114413225868>.

apoia-se, sobretudo, na articulação entre as áreas dos Estudos de Gênero e História da Moda. Nossa pesquisa indica que o *look* analisado funcionou, em certa medida, como uma estratégia material de tensionamento do conservadorismo social, produzindo modelos de feminilidades mais livres.

**Palavras-chave:** Moda; Relações de gênero; Anos 1970.

Gender Studies and Fashion History. Our research indicates that the analyzed look functioned, to some extent, as a material strategy of tensioning social conservatism, producing models of freer femininities.

**Keywords:** Fashion; Gender relations; 1970s.

## 1. Introdução

A moda é uma das estratégias materiais mais potentes na produção das identidades de gênero, uma vez que está vinculada ao próprio corpo, sendo parte constituinte do modo como as pessoas se percebem e são reconhecidas publicamente (BENTO, 2006). O corpo não é um espaço fechado, dispondo de certa margem de manobra, sendo uma superfície continuamente modelada, surgindo como resultado de contínuas transformações materiais por meio da sua interação com insumos culturais como as vestimentas (RETANA, 2014). A moda atua, portanto, como um instrumento de modelagem corpórea, pois por meio dela nos reconfiguramos e nos ressignificamos (CASTILHO e MARTINS, 2005). Sendo assim, temos o objetivo de compreender como o uso de peças culturalmente associadas ao guarda-roupa masculino por garotas na *Pop* - primeira revista direcionada especialmente para a juventude brasileira, sobretudo, das camadas médias brancas -, tensionou normativas de gênero, ampliando os limites para a construção dos corpos. É importante enfatizar que as sociedades capitalistas ocidentais deste período vivenciaram uma série de transformações comportamentais advindas da articulação entre a contracultura e os movimentos *gay* e feminista, resultando em várias críticas aos estereótipos de gênero vigentes naquela conjuntura. Para isso, analisamos um *look* do editorial *A roupa certa para você sair com o namorado*, publicado na edição n. 68, em junho de 1978, no qual garotas foram fotografadas usando calças, gravatas, paletós, camisas, coletes e suspensórios. A *Pop* foi publicada pela editora Abril entre novembro de 1972 e agosto de 1979, durante a ditadura civil-militar. A *Pop*, destinada tanto para garotos quanto para garotas, tratou de variados assuntos, tais

como música, cinema, turismo, moda, comportamento, sexualidade e cuidados com o corpo, questionando, de certo modo e em certa medida, o conservadorismo social do período. Para realizarmos a discussão recorreremos a aportes teóricos da Teoria Queer, da História da Moda e da Sociologia do Corpo. Essas referências nos ajudam a compreender mudanças comportamentais; como as pessoas constituem suas identidades de gênero por meio da moda; quais roupas eram consideradas masculinas e femininas em determinado contexto; quais estilistas, celebridades, filmes disseminaram tendências de moda em um período específico; padrões de beleza de uma conjuntura particular; trânsitos e interdições que ocorreram entre os guarda-roupas feminino e masculino entre outras questões. Sendo assim, procuramos explicar transformações que ocorreram na moda jovem feminina dos anos 1970 a partir do seu entrelaçamento com as dinâmicas socioculturais, delineando permanências e mudanças no que diz respeito às representações de feminilidades.

## **2. Moda & Gênero**

A moda é tão cotidiana e familiar para nós que pode se tornar invisível, parecendo algo dado e “natural” como se simplesmente tivesse que ser assim, sem que existisse, portanto, a necessidade de questioná-la criticamente. Por ter sido culturalmente relacionada à frivolidade, ao luxo e ao consumismo, a moda tem sido relegada por muitos estudiosos a uma esfera social inferior, sendo vista como indigna de preocupações intelectuais (LIPOVETSKY, 2009). Apesar do senso comum relacionar a moda a algo fútil, as pessoas não vestem “qualquer coisa”, podendo, inclusive, sentir medo de se vestir de determinada maneira. As pessoas investem tempo na escolha de modelos e nos provadores, combinando as roupas de modos particulares e chegando, às vezes, a se endividar para adquirir peças específicas, uma vez que a aparência significa algo e está ligada ao reconhecimento social, podendo possibilitar ou negar acessos e interações sociais. Em vista disso, a moda não deve ser reduzida a uma atividade ligada ao lazer e à ornamentação, mas compreendida como uma prática transpassada por relações de poder. Pois, a moda é produzida e consumida segundo visões de mundo, interesses e regulações sociais, sendo atravessada por

questões de gênero, sexualidade, classe, raça/etnia, idade/geração, possuindo, portanto, dimensão política.

Gênero pode ser compreendido tanto como representação quanto autorrepresentação, sendo produto e processo de uma rede complexa, heterogênea e articulada de discursos, práticas e materialidades (na qual se inclui a moda), dedicando-se à fabricação de posições de gênero nas quais as pessoas fazem investimentos para construírem suas identidades<sup>3</sup> segundo a ocasião que estão vivendo (DE LAURETIS, 1994; PRECIADO, 2014). Contudo, nossas escolhas em relação às posições de gênero não são livres, sendo reguladas pela cisheteronormatividade<sup>4</sup> que define limites para nossas identificações conforme modelos de feminilidades e de masculinidades normativas (SANTOS, 2018). As feminilidades e as masculinidades – ou seja, os modos de se sentir e de ser reconhecido, respectivamente, como homem e mulher – não são inatas, ou seja, algo com o qual nascemos, mas tratam-se de construções sociais, podendo ser incorporadas/performadas<sup>5</sup> por qualquer pessoa, independentemente do sexo anatômico. No entanto, quando masculinidades e feminilidades são incorporadas, respectivamente, por pessoas com pênis e com vulva são vistas de modo naturalizado, como se fossem inerentes aos corpos (PRECIADO, 2014). Esta naturalização é viabilizada pela matriz heterossexual, que estabelece uma ligação supostamente “coerente” entre sexo anatômico, identidade de gênero e sexualidade. Ou seja, uma pessoa que nasce com vulva deveria ser “naturalmente” mulher, sentir atração sexual por homens e ser sexualmente passiva (MISKOLCI, 2014). As feminilidades e as masculinidades são complexas, dinâmicas e plurais, variando conforme sua intersecção com outros marcadores identitários. As feminilidades são produzidas umas em referência às outras e também em relação

---

<sup>3</sup> Pois, as identidades não são fixas, estáveis e singulares, mas flexíveis, dinâmicas, complexas e contraditórias, podendo ser compreendidas como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112).

<sup>4</sup> O termo cisheteronormatividade deriva de dois conceitos: a cisnormatividade e a heteronormatividade. A cisnormatividade trata-se de uma estratégia que visa dar visibilidade ao caráter construído das categorias “homem” e “mulher” (e seus correlatos homem/mulher “normal”; homem/mulher “biológico/a”), de modo a tensionar a posição naturalizada e privilegiada das pessoas cis (aquelas cujas identidades de gênero estariam em “conformidade” com o sexo anatômico) com relação a identidades de gênero não-normativas (pessoas trans binárias e não-binárias) (VERGUEIRO, 2015). Já a heteronormatividade está relacionada à compreensão da heterossexualidade enquanto algo supostamente natural, concebendo outras formas de sexualidade como anomalias/patologias (MISKOLCI, 2014).

<sup>5</sup> Segundo Salih (2013), compreendemos que a ideia de performance se refere à interpretação das normas de gênero.

mútua com as masculinidades, se transformando e sendo hierarquizadas em meio às relações de poder. Logo, por mais que os modos de se fazer homem ou mulher envolvam várias possibilidades, eles costumam ser regulados sistematicamente por modelos de masculinidades e de feminilidades hegemônicas, que funcionam como formas “mais verdadeiras” de ser homem ou mulher, convocando que todos se posicionem em relação a eles (PRECIADO, 2014; SANTOS, 2018; LOURO, 2000).

As definições de feminilidades e de masculinidades normativas não são fixas e universais, se constituindo e se transformando historicamente de acordo com contextos particulares. Nas sociedades capitalistas ocidentais, as configurações de masculinidades e feminilidades normativas estão fundamentadas nos significados hegemônicos de gênero, que abarcam o dimorfismo sexual, a heterossexualidade e as supostas oposições entre homens e mulheres no que tange a características físicas, comportamentos e atribuições sociais (LUGONES, 2008). Nesta perspectiva, entendemos que no Brasil contemporâneo, as masculinidades hegemônicas estão referenciadas nos modelos do homem cis branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, estando associados a ideias de saúde, força, robustez, racionalidade, sucesso, riqueza, autoridade e coragem. Neste contexto, as feminilidades normativas são construídas em relação de complementaridade e de convivência às masculinidades normativas, que ocupam uma posição dominante sobre elas. As feminilidades hegemônicas estão relacionadas a ideias de delicadeza, gentileza, elegância, doçura, obediência, fragilidade, passividade, sensibilidade e recato (LOURO, 2000).

