

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Luizianne de Oliveira Lins

**As Narrativas da Liberdade no Discurso Publicitário
dos Anos 70 no Brasil: Um Olhar Sociosemiótico sobre a propaganda da Calça Jeans
US Top nas páginas da Revista *Geração Pop* (1972 - 1975)**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa Dra. Valdenise Leziér Martyniuk

**SÃO PAULO
2023**

FOLHA DE APROVAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Epígrafe

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar as narrativas da liberdade no discurso publicitário dirigido aos jovens nos anos 70 no Brasil, tendo como objeto de estudo a Revista *Geração Pop*. Esse periódico brasileiro exerceu uma forte influência sobre toda uma geração, apresentando questionamentos variados e sendo influenciado por movimentos de contracultura tanto nacionais quanto internacionais. Buscamos no estudo aprofundar a compreensão dos significados e concepções atribuídos à ideia de liberdade nesse período histórico, caracterizado por desafiar a ordem autocrática e lutar por autonomia, liberdades democráticas, sexuais e individuais. Quanto aos aspectos teórico-metodológicos, adotamos na pesquisa a abordagem da semiótica discursiva. Fundamentamo-nos na teoria do texto e da significação desenvolvidas por Greimas e Landowski. O conceito de mídia impressa "revista" foi analisado a partir das ideias de Sodré, enquanto os conceitos de "gera o" e juventude foram fundamentados em autores como Mannheim, Hobsbawm e Groppo. No que se refere   análise documental, utilizamos as edi es impressas da revista intitulada *Gera o Pop*, totalizando 32 exemplares veiculados entre os anos de 1972 a 1975. A metodologia adotada foi documental e analítica, concentrando-se na análise dos textos verbo visuais presentes nas revistas para compreender a forma como a liberdade era figurativizada no discurso publicitário direcionado aos jovens da época. Como resultado, identificamos a populariza o da calça jeans como objeto de valor no Brasil e no mundo, cem anos depois de sua cria o. O primeiro denim  ndigo *blue* que manifestava ser genuinamente brasileiro foi a calça jeans da marca *US Top*. Esse objeto de valor foi lançado em 1972, no mesmo ano da Revista *Gera o Pop*. Essa calça, que em sua publicidade reiterava "desbotar e perder o vinco", ilustra os valores de liberdade apregoados por toda uma gera o. Esse fenômeno levou tanto a calça jeans quanto a marca *US Top* a desempenharem um papel significativo na cria o de novos significados sobre liberdade para a juventude na sociedade brasileira. Ressaltamos que os textos verbo visuais encontrados na revista manifestam ousadias, provoca es e transgressões aos costumes da época. Porém, na *Gera o Pop*, não foi encontrado nenhum registro sobre a situa o política do país, que vivia sob uma ditadura civil-militar que marcou fortemente aquele período.

Palavras-chave: Liberdade, Juventude, Publicidade, Moda, Anos 70, Gera o Pop, Jeans, Semiótica.

ABSTRACT

The present paper aims to investigate the narratives of freedom in the advertising speech directed to youngsters in the 1970's in Brazil, having as object of study the Magazine *Pop Generation* (originally *Geração Pop*). This Brazilian journal exerted a strong influence in a whole generation, presenting varied questionings and being influenced by movements of counterculture, both national and international. We have searched in the study to deepen the comprehension of meanings and conceptions attributed to the idea of freedom in this historical period, characterized by challenging the autocratic order and fighting for autonomy, democratic, sexual and individual freedoms. Concerning to the theoretical-methodological aspects, we have adopted in this research the discursive semiotics' approach. We have based on the theory of text and meaning developed by Greimas and Landowski. The concept of printed media "magazine" was analyzed from ideas of Sodr , whereas the concepts of "generation" and youth were founded in authors like Mannheim, Hobsbawm and Groppo. In relation to documental analysis, we have used the printed editions of the magazine titled *Pop Generation*, totalizing 32 copies published between the years of 1972 to 1975. The methodology adopted was documental and analytic, focusing on verbal-visual texts analysis present on the magazines in order to understand the way freedom was made figurative in the advertising speech directed to youngsters of the time. As a result, we identified the popularization of jeans pants as an object of value in Brazil and throughout the world, a hundred years after its creation. The first indigo blue denim that manifested being genuinely Brazilian were the jeans pants of the brand *US Top*. This object of value was launched in 1972, in the same year of the *Pop Generation Magazine*. These pants, in whose publicity reiterated "to fade and lose the crease", illustrates the values of freedom proclaimed by an entire generation. This phenomenon took both the jeans pants and the brand *US Top* to perform a significant role in creation of new meanings about freedom to the youth in Brazilian society. We highlight that the verbal-visual texts found in the magazine manifest daring, provocations and transgressions to the customs of the time. However, in *Pop Generation*, it was not found any register about the political situation of the country, which lived then a civil-military dictatorship that strongly marked that period.

Key words: Freedom, Youth, Publicity, Fashion, 1970's, Pop Generation, Jeans, Semiotics.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo investigar las narrativas de la libertad en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en la década de los 70 en Brasil, tomando como objeto de estudio la Revista *Geração Pop*. Este periódico brasileño ejerció una fuerte influencia sobre toda una generación, planteando diversas interrogantes e influenciado por movimientos de contracultura tanto nacionales como internacionales. Nuestra investigación busca profundizar en la comprensión de los significados y concepciones atribuidos a la idea de libertad en este período histórico, caracterizado por desafiar el orden autocrático y luchar por la autonomía, las libertades democráticas, sexuales e individuales. En cuanto a los aspectos teórico-metodológicos, adoptamos en la investigación el enfoque de la semiótica discursiva, fundamentándonos en la teoría del texto y del significado desarrollada por Greimas y Landowski. El concepto de "medio impreso" como la "revista" fue analizado a partir de las ideas de Sodré, mientras que los conceptos de "generaci3n" y juventud se basaron en autores como Mannheim, Hobsbawm y Groppo. En lo que respecta al análisis documental, utilizamos las ediciones impresas de la revista *Gera o Pop*, totalizando 32 ejemplares publicados entre los años 1972 y 1975. La metodología adoptada fue documental y analítica, centrándonos en el análisis de los textos verbales y visuales presentes en las revistas para comprender la forma en que la libertad era figurativizada en el discurso publicitario dirigido a los j3venes de esa época. Como resultado, identificamos la popularizaci3n de los vaqueros (jeans) como un objeto de valor tanto en Brasil como en el resto del mundo, cien años después de su creaci3n. El primer pantal3n vaquero índigo *blue* que se manifest3 como genuinamente brasileño fue el pantal3n vaquero de la marca US Top. Este objeto de valor fue lanzado en 1972, el mismo año que la Revista *Gera o Pop*. Este pantal3n, que en su publicidad enfatizaba "deste irse y perder el pliegue", ilustra los valores de libertad promovidos por toda una generaci3n. Este fen3meno llev3 tanto al pantal3n vaquero como a la marca US Top a desempeñar un papel significativo en la creaci3n de nuevos significados sobre la libertad para la juventud en la sociedad brasileña. Destacamos que los textos verbales y visuales encontrados en la revista muestran audacias, provocaciones y transgresiones a las costumbres de la época. Sin embargo, en la *Gera o Pop* no se encontr3 ningún registro sobre la situaci3n política del país, que vivía bajo una dictadura civil-militar que marc3 fuertemente ese período.

Palabras clave: Libertad, Juventud, Publicidad, Moda, A os 70, *Gera o Pop*, Vaqueros (Jeans), Semi3tica.

Lista de ilustrações

Quadro 1 - Divisão das revistas Geração Pop por tomo	25
Quadro 2 - Número de páginas selecionadas do periódico mensal Geração Pop por edição e por tomo	27
Quadro 3 - Quadro de texto da Capa da revista Nova	9
Quadro 4 - Posterpops com ícones Pop nas revistas.....	50
Quadro 5 - Posterpops por ordem cronológica.....	54
Figura 1 - Capa da Revista Geração Pop nº1, nov./1972).	20
Figura 2 - Recorte da capa da revista Geração Pop, nº 06, abril/1973.	21
Figura 3 - Livro A Revista no Brasil da editora Abril (2000, p. 35).	22
Figura 4 - Encarte da coleção de moda masculina da marca Raphy (Scott Fill - fio de escócia) Exportação 73/74.	28
Figura 5 - Contracapa Geração Pop, nº 38, dez./1975.....	29
Figura 6 - Capa do encarte Nova Moda (Geração Pop, nº 11, set./1973).....	30
Figura 7 - Revista Geração Pop nº 10, ago. 1973, p.49	32
Figura 8 - Revista Geração Pop nº18, abr. 1974, p.16.....	32
Figura 9 - Revista Geração Pop nº 19, mai. 1974, p.8.....	32
Figura 10 - Revista Geração Pop nº1 nov. 1972, p. 103	32
Figura 11 - Revista Geração Pop, nº 9, jul. 1973, p. 15.....	33
Figura 12 - Revista Geração Pop nº1 nov. 1972, p. 69	33
Figura 13 - Revista Geração Pop nº16, fev. 1974, p. 2.....	33
Figura 14 - Revista Geração Pop nº1 nov.1972, p. 22.	34
Figura 15 - Capa da Revista Geração Pop nº32 jun. 1975	39
Figura 16 - Capa da Revista Geração Pop nº33 jul. 1975	39
Figura 17 - Capa da revista A Cena Muda, jun.1923	42
Figura 18 - Capa da revista Eu sei Tudo, jul.1917	42
Figura 19 - Capa da Revista O Cruzeiro, jul..1931.....	42
Figura 20 - Capa da Revista O Cruzeiro nº1, nov. 1928.....	42
Figura 21 - Capa Geração Pop, nº 24, out. 1974	43
Figura 22 - Capa Geração Pop, nº 08, jun. 1973	43
Figura 23 - Capa da Geração Pop nº 07, mai. 1973.....	44
Figura 24 - Capa da Geração Pop nº 9, jul. 1973	44
Figura 25 - Capa da Geração Pop nº 15, jan. 1974.....	45
Figura 26 - Capa da Geração Pop nº 6, abr. 1973	45
Figura 27 - Capa da Geração Pop nº 38, dez. 1975.....	45
Figura 28 - Capa da Geração Pop nº 37, nov. 1975.....	45
Figura 29 - Capa da Geração Pop nº 36 Out. 1975.....	46
Figura 30 - Capa da Geração Pop nº 35, set. 1975	46
Figura 31 - Capa da Geração Pop, nº2, dez. 1972	47
Figura 32 - Capa da Geração Pop, nº17, mar.1974.....	47
Figura 33 - Capa da Geração Pop, nº 34, ago. 1975.....	47

Figura 34 - Capa da Geração Pop, nº29, mar. 1975.....	47
Figura 35 - Geração Pop nº13, nov. 1973.....	49
Figura 36 - Geração Pop nº13, nov. 1973.....	49
Figura 37 - Geração Pop nº13, nov. 1973.....	49
Figura 38 - Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 56	50
Figura 39 - Geração Pop nº 23, set.1974, p. 57	50
Figura 40 – Revista Geração Pop nº 24, out. 1974, p. 9	51
Figura 41 – Revista Geração Pop nº25, nov. 1974, p. 11.....	51
Figura 42 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 54.....	52
Figura 43 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p.55.....	52
Figura 44 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 53.....	52
Figura 45 - Geração Pop nº 22, ago. 1974, p. 69.....	53
Figura 46 - Revista Geração Pop nº 17, mar/ 1974, p. 35	55
Figura 47 - Anúncio da marca Trevira (Geração Pop, nº. 01, 1972, Contracapa)	57
Figura 48 - Contracapa Revista Geração Pop nº 11 set/1973.....	58
Figura 49 - Contracapa Revista Geração Pop nº08, jun. 1973	58
Figura 50 - Contracapa Revista Geração Pop nº 14, Dez./1973.....	58
Figura 51 - Contracapa Revista Geração Pop nº 6, 1973	58
Figura 52 - Contracapa revista Geração Pop nº 22 ago. 1974	59
Figura 53 - Contracapa revista Geração Pop nº 20, jun./1974	59
Figura 54 - Contracapa revista Geração Pop nº18, abr. 1974	59
Figura 55 - Contracapa revista Geração Pop nº 24, out. 1974	59
Figura 56 - Contracapa Geração Pop nº 35, set. 1975	60
Figura 57- Contracapa Geração Pop nº 29 mar. 75	60
Figura 58 - Contracapa Geração Pop nº 17 mar. 74	60
Figura 59 - Contracapa revista Geração Pop nº 27, jun.1975	61
Figura 60 - Contracapa revista Geração Pop nº 23, dez.1974	61
Figura 61 - Anúncios da revista Nova da Editora Abril. (Pop, nº12, out./1973, p. 52-53).....	5
Figura 62 - Anúncios do lançamento da revista Homem (Pop, nº 34, p. 72-73)	6
Figura 63 - Reprodução da Capa da Capricho, 2000.....	10
Figura 64 - Capa da Capricho, nº.17, de jul/1953	10
Figura 65 - Foto de Vinicius de Moraes.....	15
Figura 66 - Entrevista com Vinícius de Moraes. Concedida a Carlos Eduardo Caraméz, com fotos de David Zingg (Pop, nº22, Ago/1974, p.20- 21).....	16
Figura 67 - Anúncio Pirelli na Geração Pop, nº37. nov. 1975. p. 56 e 57.....	21
Figura 68 - Revista nº 25, nov.1974, p. 84 e 85	23
Figura 69 - Revista Pop, nº27, jan/1975, p. 84- 85.....	25
Figura 70 - Revista Geração Pop, nº 38- dez./1975, p. 29-31	25
Figura 71 - Contracapa Revista Geração Pop nº 5, mar/1973	29
Figura 72 - Contracapa Revista Geração Pop nº 2, dez/1972.....	29
Figura 73 - Revista Pop, nº 1, dez.1972, p. 5	34
Figura 74 - Capa do Álbum dos Engenheiros do Hawaii em 1990	39
Figura 75 - Significado da abreviatura POP.....	40

Figura 76 - Capas da Revista Vogue Brasil (n.º 535, mai./2023) com a modelo Bruna Marquezine.....	47
Figura 77 - Vogue Brasil, 2023, p. 56 e 57	49
Figura 78 - Posterpop, Pop n.º 2 dez/72	51
Figura 79 - Posterpop, Pop n.º08 jun/73	51
Figura 80 - Posterpop, Geração Pop, n.º 07, mai/ 1973, p.3 e 4.....	52
Figura 81- Posterpop, Pop n.º 5, mar. 1973, p.3.....	53
Figura 82 - Revista Pop n.º 37, nov/75, poster avulso.....	53
Figura 83 - Posterpop, Geração Pop, n.º10, ago. 1973	53
Figura 84 - Posterpop, Pop, n.º1, nov./72, p. 02 e 03.	54
Figura 85 - Revista Geração Pop n.º10, ago. 1973, p. 6 e 7.....	65
Figura 86 - Revista Geração Pop n.º10, ago. 1973, p. 6 e 7.....	66
Figura 87 - Revista Geração Pop n.º33, jul. 1975, p. 30 à 32	66
Figura 88 - Revista Geração Pop n.º 15, jan. 1974, p. 64 e 65.....	66
Figura 89 - Anúncio da Santista., Revista Geração Pop n.º 19, mai. 1974, p 62 e 63.....	72
Figura 90 - Matéria sobre Liberdade, Revista Geração Pop, n.º9 jul. 1973, p. 71 e 72.....	74
Figura 91 - Matéria “Rio Jovem”, Revista Geração Pop, n.º 13, nov. 1973, p. 12 e 13	74
Figura 92 - Matéria “Jovem Lisboa”, Revista Geração Pop, n.º 24, out. 1974, p. 52 e 53	75
Figura 93 - Material domingo é dia de feira, Revista Geração Pop, n.º 20 - jun.-1974, p. 73 à 75	76
Figura 94 - Matéria sobre a comunidade alternativa pop, Revista Geração Pop, n.º8, jun. 1978, p. 86 e 87	76
Figura 95 - Popscope, Coluna Vida Jovem da Revista Geração Pop, n.º 22, ago./74, p. 23	76
Figura 96 - Matéria sobre Festival de Rock, Revista Geração Pop n.º1, set. 1973, p. 4 e 5	77

SUMÁRIO

Introdução

Capítulo 1

A Geração Pop, as Gerações Sociais e os Significados do Pop

1.1 - A Geração Pop em revista

1.1.1 - Revista *Geração Pop*: objeto de valor de uma geração

1.1.2 - A revista como veículo de comunicação e produto mercadológico

1.1.3 - O mercado de revistas e a americana *Seventeen*

1.1.4 - A “revista” e o mercado editorial no Brasil

1.2 - Gerações sociais: “grupos concretos”, “grupos etários” e a *descontinuidade na sociedade refletida*

1.3 - O pop e seus sentidos

Capítulo 2

Da “Geração social” ao Fenômeno das “Juventudes”

2.1 - A juventude como construção histórica e social

2.2 - Juventudes Modernas: Contextos, Significados e Símbolos

2.3 - Os(as) jovens e seus direitos: a legislação no Brasil

Capítulo 3

Jeans: A Liberdade está na Moda

3.1 - Liberdade: Valor de uma Geração

3.2 - Moda como Expressão Cultural da Juventude

3.3 - Jeans: a moda das ruas e a calça US Top

Conclusão

Referências Bibliográficas

Anexos

Introdução

Nossa pesquisa tem por objetivo analisar as narrativas da liberdade no discurso publicitário dirigido aos jovens nos anos 70 no Brasil. As vivências experienciadas por grande parte dos indivíduos daquela geração, produziu sentidos dos mais diversos, num contexto marcado por questionamentos à ordem estabelecida, peculiarmente na dimensão cultural, onde prevaleciam comportamentos de ousadias, rupturas, transgressões e desejos por liberdade. Para efeito de nossa pesquisa, vamos buscar a produção de sentido em relação à categoria liberdade naquele tempo da história.

A significação da liberdade, naquele período histórico, estava relacionada a diversos e complexos fatores de ordens individuais, sociais, políticas e, principalmente, culturais. Os clamores por liberdade, nos anos 70 no Brasil, eram gerados por muitas demandas: das lutas por autonomia e independência em relação aos pais e ao *status quo* às lutas por liberdades democráticas e liberdades individuais.

Liberdade de expressão, liberdade sexual, liberdade em relação à moral e aos costumes, liberdade em relação a decidirem sobre si mesmos - eram os desejos emancipatórios de jovens das camadas médias da população da década de 70 no Brasil (e no mundo). Parcelas significativas da população do planeta desejavam “liberdade”.

Nos anos 60 e 70, o Brasil (e outros países da América Latina) estavam sob a égide da ditadura militar. Em 1964 no Brasil, um golpe de estado civil-militar retirou as liberdades democráticas e implantou um regime ditatorial no país, que duraria 21 anos. Era o início dos chamados “anos de chumbo”. A situação se agrava ainda mais, quando em 1968, para conter a turbulência política que ocorria no Brasil (e no mundo), foi decretado o AI-5 (Ato Institucional Nº5), medida que restringia ainda mais as liberdades democráticas no Brasil.

Junto com o decreto houve o fechamento do Congresso Nacional, a prisão de parlamentares e uma forte censura sobre a produção cultural, principalmente a chamada “música de protesto” - que denunciava a ditadura e pedia liberdade. Isto dito, vamos investigar o percurso gerativo da produção do sentido da liberdade, observando as marcas textuais verbo-visuais que estiveram presentes naquele momento.