Ademais, compreendemos que boa parte da criação de moda, dos países ocidentais do período contemporâneo, está conectada à produção, à preservação e à atualização dos significados hegemônicos de gênero, disciplinando corpos com relação aos seus supostos “estados verdadeiros e naturais” (RETANA, 2014). Apesar disso, a moda não age de forma determinista sobre corpos “passivos”, estando aberta a mudanças, interferências, ressignificações e reapropriações, visto que se constitui em conexão com pessoas, que possuem agência, necessidades e interesses específicos, sendo partícipe, portanto, de uma relação ativa e em constante transformação. Nesta perspectiva, nos países ocidentais, no final dos anos 1960 e ao longo dos anos 1970, uma multiplicidade de práticas de vestir – acionada pelas

camadas jovens identificadas com os movimentos *hippie*, *gay* e feminista, entre outros movimentos sociais e culturais - tensionou a moda hegemônica, então pautada nas oposições de gênero. Tal tensionamento sugeriu que as masculinidades assim como as feminilidades se tratavam de ficções, não sendo inatas e naturais, revolvendo normativas de gênero vigentes no período (WILSON, 1985; PAOLETTI, 2015; WRIGHT, 1996; ASH, 1996).

### **3. Contracultura, movimento *gay* & feminista: tensionamentos dos modelos convencionais de masculinidades e de feminilidades**

A liberação de costumes ganhou contornos por meio da ascensão da contracultura, do reavivamento do feminismo e da maior visibilidade do movimento *gay* como também através de inovações tecnológicas como a pílula anticoncepcional e de estudos científicos, que propuseram novas ideias a respeito de gênero/sexualidade. Além de explicitarem sua insatisfação com o conservadorismo, estes, entre outros movimentos, também criticaram as desigualdades sociais presentes nas mais diversas instituições (DUNN, 2016; GELLACIC, 2018; PEDRO, 2016). A contracultura emergiu como resposta frente ao capitalismo, à tecnocracia e à racionalização da vida social. Associados culturalmente ao “universo masculino”, o racionalismo e a tecnocracia foram criticados pela contracultura por meio do cultivo de elementos supostamente articulados ao “mundo feminino” como o contato mais harmônico com a natureza e a libertação do corpo e das emoções (ROSZAK, 1972). Os modos mais libertários de compreender e experienciar a vida promovidos pela juventude *hippie* fomentaram uma revolução comportamental, que ganhou notoriedade por meio do vestuário e de práticas corporais.

O movimento feminista também teceu críticas aos modelos convencionais de feminilidades e de masculinidades. No livro *O Segundo Sexo*, publicado em 1949, Simone de Beauvoir, feminista francesa, afirmou “não se nasce mulher, torna-se mulher”, desnaturalizando as feminilidades e evidenciando que não havia uma forma mais verdadeira de ser mulher, mas múltiplas e variadas maneiras<sup>6</sup>. Apesar do livro ter sido escrito no final dos anos 1940, ele ecoou apenas no final dos anos 1950 e início

---

<sup>6</sup> Naqueles anos, a percepção acerca dos sexos anatômicos ainda era vista de modo naturalizado e não como uma construção social, reiterando o binarismo sexual, excluindo-se, portanto, corpos intersexo.

da década de 1960, desencadeando a Segunda Onda<sup>7</sup>, que se refere aos movimentos feministas iniciados a partir de meados dos anos 1960 (O PESSOAL É POLÍTICO, 2018). O livro *A Mística Feminina*, de 1963, escrito pela estadunidense Betty Friedan, também foi fundamental para a Segunda Onda, se tornando um *best seller* na época, ao discutir a construção da imagem da mulher como mãe, esposa e dona de casa perfeita (DUARTE, 2006). Apesar da Segunda Onda manter algumas visões essencialistas a respeito do corpo<sup>8</sup> e privilegiar necessidades das mulheres brancas das camadas médias, o movimento destacou a distinção entre sexo e gênero, sendo que o primeiro continuou a ser entendido como uma característica biológica e o segundo passou a ser compreendido como uma construção social, evidenciando que as relações entre homens e mulheres não estavam inscritas na biologia, mas eram frutos da cultura e, portanto, passíveis de transformação (FRANCHINI, 2020; PEDRO, 2016).

Embora a Segunda Onda não se trate de um movimento homogêneo, visto que se concretizou em contextos políticos, sociais e históricos específicos, de modo geral, pode ser alinhavada pelas reivindicações das mulheres, sobretudo, das camadas médias brancas heterossexuais referentes à autonomia sobre seus próprios corpos (direito ao prazer, à contracepção, ao aborto e ao não-matrimônio); à maior participação no mercado de trabalho e igualdade salarial; à educação igualitária (currículos idênticos aos dos homens e acesso a cursos restritos); à divisão do trabalho doméstico com os companheiros entre outras pautas (PEDRO, 2016). Neste sentido, a Segunda Onda ficou marcada pelo *slogan* "o pessoal é político", que faz menção ao fato de que assuntos como sexualidade, trabalho doméstico e família, vistos previamente como questões não-políticas, eram sim políticos, sendo estes constituídos por relações assimétricas de gênero (OKIN, 2018). No Brasil, influenciado pelas experiências europeias e estadunidenses, o feminismo adquiriu características particulares, uma vez que se vivia sob uma ditadura civil-militar, se desenvolvendo dentro de limites e possibilidades que se explicitaram no processo de abertura política (O PESSOAL É POLÍTICO, 2018). O feminismo diferenciou gerações de

---

<sup>7</sup> Entretanto, esta classificação não é aceita unanimemente (PEDRO, 2016).

<sup>8</sup> O debate acerca da naturalização do binarismo sexual só ganharia peso na Terceira Onda por meio da Teoria Queer. Ademais, a Segunda Onda universalizou, em certa medida, as experiências das mulheres brancas das camadas médias, questão salientada nas produções intelectuais do feminismo negro (FRANCHINI, 2020).

homens e mulheres, modificando formas de pensar e de viver, impactando instituições políticas e sociais como também costumes e maneiras de vestir (SARTI, 2004).

*Gays* e lésbicas também tensionaram os limites para construção dos corpos, moldando novos tipos de masculinidades e de feminilidades. Nos Estados Unidos, nos anos 1960, pessoas de orientações sexuais dissidentes eram fortemente condenadas, sendo consideradas doentes e marginais. Em 1969, com a revolta de Stonewall, marco internacional do movimento homossexual, o orgulho *gay* ganhou maior notoriedade (LADO A, 2019). Parte dos membros do movimento homossexual se afirmaram publicamente ao subverter modos de vestir tradicionais marcados pela oposição de gênero, incorporando vestimentas e práticas de beleza “invertidas”. Rapazes passaram a usar “roupas de moças” e garotas passaram a vestir “trajes de garotos”, tensionando a estereótipos de gênero (WILSON, 1985). No Brasil, apesar das repressões do governo militar contra homossexuais, estabelecimentos dirigidos especificamente para o público *gay* foram criados partir da década de 1960 (OLIVEIRA, 2017). Nesses ambientes circularam vários modelos de gênero transgressores, tais como os chamados “bichas”/“bonecas”, que flertaram com as feminilidades convencionais, e as “sapatões”, que incorporaram modos de vestir masculinizados tais como gravatas e paletós. Entretanto, assim como nos Estados Unidos, *gays* e lésbicas não se restringiram a essas posições de gênero. No Brasil, os chamados “bofes” se identificavam com vários aspectos das masculinidades convencionais e as “*ladies*” com múltiplas referências das feminilidades tradicionais, marcando a diversidade dos modos de ser e estar no mundo (SILVA, 2016). Ademais, poucas mulheres heterossexuais aceitaram o rótulo de feminista até o final da década de 1980, pois não queriam ser vistas como mulheres masculinizadas, feias, lésbicas, “mal-amadas” e “anti-homens” – ideias construídas pela reação machista ao feminismo (PEDRO, 2016). Nesta perspectiva, este receio em relação ao termo feminista, reforçou o preconceito que as mulheres lésbicas sofriam de mulheres heterossexuais (SHE’S BEAUTIFUL WHEN SHE’S ANGRY, 2014).