Para realizar nossa pesquisa, adotamos como *corpus* de análise trinta e duas edições da revista *Geração Pop* - uma publicação mensal dirigida à população jovem da década de 70. Esse periódico brasileiro influenciou toda uma geração, com

questionamentos dos mais diversos e influenciados por diversos movimentos de contracultura nacionais e internacionais.

Pop, como era “popularmente” conhecida a revista, foi lançada pela editora Abril em novembro de 1972 - circulando nas bancas, mensalmente, até o ano de 1979¹. Era um periódico destinado ao público jovem interessado em viver as mudanças de comportamento pelas quais os anos 1970 ficaram marcados.

A revista influenciou toda uma geração, assim como também profissionais ligados ao mundo da cultura e das artes. O periódico mensal abordava temas ainda polêmicos para época como virgindade, viajar de carona, de motocicletas e atitudes comportamentais. Trazia notícias recentes sobre *shows* de *rock* que aconteciam nos Estados Unidos e Europa. Dava dicas sobre esportes radicais como surf, automobilismo, skate e falava de moda, acessórios e comportamento.

Em uma primeira observação, poderíamos nos defrontar com a seguinte pergunta: Porque o estudo de uma revista que não circula há mais de 40 anos e por que estudar, especificamente, essa geração, já que a história sempre esteve marcada pelas diferenças etárias, interpretadas culturalmente a partir das condições sociais em que se dá a construção do sentido?

Como todo processo contínuo, cada momento analisado a partir da “historicidade do presente” (Landowski, 1992, p. 53) traz consigo o desenrolar da história no plano do vivido. Essas mudanças, que ocorrem nos trinta anos que englobam os anos de 1950 aos anos 1970, são resultados de todo o contexto histórico que ocorre a partir do século XX, mas que se inicia no final do século XIX.

Inicialmente, com o processo de industrialização e, posteriormente, com a chamada “sociedade moderna”, esse período é caracterizado pela aceleração do ritmo da informação e da produção cultural em massa - o que posteriormente será definido como indústria cultural - atingindo um grande número de indivíduos, a chamada “cultura de massa”.

Portanto, todas estas transformações ocorridas até meados do século XX, vão ser um alicerce fundamental para a compreensão de diversos fenômenos econômicos, sociais

¹Destacamos que, em nossa pesquisa, analisamos as publicações veiculadas nos anos de 1972 a 1975. Afirmamos ainda que, não constam em nosso *corpus* as revistas *Geração Pop* de números 03, 04, 21, 26, 28 e 31.

e culturais que “desaguam” nos anos 50 e 60 e que “explodem” na década de 70, período pesquisado em nosso estudo.

Consideramos importante mencionar que estes fenômenos ocorrem num contexto pós segunda guerra mundial, em que o discurso de reconstrução se espraiou na ideia de desenvolvimento, unindo-se ao desenvolvimento da comunicação em massa. É esse “caldo” econômico, social, político e cultural que vai influenciar no comportamento de toda uma geração que viveu sua juventude nos anos 70.

Como todo o processo histórico, muitas variantes foram responsáveis por estas transformações. Desde fatores econômicos - como a mudança de ciclo do sistema capitalista (onde há o rompimento do pacto fordista) em nível mundial - como o impacto do rádio e da TV, provocando uma aceleração da difusão de informações, valores, comportamentos, percepções e interações entre os indivíduos de todo o mundo, como também, em cada parte dele².

Conforme dito, para desenvolver a pretensão de nosso estudo, ou seja, analisar as narrativas da liberdade no discurso publicitário dirigido aos jovens nos anos 70 no Brasil, optamos por observar a publicação em formato impresso de revista denominada *Geração Pop*. Analisamos 32 edições desta publicação veiculadas entre os anos de 1972 até 1975, período em que conseguimos acesso aos exemplares.

Vamos investigar as narrativas da liberdade usadas no discurso publicitário dirigido ao público jovem nos anos 70 no Brasil. Nosso estudo se dará com o instrumental teórico da semiótica, em sua linha discursiva, tendo como referencial teórico as obras de Algirdas Julien Greimas que, influenciado pela teoria estruturalista da linguagem de Louis Hjelmslev, aprofunda uma teoria semiótica do texto.

Para explicitar os significados encontrados em nossa pesquisa, vamos demonstrar, através de diferentes textos contidos nestas publicações, o encontro das reiteraões manifestadas na referida mídia impressa. Buscamos observar, assim como conceituadas na obra de Greimas e Courtés (2016), a aspectualização (2016, p. 39), bem como a figurativização (2016, p. 210) presentes nos textos e nos discursos da revista.

No primeiro capítulo, buscaremos conhecer, de forma detalhada, nosso objeto de estudo, ou seja, a revista setentista *Geração Pop*. Vamos observar as principais

² Compreendemos ser importante fazer essa observação, tendo em vista que houve, durante este período (analisando a categoria temporal), comportamentos, acontecimentos, linguagens e interações que foram compartilhados por indivíduos em todo o mundo, porém, cada localidade (analisando a categoria espacial), teve suas singularidades desenvolvendo processos próprios.

características desta publicação: linha editorial, público-alvo, as seções e colunas que compunham o periódico, além das capas, contracapas e editoriais.

Deste modo, vamos observar o design da publicação, manifestado como parte da linguagem visual presente no plano de expressão sincrética dos elementos da revista, e analisar as categorias listadas aqui como pontos de observação.

Com a metodologia de pesquisa documental e analítica, vamos observar o papel deste periódico impresso no recorte temporal do nosso estudo, momento da conjuntura brasileira onde o país estava sob o regime de uma ditadura civil-militar. Assim, descrever quais discursos eram manifestados por este veículo de comunicação de massa, um periódico que circulava mensalmente nas bancas do país e que incluía valores, costumes, comportamentos, estilos e moda, dentre outros temas.

Além disso, buscaremos compreender, naquele momento da história, o papel do meio de comunicação denominado “revista” e a influência deste periódico na construção de pensamentos e tendências naquele período.

Para empreender esta análise, vamos recorrer a Muniz Sodré, especificamente, em *A Comunicação do Grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil* (1972), onde o autor discorre sobre o conceito de “revista”, enquanto produto midiático, na dimensão temporal daquele intervalo da história no Brasil. O autor realiza uma contextualização histórica, sem perder de vista as características formais desse tipo de publicação. Nossa abordagem tem a intenção de examinar o papel da revista como espaço de produção simbólica, para além de um produto meramente comercial.

Também neste capítulo, vamos investigar os significados presentes no nome da revista, *Geração Pop*. Título constituído por uma expressão composta por dois lexemas, “geração” e “pop”. Para isso, vamos conhecer os sentidos dos dois lexemas, separadamente, buscando seus significados, a partir da sociologia e da semiótica.

Para desenvolvermos a compreensão acerca do conceito de geração, utilizaremos os estudos de Karl Mannheim e Shmuel Noah Eisenstadt no campo da sociologia e de Eric Landowski com a teoria sociosemiótica.

Nossa opção pela apresentação da revista *Geração Pop* logo no início do nosso trabalho, deveu-se à escolha que fizemos em demonstrar, durante todo o nosso estudo, as páginas das revistas pesquisadas, como manifestações concretas dos textos que produziram significados sobre várias categorias pesquisadas em nosso trabalho.

O segundo capítulo é dedicado à compreensão dos fenômenos das “juventudes” e aos acontecimentos que forjaram o conceito de jovem na sociedade moderna. Logo, vamos pesquisar os elementos presentes nos textos das revistas que compõem nosso *corpus* de estudo, analisando a construção do sentido da categoria juventude, da condição juvenil e da experimentação do ser jovem.

Observamos, a partir dos discursos manifestados através das linguagens verbal e visual e sua expressão sincrética presentes nas páginas das revistas *Geração Pop*, a figuratividade e a aspectualização presentes nas páginas do referido veículo de comunicação e como se mostravam para o seu público-alvo: a juventude enquanto categoria social.

Para compreender o fenômeno das juventudes, buscamos os estudos de Luís Antônio Groppo, Edgar Morin, Marialice Foracchi, Eric Hobsbawm, John Savage, Nilson Weisheimer, dentre outros.

Portanto, podemos afirmar que diversos fenômenos ocorridos desde o início do século XX caracterizaram a sociedade que estaria surgindo. A industrialização, a ampliação do mercado capitalista, a urbanização das grandes cidades, a construção de estados nacionais, a massificação do ensino, o surgimento dos meios de comunicação de massa - provocando o avanço, do que seria chamado de indústria cultural - foram fatores determinantes e, ao menos tempo, consequências do processo de modernização da sociedade.

Vamos discorrer, analisando imagens e textos escritos nas páginas da *Pop*, as condições sociais que estavam postas no momento em que a juventude passa a ter, enquanto “grupo etário” (Eisenstadt, 1976) um forte protagonismo em nível mundial. Isso se dá a partir de meados do século XX, principalmente, depois da Segunda Guerra Mundial. A vitória dos Estados Unidos e o assolamento da Europa - com a destruição pelo conflito de parte do território europeu - criaram uma situação de superioridade econômica internacional dos Estados Unidos.

Vamos entender o percurso vivido nos anos 50, marcados por uma bem-sucedida economia pós-guerra, principalmente nos Estados Unidos e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa como o rádio e a TV. A música e o cinema foram responsáveis por difundir o *rock'n roll* em todo o mundo e colaboraram com a disseminação de um mercado cultural juvenil.

A década de 60, fortemente influenciada pela contracultura, presenciou diferentes movimentos da sociedade civil e que tinham a juventude como o principal ator social: os movimentos de juventude - estudantis, culturais, políticos, com seu ápice no ano de 1968. Momento histórico em que diversas expressões artísticas, incluindo a música, contestavam a cultura dominante. Período dos grandes festivais de música que aconteceram em diversos países, do movimento hippie, do psicodelismo.

Durante a década, sob um regime de ditadura civil-militar, os direitos democráticos e individuais foram suspensos. Porém, a luta por liberdade comportamental - incluindo a liberdade sexual - e por liberdades políticas, continuava em pleno vigor.

Assim sendo, nesse capítulo, vamos observar testemunhos e presenças nas páginas selecionadas da *Pop* através de textos constituídos de discursos verbais e visuais. Assim como procedemos no segundo capítulo, vamos também identificar a aspectualização e a figuratividade contidas nos discursos demonstrados, bem como os elementos significantes e simbólicos que faziam parte da cultura da juventude dos anos 70 - público-alvo da mídia impressa.

No capítulo três, última etapa investigativa de nosso trabalho, vamos entender a moda como expressão cultural na década de 70. Para isso, selecionamos anúncios, matérias, reportagens, colunas, seções, entrevistas e editoriais que abordaram o mundo da moda - compreendida como prática social, a partir dos estudos semióticos de Ana Cláudia de Oliveira (2008).

Vamos conhecer a história da peça de vestuário mais popular do mundo, a calça jeans e o momento em que ela chega ao Brasil, com o lançamento da *US Top*, a “primeira calça brasileira que desbota e perde o vinco”³.

Para exemplificarmos os usos do jeans, vamos demonstrar a utilização massiva deste tecido na fabricação de roupas dos mais diversos estilos: calças, camisetas, saias, jardineiras, macacões e até sapatos. Para isso, buscamos nos anúncios, reportagens, matérias, editoriais, colunas e seções da revista *Pop*, “corpos vestidos” (Oliveira, 2007). que usavam, ou pareciam estar usando vestuário em tecido jeans.

Também selecionamos as páginas onde estavam presentes os ícones pop, artistas e famosos, também chamados de *popstars*, que estavam presentes na revista, no período

³Publicidade da marca *US Top* na revista *Geração Pop*, n. 5, 1973, p. 11)

recortado por nosso estudo, e que estavam usando o tecido jeans ou que parecia ser jeans nos mais diversos formatos de textos.

Vamos examinar doze anúncios da calça jeans da marca *US Top* encontrados em nosso objeto de estudo, enquanto objetos semióticos, aplicando os princípios da teoria da significação propostos por Algirdas Julien Greimas, Eric Landowski e Ana Cláudia de Oliveira.

Compreendendo a estrutura como pilar da interpretação da narrativa, vamos observar os níveis do percurso gerativo de sentido - discursivo, narrativo e fundamental contidos na publicidade da *US Top*.

Para analisar os anúncios da marca, daremos ênfase na explicitação do regime de manipulação, tal qual conceituado por Greimas (2016) e desenvolvido sob o conceito de regime de estratégia, por Landowski, característico da natureza dos discursos midiáticos. Aqui, o relevo dado a esse regime, se justifica pelo fato da publicidade, no olhar da semiótica discursiva ter, no percurso da estratégia, a sua sustentação.

Para compreendermos, através das páginas da revista *Geração Pop*, esse percurso que resultou em profundas mudanças sociais na produção de novas significações nas sociedades atuais, utilizaremos como instrumental teórico a semiótica discursiva. Dessa maneira, nosso estudo será ancorado na teoria semiótica do texto.

Capítulo 1

Geração Pop, Gerações Sociais e Juventudes

Conforme dito, temos por objetivo investigar as narrativas sobre a categoria “liberdade” presentes no discurso publicitário dirigido aos que viveram suas juventudes nos anos 70 no Brasil. Inicialmente, vamos conhecer nosso objeto de estudo, ou seja, os trinta e dois exemplares da revista setentista *Geração Pop* veiculados entre os anos de 1972 e 1975.

Através de pesquisa documental e analítica, vamos observar as principais características da publicação: sua proposta editorial, público a quem se dirigia, seções, colunas, estilos, capas, editoriais etc.

Vamos também compreender a importância deste periódico impresso naquele momento histórico da conjuntura brasileira e o papel que esta publicação - que circulava mensalmente nas bancas do país - cumpria como veículo de massa, difundindo valores, costumes, comportamentos, estilos e moda, dentre outros variados temas.

Destacamos que a década de 70, anos em que a revista circulou no Brasil (1972 - 1979), sucedeu toda a efervescência social, política e cultural dos anos 50 e, principalmente, dos anos 60 - década que teve o ano de 1968 como ápice em nível mundial de toda a agitação e inquietação que marcaram essa dimensão temporal.

Procedendo nosso estudo, buscamos investigar a expressão que dava nome à publicação - *Geração Pop* - composta por dois vocábulos, “geração” e “pop”. Para isso, vamos investigar os sentidos dos dois lexemas, separadamente, a partir da sociologia e da teoria semiótica.

Como uma escolha metodológica, decidimos, logo no início do trabalho, pela apresentação da revista *Geração Pop*. Esta opção se deu para que pudéssemos, através das páginas da *Pop*, atestar, desde o princípio, as manifestações textuais verbais e visuais que produziram significados e que abordavam diversas categorias observadas em nosso estudo. Seguiremos nessa apresentação.

1.1 - A Geração Pop em revista

A *Geração Pop* foi a primeira publicação no Brasil direcionada para o público jovem. Este grupo populacional vinha adquirindo poder aquisitivo, principalmente nas duas décadas anteriores e participando também de diversas transformações sociais, políticas e comportamentais que aconteciam naquela década.

Figura 1 - Capa da Revista Geração Pop nº1, nov./1972).



Fonte: Arquivo Pessoal

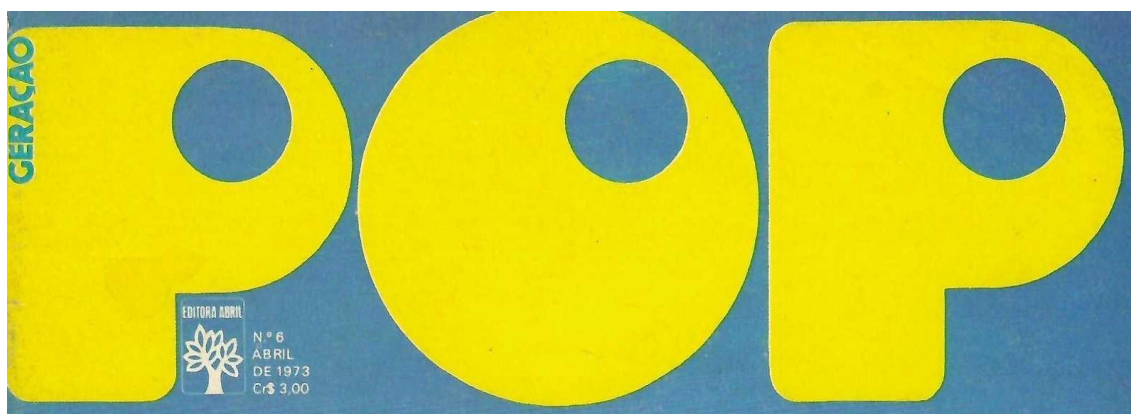
Publicada pela editora Abril, a revista *Geração Pop* teve sua primeira edição lançada em novembro de 1972 (figura 1) e circulou nas bancas de jornais, pontos de venda e assinaturas até dezembro de 1979, chegando ao número de 82 edições no total.

A revista buscava dialogar com a juventude daquele período histórico, os anos 70. Era dirigida para garotos e garotas, a partir da segmentação do mercado para o público jovem, independentemente da orientação de gênero. É importante lembrar que, durante o período em que circulou a *Geração Pop* (1972-1979), o Brasil vivia sob uma ditadura civil- militar.

O nome da publicação estampado na capa - “Geração Pop” - tinha uma logomarca que trazia a palavra “geração” de forma mais discreta (em letras pequenas e finas) na posição

vertical, sobreposta à palavra “pop” - que está na posição horizontal, em letras grandes, arredondadas e grossas (figura 2). A forma orgânica e cores sólidas e vibrantes, além de dialogar com imagens circulantes nas referências do psicodelismo precedente, levam ao sentido da movimentação da vida, figura importante para a fase da juventude.

Figura 2 - Recorte da capa da revista Geração Pop, nº 06, abril/1973.



Fonte: Arquivo Pessoal

A *Pop*, como depois foi chamada a revista⁴, tinha a palavra “pop” em grande destaque em suas capas comparada à palavra “geração”. A posição horizontal do lexema “pop”, em relação à posição verticalizada do lexema “geração”, colaborava mais ainda para que a palavra de destaque nas capas das revistas fosse o lexema “pop”.

Durante nosso estudo, encontramos algumas referências que documentam a publicação analisada. O livro *A História da Revista no Brasil*, lançado pela editora Abril (mesma da revista *Geração Pop*) em 2000, foi uma obra em comemoração aos 200 anos da revista no país. Uma das referências nela encontrada em relação à revista *Geração Pop* foi a publicação da capa da primeira edição, de novembro de 1972 (figura 3).

⁴A partir da edição de nº 33 (julho/1975) a revista passou a se chamar somente *Pop*.

Figura 3 - Livro A Revista no Brasil da editora Abril (2000, p. 35).



Fonte: Arquivo Pessoal

Do lado esquerdo da imagem da capa, em formato de legenda, um breve texto explica a proposta da revista: “Os anos 1970 marcaram o surgimento da primeira revista de comportamento dirigida a jovens - meninos e meninas”. *Pop*, lançada em 1972, chegou a ter duas capas em cada edição - masculina de um lado, feminina do outro”⁵ (2000, p. 35).

Já *No Almanaque Anos 70 - Lembranças e Curiosidades de uma Década Muito Doida*, a jornalista Ana Maria Bahiana descreve a revista *Geração Pop* como sendo a:

Primeira investida da grande imprensa num novo mercado jovem, centrado em música e comportamento próprios, a *Pop* ou *Geração Pop*, como era seu nome completo) da editora Abril abraçou a década, sendo publicada mensalmente de 1972 a 1979.

No seu primeiro número, em editorial, a *Pop* se apresenta assim: “Este é o primeiro número da primeira revista da nossa idade. Feita especialmente para você, jovem de quinze a vinte e poucos anos. Com coisas do seu interesse, que, além de informar e divertir, também sejam úteis. Indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas e motocas roupas incrementadíssimas. Orientação na escolha de uma profissão, reportagens sobre assuntos da atualidade. E muita música, claro. Veja a revista. Depois, escreva para a gente, nós queremos saber o que você achou”.

Eram uma interpretação organizada, sanitizada e comercialmente estruturada do boom de títulos alternativos que dominaram o início dos anos 70, com matérias de moda, esporte, viagem, comportamento, saúde (“masturbação faz mal?”) e beleza, além, é claro, de música. Tinha um foco bem marcado em cima do que era “por dentro” e “por fora”, com uma perspectiva de consumo. Entre seus colaboradores e jornalistas

⁵ O período de nossa pesquisa (1972 -1975) não atingiu as edições de capas duplas (*Pop* e *Garota Pop*), vistas, após este período, com o lançamento de *Garota Pop* em 1978.

estavam Ezequiel Neves, Leon Cakoff, Caio Fernando Abreu, Pinky Wainer, Júlio Barroso, Caco Barcellos, Alberto Carlos de Carvalho, Okky de Souza, Valdir Zwetsch e José Emílio Rondeau” (2006, p.81).

Através da análise das capas, editoriais, anúncios, matérias, reportagens e contra capas das revistas observadas, vamos descrever a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo existentes no discurso, resultando na produção do sentido do texto.

Após a análise documental de trinta e duas edições da revista *Geração Pop*, selecionamos 1.180 páginas para observação durante o nosso estudo. Depois de selecionadas, elas foram classificadas segundo os temas e categorias escolhidos pela nossa pesquisa, em diversos formatos: informativas, editoriais, publicitárias, capas, contracapas etc.

A escolha desses fragmentos deu-se dentro de opções temáticas e categorias pré estruturadas. Dentre essas escolhas, optamos por selecionar textos (verbais e/ou visuais) nas páginas das revistas observadas, que:

- a) Eram anúncios da calça jeans *US Top*;
- b) Continham anúncios de moda - onde as figuras humanas, “corpos vestidos” (Oliveira, 2007) estejam usando a peça de baixo do vestuário, calças compridas;
- c) Apresentavam famosos (ídeos, artistas, ícones *pop*) que aparecem nas revistas usando jeans (quando isso é enunciado no próprio texto) ou um tecido que “parecia ser”⁶ jeans (quando o texto verbal não confirma que o tecido é jeans);
- d) Traziam imagens com figuras (corpos vestidos) onde não se podia identificar a parte de baixo do vestuário, ou seja, não podíamos saber que tipo de peça era - exemplos de anúncios que foram excluídos da nossa análise;
- e) Enunciavam cada uma das edições da publicação - as capas dos 32 exemplares das revistas analisadas;
- f) Enunciavam o fechamento de cada uma das edições - as contracapas dos 32 exemplares das revistas analisadas;
- g) Traziam matérias e reportagens que faziam parte integrante da revista (incluindo o editorial) sobre o jeans;
- h) Não se podia identificar precisamente se o tecido era jeans (quando isso não era enunciado no próprio texto), mas “parecia ser” jeans;

⁶Segundo Greimas, o esquema *parecer/não parecer*, chamado por ele de “manifestação”, constitui uma das duas categorias da veridicção (Dicionário de Semiótica, p. 533).

- i) Continham situações nas quais personagens diversas surgiam usando jeans (quando isso era manifestado no texto) ou que pareciam estar usando jeans (quando a linguagem escrita não confirmava o uso do tecido), fosse como calças compridas ou outros acessórios com/em jeans;
- j) Manifestavam situações em que o uso de calças compridas não estava num contexto de um anúncio de moda ou de matérias sobre moda;
- k) Traziam matérias das revistas sobre viagens turísticas destinadas aos jovens;
- l) Anúncios de moda onde as calças jeans eram identificadas, porém sem identificar a marca, ou não era da marca US Top;
- m) Apresentavam matérias sobre geração, juventude, ser jovem, condição juvenil;
- n) Possuíam anúncios publicitários, reportagens ou matérias que falavam sobre liberdade ou o ato de ser livre;
- o) Traziam assuntos relativos aos anos 70 na economia, critérios de idades, ícones dos anos 70 (nas artes, cultura, shows e festivais), publicidades, discursos, linguagens;
- p) Exibiam anúncios, matérias ou reportagens sobre moda;
- q) Exprimiam matérias, anúncios e reportagens sobre esportes.

Para efeito metodológico de observação, dividimos as trinta e duas revistas em quatro tomos. Cada um deles contém páginas selecionadas e posteriormente escaneadas de oito revistas. Essa opção também se deu em função do tempo de existência das revistas impressas, já que não temos disponível um acervo eletrônico das revistas *Geração Pop*. Este periódico mensal deixou de ser publicado em 1979 e, sua primeira edição, em novembro de 1972, completou, em 2022, 50 anos, sendo difícil seu acesso.

Portanto, para que pudéssemos nos apropriar devidamente de nosso *corpus* de análise, dado o desgaste natural do material impresso, optamos pelo escaneamento das páginas selecionadas (num total de 1.180) das revistas, divididas em quatro tomos.

A organização dos tomos deu-se da seguinte forma:

Tomo 1: revistas n. 01 (nov./72), n. 02 (dez./72), n. 05 (mar./73), n. 06 (abr./73), n. 07 (mai./73), n. 08 (jun./73), n. 09 (jul./73) e n. 10 (ago./73);

Tomo 2: revistas n. 11 (set/73), n. 12 (out/73), n. 13 (nov./73), n. 14 (dez./73), n. 15 (jan./74), n. 16 (fev./74), n. 17 (mar./74) e n. 18 (abr./74);

Tomo 3: revistas n. 19 (mai./74), n. 20 (jun./74), n. 22 (ago./74), n. 23 (set./74), n.24 (out./74), n. 25 (nov./74), n. 27 (jan./75) e n. 29 (mar./75);

Tomo 4: revistas n. 30 (abr./75), n. 32 (jun./75), n. 33 (jul./75), n. 34 (ago./75), n. 35 (set./75), n. 36 (out./75), n. 37 (nov./75) e n. 38 (dez/75).

Achamos importante esclarecer a nossa opção metodológica pela elaboração de tomos impressos, compostos por páginas das edições examinadas. Nos dias de hoje, essa escolha poderia sofrer questionamentos. Isso, pelo fato das tecnologias atuais nos possibilitarem o fácil escaneamento das imagens das páginas da revista e nos proporcionarem, através de inteligência artificial, buscadores capazes de localizar discursos, textos sincréticos. Também poderiam nos informar sobre tendências e frequências, tudo guiado por algoritmos.

No entanto, acreditamos que a interação com o objeto de estudo, não teria sido a mesma se fosse somente por meio eletrônico. Sentimos, durante a pesquisa, a necessidade de ter uma interação visual com os exemplares da revista, para além das telas. Acreditamos ter sido importante, ter o material impresso, para consultas, observações e rabiscos. Usamos adesivos em cores para legendar as páginas selecionadas na pesquisa das revistas e marcar os pontos de observação. Informamos que todas as páginas selecionadas, independentemente de terem sido ou não utilizadas no conteúdo do trabalho, estão em formato compacto em anexo para eventuais consultas. Ressaltamos ainda, que não tivemos acesso a alguns dos exemplares do período observado⁷.

Quadro 1 - Divisão das revistas Geração Pop por tomo

Divisão das revistas Geração Pop por tomo			
Tomo	Quant.	Numeração da Revista	Mês/Ano
Tomo 1	1	Revista nº1	Novembro/1972
	2	Revista nº2	Dezembro/1972
	3	Revista nº5	Março/1973
	4	Revista nº6	Abril/1973
	5	Revista nº7	Mai/1973
	6	Revista nº8	Junho/1973
	7	Revista nº9	Julho/1973
	8	Revista nº10	Agosto/1973
Tomo 2	9	Revista nº11	Setembro/1973
	10	Revista nº12	Outubro/1973
	11	Revista nº13	Novembro/1973
	12	Revista nº14	Dezembro/1973
	13	Revista nº15	Janeiro/1974
	14	Revista nº16	Fevereiro/1974
	15	Revista nº17	Março/1973
	16	Revista nº18	Abril/1974

⁷Não consta em nosso *corpus* de análise as revistas *Geração Pop* de números 03, 04, 21, 26, 28 e 31.

Tomo 3	17	Revista nº19	Maio/1974
	18	Revista nº20	Junho/1974
	19	Revista nº22	Agosto/1974
	20	Revista nº23	Setembro/1974
	21	Revista nº24	Outubro/1974
	22	Revista nº25	Novembro/1974
	23	Revista nº27	Janeiro/1975
	24	Revista nº29	Março/1975
Tomo 4	25	Revista nº30	Abril/1975
	26	Revista nº32	Junho/1975
	27	Revista nº33	Julho/1975
	28	Revista nº34	Agosto/1975
	29	Revista nº35	Setembro/1975
	30	Revista nº36	Outubro/1975
	31	Revista nº37	Novembro/1975
	32	Revista nº38	Dezembro/1975

Fonte: Produção da Autora

No quadro a seguir, podemos ver o número de páginas selecionadas, divididas por edições das revistas e suas distribuições nos respectivos tomos:

Quadro 2 - Número de páginas selecionadas do periódico mensal Geração Pop por edição e por tomo

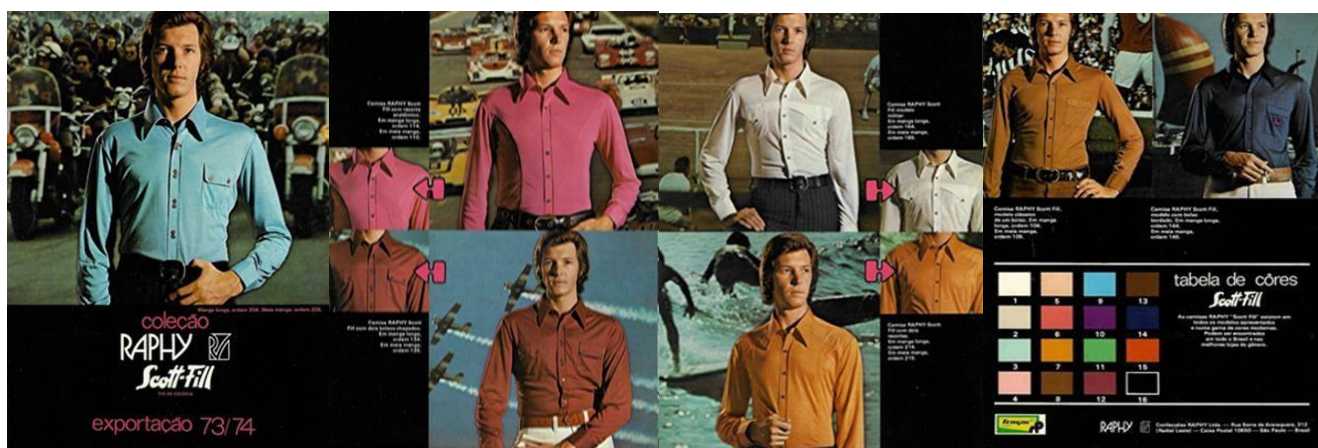
Número de páginas selecionadas por revista e por tomo								
número	parte	mês	ano	mês de publicação	página inicial dos tomos	página final dos tomos	total de páginas nos tomos	tomo
1	principal	11	1972	11/1972	1	34	34	1
2	principal	12	1972	12/1972	35	70	36	1
5	principal	3	1973	03/1973	71	102	32	1
6	principal	4	1973	04/1973	103	135	33	1
7	principal	5	1973	05/1973	136	172	37	1
8	principal	6	1973	06/1973	173	218	46	1
8	encarte	6	1973	06/1973	219	232	14	1
9	principal	7	1973	07/1973	233	271	39	1
9	encarte	7	1973	07/1973	272	279	8	1
10	principal	8	1973	08/1973	280	326	47	1
10	encarte	8	1973	08/1973	327	342	16	1
11	principal	9	1973	09/1973	343	377	35	2
11	encarte	9	1973	09/1973	378	395	18	2
12	principal	10	1973	10/1973	396	417	22	2
12	encarte	10	1973	10/1973	418	425	8	2
13	principal	11	1973	11/1973	426	462	37	2
13	encarte	11	1973	11/1973	463	471	9	2
14	principal	12	1973	12/1973	472	502	31	2
14	encarte	12	1973	12/1973	503	511	9	2
15	principal	1	1974	01/1974	512	534	23	2
16	principal	2	1974	02/1974	535	562	28	2
17	principal	3	1974	03/1974	563	583	21	2
18	principal	4	1974	04/1974	584	605	22	2
19	principal	5	1974	05/1974	606	636	31	3
20	principal	6	1974	06/1974	637	663	27	3
22	principal	8	1974	08/1974	664	693	30	3
23	principal	9	1974	09/1974	694	721	28	3
24	principal	10	1974	10/1974	722	748	27	3
25	principal	11	1974	11/1974	749	770	22	3
27	principal	1	1975	01/1975	771	814	44	3
29	principal	3	1975	03/1975	815	862	48	3
30	principal	4	1975	04/1975	863	888	26	4
32	principal	6	1975	06/1975	889	926	38	4
33	principal	7	1975	07/1975	927	972	46	4
34	principal	8	1975	08/1975	973	1014	42	4
35	principal	9	1975	09/1975	1015	1063	49	4
36	principal	10	1975	10/1975	1064	1101	38	4
37	principal	11	1975	11/1975	1102	1152	51	4
38	principal	12	1975	12/1975	1153	1180	28	4
total de páginas:							1180	
total de páginas de encartes:							82	
total de páginas principais:							1098	

Fonte: Produção da Autora

No quadro apresentado, podemos observar o número de páginas selecionadas em cada revista e a organização delas dentro dos tomos originados. Chamamos a atenção para as páginas que faziam parte de encartes presentes em, pelo menos, em 08 das revistas analisadas.

Um deles, era o encarte da coleção de moda masculina da marca *Raphy* (*Scott Fill* - Fio de Escócia) Exportação 73/74 com 04 páginas e que foi veiculado na revista *Pop*, n. 07, em maio de 1973. No entanto, destacamos que, mesmo não sendo numeradas, eram consideradas em relação à paginação da revista examinada, ou seja, dentro do conteúdo veiculado. Por isso não foi destacado em nossa tabela.

Figura 4 - Encarte da coleção de moda masculina da marca *Raphy* (*Scott Fill* - fio de escócia) Exportação 73/74.

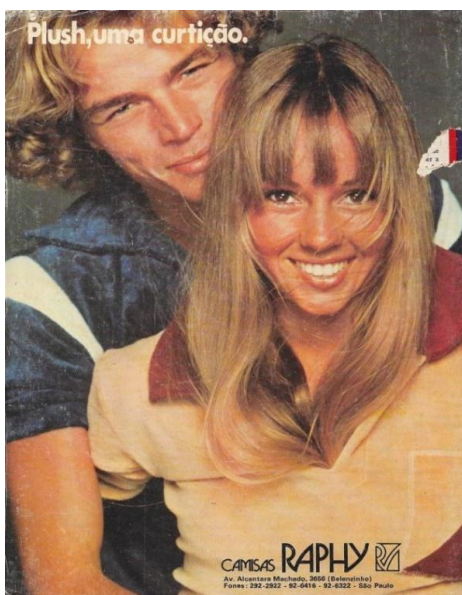


Fonte: Arquivo Pessoal

Ao observarmos o encarte que trazia o catálogo da coleção *Raphy*, nos chama a atenção a diferença entre o estilo de roupa observada na marca e a proposta de vestimenta que a *Pop* veiculava. Talvez, exatamente por isso, constatamos uma única publicação deste suplemento durante o período do *corpus* de nosso estudo.

Identificamos, na contracapa da última revista (n. 38, dez./1975) pertencente ao nosso *corpus*, uma publicidade da marca *Raphy*, no entanto, o estilo bem diferente do visto no encarte apresentado (figura 5). Nela, podemos ver dois jovens (um rapaz e uma moça) que olham felizes para frente. O estilo dessa contracapa se assemelha ao *design* das capas da *Geração Pop* - um casal de jovens brancos e sorridentes.

Figura 5 - Contracapa Geração Pop, nº 38, dez./1975.



Fonte: Arquivo Pessoal

Os demais encartes, presentes em 07 das publicações examinadas (edições de n. 08, 09, 10, 11, 12, 13 e 14) de junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 1973 eram intitulados de *Nova Moda* (figura 6) que, além da veiculação na *Geração Pop*, eram “parte integrante” das revistas *Cláudia*, *Manequim* e *Capricho*. Todas da editora Abril.

Assim sendo, para efeito de nossa análise, selecionamos e, posteriormente, escaneamos a partir dos 32 exemplares das revistas, o total de 1.180 páginas (que estão compactadas em anexo neste trabalho) onde, 1.098 foram chamadas de páginas principais (pois faziam parte exclusivamente do nosso objeto de estudo) e 82 páginas relativas aos encartes que circularam em outras revistas, além da *Pop*. Essa divisão se deu por considerarmos que, apesar de estar dentro da revista, não era um conteúdo exclusivo do nosso *corpus* de investigação.

Figura 6 - Capa do encarte Nova Moda (Geração Pop, nº 11, set./1973)



Fonte: Arquivo Pessoal

Vamos observar, através da teoria semiótica, os elementos que compunham a figurativização, articulada com a aspectualização e sua manifestação na expressão sincrética verbo-visual.

Conforme dissemos na introdução deste trabalho, durante o desenvolvimento de nossa pesquisa, vamos ilustrar as categorias analisadas com diversos textos (discursos verbais e visuais) contidos nas referidas edições da revista *Pop*.

Compreendemos o conceito de figurativização a partir da semiótica greimasiana. Greimas afirma ser necessário perceber dois níveis nos processos da figurativização: o da figuração - instauração das figuras semióticas - e o da iconização - “que visa revestir exhaustivamente as figuras, de forma a produzir a ilusão referencial que as transformaria em imagens do mundo” (Greimas e Courtés, 2016, p. 212).

Vamos ilustrar, através dos textos e imagens encontrados no nosso *corpus* de análise, nosso estudo sobre a figurativização existente no conteúdo da revista - que representou o espírito do tempo”⁸ identificando os componentes temáticos e os componentes figurativos manifestados nas páginas selecionadas das revistas.

⁸ Expressão utilizada por Edgar Morin na obra *Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo* em dois volumes: *Neurose e Necrose*.

Na análise, a aspectualização construída pelo periódico *Geração Pop* naquele período toma especial importância porque a enunciação constrói aproximação com o leitor. A aspectualização, segundo Greimas e Courtés, considerando o arcabouço teórico da semiótica discursiva, compreende “a disposição, no momento da discursivização, de um dispositivo de categorias aspectuais mediante as quais se revela a presença implícita de um actante observador” (Greimas e Courtés, 2016, p. 39).

A partir deste referencial greimasiano, a compreensão da aspectualização, adotamos um procedimento de análise no objeto de nosso estudo, identificando os componentes presentes na discursivização: actorialização, a espacialização e a temporalização.

No entanto, segundo Greimas e Courtés, apenas a aspectualização da temporalidade “permitiu, até o momento, elaborações conceituais que merecem ser consideradas, interpretadas e completadas” (2016, p. 39).