Os novos tipos de feminilidades e de masculinidades postos em ação naqueles anos expressaram mudanças de pensamento e de comportamento, em um tempo em que o corpo, embora não isento de repreensão, foi entendido e acionado como um



recurso potente de resistência e manifestação pública. Como declarou Maria do Carmo Rainho (2014, p. 122) “em plena Ditadura Militar, após a decretação do AI-5, com a censura à imprensa, prisões e repressão de toda ordem, o corpo e a moda” atuaram como “espaços da experimentação, da liberdade, do confronto e de novas performances de gênero”. Os tensionamentos das normativas de gênero também ganharam tessitura na revista *Pop* por meio de publicidades, editoriais de moda e reportagens. A revista veiculou matérias sobre garotas motoqueiras, roqueiras, surfistas, que saltavam de asa-delta e que paqueravam garotos, tensionando ideias de fragilidade e de recato, comumente articuladas às feminilidades convencionais. Garotos foram representados na cozinha, realizando afazeres domésticos, cuidando de plantas e da aparência, “porque, afinal beleza não é privilégio só das gatinhas” (POP, n. 41, mar. 1976, p. 3) e até mesmo fazendo tricô: “muita gente acha que tricotar é uma atividade só feminina. Mas isso é puro preconceito” (POP, n. 81, jul. 1979, p. 52). Sendo assim, naqueles anos, a ideia de uma juventude moderna passava pelo tensionamento das oposições de gênero, sendo este percebido como uma atitude ousada e corajosa, se distanciando do conformismo, do conservadorismo e demais “caretices”. A partir disso, temos o objetivo de compreender como o uso de peças, culturalmente associadas às masculinidades, pelas garotas no editorial *A roupa certa para você sair com o namorado*, dialogaram com as transformações sociais do período e ampliaram os limites para a construção dos corpos.

#### **4. Garotas usam calça, gravata e paletó**

O editorial *A roupa certa para você sair com o namorado* foi veiculado na edição n. 68 da revista *Pop*, em junho de 1978, sendo composto por cinco páginas (FIGURA 01). O editorial contou apenas com a participação de duas modelos, cujas presenças, em pares, se repetem em todas as páginas. As duas modelos são brancas e magras, têm cabelos lisos e traços finos, reiterando ideais eurocentrados de beleza. Para discutirmos alguns tensionamentos das dicotomias de gênero, escolhemos analisar o nono *look* (última página), pois entendemos que o mesmo, diferente dos demais, faz referência explícita ao terno - traje historicamente masculino e relacionado ao mundo corporativo.

Figura 01: Editorial *A roupa certa para você sair com o namorado*



Fonte: POP, nº 68, p. 77-81, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

O título do editorial - *A roupa certa para você sair com o namorado* - foi excluído do mesmo, só sendo mencionado no sumário. Sendo assim, somente na

quarta e na quinta páginas é reforçada a ideia de que se tratam de roupas para serem usadas com o objetivo de conquista amorosa/sexual: "Não há como negar: o brotinho bem arrumado, com roupinhas transadas, tem muito mais chance de conquistar o coração dos gatos..." (p. 80 e 81). Além de pressupor que todas as leitoras são heterossexuais, a *Pop* parece sugerir, nas entrelinhas, que garotas não devem se vestir, primeiramente, para si próprias, mas para os rapazes. A revista indica ainda que a aparência é a principal atribuição feminina na conquista amorosa/sexual dos garotos, reiterando normativas de gênero. A *Pop* também naturaliza o namoro enquanto ideal de felicidade, parecendo estimular a competição feminina e relacionando as garotas que namoram a pessoas de maior status social.

As fotografias do editorial foram realizadas em um estúdio, cuja cor azul do cenário pode remeter à noite e às respectivas ocasiões de uso como ir à discoteca, a um jantar ou ao cinema. As garotas vestem *looks* de caráter eclético, um dos aspectos que marcaram a moda setentista (LIPOVETSKY, 2009), abarcando roupas esportivas, românticas, de "linha masculina"<sup>9</sup> e de apelo nostálgico. As modelos foram fotografadas interagindo com painéis, cujas imagens retratam supostos casais heterossexuais, possivelmente, das décadas de 30, 40 e 50 em cenas românticas, reiterando a onda nostálgica que ganhou força nos anos 1970. Na parte inferior de cada painel, há uma frase de apelo romântico/sexual reiterado pela tipografia manuscrita, curvilínea, mais delicada e sensual. Possivelmente, a onda nostálgica estava articulada ao conservadorismo social. Em uma reportagem irônica da *Pop*, intitulada *Maria Alcina abre o baú da vovó*, a cantora brasileira - retratada em umas das edições de maneira mais liberada<sup>10</sup> - foi convidada para encenar "a aparência, o comportamento e até a mentalidade" das décadas anteriores (POP, n. 25, nov. 1974, p. 64). Nas legendas das fotografias, ela "elogia", debochadamente, visões de mundo comumente relacionadas a tempos passados:

Sempre tive uma forte vocação para Dama das Camélias. Não há nada mais chique do que morrer com um ataque de tosse, nos braços de um grande amor. Estou cada dia mais anêmica. Que romântico! Para

---

<sup>9</sup> Termo empregado pela *Pop* posteriormente ao editorial em questão, mais especificamente, no editorial *A moda certinha para você curtir o verão: "O conjunto de calça e colete da Bull é de linho, e faz a linha masculina"* (n. 73, nov. 1978, p. 81).

<sup>10</sup> Em uma reportagem sobre Maria Alcina, a mesma foi retratada com parte dos seios à mostra (POP, n. 15, jan. 1974, p. 70).

isso, tomo um litro de vinagre por dia. (...) Antigamente sim é que havia romance. Os homens eram cavalheiros e as mulheres meigas e recatadas. Agora é uma confusão total, Gay Power, Women's Lib. Eu, hein? Deus me livre da turma de hoje em dia: despreza o amor só por causa da orgia! (POP, n. 25, nov. 1974, p. 65; 67).

A publicidade da *Gal Modas*, publicada anteriormente a reportagem sobre Maria Alcina, também reitera a ideia de que "mulheres de antigamente" eram mais sérias e recatadas:

Com um pouquinho de imaginação e com a ajuda da Coleção Gal Moda em malha, você vai conseguir mais do que você pensa neste verão. Sem precisar consentir ou pecar. Exatamente (...) onde (...) Gal Moda foi se inspirar: as mulheres dos anos 1950. Usando um vestido com cintura marcada e mangas mais longas até o cotovelo, saia enviezada (sic) com bolsos e botões bem grandes, você faz o seu namorado puxar um bonde por sua causa. (...) Agindo assim, você deixa bem claro que não está para brincadeiras nem para passar tempo. E que o seu negócio é casar, ter um carro esporte e dois bebês rosados (POP, n. 11, set. 1973, p. 24).

Ou seja, apesar das mulheres das camadas médias brasileiras gozarem de mais oportunidades na educação e no mercado de trabalho nos anos 1970, o anúncio celebra representações de feminilidades tradicionais da década de 1950, ressaltando que a aparência e a conquista amorosa são mais importantes do que a vida escolar para as garotas terem acesso aos bens de consumo que desejam, reiterando noções de dependência feminina. O anúncio também confronta modelos de sexualidade mais libertos postos em marcha pela chamada "revolução sexual", reiterando relações entre sexo, casamento e maternidade. A publicidade reforça, portanto, ideais de feminilidades articuladas à reprodução do modelo da família nuclear das camadas médias brancas, pois o "negócio é casar [e ter] dois bebês rosados". Logo, a nostalgia parece estar relacionada, em parte, ao receio dos novos modelos de vivências de sexualidade promovidos pela articulação entre a contracultura e os movimentos *gay* e feminista. Sendo assim, a materialização da idealização de modelos amorosos/sexuais de décadas anteriores por meio da moda, provavelmente estava ligada à tentativa de assegurar, diante das transformações ocorridas nas relações de gênero e no campo da sexualidade, que o sujeito fosse lido socialmente como um corpo moralmente correto (sobretudo, no caso das mulheres) e heterossexual. Neste

sentido, os painéis com imagens de casais heterossexuais presentes no editorial de moda podem ter sido empregados não somente para fazer referência à moda nostálgica e ao romantismo, mas também para refrear qualquer relação das garotas com as lesbianidades, uma vez que as modelos foram retratadas em pares com trajes de estilo “masculino”, podendo remeter às “sapatonas” que, naqueles anos, costumavam usar peças de moda tradicionalmente vestidas por homens como gravatas e paletós. Além disso, nenhum modelo masculino participou da matéria - figura que poderia ter atenuado tais associações. Ademais, garotas retratadas usando gravatas na *Pop* – como em outros dois editoriais, em uma publicidade e em uma capa de revista - só foram fotografadas com a presença de garotos, sozinhas ou com a participação de várias figuras femininas, distanciando a ideia de um casal composto por duas mulheres (FIGURA 02).

**Figura 02:** Garotas usam gravata.



Fonte: POP, nº 68, capa, jun. 1978; POP, nº 79, p. 78, mai. 1979; POP, nº 69, p. 76, jul. 1978; POP, nº 72, p. 80, out. 1978. Acervo pessoal e de Luís Borges.