E são estas elaborações conceituais que devem ser consideradas, onde vamos avaliar a aspectualização presente nos textos demonstrados, levando em conta as dimensões espaço, tempo e pessoa no *corpus* observado.

As páginas que continham textos visuais onde os “corpos vestidos” não permitiam a identificação da vestimenta da parte inferior do corpo ou não estavam usando calças compridas foram divididos e agrupados em textos de comunicação sobre moda vestuário e textos com outras temáticas.

Esta divisão proposta, se justifica pelo fato de que esses discursos, por definição, não seriam certamente da peça de roupa chamada de calça comprida. Fosse porque não eram anúncios de moda, fosse porque não eram anúncios de moda onde o objeto de valor fossem calças compridas.

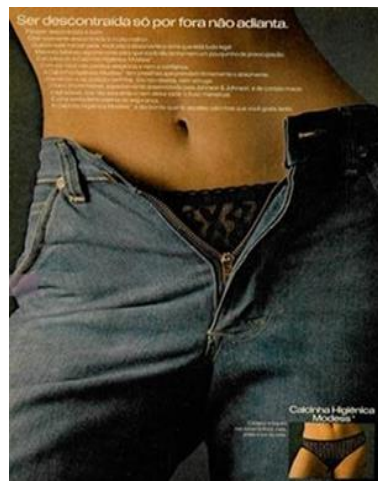
Dentro desses critérios adotados, vamos demonstrar alguns exemplos de textos publicitários relativos à categoria moda e os relativos a temas diversos (figuras 7, 8, 9 e 10). Exemplos de anúncios que foram agrupados na categoria moda/vestuário, porém sem a informação de que “os corpos vestidos” estivessem de calças compridas

Figura 7 - Revista Geração Pop nº 10, ago. 1973, p.49



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 8 - Revista Geração Pop nº18, abr. 1974, p.16



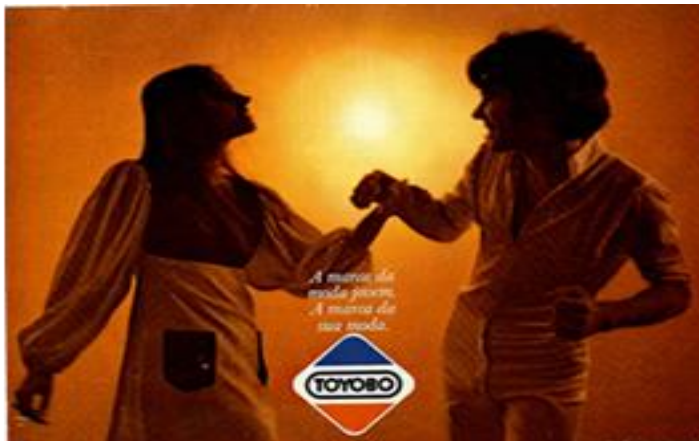
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 9 - Revista Geração Pop nº 19, mai. 1974, p.8



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 10 - Revista Geração Pop nº1 nov. 1972, p. 103



Fonte: Arquivo Pessoal

Também exemplificamos os textos que não pertencem à temática moda-vestuário com as mesmas características das anteriores. Ou seja, textos que manifestavam “corpos vestidos” sem a identificação do traje da parte inferior do corpo, ou que não estavam usando calças compridas (figuras 11, 12, e 13).

Figura 13 - Revista Geração Pop nº16, fev. 1974, p. 2.



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 12 - Revista Geração Pop nº1 nov. 1972, p. 69



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 11 - Revista Geração Pop, nº 9, jul. 1973, p. 15



Fonte: Arquivo Pessoal

Com as características descritas anteriormente, destacamos para análise, a imagem demonstrada em seguida (figura 14) onde se vê o anúncio de uma nova fragrância de perfume, a *Springflowers* da tradicional marca *Yardley of London*. A marca, lançada ainda no século XVIII, traz em suas notas o perfume da tradição, do atemporal, da permanência.

A fragrância da juventude dos anos 1970, no entanto, como temos discorrido ao longo do texto, evocava ousadia, inovação, transitoriedade. O modo de vida jovem estampado nas páginas da *Pop* transgredia o convencional e o perene para viver o “hoje” despojado e fugidio. Nesse sentido, a marca tinha dois desafios: atrair uma juventude em transformação avessa à tradição e conseguir segmentar o público para esse produto.

Nele, o corte geracional é estabelecido pelos atributos associados aos jovens dos anos 1970 (descontraído, atuante), já o corte de gênero é delimitado por qualidades atribuídas ao universo feminino (romântico, sutil, insinuante). A gramática visual também contribui para essa percepção. Na imagem, uma jovem mulher está emoldurada por estereótipos próprios do universo romântico.

Figura 14 - Revista Geração Pop nº1 nov.1972, p. 22.



Fonte: Arquivo Pessoal

A personagem tem cabelos louros e longos, rosto angelical e gestos delicados, com a postura ao segurar uma flor. O enunciado de apoio faz menção ainda a primeira primavera, que seria o desabrochar da adolescência, o debute da menina-mulher, sua estreia em um novo contexto sociocultural.

O tema geracional faz parte do enunciado, presente no texto verbal “para uma nova geração, criamos a mais nova fragrância”, onde o lexema “novo” assume o papel de marcação temporal etária. Onde cria-se, no nível das estruturas profundas, a oposição categórica do *novo x velho*.

O “primeiro amor” também está presente no texto verbal, reforçando a manifestação, no plano da expressão do anúncio, do clima de romantismo. Importante ressaltar que, nas páginas da *Pop*, amor, romantismo, ousadia e liberdade não são excludentes, ao contrário, atuam de forma complementar traduzindo sentimentos e produzindo sentidos.

1.1.1 - Revista *Geração Pop*: objeto de valor de uma geração

Em novembro de 2022, 50 anos se passaram do lançamento da revista *Geração Pop* (novembro de 1972). Aprofundando o estudo em relação ao nosso objeto de pesquisa, vamos conhecer algumas das principais características da mídia impressa revista *Geração Pop*. Segundo a própria editora que lançou a *Pop*, em “O Livro da Abril”:

Única revista brasileira especialmente dirigida à juventude, *Pop* junta em suas páginas a seriedade de assuntos como orientação profissional e relacionamento com os mais velhos com 'dicas' sobre os discos quentes do momento, jeans' enfeitados, viagens de muita 'curtição e a turma da 'pesada' do rock Com essa receita editorial, a revista atinge, todos os meses, centenas de milhares de rapazes e moças, entre 14 e 20 anos (...) (1978).

Durante nossa pesquisa, encontramos poucos trabalhos que tiveram como objeto de investigação a revista *Geração Pop*⁹. São poucos estudos tendo como objeto de pesquisa documental o periódico mensal *Pop*, porém, trabalhos de temas diversos.

Dentre eles, alguns artigos sobre moda (a moda hippie, a moda jovem) e a construção das identidades de gênero, sobre a sessão SOMPOP, seu design gráfico, o colorido de suas páginas, representações culturais da juventude, bem como a tematização do surfe e do skate.

Destacamos os seguintes trabalhos: a dissertação de Luís Fernando Rabello (Comunicação, UNISINOS, 2003) “O Processo Inicial de Formulação de Produtos de Mídia Impressa Brasileira, Voltados ao Público Jovem - um estudo de caso da revista *Pop*”, publicada em 2003; a tese de Leonardo Brandão (História, PUC-SP, 2012) “Por uma História dos “Esportes Californianos” no Brasil: o caso da juventude skatista; e a tese “Juventude Transada: Moda como Tecnologia de Gênero na Revista *Pop* (anos 70)” de Maureen Schaefer França (Tecnologia, UTFPR, 2021).

Achamos importante registrar que, em 2003, Luiz Fernando Rabello estudava a revista e já falava da escassez e da dificuldade de encontrar registros desse periódico. Em 2021, quase vinte anos depois, Maureen Schaefer França ao produzir seu trabalho fez o mesmo registro que Rabello, ou seja, que há pouco material produzido sobre a *Geração Pop*. Ambos supõem, dentre outras questões, a dificuldade de acesso às revistas, como também às informações sobre ela.

Vale destacar, ainda, que a revista *Pop* é um item de mídia impressa muito difícil de se encontrar à venda mesmo em locais especializados no comércio de produtos impressos

⁹Os títulos dos trabalhos estão descritos nas referências bibliográficas.

usados e antigos, fato que reflete uma situação de ostracismo bem mais ampla, que se estende para a quase inexistência de trabalhos (científicos ou não) envolvendo referências à publicação – uma das exceções corresponde ao livro *O Leitor e a Banca de Revistas* (2001), de Maria Celeste Mira. Devo confessar que, no decorrer de mais de um ano e meio de atividade de pesquisa, eu não encontrei nenhuma monografia, dissertação ou tese, ou mesmo algum artigo, dedicado especificamente àquela publicação. Mesmo não havendo certeza de que não existam esses textos, é possível afirmar que a quantidade de trabalhos sobre a revista é, no mínimo, bem pequena. Nos próprios bancos de dados da Editora Abril não foi possível encontrar maiores informações a respeito da revista *Pop*. (...) Essa ausência quase absoluta de memória sobre a revista *Pop*, embora tenha trazido consideráveis limitações à pesquisa, acaba inevitavelmente conferindo, por si só, alguma originalidade a um trabalho que, assim, traz à tona informações que nem mesmo a Editora Abril possui em seu banco de dados. (Borges, 2003, p. 03).

Quanto ao trabalho de Maria Celeste Mira, que também consultamos, trata-se de sua tese em sociologia intitulada “*O Leitor e a Banca de Revistas: O caso da Editora Abril*”, de 1997. É importante registrar que é um perfil completo sobre a história e as características das revistas no Brasil e não apenas da revista *Geração Pop*. Inclusive, utilizaremos esse trabalho para falar do mercado de revistas mais adiante. No entanto, de forma específica sobre a revista *Geração Pop*, Mira nos diz que:

A revista, pelo que indica a declaração da empresa, vendia pelo menos 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para a época. Mas teve vida curta em relação às demais publicações da Abril, deixando de ser editada em 1979. Apesar de breve, *Pop* foi importante por ser a precursora de todo o gênero de publicações para jovens existentes hoje, como se tivesse sido dividida em várias partes. Na expressão de seus editores, a revista se dedicava à “totalidade da cena *teen*”. Trazia um pouco de comportamento, moda. Lazer, artes, esportes, roteiros de viagens, surf. Porém, o principal elemento de ligação com seu público era a música pop (Mira, 1997, p. 244-245).

Borges afirma que a revista *Pop* “apresenta em suas páginas algumas marcas alusivas ao processo inicial de concepção de produtos midiáticos que possuem na juventude o seu público-alvo” (Borges, 2003, p. 02). Dentre estas marcas ele ressalta “uma linguagem coloquial tida como típica da juventude, revelando também alguns aspectos relativos à concepção de jovem da época e certas particularidades inerentes ao contexto em que a revista se inseria” (Borges, 2003, p. 02).

Brandão (2012) fala da prática do skate e sua figurativização através das páginas da *Geração Pop*. Vale destacar, que sua pesquisa não se restringiu apenas à revista *Pop* (ele consultou mais dois periódicos, ambos direcionados especificamente para a prática do skate).

Sobre a publicação em análise, ele ressalta que “a *Pop* não foi uma revista específica sobre skate, mas sim uma revista que aliava a divulgação da música *Pop* (sobretudo o *rock*) com diversos temas vistos como de interesses juvenis” (Brandão, 2012, p. 65-66) e que “utilizava-se de inúmeras gírias existentes na época para elaborar um clima de maior proximidade com

seus leitores e, com isso, gerar certa intimidade na hora da leitura” (Brandão, 2012, p. 66).

A partir de entrevistas com surfistas daquele período (década de 70), Brandão afirma que a revista influenciou os jovens de sua geração sua geração, pois vivia-se sob um regime autoritário (uma ditadura civil militar) e, a partir do periódico em tela, se podia ter algumas informações, principalmente sobre a cultura juvenil norte-americana (Brandão, 2012).

Brandão afirma ainda que, na década de 70, houve uma conexão forte entre a cultura juvenil e a cultura de consumo. Para o autor, “a *Pop* se valia desse consumo juvenil como alavanca para conseguir patrocinadores e, ao mesmo tempo em que idealizava, também retratava os modos e costumes dos jovens de então” (2012, p. 69). Segundo ele, esse foi o momento:

em que práticas, hábitos e bens materiais e simbólicos estavam se tornando elementos importantes na construção narrativa e nas representações do que seria um estilo jovem no país, é na *Pop* que podemos encontrar alguma dessas primeiras tentativas de formulação de uma linguagem identificada com interesses juvenis e também alguns dos primeiros registros do processo inicial de concepção de produtos midiáticos que possuíam na juventude um consumidor em potencial.

(...) Compreendemos, portanto, a revista *Pop* como uma mídia direcionada para a juventude, mas não segmentada para atingir somente determinados grupos juvenis ou voltada exclusivamente para uma ou outra “tribo urbana”. Sua preocupação era com a juventude em geral, ou mais precisamente, com uma certa juventude de classe média que dispunha de recursos suficientes para comprar a revista (Brandão, 2012, p. 66-68).

Citamos também o trabalho de Maureen Schaefer França, de 2021, que faz um perfil aprofundado da revista no que diz respeito às construções de gênero - feminilidades e masculinidades - representadas nas páginas da *Pop*. A autora traz informações relevantes e inéditas sobre a história da publicação e, assim como Borges (2003), fala sobre a pouca produção de trabalhos sobre o periódico, inclusive na própria editora Abril, responsável pela publicação, onde não tinha praticamente informações sobre a *Pop*.

Citando os trabalhos encontrados sobre a mídia impressa em questão, a autora defende seu objeto de estudo ao afirmar que “estudar a *Pop* é importante, pois além de ter sido a primeira revista jovem do Brasil, ela tem sido pouco explorada em publicações acadêmicas, possivelmente devido ao seu difícil acesso” (França, 2021, p. 23).

Com um trabalho focado exclusivamente na revista *Geração Pop*, o trabalho da autora serviu como uma referência importante no estudo da revista em análise. Desse modo, utilizamos sua pesquisa para buscar informações e dados sobre o periódico, tendo em vista que ela analisou, assim como Rabello, todas as 82 edições - número total de revistas publicadas. A autora agrega informações importantes sobre a direção editorial da revista.

A revista 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. Thomaz, que participou da criação da publicação, 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); Leonel 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) (França, 2021, p. 66).

Em entrevista concedida a autora, Thomaz Souto Corrêa, “idealizador e primeiro diretor da revista, afirmou que a sua aposta era fazer uma publicação que tratasse da “moda *teen*”, que segundo ele estava “muito na moda naquela época” (França, 2021, p. 19). Para o tema de seu estudo, França examinou os anúncios e editoriais de moda presentes nas páginas do periódico *Pop*. Portanto, por razões diversas, alguns textos verbo-visuais da sua análise, também estão presentes em nosso *corpus*.

Sobre a revista Geração Pop, França diz que:

Uma das estratégias da publicação para dialogar com seu público-alvo foi utilizar a linguagem *pop*, empregando a tipologia tanto no design editorial quanto nas produções de moda. Vinculada ao fenômeno da cultura jovem e à contracultura, que tomaram forma nos anos 1960 em escala internacional, a tipologia *pop* foi uma das linguagens usadas pelas pessoas jovens para desafiar o conservadorismo das sociedades capitalistas ocidentais (SANTOS, 2010; ARIAS, 1979). O próprio nome da revista fazia menção ao fenômeno *pop*. De acordo com Thomaz Souto Corrêa (2018), o grupo responsável pela publicação tinha optado por utilizar apenas a palavra “*pop*”, mas na época a revista havia sido impedida de registrar esta marca, utilizando, portanto, o título “Geração Pop”. Apenas a partir de junho de 1975 (edição n. 32), após a cessão desse impedimento, a publicação passou a se chamar apenas *Pop*.

Nesta perspectiva, o título “Geração Pop” faz menção a uma juventude supostamente moderna, avançada e descolada, aludindo ainda à expressão “conflito de gerações” – assunto que ganhou relevo no período. O interesse inicial pelo título Pop pode ser observado no próprio logotipo da revista, elaborado pelo designer francês Richard Raillet, que atuou como o primeiro diretor de arte da publicação. Pois, o termo “geração” foi apresentado com pouca ênfase visual, ocupando apenas uma fração do espaço interno do primeiro “p” da palavra “*pop*”, enquanto esta foi projetada com grande apelo visual (2021, p. 20).

Em nosso corpus, encontramos a mudança de título da revista de *Geração Pop* para, simplesmente, *Pop*, que ocorreu entre as revistas de n. 32 (junho de 1975) e n. 33 (julho de 1975), conforme podemos observar nas capas demonstradas a seguir.

Figura 15 - Capa da Revista Geração Pop nº32 jun. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 16 - Capa da Revista Geração Pop nº33 jul. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

A revista *Pop* traduz, nessa conjuntura da década de 1970, uma marca para a cultura juvenil através da arte, colorido das páginas, assuntos diversos como música, natureza, turismo juvenil, moda, estilos e comportamentos, através de uma linguagem leve, permeada por gírias da época, uma “linguagem pop” e engajada com seus leitores.

A historiadora Denise Sant’Anna, ao contar *A História da Beleza no Brasil*, fala do papel da *Pop* entre os jovens daquela geração ao dizer que “a revista *Pop* representou uma parte importante da geração de gatinhos e cocotas dos anos 1970. Uma adolescência embalada pelo Rock’N Roll rigorosamente esguia e bronzada” (Sant’Anna, 1994, p. 64).

Nos anos 1970, a revista *Pop* ilustrou o universo de muitas adolescentes de classe média, embaladas pelos apelos à paz, ao amor e à liberdade. Gostar de si mesmo era o ponto de partida de todos os atos, mesmo se a sua expressão pública não fosse ainda tão evidente quanto se tornou logo a seguir. Algumas gatinhas viraram “cocotas”, com suas camisas *Hang Ten* e calças jeans com a bainha dobrada, admiradoras dos “feras do surf”, bronzeados, flexíveis, com cabelos alourados pelo sol e pela parafina. A beleza adolescente, afirmavam os anúncios, lembrava as ondas do mar. Os esportes chamados de “californianos”, como o surf e a asa delta, valorizavam silhuetas leves e afinadas com as referências urbanas das classes médias e abastadas da Europa e dos Estados Unidos. Nesse caso, a força corporal servia para proporcionar melhor equilíbrio e maior deslize do corpo, seja no ar, seja sobre as ondas do mar. Havia também a experiência do skate, favorável aos corpos capazes de realizar impressionantes acrobacias aéreas.

Nessas práticas de constante deslize, era preciso inventar uma “condução do corpo” afiadíssima com as pequenas percepções dos espaços. O surfista precisava surfar com a onda e, como ocorria no surf, outras experiências, dentro e fora do esporte,

colocaram na ordem do dia a necessidade de uma integração com a natureza distante de qualquer atitude predatória. Ao lado da imagem dos “gatos”, que abraçavam as aventuras de viver livremente, aquela das “gatinhas” também foi integrada ao uso do “biquíni asa-delta”, espécie de pai do “fio dental”. O que anunciava essa nova beleza, ao mesmo tempo solar e felina, despojada e deslizando, era a necessidade de descontração, amar a natureza, transar as coisas boas, sabendo “curtir” a si mesmo e à própria tribo, “sem grilos” (Sant’Anna, 1994, p. 63-64)).

A publicação observada manifesta a chamada “cultura pop” e apresenta questionamentos relacionados aos grupos etários - onde se articulam as categorias de idades e gerações e à construção de gênero - com assuntos sobre sexualidades e liberdades sexuais.