A partir destas colocações, analisamos o nono *look* - publicado na última página do editorial (FIGURA 03) -, sendo este composto, com a exceção do colete, por peças como calça e camisa social, gravata e paletó que remetem ao terno, traje historicamente masculino. Conforme a *Pop* (n. 68, jun. 1978, p. 77), o conjunto seria adequado para ir ao cinema com o namorado:

[...] se o seu gatão lhe convida para ir ao cinema, você vai ficar lindíssima com esta calça de veludo cotelê bege, de cós alto e pregas na frente, da Gledson. A gravata, em tecido brilhante, é da Bárbara Hulanicki. Detalhe incrível: o reforço de camurça no cotovelo do paletó de veludo cotelê da T. Machione.

**Figura 03:** Garota, à esquerda, veste terno.



Fonte: POP, nº 68, p. 80, jun. 1978. Acervo de Luís Borges.

Apesar de não ser mencionado, a modelo também usa anéis na mão direita e esquerda; camisa social de cor similar à da calça e à da gravata; e uma bota de camurça cinza com um pequeno salto de madeira. Como reportado previamente, o movimento de libertação *gay* estadunidense subverteu estereótipos de gênero por meio do vestuário. Esta estratégia material foi adotada por feministas nos Estados Unidos, que buscavam minar imagens tradicionais de feminilidades, pois para elas, as relações entre mulheres e fragilidade, que ganharam tessitura por meio das

vestimentas, haviam sido estabelecidas pelo patriarcado (WILSON, 1985). Sendo assim, a incorporação do terno, sobretudo, pelas mulheres das camadas médias fez parte de um plano consciente de legitimação social na tentativa de obter reconhecimento no mercado de trabalho entre outros privilégios na esfera pública, restritos aos homens até então (WRIGHT, 1996).

A criação da camisa, do paletó, da calça e da gravata está relacionada ao distanciamento entre as esferas pública e privada – articuladas, respectivamente, ao “universo masculino” e ao “universo feminino” –, que ocorreu entre os séculos XVIII e XIX na Europa. Neste contexto, o espaço privado foi definido como o lugar da nutrição, do lazer e do descanso estando fundamentado na crença das mulheres como responsáveis pelo cuidado do lar, do marido e dos filhos enquanto o espaço público foi caracterizado como o lugar do trabalho, da economia e da política, estando articulado a ideia dos homens enquanto provedores da família. Logo, as mulheres brancas e burguesas – responsáveis pelo consumo familiar, inclusive das vestimentas – passaram a representar o status econômico de maridos, pais e amantes por meio de roupas mais ornamentadas do que as deles, que necessitavam ser mais práticas em virtude das práticas laborais. Ademais, o trabalho era visto como uma atribuição pejorativa para as mulheres “respeitáveis”, logo, o fabrico de vestuário feminino precisava marcar a ideia que as suas utilizadoras não trabalhavam. Neste cenário, homens passaram a usar o terno, sendo este composto por três peças – calça, colete e paletó –, comumente, produzido com tecidos que permitiam maior liberdade de movimento e cores que evocavam seriedade e credibilidade (BAGGIO, 2014; WILSON, 1985). Nesta perspectiva, compreendemos a partir de Wright (1996), que o terno está ligado, historicamente, às articulações entre capitalismo e (cishetero)patriarcado, uma vez que parece dar credibilidade material a supostas diferenças intelectuais entre homens de camadas abastadas e desfavorecidas e entre homens e mulheres.

A camisa e a calça social, assim como a gravata e o paletó, também foram usados ao longo das décadas por mulheres. Mas, diferentemente da camisa social e do paletó/*blazer*<sup>11</sup>, que foram usados de maneira mais contínua pelas mulheres, sendo “feminilizados” por meio de modelagens mais curtas e acinturadas, chegando

---

<sup>11</sup> Algumas pessoas da área da moda costumam empregar o termo *blazer* para diferenciar os paletós que não são vendidos em conjunto com a calça.

a ser vistos como peças de inclinação *unissex*, as calças e as gravatas se mantiveram como elementos tradicionalmente masculinos. Ao longo dos anos, a gravata foi usada, muitas vezes de modo provocativo, por feministas, universitárias e lésbicas. Apesar de algumas subversões, a gravata, se manteve como um acessório fortemente relacionado à indumentária masculina, sendo associada ao mundo corporativo e a ideias de aprumo, respeitabilidade e sucesso (SEELING, 1999; STALDER, 2007; GONÇALES, 2019).

A calça masculina<sup>12</sup>, que é anterior ao terno, passou a ser usada na Europa a partir do século XIV, pois até então homens vestiam uma espécie de "camisolão" assim como as mulheres. A calça, portanto, marcou a diferença entre homens e mulheres, modificando a visualidade do corpo masculino a partir de duas unidades separadas, sendo a parte inferior marcada pelo aspecto bifurcado, delineando o contorno das pernas e evidenciando a ideia de um corpo articulado e ativo (BAGGIO, 2014). A calça social foi adotada pelos setores masculinos entre os séculos XVIII e XIX, estando relacionada não apenas à separação das esferas pública e privada, mas também ao declínio do gosto pelo rococó e ao interesse pelo estilo neoclássico, ou seja, pelas formas mais simples das tecnologias greco-romanas, estando estas associadas à força e à objetividade (HOLLANDER, 1996).

Boa parte das mulheres educadas segundo os padrões morais dos anos 1940 e 1950 se orgulhavam de nunca terem experimentado calças, como se fosse uma espécie de profissão de fé da sua "natureza feminina" - questão que transformaria a peça, nos anos 1960, em um dos símbolos do chamado "conflito de gerações". No Brasil, na primeira metade dos anos 1960, calças compridas costumavam ser usadas por mulheres jovens e adultas em ocasiões específicas (viajar, receber visitas em casa, ir ao cinema e a passeios ao ar livre), sendo conectadas a adjetivos como "juvenil" ou "esportiva". Logo, até meados dos anos 1960, o uso de calças compridas por mulheres era proibido na maioria das escolas, universidades e empresas, visto que as mesmas estavam articuladas à ideias de indecência e falta de decoro. Mulheres que ousavam usar calças em público foram impedidas, em várias partes do mundo, de realizar ações e de ter acesso a lugares. Até mesmo as minissaias - que também passaram a ser usadas cada vez mais a partir da segunda metade dos anos 1960 -

---

<sup>12</sup> Inicialmente as calças eram semelhantes a "meias-calças" (BAGGIO, 2014).



eram preferíveis a calças compridas. Talvez porque mesmos sendo afrontosas, as minissaias, assim como as demais saias, atuam historicamente como símbolo vestimentar feminino enquanto as calças podem ser vistas como uma ameaça maior às masculinidades, sobretudo, como meio de ocupação de espaços tradicionalmente masculinos (RAINHO, 2014; SEELING, 1999).

As calças compridas vão sendo gradualmente adotadas pelas brasileiras ao longo da segunda metade dos anos 1960, inclusive em situações mais formais, entretanto, ainda eram percebidas como trajes de exceção, com uso codificado e restrito, sobretudo, para mulheres mais velhas. Foram as garotas que impulsionaram o uso contínuo das calças femininas, umas das grandes novidades da moda feminina daqueles anos. Neste contexto, calças jeans também foram cada vez mais usadas por parte das jovens, em virtude da ascensão da cultura *hippie*. Há vários motivos que vão influenciar a maior adesão de calças pelo público feminino, entre alguns deles, a escalada da juventude; a ascensão da contracultura<sup>13</sup> (e, portanto, do inconformismo, da contestação e da revolução comportamental); o interesse em se constituir enquanto uma pessoa moderna; a Segunda Onda do feminismo (ou seja, a busca por maior equidade de gênero e suas preocupações acerca da autonomia dos corpos femininos); a chamada "revolução sexual"; a perda de influência da religião e etc. (RAINHO, 2014). O apelo rebelde da calça, portanto, é evidente, visto que marcava a apropriação do espaço masculino pelas mulheres, possibilitando que práticas comportamentais fossem realizadas com maior segurança, flexibilidade e despojamento. Ademais, não foi apenas entre militantes do movimento feminista que a calça, enquanto símbolo de libertação feminina, foi usada. Pois, a moda das mulheres modernas, atentas às novidades do mercado, preocupadas em ter um papel mais atuante na sociedade, ampliar seu poder econômico e se sentirem mais seguras e confortáveis, incluía calças compridas no guarda-roupa (CASTRO, 2012).

Voltamos então ao nono *look* do editorial. A modelagem mais solta da calça, assim como a do paletó/blazer usado pela manequim, remete a ideia de que as peças foram "emprestadas" do guarda-roupa masculino. As formas amplas das peças e a cor bege da calça possivelmente foram inspiradas no figurino da atriz Diane Keaton

---

<sup>13</sup> Ademais, garotas *hippies* que usavam calças jeans possivelmente influenciaram a nova moda.

no filme *Annie Hall*<sup>14</sup> (1977), que interpretou uma mulher inteligente, irreverente, autêntica e descolada (FIGURA 04). A própria atriz compôs o figurino a partir do modo como mulheres “chiques” de Nova Iorque vinham se vestindo em meados dos anos 1970, montando a produção por meio de coletes, gravatas e paletós do estilista Ralph Lauren (CLASSIQ, 2018). O modismo possivelmente estava relacionado às feministas da Segunda Onda, que passaram a usar peças associadas ao terno como forma de serem reconhecidas como pessoas inteligentes, independentes e de sucesso (WILSON, 1985). Ademais, a agência de Annie nas negociações amorosas com o personagem Alvy Singer, expressa a maior autonomia das mulheres na esfera íntima - mudança impulsionada pelo feminismo (SANT'ANA, 2012). O figurino abolia fronteiras de gênero no que diz respeito ao uso do terno, ampliando campos de ação para as mulheres, tornando-se um “uniforme” de garotas descoladas em várias partes do mundo, simbolizando modelos de feminilidades jovens, livres e modernas (SEELING, 1999; REED, 2013). Nesta conjuntura,

camisas “de vovô”, calças largas de algodão, gravatas Ralph Lauren, chapelões, sapatos baixos e óculos tornaram-se o uniforme da mulher intelectual. As roupas não manifestavam apenas o direito à igualdade, mas também o direito à individualidade (REED, 2013, p. 86).

**Figura 04:** Imagens do figurino da atriz Diane Keaton em *Annie Hall*.



Disponível em:

<[https://br.pinterest.com/pin/192599321552540036/?nic\\_v2=1a1giazf6](https://br.pinterest.com/pin/192599321552540036/?nic_v2=1a1giazf6)>.

Acesso: 30.09.2020.

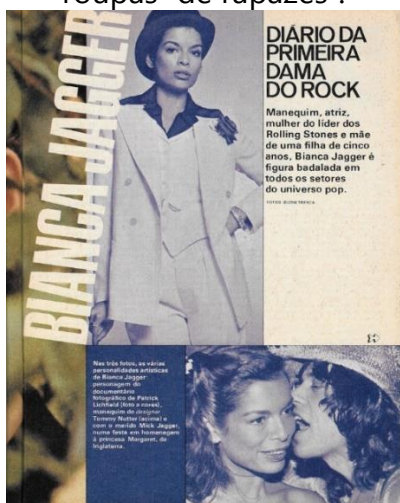
<sup>14</sup> O filme foi dirigido e também estrelado por Woody Allen, sendo traduzido no Brasil para o título *Noivo neurótico, noiva nervosa*.

A camisa *smoking*, o colete, a gravata-borboleta, a gravata de tira e a combinação do blazer com o vestido do figurino de *Annie Hall* também parecem ter influenciado a produção de outros *looks* do editorial em questão. Entretanto, imagens de mulheres com terno já circulavam na mídia antes mesmo do filme, embora a partir de modelagens mais justas, a lembrar do *smoking* de Yves Saint Laurent fotografado por Helmut Newton, em 1975. Em 1977, a modelo e atriz nicaraguense Bianca Perez, esposa de Mick Jagger de 1971 a 1978, foi fotografada com um terno (FIGURA 05) desenhado pelo designer britânico Tommy Nutter, que atendia clientes como Elton John e alguns integrantes dos *Beatles*. Vale lembrar que em seu casamento, a modelo já havia chocado setores da sociedade ao vestir um conjunto desenhado por Yves Saint Laurent composto por saia e paletó brancos, sem blusa por baixo, moldando um novo padrão de noiva moderna (REED, 2013). Bianca era apreciada pela *Pop* como uma referência de feminilidade moderna, uma vez que vestia roupas “de rapazes” e era uma pessoa de sexualidade liberada: “Bianca muito louca<sup>15</sup>. Parece que o sucesso do casamento de Bianca e Mick Jagger deve-se mesmo ao fato de serem muito liberais. (...) Bianca adora se vestir como um rapaz e aparecer em público com mulheres belíssimas (...)” (POP, n. 27, janeiro de 1975, p. 124). Também transitavam na *Pop* as publicidades de *Charlie*, primeira fragrância lançada para o público feminino com nome masculino. Apesar dos anúncios do perfume, comercializado pela *Revlon* desde 1973, possuem algumas variações, de modo geral, retratavam mulheres brancas e magras trajando ternos, gravatas e sapatos sociais de couro, caminhando com as mãos nos bolsos das calças (FIGURA 06), evocando um modelo de feminilidade confiante e progressista, possivelmente, articulado a pautas feministas do período (FRANÇA, 2011).

---

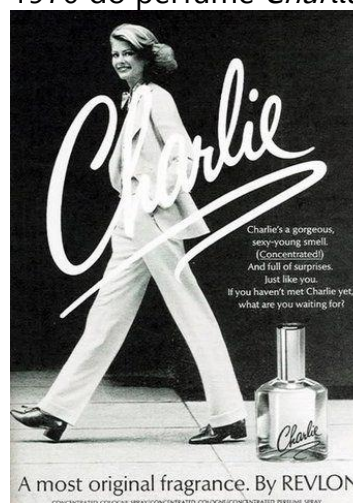
<sup>15</sup> A “loucura” foi positivada pela revista, sendo vista como atribuição de irreverência e autenticidade em contraposição a uma postura conformista: Exemplo: “Angie também é superextravagante igual a David Bowie: usa roupas louquíssimas, sofisticadas, e é muito irreverente” (POP, n. 13, nov. 1973, p. 50).

**Figura 05:** Bianca Jagger veste roupas “de rapazes”.



Fonte: POP, nº 55, p. 17, mai. 1977. Acervo pessoal.

**Figura 06:** Publicidade dos anos 1970 do perfume *Charlie*.



Disponível em:

<<https://blog.finnfemme.com/wp-content/uploads/2015/02/Image-673.jpg>>. Acesso em: 30.09.2020.

Neste contexto, o modismo da “linha masculina” – ou seja, a moda das garotas usarem roupas tradicionalmente relacionadas às masculinidades –, vinculado a ideia de uma feminilidade moderna, também foi absorvido pela indústria da moda no Brasil. De acordo com o editorial, marcas como *Gledson*, *Bárbara Hulanicki*, *T. Machione*, *Ellus* produziram peças de moda para o público jovem feminino inspiradas no guarda-roupa masculino como paletós, coletes, suspensórios, camisas *smoking*, calças sociais, gravatas borboleta e de tira. Contudo, as mesmas foram publicadas pela *Pop* conforme algumas regulações de gênero, possivelmente ligadas ao cuidado dos profissionais para não masculinizar as modelos demasiadamente. Sendo assim, antes de retornar à leitura da imagem do *look*, pontuo algumas questões referentes ao livro *Women's Dress for success, best seller* que discutiu a relação entre mulheres, roupas e sucesso profissional, como também a tentativa de parte das feministas dos anos 1970 de se distanciar dos modelos tradicionais de feminilidades.

O modelo tradicional da dona de casa foi sendo aos poucos depreciado, sendo associado a “mulheres incultas”, “matronas gordas” e “bonequinhas de luxo” em oposição ao ideal da “mulher realizada profissionalmente” e “dona de si”. Trabalhar – especialmente, em cargos de maior *status* social – era uma atividade moderna mesmo para mulheres ricas, uma vez que estava articulada às ideias de autonomia, inteligência, sucesso e ao poder de dialogar de “igual para igual” com os

homens, repelindo, deste modo, associações com valores como fragilidade e futilidade (PINSKY, 2016). Mesmo que não se trabalhasse na esfera pública, era bacana incorporar uma aparência relacionada ao imaginário acerca de uma mulher moderna que atuava no mundo corporativo. Em diálogo com estas questões, o autor estadunidense John Molloy lançou o livro *Women's Dress for Success*, em 1977 - dois anos após a publicação do seu *best-seller Dress for success*, dirigido ao público masculino -, influenciando mulheres de várias partes do mundo que queriam entrar, sobretudo, no segmento corporativo e "subir na vida". O livro enfatiza a ideia de que a maneira como uma mulher se veste é imprescindível para ser vista como uma pessoa competente e profissional por chefes e clientes - sendo estes, geralmente, homens. Neste sentido, Molloy destaca que mulheres não devem parecer muito masculinas, precisando evitar a combinação de calça, camisa e gravata, recomendando, em grande medida, o uso de saias de comprimento um pouco abaixo do joelho como também o uso de blusas com decote discreto. Apesar de Molloy pontuar o sexismo como um dos motivos das desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho, argumenta que a culpa também era delas por não se vestirem de modo apropriado, ou seja, pouco recatadas ou "muito masculinas" (DRIES, 2020), reiterando modelos tradicionais de feminilidades e uma visão machista acerca das mulheres que não se sujeitavam às regras prescritas pela sociedade patriarcal.