Podemos afirmar que, as marcas textuais encontradas em nosso *corpus*, evidenciam que a publicação também dialogava com movimentos sociais de setores médios da população. Setores que lutavam e resistiam à cultura dominante, num período marcado pelo autoritarismo, perseguição e violência que o país vivenciava por uma ditadura civil-militar.

Nesse sentido, a revista *Geração Pop* questionou e deixou na memória da juventude dos anos 70 - branca, de classe média e majoritariamente estudantil - a contracultura como resposta à racionalização e às restrições morais conservadoras.

Esse direcionamento comercial para as classes médias é observado desde a escolha do público-alvo prioritário para a aquisição da revista, ou seja, setor econômico que tinha poder aquisitivo para consumir o objeto de valor revista *Pop*.

Sendo assim, os sujeitos - jovens consumidores(as) - precisavam entrar em conjunção com o objeto de valor revista *Pop* ao efetuar a compra do exemplar da publicação. Ou seja, o objeto de valor revista *Pop* antes construiria um fazer-crer, seguido de querer e poder, modalidades preliminares ao desempenho da performance de aquisição. As enunciações manifestadas nas capas das revistas eram o modo de construção textual necessário a essa interação.

Analisando as capas, compreendemos que no nível das estruturas narrativas a interação/relação entre os sujeitos - capa da revista *Geração Pop* e consumidor - que entram em conjunção com o objeto de valor revista *Pop*, e efetuam a compra, ou seja, aderem ao contrato proposto.

Independente do suporte em que é apresentada, acreditamos que a capa de uma revista é uma espécie de vitrine de si mesma, uma autopublicidade do objeto de valor, produto do mercado editorial. Portanto, a capa da revista deve trazer a identidade daquela publicação, manifestando o seu sentido. E, também se espera, que ela seja uma síntese sedutora daquela edição.

A capa de uma revista manifesta textos sincréticos através de uma linguagem verbal e visual característicos dessa mídia impressa. Dessa maneira, a capa se transforma num objeto material, o objeto de valor chamado de revista. Cabe a ela, estimular interações que sensibilizem os sujeitos leitores para que entrem em conjunção com o objeto de valor revista e, realizando a performance, ou seja, a venda pelo sujeito 1(S¹) e a compra, pelo sujeito 2 (S²).

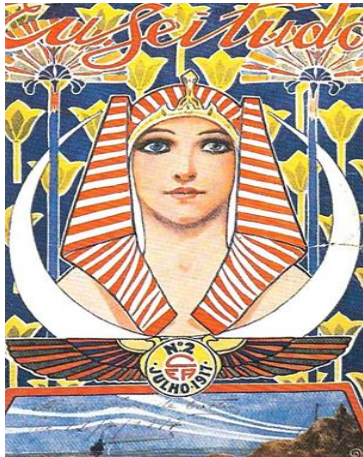
Importante destacar que a capa de uma revista possui, em geral, um formato e teor específico para aquela publicação. Difere da capa de um jornal ou de um livro. Majoritariamente, as revistas que circulam nas bancas até os dias de hoje, estão em formato retangular e são lidas na posição “retrato”, ou seja, posicionam-se na vertical em relação a forma retangular que essa mídia impressa, tradicionalmente, possui. Mesmo as que são publicadas exclusivamente em formato digital tem, de uma forma geral, preservando o formato retangular com “visão” vertical do texto.

Podemos afirmar também que a capa de uma revista opera como um anúncio em formato de cartaz, permitindo aos possíveis leitores, visualizarem os enunciados mais importantes da publicação, mesmo antes do sujeito consumidor aproximar-se completamente dela ou tocá-la. O título da publicação, as principais matérias da edição e a figura que está sendo fotografada precisam ser identificadas pelo leitor, o sujeito consumidor, num curto espaço de tempo.

As capas servem também para capturar a atenção do leitor, pois, certamente, ela estará ao lado de outros discursos comunicativos: em formato impresso, em uma banca de revista, estará em meio a tantas outras capas e, em formato digital, disputará a atenção com milhares de magazines veiculados através da internet, a partir de redes sociais e mídias digitais, em todos os tamanhos de telas, principalmente, nos *smartphones*.

Das primeiras revistas do século XIX às mídias impressas do século XX, a configuração da capa vem sendo modificada. Inicialmente, elas não tinham nenhuma associação com o interior da revista, precisavam apenas exibir beleza.

Figura 18 - Capa da revista *Eu sei Tudo*, jul.1917



Fonte: Livro *A Revista no Brasil*, p. 28.

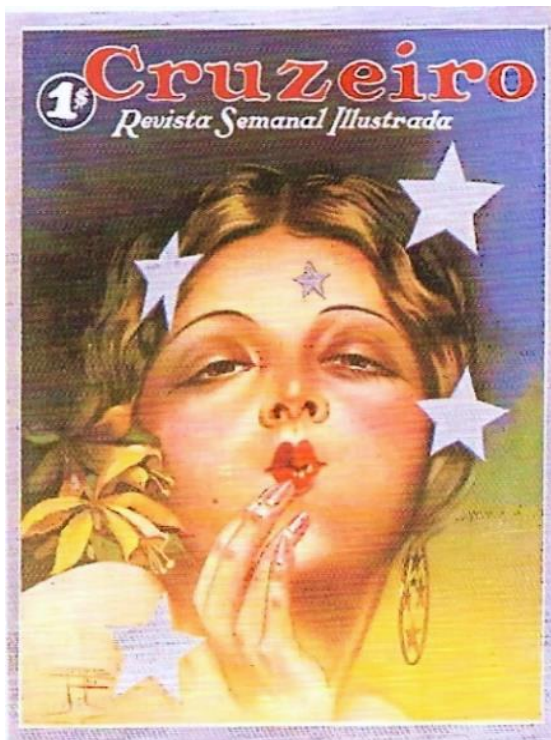
Figura 17 - Capa da revista *A Scena Muda*, jun.1923



Fonte: Livro *A Revista no Brasil*, p. 29.

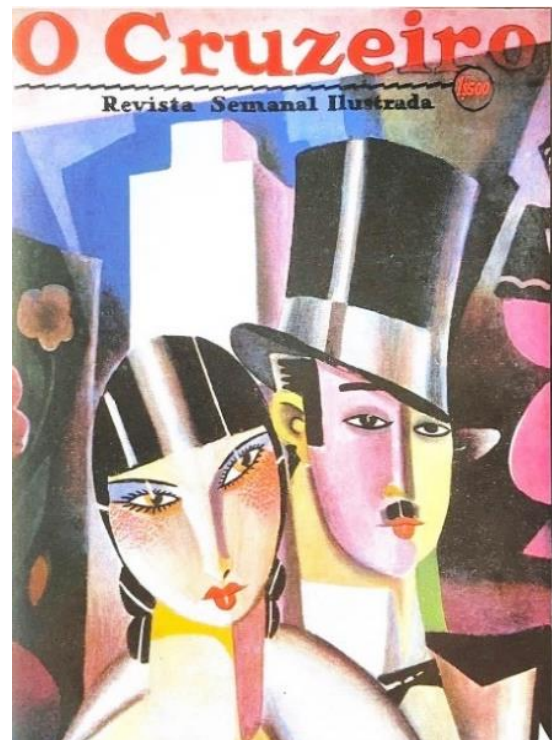
Nas capas exibidas, destacamos a capa da revista *Eu sei Tudo*, do começo do século XX (julho de 1917), da *A Scena Muda* (figura 17) de 1923, onde podemos observar no texto visual um pictograma - cuja técnica consistia em, a partir de uma fotografia, parecer uma pintura (desenho figurativo).

Figura 20 - Capa da Revista *O Cruzeiro* nº1, nov. 1928



Fonte: Livro *A Revista no Brasil*, p. 24

Figura 19 - Capa da Revista *O Cruzeiro*, jul..1931



Fonte: Livro *A Revista no Brasil*, p. 25.

As capas de *O Cruzeiro* (figura 20 e 21), de 1928 e 1931, cujos textos visuais manifestam uma ilustração colorida à esquerda e, à direita, uma obra de Di Cavalcanti - pintor, ilustrador e

caricaturista (Werneck, 2000). Somente a partir da metade do século XX, as capas das revistas passaram a falar da publicação e do seu teor.

Observando os elementos estruturais que, usualmente, estão presentes na capa de uma revista, podemos afirmar que, comumente, ela comunica o nome da publicação, da editora responsável pela publicação, o número da edição, a data da publicação, o preço do exemplar e o sítio da revista (se for o caso). Muito embora, a estruturação do discurso possa ser alterada a partir das estratégias discursivas do periódico.

Sobre as capas de revistas, em síntese, podemos afirmar que, são constituídas de uma linguagem que se manifesta através de textos verbo-visuais. Desse modo, são produções textuais, com textos verbais sintéticos onde se dá a manifestação da posição do enunciador sobre determinado assunto destacado em determinada edição da publicação.

Figura 22 - Capa Geração Pop, nº 08, jun. 1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Sobre as capas de revistas, em síntese, podemos afirmar que, são constituídas de uma linguagem que se manifesta através de textos verbo-visuais. Desse modo, são produções textuais, com textos verbais sintéticos onde se dá a manifestação da posição do enunciador sobre determinado assunto destacado em determinada edição da publicação.

Pelo que podemos observar em nossa pesquisa, as capas da revista Geração Pop eram marcadas por textos verbo-visuais que se manifestavam através de estratégias discursivas influenciadas pelo movimento psicodélico e pela chamada “cultura pop” (figuras 22 e 23).

Figura 21 - Capa Geração Pop, nº 24, out. 1974

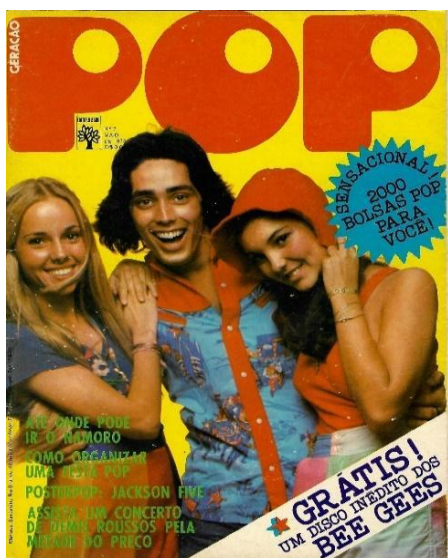


Fonte: Arquivo Pessoal

Nos textos visuais das capas, constatamos um estilo fotográfico próprio, uma tipologia igualmente pop e a presença de muitas cores - elementos que buscavam chamar a atenção da juventude daquele período.

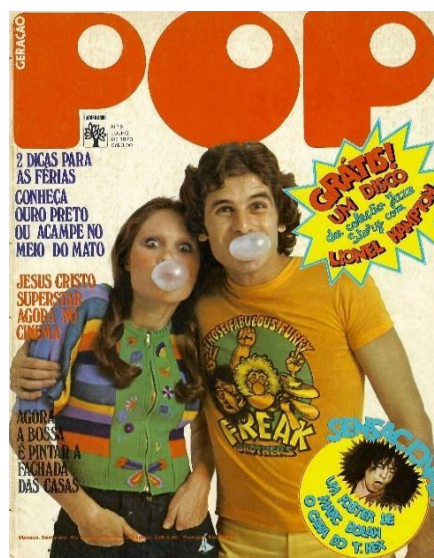
Na maioria das capas da *Geração Pop*, observamos textos visuais compostos de fotografias em estúdios. Vinte e oito capas, do total do *corpus*, foram produzidas em ambientes internos, ou seja, feitas em estúdio fotográfico. Como podemos observar nas capas demonstradas a seguir. (figuras 23 e 24).

Figura 23 - Capa da Geração Pop nº 07, mai. 1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 24 - Capa da Geração Pop nº 9, jul. 1973

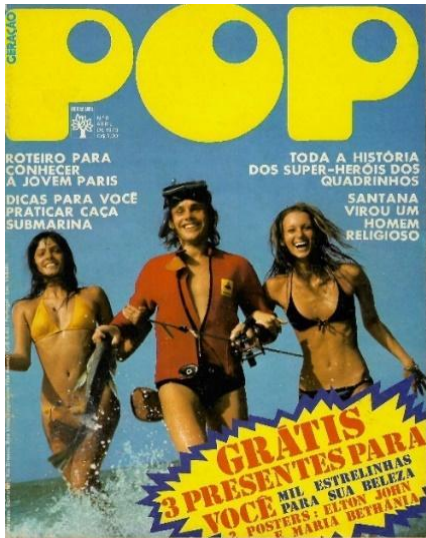


Fonte: Arquivo Pessoal

Anotamos quatro capas com fotos produzidas em ambientes externos, figurativizando uma vida saudável e uma relação de comunhão com a “vida natural” (figuras 25, 26, 27 e 28). As quatro capas apresentam sujeitos que se relacionam com a natureza, em três delas a relação é com o mar e, a outra, com a mata verde.

Observando a logo da revista, percebemos que a grafia utilizada se conecta com a figuratividade do orgânico, da vida natural. Isso pode ser constatado em diversas matérias sobre comunidades alternativas, que eram uma realidade naquele período. Atribui-se, inclusive, ao movimento hippie, o pioneirismo no turismo de juventude, em busca do misticismo, da paz e do amor livre.

Figura 26 - Capa da Geração Pop nº 6, abr. 1973



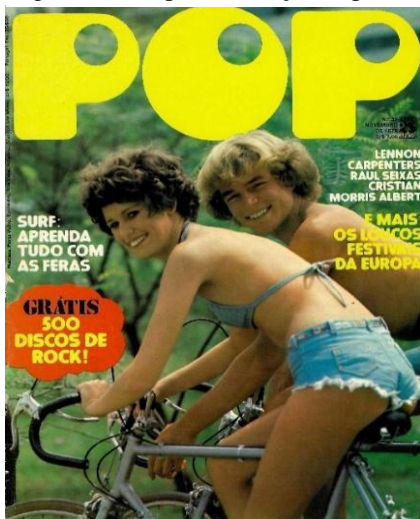
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 25 - Capa da Geração Pop nº 15, jan. 1974



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 28 - Capa da Geração Pop nº 37, nov. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 27 - Capa da Geração Pop nº 38, dez. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Nas capas da *Pop*, também observamos estratégias textuais relacionadas à representação de gênero. Em todas as capas há jovens homens e mulheres brancos(as). Estes corpos modelados aparecem sempre em conjunto. Constatamos que, das 32 revistas pesquisadas, 2/3 delas, ou seja, 24 revistas, apresentavam 02 jovens, sempre um homem e uma mulher (figura 30). Em 1/3 restante, ou seja, em 08 revistas, observamos a presença de 03 jovens, sempre um homem e duas mulheres (figura 29).

Figura 30 - Capa da Geração Pop nº 35, set. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 29 - Capa da Geração Pop nº 36, Out. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Outra comprovação da destinação da *Pop* às camadas econômicas médias dava-se pelos conteúdos das edições - editoriais, reportagens, matérias, colunas, sessões e anúncios. Neles, podemos observar através de seus textos verbais e visuais presentes no nível discursivo do enunciado, a figurativização destes setores das classes médias brasileiras.

Também, a figuratividade espacial da revista, manifestada em espaços (no geral, locais privilegiados), práticas sociais, hábitos de consumo e nos anúncios comerciais presentes no conteúdo da revista, demonstra a opção da editora por esta classe econômica.

Portanto, enquanto objeto de valor, a *Pop* era um produto editorial que se dirigia as(aos) jovens que tivessem condição financeira para comprar a revista e os produtos anunciados em suas páginas. Isso é comprovado ao examinarmos as linguagens constitutivas dos textos da publicação.

Observamos também no plano de expressão das capas das revistas, a presença de corpos magros (figuras 31, 32, 33 e 34), como também nas páginas do interior delas. Podemos afirmar que a silhueta magra fazia parte das escolhas editoriais, associando a magreza ao cumprimento de um padrão físico de beleza. Esse apreço pela magreza pode ser observado nos textos verbo visual manifestado nas capas e nas páginas do interior das revistas.

Figura 31 - Capa da Geração Pop, nº2, dez. 1972



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 32 - Capa da Geração Pop, nº17, mar.1974



Fonte: Arquivo Pessoal

Em relação aos corpos esbeltos demonstrados nas páginas das revistas, percebe-se que faziam parte também das mudanças de hábitos e padrões de beleza, que já vinham se alterando velozmente desde a década de 50, com padrões estabelecidos pelo cinema e, posteriormente, pela televisão.

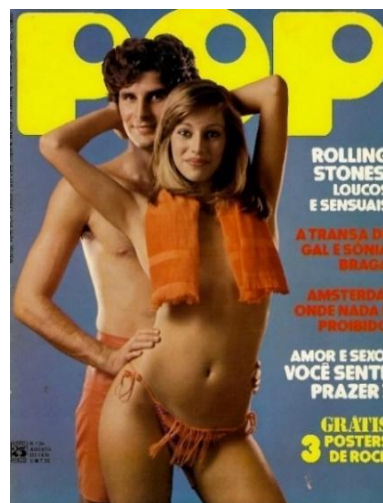
Observamos nas capas também uma reiteração visual, onde os triângulos são muito usados na visualidade do período e conduzem o olhar, sobretudo sobre o corpo feminino, para o efeito de sedução (física, além de definição semiótica) - o magro é o poder de conquista que formou toda uma concepção geracional. Desse modo, o magro é pop e sensual.

Figura 34 - Capa da Geração Pop, nº29, mar. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 33 - Capa da Geração Pop, nº 34, ago. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Sant'Anna afirma que “tratava-se, agora, de buscar um padrão internacional de beleza corporal que colocaria num plano secundário os gostos e padrões regionais, com suas especificidades e razões de viver” (Sant'Anna, 1994, p. 06).

As *misses* brasileiras dos anos 1960, por exemplo, já indicavam esta mudança: tipos “universais”, muito semelhantes com as *misses* de outros países, todas elas mais longilíneas do que as *misses* das décadas anteriores e, em geral, devotadas ao uso dos novos cosméticos e regimes em moda. A seguir, as mulheres famosas e consideradas belas, ao aparecerem nas revistas, começaram a expor os “segredos de suas dietas”, assunto que, até um passado recente, ganhava pouquíssimo destaque na imprensa. (...) A liberdade feminina de usar minissaia, biquíni e calça comprida foi, então, acompanhada pelas exigências de eliminar “gordurinhas”, ampliar a depilação das pernas, o bronzearmento destas e da barriga, além do combate à flacidez. É justamente nessa época de liberação do corpo feminino nas praias e piscinas que a celulite se transforma num dos maiores problemas estéticos da mulher. Em épocas passadas, as reportagens a seu respeito eram praticamente inexistentes, porém, a partir dos anos 1970, elas se multiplicaram e se especializaram. A palavra celulite se tornou conhecida e passou a ser compreendida como um grande obstáculo à liberdade de expor o corpo e de viver descontraidamente (Sant'Anna, 1994, p. 06).

A matéria da revista *Pop* (n. 13, Nov. 1973, p. 61, 62 e 63) intitulada “Vamos acabar com os quilos a mais. É fácil!” (figura 35, 36 e 37) contendo uma proposta de dieta com tabela de calorias, vem confirmar esses novos padrões de beleza.

A primeira página da matéria traz uma imagem em close de um zíper aberto. Com a cor de fundo amarela, o nome da matéria está bem destacado em letras vermelhas.