O receio dos setores conservadores a respeito das mulheres "masculinizadas" possivelmente está associado ao feminismo. No Brasil dos anos 1970, a imagem de feministas que certamente mais vigorou foi a de uma mulher masculina, "mal-amada" e sem vaidade alguma. Esta imagem pode ter sido criada a partir da autoimagem das próprias feministas, que buscavam se desvencilhar dos modelos tradicionais de feminilidades associados à futilidade, à fragilidade e à servilência feminina como também da percepção do corpo feminino enquanto objeto sexual.

Enquanto [a revista feminina] *Cláudia* cuidava de colocar fotos de modelos bonitas em matérias sobre o Ano Internacional da Mulher, [a imprensa feminista dos anos 1970 e 1980] trazia na capa mulheres envelhecidas e feias, a típica imagem da opressão promovida pelos homens e pelo trabalho na roça ou nas fábricas. Isso se deve em

parte porque *Nós Mulheres*<sup>16</sup> e *Brasil Mulher*<sup>17</sup> se dirigiam à classe pobre, mas também porque a idéia (sic) corrente era que, basicamente, para ser feminista seria preciso um bom par de calças, cores neutras, cabelos curtos e rosto sem maquiagem. A feminista não deveria parecer feminina, muito menos "gostosa" (CASTRO, 2012, p. 115)<sup>18</sup>.

Ou seja, elementos da aparência masculina foram acionados pela imprensa feminista na tentativa de moldar um tipo de feminilidade emancipada na direção do "não-belo", do não-sedutor, do não-*sexy*. Ademais, feministas dos anos 1970 eram vistas por parte das pessoas como mulheres politicamente "perigosas", pois buscavam a "liberação" das mulheres e a igualdade salarial, combatendo não apenas o patriarcado, mas também os supostos valores cristãos e o próprio sistema capitalista (PINSKY, 2016).

Na revista *Pop* também circularam ideias a respeito do feminismo, embora, de forma muito pontual. Em uma entrevista concedida ao *Hitpop*, jornal suplementar da *Pop*, o cantor Chico Buarque foi perguntado sobre "o que [pensava] do Women's Lib<sup>19</sup>", respondendo: "acho muito justo. Duro é encarar uma Betty Friedan pela frente..." (HITPOP, n. 22, ago. 1974, p. 4). O trecho "Duro é encarar uma Betty Friedan pela frente" soa de maneira imprecisa, uma vez que pode remeter tanto à ideia de que a mudança feminista demanda que homens também se esforcem e revejam suas ações quanto reiterar a associação entre feministas, falta de vaidade e feiura. Pois, vale lembrar que em 1972, Betty Friedan concedeu uma entrevista ao jornal *O Pasquim*, sendo achincalhada pelos jornalistas, que entre outras ofensas, a acusaram de ser feia (CRESCÊNCIO, 2017). Já na reportagem *Você também pode paquerar, menina!*, a escritora Rosângela Petta enaltece, de certo modo, o movimento feminista ao afirmar:

Mas se os rapazes [devem] tentar se livrar desse machismo todo, as garotas também devem tentar se libertar do "excesso de feminilidade". O que é isso? Aqueles comportamentos típicos das

---

<sup>16</sup> Circulou entre 1976 e 1978.

<sup>17</sup> Foi publicado entre 1978 e 1980.

<sup>18</sup> Mayra Corrêa e Castro (2012) discute algumas das narrativas construídas tanto pela imprensa feminina quanto pela imprensa feminista dos anos 1970 a respeito da aparência de uma mulher emancipada.

<sup>19</sup> Em português, Movimento de Libertação das Mulheres. Este termo foi inspirado nos movimentos de libertação que surgiram em vários lugares dos continentes africanos e asiáticos na luta pela independência de diversos povos que viveram até meados dos anos 1950 sob o domínio das nações europeias (PEDRO, 2016).

mulheres: garotas cheias de não-me-toques, que coram quando ouvem palavrão, acham que não fica bem sair sozinha, etc. Acontece com elas o mesmo que com os rapazes: não é que elas queiram ser “frescas”, mas a sociedade espera que seja assim. Se alguns homens são escravos do machismo, muitas garotas são das feminilidades. Portanto, quando você for chamar algum amiguinho de machão, pense se você não estará sendo feminina demais. Senão estará, também, se comportando como escrava das expectativas sociais. Entre outras coisas importantes, o movimento feminista quer acabar com esse excesso de passividade (POP, n. 79, mai. 1979, p. 80).

Apesar de Petta não deixar claro que o chamado “excesso de feminilidade” também é efeito do machismo e da própria ordem patriarcal, a escritora reitera, nas entrelinhas, que as feminilidades são construções sociais, sendo passíveis, portanto, de mudanças. Contudo, por mais que a escritora tensione aspectos dos modelos tradicionais de feminilidades, uma vez que se refere aos “excessos de feminilidade” (fragilidade, frescura, dependência), ela parece sugerir, indiretamente, que um “pouco de passividade” é fundamental para que as garotas não “escorreguem” para as masculinidades. Mesmo que a *Pop* tenha flertado com assuntos de interesse do movimento feminista como a questão da maior autonomia das mulheres no campo amoroso/sexual e a atuação profissional<sup>20</sup>, pautas a respeito da igualdade salarial ou das opressões enfrentadas por mulheres no mercado de trabalho, por exemplo, não foram consideradas. Sendo assim, a *Pop* parece ter levado em conta apenas assuntos mais “adequados” para a juventude das camadas médias, se atendo muito mais a conferir uma roupagem moderna à revista do que efetivamente lutar pelos direitos das mulheres, embora tenha realizado progressos sobre algumas temáticas (virgindade, masturbação, flerte feminino, mulheres praticando esportes radicais etc.).

Diante deste panorama, o *look* usado pela modelo do editorial parece ter sido produzido para evocar um tipo de feminilidade moderna, que dialoga com a ideia de uma mulher dinâmica, esperta, inteligente e divertida, a partir da articulação entre práticas corporais mais despojadas e a incorporação de peças historicamente relacionadas ao terno masculino. Mas, como já indicado, a produção é permeada por cuidados e tensões de gênero, de modo que a modelo não resvale para as masculinidades. Neste sentido, a *Pop* articula a garota ao campo do lazer, a

---

<sup>20</sup> Sobretudo, a partir da seção *Orientação profissional*, publicada da primeira (novembro de 1972) até a 29ª edição (maio de 1975). Contudo, se tratava de um conteúdo dirigido tanto às garotas quanto aos garotos.

distanciando do universo do trabalho - esfera associada historicamente às masculinidades. Nesta perspectiva, a *Pop* afirma que o *look* é adequado para garotas irem ao cinema com seus pressupostos namorados. Outros conjuntos do editorial compostos por calças também são recomendados para espaços relacionados à recreação e à diversão como lanchonetes e discotecas: "Para dançar a noite toda, o lance é estar de calça comprida mesmo. É muito melhor!" (POP, n. 68, jun. 1978, p. 79) e "Se o programa é ir à lanchonete, o negócio é vestir uma roupa bem esportiva" (p. 81). Ou seja, apesar dos *looks* fazerem alusão ao mundo corporativo por meio de peças relacionadas ao terno masculino, em nenhum momento, a revista recomenda vestimentas para uso no trabalho, mesmo o público-alvo sendo constituído por garotas de até "vinte e poucos anos de idade" (POP, n. 1, novembro de 1972, p. 12). Deste modo, o nono *look*, indicado para uma ocasião relacionada ao entretenimento, parece remeter muito mais à cultura *pop* do que às pautas feministas.

O posicionamento da mão direita sobre o quadril (tocando parte das nádegas) e a maneira como articula o corpo para trás, expondo a região peitoral, remetem a ideias de autoconfiança, informalidade e sensualidade. A abertura entre as pernas não faz lembrar uma postura delicada ou muito planejada, mas despojada e dinâmica. Além de evocar autoconfiança e perspicácia, a modelo, ao sorrir de maneira mais explícita (dentes bem aparentes) se afasta das ideias de seriedade, representada pela formalidade do traje, aludindo a uma atitude animada e arrojada. Logo, as práticas corporais parecem acionar estratégias de amenização de possíveis relações com as conquistas do feminismo obtidas no mercado de trabalho, uma vez que a atitude contente e, em certa medida, sensual a distanciam do estereótipo de mulher mais dura/sisuda atribuída às feministas pelos setores machistas da sociedade. Possíveis relações do *look* com as lesbianidades também é interdita pela revista ao repetir que a garota namora um "gatão".

Parecem existir ainda outras estratégias de manutenção da "feminilidade" como a cor bege da gravata, da camisa e da calça social, visto que as cores escuras, associadas à sobriedade e à seriedade, foram historicamente articuladas às masculinidades, embora naqueles anos, homens tenham passado a usar vestes mais coloridas (BLACKMAN, 2014). Neste sentido, o uso de cores claras pode remeter à delicadeza, à pureza e à ingenuidade (NEGRÃO e CAMARGO, 2008), "suavizando" o



aspecto masculinizado do *look*. O tecido brilhante da gravata também pode aludir a ideias de ornamento e de vaidade, remetendo ao "universo feminino". Ademais, apesar de garotos usarem anéis naqueles anos, o acessório costuma ser associado, comumente, às feminilidades, se relacionando às miudezas, às delicadezas e ao "mundo dos caprichos". Apesar da revista não explicar de que material o calçado é feito, o mesmo parece ser de camurça, possuindo textura mais macia e aveludada. Ademais, não se trata de um sapato visualmente "pesado", visto que possui cor clara (cinza) e ponta mais afunilada, evocando certa delicadeza. Além disso, o modo como a garota apoia sua mão esquerda no painel, ou seja, com os dedos e não com o cotovelo, alude a uma postura mais suave, delicada e "macia". O cabelo de comprimento mediano, uso de tranças e o *blush* nas maçãs do rosto também fazem menção às feminilidades convencionais.

Em contrapartida, o paletó parece flertar, em maior medida, com as masculinidades. A modelagem ampla, a cor azul-escuro, as mangas largas e o comprimento alongado (capaz de cobrir as nádegas) reiteram ideias de seriedade, integridade, praticidade e conforto, fazendo alusão a um corpo grande/forte. O reforço de camurça no cotovelo do paletó também alude a uma performance culturalmente alinhada às masculinidades: colocar os cotovelos sobre a mesa durante discussões e tomadas de decisão - postura relacionada a ideias de autoridade, segurança e inteligência. Além do mais, apesar da modelo ter as maçãs do rosto destacadas com *blush*, de modo geral, ela não parece usar maquiagem, possuindo uma aparência "mais natural". Nesta perspectiva, a ampla cobertura do corpo da manequim - que deixa à mostra apenas mãos e rosto -, assim como o uso de calças sociais de modelagem ampla e a ausência de brincos e de maquiagem podem fazer alusão à crítica feminista acerca da objetificação sexual feminina e da submissão aos padrões de beleza.

Sendo assim, a produção do *look* parece transitar e brincar com posições de feminilidades e de masculinidades, embaralhando códigos de gênero na tentativa de construir a imagem de uma jovem moderna, autêntica, arrojada, bem-humorada, despojada e autoconfiante, que tensiona modelos tradicionais de feminilidades. As roupas amplas, cujos tecidos "sobram" ao longo da superfície do corpo da garota, parecem infantilizá-la, como se ela tivesse emprestado roupas de adultos, conferindo

um tom lúdico ao *look*. Logo, o modelo de feminilidade proposto pela *Pop* parece flertar muito mais com a ideia de uma “garota-moleca” do que com a de uma mulher adulta, madura, que atua no mercado de trabalho. Neste sentido, a ideia de independência associada ao terno masculino parece ser amenizada. Ou seja, a produção parece sugerir um modelo de feminilidade que é independente, mas até certo ponto. E, embora o *look* pareça fazer alusão a algumas questões debatidas pelo Feminismo, parece haver todo um cuidado para que a manequim não seja associada às feministas, devido às suas conotações, majoritariamente, negativas naqueles anos. Ademais, apesar da modelo fazer a “linha masculina”, ela não chega a ser lida como uma garota “masculinizada”, um ser “andrógino” ou masculino, uma vez que seu corpo magro, seu cabelo comprido e seus gestos delicados a conectam às feminilidades convencionais, mantendo, desta forma, o binarismo de gênero. Ademais, a *Pop* reforça a relação entre modernidade, beleza, sucesso e brancura, uma vez que nenhuma garota negra ou de outra raça/etnia foi fotografada neste editorial<sup>21</sup>, reiterando a branquitude e, por consequência, significados hegemônicos de gênero (SILVA, 2017; LUGONES, 2008). Nesta perspectiva, é notável como as práticas corporais são fundamentais na construção de significados do *look*, que, por sua vez, não ficam restritos apenas às peças de roupas.

## **5. Considerações Finais**

A representação da modelo no editorial *A roupa certa para você sair com o namorado*, publicado na *Pop* em junho de 1978, dialoga, de certa forma e em certa medida, com as transformações de gênero articuladas, ao longo dos anos 1960 e 1970, pela contracultura e pelos movimentos *gay* e feminista na busca por uma existência mais liberta do sistema hegemônico. Apesar das calças passarem a ser usadas pelas mulheres cada vez mais a partir da segunda metade dos anos 1960, modelagens mais amplas e masculinizadas como a da calça publicada pelo editorial não eram comuns no guarda-roupa feminino tampouco gravatas e paletós largos e compridos. Neste sentido, o *look* usado pela manequim ampliou os limites para a

---

<sup>21</sup> A *Pop* interditou, em grande medida, a presença de modelos negros nos editoriais de moda produzidos pela revista. Entretanto, é possível encontrar, ao longo das edições, em torno de cinco publicidades e três editoriais de moda com a atuação de pessoas negras. Ver: POP, n. 1, nov. 1972; POP, n. 4, fev. 1973; POP, n. 6, abr. 1973; POP, n. 60, out. 1977; POP, n. 65, mar. 1978; POP, n. 66, abr. 1978; POP, n. 72, out. 1978.

construção dos corpos, naturalizando, de certa forma e certa medida, o uso de roupas relacionadas ao terno masculino por garotas. O corpo inclinado para trás e a posição das pernas também tensionam tipos tradicionais de feminilidades ligadas a ideias de recato, alinhamento e delicadeza, moldando possibilidades de ser e estar no mundo mais livres e despojadas para as garotas. Apesar do *look* usado pela modelo remeter ao terno e, conseqüentemente, ao mundo corporativo, parece existir uma série de estratégias que buscam desarticular a associação da manequim com pautas feministas, ou seja, a ocupação das mulheres de espaços públicos historicamente ligados ao domínio da elite e das camadas médias masculinas. Estas estratégias estão relacionadas, em parte, ao uso de referências do imaginário romântico, uma vez que, o mundo do trabalho parece ter sido associado culturalmente a um âmbito mais “racional”. Neste sentido, são usadas indicações a respeito do uso de roupas para “conquistar o coração dos gatos” (p. 80), como também a partir de imagens de supostos casais de décadas anteriores. A sugestão das ocasiões de uso (lanchonete, cinema, restaurante, discoteca) também ameniza a relação do *look* com o mundo do trabalho. Outras estratégias também são empregadas para distanciar a modelo de estereótipos atribuídos às feministas como feiura, desleixo e homossexualidade por meio da escolha de uma modelo dentro dos padrões de beleza (branca, magra, cabelos compridos) e da indicação que a mesma é (supostamente) heterossexual. Logo, apesar da produção do *look* dialogar com as transformações nas relações de gênero postas em ação, em parte, por feministas naqueles anos como a maior autonomia sobre os próprios corpos, reitera visões machistas quando sugere, nas entrelinhas, que garotas não devem se vestir, primeiramente, para si próprias, mas para chamar a atenção de rapazes, reforçando a ideia de que a beleza é um atributo fundamental para o sucesso amoroso e, conseqüentemente, para a legitimação social.

Ademais, diferentemente da incorporação de roupas masculinas por feministas que ameaçavam o sistema capitalista e patriarcal, no caso da manequim, o uso de gravata, calça e paletó é mais ingênuo neste sentido, fazendo alusão a um modelo de feminilidade “brincalhona” e arrojada. Pois, historicamente, mulheres trajadas com calça não ameaçaram apenas modelos tradicionais de feminilidades, mas também modelos tradicionais de masculinidades, visto que os mesmos são construídos de

maneira relacional. Deste modo, as calças femininas não tensionaram apenas as regulações acerca dos corpos das mulheres, mas a própria ideia de virilidade, de honra e de controle masculino, tumultuando, em certa medida, a ordem patriarcal. Sendo assim, a associação do *look* com ideias de jovialidade, alegria e diversão também distancia a representação da conotação de ameaça feminista. Em contrapartida, o consumo de trajes associados ao mundo corporativo e, portanto, ao patriarcado, pode reiterar, de certo modo, o poder masculino (sobretudo, homens brancos das camadas privilegiadas) gerando contradições ao ser incorporado pelo público feminino. Pois, mulheres que combinam calças com blazers e camisas, por exemplo, podem prestar homenagem às masculinidades hegemônicas, visto que para serem reconhecidas como profissionais e gozarem de prestígio e de respeitabilidade, muitas delas recorrem a símbolos vestimentários historicamente ligados às masculinidades hegemônicas. Sendo assim, o uso do terno pode perpetuar, em diferentes graus, o “masculino”, dependendo do nível de emulação, fragilizando ainda mais referências de feminilidades (WRIGHT, 1996).