O enunciado verbal que acompanha o título e resume o conteúdo da matéria, diz: “De repente, a gente tem a sensação de estar perdendo a agilidade. As roupas apertam, tudo fica mais difícil e os quilos a mais viram pesadelo. A solução é um bom regime e agora, regime não é mais aquele sacrifício. De olho na tabela, a gente come o que tem vontade e fica sempre em forma” (*Geração Pop*, n. 13, nov. 1973, p. 62).

Figura 37 - Geração Pop nº13, nov. 1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 36 - Geração Pop nº13, nov. 1973

É SÓ SEGUIR A TABELA

Essa coisa de ficar aí sofrendo porque não pode comer doce ou tomar sorvete, com medo de ganhar uns quilinhos a mais, além de ser um sacrifício, pode prejudicar a saúde, quando a gente exagera. Para emagrecer não é preciso passar fome. Basta uma alimentação adequada e balanceada, como dizem os dietistas, ou seja, de acordo com o organismo de cada um. E aí, se quiser emagrecer, não precisa passar fome. Basta seguir a tabela e a gente consegue manter o peso ideal e a saúde. Aprenda, aqui, a seguir, a relação entre altura e peso.

TABELA DE CALORIAS

DOPO ALMOO

Calorias: 1000

DOPO JANTAR

Calorias: 1000

RELACÃO ENTRE ALTURA E PESO

Esta tabela indica a relação entre a altura e o peso ideal para cada pessoa. O peso ideal é aquele que mantém o corpo saudável e evita problemas de saúde. Para saber qual é o seu peso ideal, basta consultar a tabela e comparar com o seu peso atual.

Altura (cm)	Homens (kg)	Mulheres (kg)
1,50	50	40
1,55	55	45
1,60	60	50
1,65	65	55
1,70	70	60
1,75	75	65
1,80	80	70
1,85	85	75
1,90	90	80
1,95	95	85

VITAMINA E ENERGIA

Vitamina é essencial para manter o organismo saudável e evitar problemas de saúde. A falta de vitaminas pode causar fraqueza, cansaço e outros sintomas. Para saber qual é o seu nível de vitaminas, basta consultar a tabela e comparar com o seu nível atual.

Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 35 - Geração Pop nº13, nov. 1973

VITAMINAS

	A	B	C	D	E
ALMOO	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
JANTAR	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
CAFE	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
DOCE	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
SORVETE	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
FRUITAS	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
LEGUMES	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
GRANIS	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
DOCE	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades
SORVETE	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades	100 unidades

Fonte: Arquivo Pessoal

Na segunda página, o texto verbal anuncia: “Esse lance de ficar aí sofrendo porque não pode comer doce ou tomar sorvete, com medo de ganhar uns quilinhos a mais, além de ser um sacrifício, pode prejudicar a saúde quando a gente exagera. Para emagrecer não é preciso passar fome”. Ambos enunciados remetem ao “dever saber”, ao “querer” e ao “não poder”.

Sant’Anna também afirma que “novas exigências para emagrecer foram criadas com um rigor e uma variedade de técnicas e produtos que dificilmente teriam padrões comparáveis no passado” (1994, p. 06) e que “não é a primeira vez na história que a gordura passa a ser alvo de repressão e de críticas” (1994, p. 07).

No entanto, no decorrer dos anos 1970, ela foi insistentemente apontada como sendo uma das principais causas de problemas tanto estéticos quanto psicológicos de toda mulher. Ser considerada gorda deixava, cada vez mais, de sugerir saúde para indicar doença e improdutividade. Gordura tornava-se menos formosura do que promessa de solidão, pobreza e tristeza. A maior parte das evocações à liberdade feminina ilustrada pela publicidade fazia referência a corpos longilíneos, magros, lépidos e jovens. Gordura tendia a ser vista não apenas como excesso, mas, também, como sinônimo de paralisia e inutilidade, devendo, portanto, ser rapidamente transmutada em músculos, fibras, “pedaços de corpo” capazes de sugerir muito mais o trabalho do que o ócio, a velocidade do que a lentidão. Desde então, o antigo “*i*” da “gordinha” e das “roliças” tende a ser esquecido em favor da *aerodinamicidade* das imagens corporais capazes de sugerir uma produtiva mescla entre corpos humanos e bólidos de corrida (Sant’Anna, 1994, p. 07).

Compreendemos assim, que essas mudanças de padrões físicos de beleza, bem como de padrões comportamentais, são seguidos por uma significativa quantidade de produtos de consumo. Mercadorias que representariam esses ideais de liberdade, de leveza e de saúde. Diversos alimentos “light” e “diet” chegam às prateleiras dos supermercados. “A chegada dos adoçantes no mercado brasileiro também confirmou o quanto o regime havia se

vinculado a valores de distinção social, sucesso profissional e refinamento” (Sant’Anna, 1994, p. 06).

Do ponto de vista da categoria gênero nas páginas da revista, podemos observar que a irreverência e a ruptura com determinados padrões - figurativizadas nas estruturas discursivas da *Pop*, vão até determinados limites.

Na campanha da *Hering*, por exemplo, fica evidente o desequilíbrio nas representações dos personagens masculinos e femininos. Em anúncios extraídos de edições da *Pop*, relativos à divulgação de lançamento de uma coleção de camisetas, observamos esse desequilíbrio nas relações de gênero de forma mais evidente.

As imagens publicitárias fazem parte de uma campanha maior e permanente da marca, que utiliza frases criativas, divertidas, muitas vezes com duplo sentido, estampadas em camisetas que, uma vez no corpo dos jovens, assumem o papel de veículo de transmissão de ideias e reafirmação da identidade. Podemos dizer que a coleção se pretende porta-voz de uma geração, na medida em que ela promete valores da juventude em enunciados de peças de roupa. É o que se nota nas imagens a seguir, extraídas das edições n. 23 e n. 24, de 1974.

Figura 38 - Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 56



Figura 39 - Geração Pop nº 23, set.1974, p. 57



Fonte: Arquivo Pessoal

Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 41 – Revista Geração Pop nº25, nov. 1974, p. 11



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 40 – Revista Geração Pop nº 24, out. 1974, p. 9



Fonte: Arquivo pessoal

Observamos na primeira imagem, a presença de uma menina que veste uma camisa onde está escrito: “Sou Virgem” (um “trocadilho” entre o signo – já que a camisa traz uma data de nascimento) e a iniciação sexual. No topo da imagem, o texto “Com malhas Hering você dá o recado” reforça a função que tem a peça de comunicar, fazendo uma alusão direta e evidente às vestimentas das personagens. No exemplo da terceira figura avaliamos que esse diálogo entre o título do anúncio e a frase das camisas é uma estratégia sempre trabalhada pela marca durante a campanha.

Nesta figura, destacamos também que o texto superior da fotografia evoca o conceito de liberdade associado à criatividade e ousadia. Nesse sentido, o enunciado “Malhas Hering e a liberdade de criação” traveste-se de *slogan*, uma vez que associa valores próprios da juventude (liberdade, criação, criatividade) à marca de roupa jovem. Essa opção é confirmada na quarta imagem, que traz o título “Leia nas malhas Hering o que pensa a juventude brasileira”, quando a marca toma para si o papel de representante de toda uma geração.

Há, no entanto, opções diferenciadas na natureza das frases e nem sempre o conceito de liberdade, ousadia e criatividade é assimilado de forma equânime, do ponto de vista de gênero, pela marca. Enquanto a menina usa estampada no corpo a frase “Sou virgem”, o garoto veste uma camisa em que se lê “Você é grande, mas não é dois”. Percebemos, a partir de outros exemplos, que o humor com conotação sexual não recebe o mesmo tratamento quando o anúncio é protagonizado por pessoas do sexo masculino.

Em relação aos papéis sociais de gênero construídos no discurso da revista, França explica que:

A partir dessas questões, compreendo que as imagens de moda da Pop também funcionam como próteses de gênero, pois por meio delas, circularam tipos de feminilidades e de masculinidades, interpelando o público leitor a assumir tais significados, investindo seus corpos naquelas representações para construírem a si mesmos. Neste sentido, por meio das imagens de moda, a Pop recrutou o público a vivenciar posições de gênero específicas por meio do consumo de determinadas peças de roupa, calçados e acessórios; do emprego de posturas corporais particulares; e de práticas sociais valorizadas naqueles anos como andar de moto, acampar, ir à praia, participar de festivais de música etc. (França, 2021, p. 34).

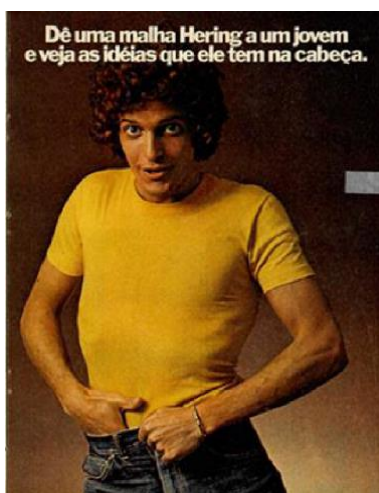
Dessa maneira, observamos a figurativização da juventude setentista e percebemos suas expressões de gêneros na manifestando jovens - homens e mulheres - “supostamente irreverentes, livres, autênticos, inconformistas, modernos e “sem preconceitos” em contraposição a modelos de masculinidades e de feminilidades conformistas, conservadoras e “caretas”, culturalmente associados ao “mundo adulto” (França, 2021, p. 07).

Ilustramos essa assertiva com outro anúncio da *Hering*, que integra a coleção de camisas com estampa de frases que enunciavam as ideias dos(as) jovens (figuras 42 e 44).

Figura 44 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 53

Figura 42 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p. 54

Figura 43 - Revista Geração Pop nº 23, set. 1974, p.55



Fonte: Arquivo Pessoal

Nas imagens, relativas à divulgação para fins de consumo da mesma coleção, o texto “Dê uma malha *Hering* a um jovem e veja as ideias que ele tem na cabeça” apresenta, de forma intencional, uma frase dúbida. Na composição da imagem, um jovem, veste uma camisa de malha, não sendo possível deduzir a peça inferior. Ele apresenta um gestual sensual, repousando a mão no cós da calça e olhar sedutor.

Nas entrelinhas, a frase convoca o espectador para interpretar a mensagem a partir dos diversos signos ali presentes. Uma das interpretações possíveis seria atribuir à malha Hering o poder de despertar ou conferir masculinidade ao jovem, conforme demonstrado na primeira figura. Ou seja, cotejando com os primeiros exemplos discorridos sobre essa campanha, a menina é virgem, representação que resguarda valores tradicionais a partir de comportamentos atribuídos e esperados em uma mulher, já o homem é viril, repleto de “ideias” na cabeça.

Essa maneira de representação do jovem homem e da jovem mulher não é prerrogativa apenas da *Hering*. Podemos perceber esse desalinho nas representações da liberdade e nas representações de gênero em anúncios de outras marcas, a exemplo da publicidade da marca de tecido *Terbrim*, veiculado na edição nº 22 da *Pop*, de 1974).

Figura 45 - Geração Pop nº 22, ago. 1974, p. 69

Terbrim vai dar à mulher brasileira o moderno direito de amassar sem ser amassada.

Nem o famoso lavêrio de permanentes de Betty Fracem conseguiu fazer tanto pela libertação feminina como o Terbrim. Sabendo permanentes por água.

Terbrim é um tecido capaz de vestir uma mulher, enfrentar com elas as manobras amorosas mais efêmeras, feitas aos pulos, beijos e abraços, sem amassar ou enrugar as roupas das moças.

Porque não é um brim comum, mas de algodão com fibra de poliéster, uma união que proporciona ao Terbrim ter uma recuperação tão galopante como alguns dos erros mais impressionantes da história.

Para esse preparo físico respeitável, você encontra o Terbrim nos deslumbrantes verde-claro, marrom-claro, azul-valentino e todas as outras cores da moda.

É fácil fazer saídas: saídas, vestidos, blusas, joritas, e outros admiráveis... Não desce e não devolve, emancipada.

Pronta para fazer a vida de quem para quem com o Terbrim.

Da seja atar os mamilos antes de ser atacadida.

Terbrim.
O brim que não amassa.

SANTISTA

Fonte: Arquivo Pessoal

O novo tecido, desenvolvido com tecnologia inovadora, promete ser “O brim que não amassa”, conferindo modernidade, despojamento e praticidade ao cotidiano de homens e mulheres. Porém, embora o tecido sirva à confecção de peças de roupa de homens e mulheres, a publicidade desta edição da *Pop* é dirigida ao público feminino.

Nele, uma mulher se debruça de forma apaixonada sobre um homem de gestual indiferente, que não expressa nenhuma reação às investidas da mulher. O homem sequer toca a mulher, mantendo os braços para trás do corpo. No texto, “Terbrim vai dar a mulher brasileira o moderno direito de amassar sem ser amassada” leva a interpretação de que o advento da modernidade e da revolução sexual trouxe à mulher o direito da conquista, rompendo com um romantismo passivo e restrito e ao universo privado.

Não é dispensável recordar que, não obstante toda a efervescência vivida nos anos 1960, permaneciam valores morais em relação a determinados comportamentos femininos, esperando-se da mulher uma posição sempre passiva e do homem o papel primitivo de caçador. No exemplo em tela, o homem surge em posição indiferente ao lado da mulher, como se houvesse um estranhamento quanto à intenção da mensagem da propaganda.

Ao analisarmos outros elementos integrantes do anúncio, compreendemos como a marca acaba por reforçar estereótipos ao reduzir o papel da mulher unicamente à dimensão sexual ou de relacionamentos. O anúncio cita em seu enunciado de apoio a feminista *Betty Friedan* como estratégia de legitimar um discurso de liberdade apenas pelo viés amoroso. “Terbrim é um tecido capaz de vestir uma mulher, enfrentar com elas as manifestações amorosas mais efusivas, feitas aos pulos, beijos e abraços, sem amassar ou enrugam as roupas das meninas”.

Ao situar a existência da mulher apenas no plano romântico da conquista, a narrativa anunciada deixa de desconsiderar os diversos outros eixos que atravessam a vida de todo ser humano como trabalho, família e lazer.

Um exemplo de como os anúncios reforçam estereótipos, sobretudo relacionados ao universo feminino é o anúncio de absorventes da marca *Johnson & Johnson*. “Já que você é mulher, não deve parar nunca de ser mulher”. O texto de apoio completa a ideia: “A natureza fez de você mulher”. Aqui também percebemos que esses enunciados, de forma semelhante ao analisado anteriormente, reduzem a mulher a uma só categoria, nesse caso biologizante.

Figura 46 - Revista Geração Pop nº 17, mar/ 1974, p. 35



Fonte: Arquivo Pessoal

A imagem traz ainda um personagem masculino, que parece invadir com o consentimento da mulher, seu universo íntimo – no caso, do ciclo menstrual. O texto sugere que a eficiência do absorvente é medida pela capacidade de proteger contra vazamento do fluxo menstrual na presença de um homem. “Viva toda a confiança e a felicidade de ser mulher” completa esse raciocínio, fazendo mais uma vez o enlace amoroso heteronormativo como destino único da mulher.

Quanto à categoria raça, podemos afirmar que a revista era destinada, sobretudo, as(aos) jovens brancos(as), homens e mulheres de pele clara. Acreditamos que essa escolha era uma linha editorial constante nas capas, matérias, reportagens e publicidades da revista.

Embora, logo na primeira edição da revista, encontramos num anúncio de moda da marca *Trevira* uma mulher negra como modelo (figura 47). No entanto, no restante do nosso *corpus* de observação não identificamos nenhum outro anúncio com modelos afrodescendentes.

Quanto ao ponto de observação sobre a representação racial nas páginas da revista *Geração Pop*, França (2021) demonstra através do texto verbo visual em formato de anúncio de moda da marca *Trevira*, que estava presente na primeira edição da *Pop*. A autora afirma que, durante os sete anos em que a *Geração Pop* circulou no Brasil, foram publicados apenas “cinco

publicidades e três editoriais com pessoas negras ao longo das 82 edições da revista Pop” (França, 2021, p. 251).

Sobre a presença de pessoas negras, ao avaliar a categoria raça presente nas páginas da *Geração Pop*, ela nos diz:

Contudo, no que tange às representações ligadas ao campo da moda, foram observados apenas cinco publicidades e três editoriais com pessoas negras ao longo das 82 edições da revista Pop. O primeiro anúncio publicitário com presença negra é das malhas Trevira e foi veiculado já na primeira edição da revista - ou seja, em novembro de 1972 -, trazendo a representação de um suposto casal interracial composto por uma mulher negra e um homem branco. A publicidade faz uso do seguinte slogan: “Esta é a única revista do mundo onde “Trevira” teria coragem de aparecer de bicicleta”. Neste sentido, é possível que a marca também faça referência à presença de uma modelo negra na propaganda, uma vez que a atuação de pessoas negras no campo da moda era pouco comum naqueles anos, como discuto adiante. Logo, a escolha de uma garota negra para estampar a publicidade poderia ser vista como uma atitude, em certa medida, audaciosa e afrontosa da “Trevira”.

(...) Como mencionado, há três editoriais com a presença de pessoas negras. Contudo, em um deles, intitulado “A moda certa para pular carnaval” publicado na edição n. 4 em fevereiro de 1973, não se trata de modelos negros, mas sim de integrantes da escola de samba Mocidade, que parecem atuar mais como parte do cenário da reportagem. Sendo assim, restam apenas dois editoriais de moda: “A moda do Camelo (publicado na edição n. 6 em abril de 1973) e Moda: tudo o que não pode faltar no seu guarda-roupa (veiculado na edição n. 65 em março de 1978), ambos com a presença de uma única modelo negra. Os editoriais têm praticamente cinco anos de diferença, neste sentido, o último editorial também pode estar relacionado, assim como as publicidades já mencionadas, à ascensão do movimento Black Rio (2021, p. 247-251).

Ressaltamos o texto verbo visual da *Trevira* destacado, também está presente em nosso corpus de observação por estar, conforme mencionado anteriormente, entre os textos verbo visuais que “continham anúncios de moda - onde os “corpos vestidos” estejam usando a peça de baixo do vestuário, calças compridas. Sendo também, o único anúncio que observamos ter uma representação afrodescendente, em nosso *corpus*, pois a modelo que apresenta a roupa - um conjunto de calça e blusa em tom rosa e sugere estar aprendendo a andar de bicicleta, é uma mulher negra.

Figura 47 - Anúncio da marca Trevira (Geração Pop, n.º. 01, 1972, Contracapa)



Fonte: Arquivo Pessoal

Destacamos que as duas outras manifestações textuais em formato de anúncio onde esteve presente a categoria raça deram-se em edições do periódico que não fazem parte do nosso *corpus* de análise, portanto, posteriores ao ano de 1975.

Das 32 contracapas analisadas, gostaríamos de registrar algumas observações sobre estratégias de consumo adotadas pela revista e percorridas ao longo desta pesquisa. O primeiro ponto a ser observado é a frequência de alguns anunciantes. Ao todo, foram 10 contracapas da coca-cola, considerando-se que sete eram anúncios originais e, quatro, repetições.

Quem também lidera entre os anunciantes é o Guaraná Brahma, que aparece em quatro edições com a mesma publicidade. Outro refrigerante que aparece em mais de um número da revista *Pop* é a Fanta Laranja, estreando em duas edições.

Observa-se que a frequência de anúncios sobre refrigerantes mostra como essa linha de bebida estava presente no mercado consumidor jovem da década de 1970. É justamente nesse período que, toda a matéria-prima da Coca-Cola passa a ser fabricada no Brasil, o que possibilitou a produção em larga escala do gaseificado e maior acesso de pessoas ao produto¹⁰.

¹⁰Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-da-coca-cola-no-brasil-e-descubra-o-segredo-do-sucesso.html> no dia 13/072023).

Figura 49 - Contracapa Revista Geração
Pop nº08, jun. 1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 48 - Contracapa Revista Geração
Pop nº 11 set/1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 51 - Contracapa Revista
Geração Pop nº 6, 1973



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 50 - Contracapa Revista Geração
Pop nº 14, Dez./1973



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 53 - Contracapa revista Geração Pop
n° 20, jun./1974



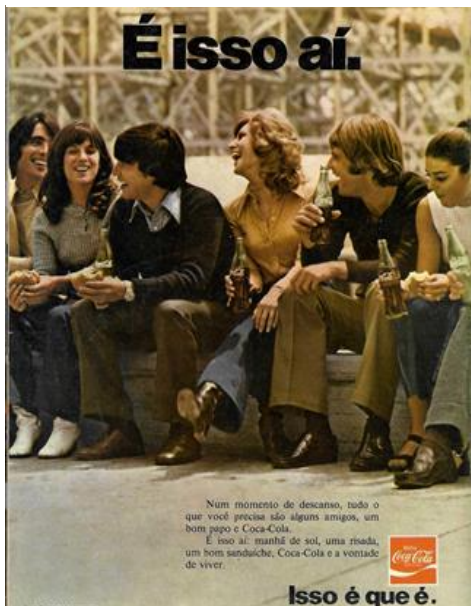
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 52 - Contracapa revista Geração Pop
n° 22 ago. 1974



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 54 - Contracapa revista Geração Pop
n°18, abr. 1974



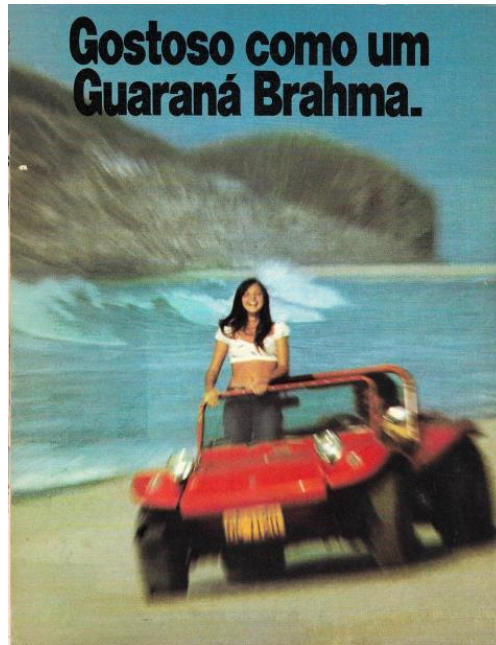
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 55 - Contracapa revista Geração Pop
n° 24, out. 1974



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 56 - Contracapa Geração Pop Pop n° 35, set. 1975



Fonte: Arquivo Pessoal

Os demais anúncios presentes nas contracapas das revistas, referem-se à moda pop, tênis *Iris-toc*, dos relógios *Seiko*, do cosmético da *Helena Rubinstein*, do xampu *Seda* e da cueca *Geração Pop*.

Figura 57- Contracapa Geração Pop n°
29 mar. 75



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 58 - Contracapa Geração Pop
Pop n° 17 mar. 74



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 60 - Contracapa revista Geração Pop nº 23, dez.1974



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 59 - Contracapa revista Geração Pop nº 27, jun.1975



Fonte: Arquivo Pessoal

No esteio do espírito jovem da revista *Pop*, destacamos também contracapas com anúncios de produtos associados à aventura e à liberdade como a publicidade do carro Chevette (figura 59) e o anúncio do Banco do Brasil.

Interessante observar neste anúncio do Banco do Brasil a estratégia utilizada pela empresa para gerar vínculo e identificação com o leitor da revista, constituído pelo público jovem. O título do anúncio “Também entendemos de velocidade” está em total consonância com a imagem representada por um grupo de adultos com roupas e estilo jovem debruçados sobre motos.

No enunciado de apoio, termos como rapidez, eficiência, modernidade tecnológica jovem como símbolo de transgressão e rebeldia. A escolha por adultos e não por personagens jovens, quase tens, deve-se ao público-alvo do negócio. Afinal, não era comum na década de 1970 acesso a bancos pela juventude.

Por outro lado, o estilo de vida jovem passa cada vez mais a se configurar como um valor e um desejo a ser alcançado por grupos etários mais velhos e é essa a mensagem que a publicidade quer transmitir.

Essa concepção estava alinhada às ideias e valores difundidos pela indústria cultural sobre a possibilidade de conquistar o valor da juventude em qualquer etapa da vida desde que se adotasse estilo e hábitos de consumo próprios desse agrupamento. Em última análise, ser jovem passa a ser uma escolha, fenômeno que se constrói em um mercado de consumo que torna cada vez mais fluida as fronteiras etárias, conforme acompanhamos na contemporaneidade.

1.1.2 - A revista como veículo de comunicação e produto mercadológico

Em seu dicionário da língua portuguesa, Houaiss define a “revista” como “uma publicação periódica destinada a grande público ou a um público específico, que reúne, em geral, matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração, etc.” (2009, p. 1664).

Para compreendermos o que representou a revista impressa, enquanto veículo de comunicação e mídia de massa, recorremos aos escritos de Muniz Sodré no livro *A Comunicação do Grotresco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*, que teve sua primeira edição em 1972 - mesmo ano do lançamento da revista *Geração Pop*.

Na obra citada, Sodré afirma que “o conceito clássico de revista (jornalismo periódico) é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão aprofundada dos temas de natureza humana” (1988, p. 40) e que “mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalista do mercado” (1988, p. 45). Em função disso, mais do que “irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor” (idem, p. 45).

Villas Boas diz que “o texto para uma revista também segue os padrões jornalísticos, mas isto não impede que palavras, frases e períodos tenham um "rebolado" diferente. O ritmo e a sonoridade das palavras também são muito importantes (1996, p. 18).

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerados os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalística e literária. Não fazem exatamente literatura, porque o jornalismo não se expressa por supra realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o *estilo jornalístico*.

O estilo *magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem.

(...) cada veículo tem sua maneira de ser, seu estilo. Sem perder de vista certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos. Sem dúvida que é uma prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto. Em termos de atualidade, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas, as revistas são produtos mais

duráveis que os jornais. É preciso lembrar novamente que a revista é mais literária que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto. Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual.

As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. As informativas-gerais são as que mais nos interessam, de acordo com o propósito deste trabalho. De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende atingir um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores (Villas Boas, 1993, p. 71).

Segundo Villas Boas, a estrutura das matérias de uma revista se orienta por antíteses: “o fato e sua causa surpreendente, a aberrante aproximação de dois casos: do fato e sua circunstância, do fato e sua consequência”. Portanto, o início das matérias “é quase sempre uma narrativa climática seguida do primeiro tópico frasal” e que, “criado o clima de tensão e angústia, vem a explicação da antítese” (1996, p. 72).

O autor também estabelece as diferenças do veículo de comunicação jornal e a mídia impressa revista:

Revista e jornal são, além de tudo, circunstancialmente diferentes. A periodicidade é um fator determinante do estilo de texto de uma revista.

(...) Por isso precisam de atrativos que as diferenciem do jornalismo dinâmico e veloz de todos os dias. O texto das revistas de notícias é um desses atrativos. Utiliza recursos que, nos limites do posicionamento político-empresarial, são a conciliação da prática de noticiar com a de narrar.

A reportagem narrativa se desenvolve com ritmo, beleza, refinamento e liberdade. É preciso, no entanto, entender liberdade como improvisação. Significa improvisar dentro de certos limites ideológicos, obviamente. A revista se apropria de algumas formas literárias e assim faz um jornalismo que diagnostica, investiga e interpreta.

Para escrever em revista é preciso técnica, mas também inspiração e criatividade. Por isso não há fórmulas rigorosamente definidas. Mas existem balizadores que podem formar os profissionais de revista. Possíveis regras não podem, entretanto, ser tomadas como tábuas da lei. Servem, isto sim, para que os textos não percam em ritmo, clareza e concisão, três características básicas do estilo jornalístico (Villas Boas, 1993, p. 101).

Desse modo, o veículo de comunicação revista “permite acrescentar alguns acessórios “subjetivos”: beleza, elegância, sofisticação, sensibilidade etc. Subjetivos porque não possuem uma referência-padrão”, conclui. (Villas Boas, 1993, p. 102).

Assim, compreendemos que as revistas se constituem em periódicos com diversos elementos que integram suas edições. Nelas podemos encontrar artigos, reportagens, matérias, editoriais, colunas, seções, ilustrações, fotografias, infográficos, charges, tiras de quadrinhos e composições das mais variadas.

Podem ser especializadas, adquirindo formatos e estilos dos mais variados como literários, artísticos, jornalísticos, dossiês ou, simplesmente, abordar variedades ou assuntos de

interesses comuns a determinados segmentos. As revistas, no contexto da comunicação de massa, foram as primeiras mídias a separar o mercado por interesses.

De uma forma geral, as revistas apresentam-se com estilos multiformes, variados, com características heterogêneas e discursos construídos em linguagens sincréticas: recursos verbais e visuais (onde destacam-se os elementos figurativos representados através de ilustrações e fotografias).

No campo dos elementos visuais presentes no veículo de comunicação “revista”, o papel da fotografia na história e na constituição destas publicações se colocam como expressões visuais “vivas” de momentos históricos, congeladas numa fração de segundos, servindo para a documentação eterna da história.

Villas Boas nos diz que “cada veículo tem sua maneira de ser, seu estilo” e que mantendo as normas básicas do jornalismo, “a revista-magazine compreende uma grande variedade de estilos”, portanto uma “prática jornalística diferenciada. Numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto” (1996, p. 71).

É preciso lembrar novamente que a revista é mais literária que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto. Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual.

As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. As informativas-gerais são as que mais nos interessam, de acordo com o propósito deste trabalho. De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende atingir um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores (Villas Boas, 1996, p. 71).

Importante destacar que, por trás deste veículo de comunicação caracterizado como “revista” - no formato impresso ou digital (formato cada vez mais utilizado nos dias de hoje dada a popularização do computador e da internet) - encontram-se um número significativo de profissionais: editores, repórteres, fotógrafos, ilustradores, designers etc.

Portanto, para a materialização do produto “revista”, pensado como um objeto do mercado editorial, uma equipe de profissionais de diversas especialidades, deve buscar construir uma identidade visual da mercadoria, a fim de que, como objeto de valor, entre em conjunção com seu público consumidor e garanta a sua compra, consumindo assim, as ideias e imagens que estarão ali manifestadas.

Em relação às temáticas frequentes abordadas nas revistas impressas, Sodré enumera:

1) **Artes e literatura** - enquadram-se aqui artistas escritores famosos. O intelectual em voga ou aquele que acaba de receber um prêmio importante por ser assunto de

reportagem. O tom é sempre anedótico: conhece-se a vida do personagem, os acidentes de sua carreira, sua maneira de trabalhar, os fatos superficiais de sua obra e tenta-se sobretudo localizar o seu lado “comum”, algo que o identifique aos demais cidadãos, aos leitores.

2) **Natureza, paisagem e aventuras** - Reportagens sobre lugares remotos, povos desconhecidos, epopeias marítimas, alpinismo, etc. estão sempre na pauta editorial das revistas, principalmente por propiciarem fotografias a cores grandiosas. A imagem feita da natureza brasileira é quase sempre a de um “país a descobrir” ou “em vias de construção”.

(...) O tamanho do Brasil e a potencialidade das riquezas sempre sugeridos, através das fotografias e textos, como dados excelsos e incontestes. Demonstra-se o país como um manancial inesgotável de recursos.

(...) A geografia nacional, que conhecida através de uma viagem real pode-se revelar bastante inóspita e miserável, é um espetáculo colorido nas páginas das revistas. O natural converte-se em monumental. Na atitude do desbravamento contínuo, reafirma-se o *mito do bandeirante*, a que se associaram - inconscientemente, talvez - a construção de Brasília e as metas desenvolvimentistas posteriores a 1954.

3) **Personalidades e nobreza** - Os nomes famosos pela posição social ou por um estrelato qualquer (no cinema, na canção, na televisão etc.) são sempre atrações para público e editores de revistas.

(...) Mais do que a televisão, a revista ainda é a grande narradora de contos de fadas dos tempos modernos. De certo modo, cada leitor crê conhecer-se nos retratos maravilhosos traçados por esses veículos e, comprazendo-se em sua projeção, libera-se, por instantes, das penas e frustrações.

4) **Ciência** - A ciência é uma vedete assídua nas páginas das revistas, mas sempre em seu aspecto de *descoberta*. Interessam geralmente as ciências exatas, desde que se traduzam num achado ou numa revelação. Esta orientação editorial prende-se, aparentemente, ao princípio jornalístico da *novidade* (notícia é o novo, aquilo que rompe a normalidade cotidiana).

5) **Esportes** - O futebol tem espaço privilegiado nas revistas brasileiras. É ele o esporte profissionalizado por excelência, melhor classificado na categoria dos grandes espetáculos (Op. Cit., p. 49-51).

Sobre a linguagem da mídia impressa revista, Villas Boas afirma que “o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma *gramática própria* do gênero revista” (1996, p.71).

Na escolha dos significados, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, (...) a revista toma expressões da literatura e a transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos etc.). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita. (...) Enquanto o jornal diário usa em seu proveito a tradição, as revistas preocupam-se com sua contemporaneidade e atualidade. Necessariamente, a revista não se obriga a registrar ocorrências que não se enquadrem em seu apelo e seu leitor-alvo. O planejamento editorial de uma revista envolve ritmo gráfico, visual e de sentido das palavras. Além do mais, há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística. (...) Sendo assim, não vemos numa revista fórmulas de redação muito rígidas, como no texto de um jornal diário. Nas magazines de informação-geral, o texto é organizado em tópicos frasais e documentações. Trata-se de abordar o assunto, não o fato. Este fica por conta dos jornais, do rádio e da televisão (Villas Boas, 1993, p. 72).

Nas últimas décadas, observamos que o veículo de comunicação chamado “revista” tem sofrido contínuas mudanças, seja em “meios, suportes e formatos” (Werneck, 2000, p. 14)

Ou seja, muitos periódicos impressos em formato “revista” foram transformados para veiculação em formatos digitais ou, simplesmente, deixaram de existir.

Acreditamos que isso deveu-se, principalmente, ao surgimento das chamadas redes sociais e mídias digitais, frutos do desenvolvimento e popularização da *internet* - que provocaram interações das mais diversas com o público consumidor deste tipo de publicação periódica - alterando as formas de consumo deste objeto de valor chamado “revista”.

1.1.3 - O mercado de revistas e a americana *Seventeen*

As revistas surgem na Europa e nos Estados Unidos no século XVIII. Com características que estão mudando rapidamente em seus formatos e suas linguagens, a mídia chamada “revista” permanece viva até os dias de hoje. Algumas, inclusive, em seu formato impresso original, comercializadas em bancas de jornais, outros pontos (incluindo supermercados, aeroportos etc.) e através de assinaturas (impressas e eletrônicas).

Na obra citada no início deste capítulo, Sodré afirma que “a base para a compreensão dos modelos editoriais presentes no jornalismo de revista podia ser sintetizada em três termos: *sensação*, *sucesso* e *relaxamento*. Tais padrões visam atingir o leitor em seus tempos mortos com relação ao trabalho proporcionando-lhes horas de entretenimento evasivo” (1988, p. 47).

Quanto aos aspectos editoriais capazes de proporcionar entretenimento aos leitores, o autor detalha os padrões mencionados:

1) **Sensação** - Faz com que apenas os ângulos espetaculares dos assuntos considerados dignos de interesse sejam abordados. Os temas psicanalíticos, por exemplo, estão, há alguns anos, em grande voga nas revistas. O que se aborda, todavia, não são os reais fundamentos da antropologia freudiana, mas os aspectos tidos como sensacionais, ligados a sexo. É curioso observar que o surgimento da Psicanálise como tema jornalístico coincidiu com o recrudescimento do erotismo na publicidade e com a divulgação da chamada Revolução Sexual.

2) **Sucesso** - Entende-se como a boa realização de uma personagem (um indivíduo, um grupo, uma instituição etc.) com relação a um optimum de prazer e satisfação estabelecido pela Ordem social. Luxo, alta posição social, feitos extraordinários, beleza física e outros enquadram-se no padrão. (...) Como personagem, o *povo* (em seu conceito político: a população menos as elites) está ausente das páginas das revistas de luxo, a não ser: 1) quando representa ameaça à Ordem (crime, greve, inquietações sociais); 2) é vítima de catástrofes (desastres aéreos, terremotos, secas inclementes); 3) destaca-se pela excepcional ou pitoresco (um artista primitivo que surge, os sambistas negros no Carnaval etc.). Por outro lado, os membros das classes abastadas, os ídolos de massa, os artistas de sucesso, são personagens frequentes e naturais: sabemos sempre o que vestem, o que comem, o que dizem.

3) **Relaxamento** - As revistas visam ao entretenimento do leitor e procuram sempre, portanto, liberar-lhe os sentidos, evitando “tormentos” intelectuais. Por isso, a *logosfera* (o universo da revista, seu discurso, seus personagens) do jornalismo de luxo é sempre exageradamente otimista ou idealizada.

(...) O aspecto gráfico, presente em todos os instantes a qualquer dos padrões editoriais das revistas, desempenha papel importante na provocação do efeito de relaxamento. O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens (1988, p. 47 - p.48).

Sodré analisou o mercado de revistas naquele período histórico e afirmou que “embora as características econômicas da indústria de revistas na Europa e nos Estados Unidos não se apliquem integralmente ao Brasil (notadamente as de tiragens elevadas), as tendências se assemelham” (Op. cit., p.42).

Como exemplo dessas semelhanças entre as publicações feitas na Europa, Estados Unidos e Brasil naquele período histórico (anos 70), o autor cita a alta concentração (poucas empresas editoras concentram a maior parte das tiragens acessibilidade do mercado (fazer ou não crer na solidez da publicação, para ser considerada de forma sistemática pelas agências publicitárias); grande vulnerabilidade (o mercado capitalista publicitário pode deixar de apoiar a proposta do periódico, por sua receita mercadológica ou o fenômeno motivador da criação do veículo, ter perdido o apelo) e influências conjunturais (que diz respeito a quantidade de exemplares consumidos, que podem sofrer variações sazonais ou circunstanciais).

Acompanhando uma tendência mundial à segmentação dos mercados editoriais, a partir da segunda metade do século XX, a revista como veículo de comunicação, também passou a ser produzida com foco em diversos grupos de consumidores divididos por gêneros, idades, interesses etc.

Um exemplo da segmentação do mercado de revistas, - antes mesmo do aspecto mercadológico mundial de segregação do público consumidor - foi a revista americana *Seventeen*. Publicação destinada às mulheres adolescentes, a *Seventeen* “tratava as adolescentes quase como adultas, conscientes de suas futuras responsabilidades, e ansiosas por informações sobre assuntos atuais” (Savage, 2009, 480).