O uso do terno também é permeado por outras contradições. Diferentemente das camisetas *tie-dye* e das calças jeans desbotadas, de cintura baixa e com bocas-de-sino - associadas à juventude *hippie* e à sua crítica a respeito do conservadorismo, do luxo, do consumismo e da racionalização da vida social -, a gravata, o paletó, a camisa e a calça social remetem ao mundo empresarial e a tudo aquilo que ele pode, supostamente, proporcionar: *status* social, segurança econômica e respeitabilidade. Neste sentido, o uso do terno parece reiterar as subordinações do corpo ao aparato de poder, que “despersonaliza”, de certa forma e certa medida, o sujeito a fim de que o mesmo se adeque à racionalização da vida social, à eficácia e à “produtividade”. Diante de uma multidão de engravatados, a unidade visual do conjunto tem como um de seus efeitos o anonimato individual, sugerindo servilismo ao capital. Esta questão relaciona o terno à passividade, tensionando a sua compreensão enquanto um símbolo de poder e de dominação (WRIGHT, 1996). Estas contradições apontam para a multiplicidade de vivências que estão conectadas ao uso do terno, indicando a existência de hierarquias de classe, gênero, raça/etnia, idade/geração. Estas questões apontam que, dependendo da pessoa que incorpora o terno, os significados podem variar, pois alguns corpos costumam ser mais

valorizados socialmente. Neste sentido, um homem muito magro de terno pode ser visto como menos poderoso do que um homem mais robusto que usa o mesmo traje. Assim como um homem branco de terno pode ser lido como um “homem de negócios” enquanto um homem negro pode ser associado a um chofer ou segurança, uma vez que corpos negros foram articulados desde a modernidade colonial a ideia de prestação de serviço e força física.

Além disso, apesar da adoção de peças do guarda-roupa corporativo masculino por mulheres assinalar avanços e maior liberdade com relação aos modos de ser e estar no mundo, esta conquista não significou o rompimento de outras desigualdades de gênero no mercado de trabalho. Pois, apesar da adoção de trajes sociais tradicionalmente masculinos, da formação acadêmica e do maior acesso a profissões até então restritas aos setores masculinos, diferenças salariais entre homens e mulheres foram mantidas nos anos 1970 e nas décadas seguintes. A inserção das mulheres no mercado de trabalho se constituiu de forma mais fragilizada que a dos homens na mesma situação educacional. Além do mais, até os anos 1980, boa parte das profissões ocupadas por mulheres estava atrelada às relações históricas entre o “feminino” e o espaço doméstico. Nesta perspectiva, o magistério e a enfermagem, por exemplo, foram (e ainda são) ocupados majoritariamente por mulheres - profissões fundamentadas em atribuições vistas como “naturalmente” femininas: gentileza, cuidado e propensão a servir. Além disso, a maior participação feminina na força de trabalho naqueles anos também estava ligada ao incremento do setor de serviços, tradicional empregador de mão-de-obra feminina, sendo definido historicamente como um setor “improdutivo” e complementar aos setores industrial e agrícola, reiterando, deste modo, estereótipos e desigualdades de gênero (GUEDES e ALVES, 2004; PINSKY, 2016).

Por fim, apesar da produção do *look* questionar, em certa medida, a continuidade entre identidade de gênero e comportamento, uma vez que representa um modelo de feminilidade que reivindica modos menos conservadores de ser e estar no mundo, ele não chega a romper totalmente com referências associadas às feminilidades tradicionais (beleza, delicadeza, corpo branco, cis e heterossexual). O *look* representa uma “garota-moleca”, mas não uma moça tão “masculinizada” ao ponto de confundir a leitura daquele corpo, de modo que o público não o reconheça

nem como masculino nem como feminino. Neste sentido, a produção não subverte o binarismo sexual, o naturalizando como verdade biológica. Portanto, ao mesmo tempo que o *look* tensiona as feminilidades tradicionais, ele também reafirma certos sentidos hegemônicos de gênero. Nesta perspectiva, o *look* deveria parecer avançado e transgressor, mas não ao ponto de chocar o público, uma vez que tinha perspectiva de consumo, se dirigindo, sobretudo, às camadas médias brancas juvenis beneficiadas naqueles anos pelo chamado “milagre econômico” e alinhadas, em grande medida, ao campo conservador (KAMINSKI, 2018). Por fim, apesar das ridicularizações enfrentadas, historicamente, por mulheres que tensionaram as normativas de gênero, sobretudo, no que diz respeito ao uso das calças – símbolo mor das masculinidades – as mesmas, ao longo das décadas, não abandonaram o desejo de viver em um mundo mais livre e justo, proporcionando às gerações seguintes o privilégio de nascer em um mundo onde mulheres usam calças.

## Referências

- ASH, Juliet. The tie: presence and absence. In: KIRKHAM, Pat (org.). **The gendered object**. UK: Manchester University Press, 1996.
- BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **Mulheres de saia na publicidade**: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos. 2014. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTRO, Mayra Corrêa. Feminismo prêt-à-porter - significação da aparência na imprensa feminina e feminista do Brasil. **Cadernos AEL**, 2 (3/4). (2012).
- CLASSIQ. **Diane Keaton**: the real look behind Annie Hall. 2018. Disponível em: <<https://classiq.me/diane-keaton-the-real-look-behind-annie-hall>>. Acesso: 18.12.2020.
- CRESCÊNCIO, Cintia Lima. **Antifeminismo e ressentimento**: as mulheres no *O Pasquim*. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, Florianópolis, 2017.
- DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DRIES, Kate. **What you learn from a Woman's Dress for Success book**. Disponível em: <<https://jezebel.com/what-youll-learn-from-a-womans-dress-for-success-book-f-756576103>>. Acesso em: 22.09.2020.

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

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** in: Revista QG Feminista. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeeed092dae3a>. Acesso em: 21.09.2020.

FRANÇA, Maureen Schaefer. **Design & Cultura**: representações sociais nos frascos de perfume do início do século XXI. 2011. 250 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

GELLACIC, Gisele Bischoff. **Despindo corpos**: uma história da liberação sexual feminina no Brasil (1961-1985). São Paulo: Alameda, 2018.

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.

GUEDES, Moema de Castro; ALVES, José Eustáquio Diniz. A população feminina no mercado de trabalho entre 1970-2000: particularidades do grupo com nível universitário. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP. 2004.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rocco: Rio de Janeiro, 1996.

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.

**LADO A**. 50 anos de Stonewall e a luta continua. Curitiba, jul.ago.set. de 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

LUGONES, María. Colonialidad y Género. **Tabula Rasa**. Bogotá – Colombia, n. 9:73-101, jul./dez., 2008.

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

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

**O PESSOAL É POLÍTICO**. 2018. Documentário disponível no Canal GNT.

OLIVEIRA, Luana Farias. Quem tem medo de sapatão? Resistência lésbica à Ditadura Civil-Militar (1964-1985). In: **Periódicus**, n. 7, v. 1, maio-outubro, 2017, p. 06-19.

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

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. (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. (orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

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

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

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

RETANA, Camilo. **Las artimañas de la moda**: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. 2014. 304 f. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponível em: <<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>>. Acesso em: mar. 2019.

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

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

SANT'ANA, Guilherme. **Sorrindo vida sem rumo** – relacionamentos amorosos e risco social sob a ótica do cinema de Woody Allen no filme Noivo Neurótico, Noiva Nervosa. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais. 2012. 263 f.

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

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. Florianópolis: **Estudos Feministas**, 12(2): 264, maio-agosto, 2004, p. 35-50.

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

**SHE'S BEAUTIFUL WHEN SHE'S ANGRY**. Direção de Mary Dore. 2014. Disponível em: <[www.netflix.com](http://www.netflix.com)>. Acesso em: jun. 2017.

SILVA, Natanael de Freitas. Masculinidades Hierarquizadas: entre o "gay macho" e a "bicha louca", performances de gênero nos anos 1970. In: **Contemporâneos** – Revista de Artes e Humanidades, n. 14, maio-outubro, 2016. p. 1-24.



SILVA, Priscila Elisabete da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo do estudo. In: MÜLLER, Tânia; CARDOSO, Lourenço (org.). **Branquitude**: estudos sobre a identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.

STALDER, Erika. **Moda** – um curso prático e essencial. São Paulo: marco Zero, 2009.

VERGUEIRO, Viviane. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. 2016. 244 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2015.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1985.

WRIGHT, Lee. The suit: a common bond or defeated purpose? In: KIRKHAM, Pat (org.). **The gendered object**. UK: Manchester University Press, 1996.

**Recebido em:** 30/09/2020  
**Aprovado em:** 04/01/2021