Em setembro de 1944, foi lançada uma revista que uniu as tendências de democracia, identidade nacional, cultura de pares, marketing com um alvo e consumismo juvenil num pacote irresistível. Afinal de contas, como exemplar publicitário de pré-lançamento aconselhava, a juventude americana tinha uma capacidade de consumo estimada no valor de 750 milhões de dólares: riquezas incalculáveis aguardavam quem mergulhasse neste mercado ainda virtualmente inexplorado. Se o tumulto do Columbus Day dramatizou a intensidade emocional de jovens mulheres, então *Seventeen* celebrava sua importância econômica com o seu misto de “Moda & beleza, cinema & música, ideias & pessoas para os jovens” (Savage, 2009, p. 479).

Portanto, o mercado de revistas já tinha na *Seventeen* (publicada nos Estados Unidos a partir de 1944), uma mídia impressa segmentada que tinha como público-alvo as adolescentes americanas. A publicação continha temas dos mais diferenciados e abordava assuntos que, supostamente, interessariam às jovens mulheres daquele período. O tema da moda, no entanto, era o seu principal conteúdo.

Como o editorial de inauguração da revista dizia, “você vão ter de dirigir este show, portanto, quanto mais cedo começar a pensar nisso, melhor. Num mundo que está mudando tão rápido quanto profundamente como o nosso, nós esperamos ser uma central de informações para suas ideias”.

Mas ela era também um pacote comercial, visando explicitamente aos mais da jovem geração até então: “SEVENTEEN é a sua revista, estudantes secundários da América - toda sua! Ela está interessada apenas em vocês - e em tudo que se refere a excita,

incomoda, agrada ou deixa vocês perplexas”. Na nova era da democracia e da emancipação, ela explicitamente encorajava a participação das leitoras: “Escreva-nos qualquer coisa e tudo. Diga que você discorda da SEVENTEEN ou discorda violentamente, diga que somos o máximo, diga que somos terríveis, diga o que quiser - mas diga!”.

Lançada a partir da convicção enraizada da editora Helen Valentine de que as meninas das escolas secundárias precisavam de uma revista só delas, *Seventeen* excluía os adultos e se dirigia diretamente ao seu mercado-alvo. O exemplo editorial do primeiro número incluía um artigo sobre celebridades falando de Harry James, uma fotomontagem com Frank Sinatra, uma coluna de fofoca de Hollywood, resenhas de filmes, livros e discos, um “Teste do primeiro encontro” e outras colunas sobre etiqueta. Outro espaço regular, “Por que os pais não crescem?”, oferecia sugestões baseadas no bom-senso sobre como vencer o abismo entre gerações.

A *Seventeen* tinha como objetivo fazer de suas jovens leitoras adultas aceitáveis.” Crescer e ter o seu próprio salário tem suas compensações”, Alice Beaton escreveu na sessão para universitárias “Para universitárias apenas”. É muito parecido com dançar o *jitterbug*. Você se agita muito, fica sem fôlego, não parece que você está indo muito longe - mas é divertido, excitante, desafiador”. A responsabilidade também era incutida com artigos tipo “O que você está fazendo a respeito da guerra?” E uma instrução explícita para continuar na escola: “Lembre-se de uma coisa... você está treinando para ser adulta”.

(...) Reportagens sobre artigos baratos eram entremeadas com dicas para costurar os vestidos em casa e editoriais de moda em páginas duplas com detalhes de preço.

(...) *Seventeen* foi um sucesso porque ao mesmo tempo moldava e refletia os desejos das suas eleitoras: a tiragem inicial de 530 mil exemplares subiu para quase 650 mil em seis meses. “Estamos orgulhosos de SEVENTEEN porque ela não distorce nossa visão das coisas, não nos trata como bebês ou fazem nossos hábitos parecerem ridículos para os adultos”, escreveu ‘F.M.C.’ do Texas. Outra leitora mais jovem, de Michigan, revelou o prazer em ter o seu “sofisticado” cartão de assinatura: “Sinto que devo usar os papéis de carta da mamãe para lhes dizer como a gente se sente adulta recebendo SEVENTEEN de presente de Natal quando se tem só 13 anos.” Como muitos aparentes sucessos-relâmpago, *Seventeen* sintetizava tendências existentes” (Savage, 2009, p. 479 - 481).

Ao observar as características gerais da *Seventeen*, podemos afirmar que a revista incentivou o consumo juvenil e, certamente, serviu como modelo para outras publicações dirigidas ao público jovem consumidor. Como exemplo, podemos citar a setecentista revista brasileira *Geração Pop*.

1.1.4 - A “revista” e o mercado editorial no Brasil

Buscando conhecer as origens e a história da “revista” enquanto veículo de comunicação e sua evolução no decorrer do século XX no Brasil, bem como as origens e características do mercado de revistas em nosso país, entendemos que:

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1908, determinada por D. João VI. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época (...)” (Baptista e Abreu, 2010, p. 01).

No ano 2000, a editora Abril lançou “A Revista no Brasil”, publicação que fazia parte das comemorações de cinquenta anos da editora e que se propunha a contar a história dos primeiros dois séculos do veículo de comunicação “revista” no país. No texto de apresentação da obra, Leonel Kaz (responsável pelo planejamento editorial e a direção gráfica do livro, além de ser um dos editores de texto da publicação), escreve:

Este é um livro que aguça os sentidos. Nele, percebemos como as palavras, depois de concatenadas, foram adormecer sobre o branco da página. Adormecer e acordar, vibrantes, renovadas pelo traço ou pela inventiva da arte que as adornou, que as adolou, que as urdiu para que o leitor as possuísse, página a página, semana a semana, mês a mês, ano a ano, década a década, e construíssem, leitores e jornalistas, leitor e fotógrafos, leitor e artistas gráficos, leitor e impressores, leitor e distribuidores e jornalistas, essa extraordinária aventura da busca de mais e mais vida - finalidade maior de nossa existência - em que revistas (revistas, sim, senhor) são capazes de nos fazer admirável e terna companhia. Este livro é um ato de dedicação.

(...) Ele é fruto de um esforço para mostrar como a ilustração, o humor, o erotismo, a cultura, a fotografia, a reportagem, o *design* das páginas e capas permearam o nosso olhar e as nossas emoções. (...) das revistas femininas à influência da publicidade nos hábitos e costumes dos brasileiros, passando por personalidades que lideraram, no mundo empresarial e jornalístico, as transformações no mercado de revistas (2000, p. 12-14).

A obra citada nos informa também que as primeiras publicações utilizando a mídia impressa revista não tinham muita relevância no corpo social brasileiro, dessa forma, as revistas também não refletiam os próprios acontecimentos da vida do país.

A preocupação com a notícia, aliás, não era a tônica da imprensa brasileira da época: o grito de D. Pedro às margens do Ipiranga demorou treze dias para ecoar nas páginas do jornal *O Espelho*, do Rio de Janeiro.

As revistas já exibiam vigor e popularidade em janeiro de 1904, a julgar pela crônica assinada por Olavo Bilac na edição de estreia do semanário carioca *Kósmos*.

(...) Caberia a *O Cruzeiro*, nos anos de 1940 e também a *Manchete*, na década seguinte, sair atrás de um furo jornalístico. Os editores descobriram então o valor da

chamada de capa, texto breve, preciso irresistível, piscadela verbal, a seduzir o leitor” (Werneck, 2000, 18 - 24).

Revistas como *O Cruzeiro* (1928), *Diretrizes* (1938), *Manchete e Capricho* (1952), *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961), *Realidade* (1966), *Veja* (1968), *Geração Pop* (1972), *Nova/Cosmopolitan* (1973) foram alguns dos periódicos impressos - no formato revista - que tiveram grande circulação no Brasil no decorrer do século XX. Estas publicações, com periodicidades diversas - semanais ou mensais - eram comercializadas em bancas de jornais, outros pontos (como supermercados, por exemplo) e através de assinaturas.

Algumas destas, como a revista *Cláudia* e a *Veja*, permanecem no mercado editorial em suas publicações impressas até os dias de hoje. Outras, aderiram exclusivamente ao formato digital ou simplesmente deixaram de circular.

Com o surgimento da TV, esta passa a competir com a atualidade das notícias, fazendo com que as revistas, como um produto mercadológico de comunicação, buscassem se reinventar, com estratégias de segmentação editorial do mercado consumidor.

Revistas já segmentadas por gênero (femininas e masculinas) ou por faixa etária passam a sofrer novas subdivisões. Era uma investida do mercado editorial de revistas em aprofundar os assuntos para um público especializado, já que a televisão poderia levar o assunto em primeiríssima mão em relação às revistas.

Este foi o caso, por exemplo, da revista *Cláudia* falada anteriormente. Lançada pela editora Abril em 1961 e que circula nas bancas até os dias de hoje: *Cláudia* originou *Cláudia Moda*, *Cláudia Cozinha* (lançada no ano 2000) e *Casa Cláudia* - que, por sua vez, originou *Arquitetura & Construção* e *Bons Fluidos*. Muitas dessas novas publicações (como a *Cláudia Cozinha* e *Arquitetura & Construção*) surgiram a partir de seções especializadas da revista *Cláudia* original.

Outro segmento de revista que fez bastante sucesso no território brasileiro, foi a publicação de fotonovelas. Nas décadas de 1950 e 1960, inspiradas nas revistas italianas que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos nascem várias publicações de histórias de amor criadas sobre imagens fotográficas.

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril S. A., chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as teledramaturgias (telenovelas) encenadas na televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no "recentemente" descoberto mercado editorial *teen* (teenagers), destinado ao público adolescente.

É, também, no final da década de 1950 e início de 1960 que aparecem no Brasil, as primeiras revistas de Histórias em Quadrinhos (HQ's) nacionais trazendo grandes destaques como o *Pererê*, de Ziraldo, e *Mônica*, *Cebolinha* e *Cascão*, de Maurício de Souza. É neste período, também, que as revistas se consagram como ótimos veículos

de publicidade e propaganda e, acompanhando o crescimento industrial, passam a apresentar um novo conceito editorial: revistas vitrines. Em face disso, surgem veículos especialmente voltados para atender às necessidades de clientes específicos (Op. cit, p. 18-19).

Vários outros fatores acompanharam o percurso do veículo de comunicação “revista” no Brasil. O mais importante está na dinâmica econômica do país. Setores da indústria que tiveram crescimento significativo a partir da década de 50, como foi o caso da indústria têxtil e da indústria automobilística, também impulsionaram o mercado de revistas no país.

O crescimento da indústria têxtil provocou o surgimento de diversas publicações em formato de revistas relacionadas à moda ou voltadas ao público do gênero feminino no mercado de revistas no Brasil. *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961) e *Nova/Cosmopolitan* (1973) são exemplos desses periódicos - onde moda, estilos e comportamentos faziam parte dos conteúdos e escolhas editoriais.

O mercado segmentado para o público do gênero feminino tomou diversas formas durante todo o século XX, fosse buscando consolidar a sociedade patriarcal estruturada pelas relações de poder entre os gêneros ou simulando acompanhar a luta por emancipação das mulheres.

Basta imaginar que, “no Brasil tiranicamente masculino do século XIX era raridade mulher que soubesse ler. Basta ver os números: dos 4 milhões de brasileiras contabilizadas na década de 1870, apenas 550 mil - menos de 14% - estavam alfabetizadas” (2000, p. 157). Porém,

A acelerada mudança nos costumes nas décadas de 1960 e 1970 criaria espaços para novas publicações. A mulher, de qualquer estado civil, se tornara mais participativa, queria expor sua sensualidade e ter vida sexual ativa. Foram anos em que a Bloch substituiu *Jóia* por *Desfile* - que trouxe *glamour* e brasilidade - e lançou *Pais e filhos*. O ano de 1973 veria nascer duas revistas de comportamento - *Mais*, da Editora Três, e *Nova*, da Abril, esta inspirada na americana *Cosmopolitan*, voltada para uma mulher independente e sedutora. Para a mesma leitora - também informada e sofisticada - surgiram depois as versões brasileiras da revista de sucesso internacional. *Vogue*, da Carta Editorial, explodia imagens e trazia personagens da sociedade para suas páginas; *Elle*, da Abril, com alta qualidade gráfica, propunha um novo estilo de vida; *Marie Claire*, da Globo, mostrava reportagens de impacto e grandes viagens fotográficas (não apenas com fotos belas; muitas vezes trágicas). Em meados dos anos de 1970, descortinou-se outra fatia de mercado - a da mulher jovem que lia *Pop*, da Abril, e para a qual a editora lançou uma revista específica: *Carícia*. O mesmo segmento abrigaria, ainda, *Querida* (o título fora sucesso da Rio Gráfica nos anos de 1950), *Atrevida* e *TodaTeen* (2000, p.170-172).

A revista *Nova/Cosmopolitan* - ou simplesmente *Nova* - era a versão brasileira da revista americana *Cosmopolitan*. A publicação, lançada em 1973, circulou em formato impresso até 2015 e, a partir daí, como *Cosmopolitan*, seguindo o padrão internacional, segue

até agosto de 2018, onde para de ser editada. Nas páginas da *Pop*, identificamos o anúncio do lançamento da revista *Nova*, na edição de outubro de 1973.

Figura 61 - Anúncios da revista Nova da Editora Abril. (Pop, nº 12, out./1973, p. 52-53)



Fonte: Arquivo Pessoal

Também a expansão da indústria automobilística - principalmente no Governo de Juscelino Kubitschek - provocou a criação de revistas especializadas no tema. A revista *Quatro Rodas*, lançada em 1960, buscava atender ao mercado automobilístico e, posteriormente, a *Duas Rodas* (em 1974), que pretendia conquistar os usuários do crescente mercado de motocicletas.

Estes periódicos, juntamente com diversos outros, como a revista *Homem* - lançada em 1975 e que passa a se chamar *Playboy* em 1978 - são exemplos da segmentação do mercado de revistas dirigidas ao gênero masculino no Brasil.

A nova revista da *Abril* chegou ao mercado em 1975, como *Homem*, pois a Censura proibiu o uso da marca criada em 1953 pelo americano Hugh Hefner.

(...) O título definitivo seria adotado em 1978, quando *Playboy* se apresentou como “a versão brasileira - brasileiríssima - da melhor, maior e mais importante revista masculina do mundo”. Em 1987, tornou-se a publicação mensal de maior circulação do país e, em 1990, a mais bem-sucedida das edições internacionais de *Playboy*, atrás apenas da americana¹¹.

¹¹ (Op. Cit., p. 188-190).

Figura 62 - Anúncios do lançamento da revista Homem (Pop, nº 34, p. 72-73)



Fonte: Arquivo Pessoal

Como observamos na primeira capa de *Nova* (figura 61), a imagem de uma mulher ocupa o centro e quase a página inteira da publicação. A personagem veste uma blusa decotada, ousada para os padrões da época, possui traços realçados por maquiagem, brincos e roupa reluzente, postura que denota segurança e independência. Na porção superior da página, o título da revista foi cravado no topo da cabeça da mulher, sugerindo ser ela a “nova mulher”, em alusão ao nome da publicação e ao público-alvo a qual se destina.

A figura feminina da capa está cercada por pequenos textos verbais concisos, que funcionam como chamadas para as matérias do interior da publicação. A análise dos elementos textuais verbo-visuais sugere os aspectos assimilados pelo conceito de “nova mulher” veiculado pela revista. “Toda mulher pode sentir prazer no amor. Você também” e “12 mulheres contam como faturam milhões no mercado das finanças (que já foi só dos homens)” são exemplos de como a publicação reposicionava a mulher na sociedade, provocando-a com valores como a liberdade, o prazer e sua independência financeira.

Na dissertação de mestrado de Maria Paulo Piotto da Silveira Guimarães intitulado “Nova: 30 anos da mulher de 30 sobre “a construção da identidade feminina nos textos verbo-visuais da revista “Nova” e como se dá a produção de sentido a partir da relação intersubjetiva do sujeito da enunciação e do sujeito do enunciado”, Silveira defende que são apresentadas duas faces desta “nova mulher” onde a programação se daria do fazer-fazer para fazer-junto:

Na revista “NOVA”, a relação entre o enunciador e a enunciatária presentifica “duas faces femininas”. De um lado, a bela, que é o simulacro de mulher que presentifica o ideal de beleza feminina, um edifício construído pelo enunciador através das figuras femininas, que aparecem nos textos visuais da revista e são reiteradas pelos verbais.

Do outro, a fera, que é a enunciatária de “NOVA”, um simulacro de mulher, que parece viver num universo de conflitos e de dúvidas, que se deixa ver na busca incessante para incorporar o padrão de beleza inatingível e alcançar a perfeição. Tratam-se, pois, de duas imagens distintas, são duas faces de mulher figurativizadas no discurso de “NOVA” (...).

Ao analisar as marcas da enunciação, o espaço da revista constitui um *aqui*, no qual o enunciador de “NOVA”, instaura um *eu* falando a um *tu*, que é a enunciatária de “NOVA”, em outras palavras, se estabelece uma relação intersubjetiva entre o enunciador e a leitora da revista. Ocorre uma debragem enunciativa, uma delegação de voz, quando o enunciador de “NOVA” dá a voz ao interlocutor, que é a figura feminina que aparece nas capas, a qual, a partir desse mecanismo, passa a presentificar o simulacro da mulher da revista “NOVA”, ou seja, ela é “NOVA” e carrega todos os valores da revista (Silveira, 2006, p. 84-85).

Não obstante o texto verbal enunciado pela revista, evidenciando o surgimento de uma mulher moderna, percebe-se que a publicação não rompia completamente com determinados valores e comportamentos tradicionalmente atribuídos ao feminino e ainda em circulação à época.

Os enunciados verbais que compunham a capa: “A cirurgia acaba com complexo de busto pequeno” demonstra que a revista, pela sua natureza comercial e normativa, seguia associando a imagem feminina a um corpo que atendia aos padrões físicos de beleza estabelecidos socialmente e pelo mercado.

Se, por um lado, a revista *Nova* tentava apresentar a imagem de uma mulher que conquistou sua independência e é livre para fazer escolhas, combatendo a sexualidade reprimida e assumindo a iniciativa da conquista e do término de relacionamentos, como mostram os textos verbais chamados da capa da publicação, uma outra revista surgia no mercado com linha editorial marcadamente diferente. *A Revista do Homem*, de forma oposta à linha editorial da revista *Nova Cosmopolitan*, tinha o objetivo de atrair olhares masculinos.

Nesse sentido, voltada para o público masculino, como já informa o nome da publicação, a *Revista do Homem* surgiu em 1975 e, dentre outras reportagens e matérias jornalísticas, levava corpos nus de celebridades nuas para as páginas da revista. À época, a crítica, no entanto, sempre estabeleceu uma distinção entre as revistas que traziam a nudez na época e a *Revista do Homem*, cuja nudez trazia uma aura artística a partir de ensaios autorais com fotógrafos renomados.

Homem, também ganhou notoriedade por suas matérias e entrevistas, tendo um time de escritores e jornalistas de renome à frente dos textos. Portanto, a revista não se restringia somente a um ensaio de “nudez artística”. Diversas outras seções – a exemplo de música, esporte, entrevistas, cinema – também compunham o sumário do periódico.

A primeira edição da revista é composta por uma capa em tom azul com um casal abraçado, ocupando a porção esquerda da página (figura 62). O homem veste um elegante terno de tom claro, tem o cabelo bem penteado, cabeça ligeiramente inclinada para baixo, em direção ao rosto da mulher e olhos quase cerrados, em um cenário sensual que denota provocação por sedução. A mulher está despida em plano americano, surgindo de lado para o leitor, porém seus seios estão protegidos pelo tórax e pelo paletó do homem. As mãos do personagem masculino repousam sobre as nádegas da mulher, que apenas é insinuada na fotografia. Ela tem olhar sedutor, lábios entreabertos e cabelos em coque, performando um sentido sedutor na imagem.

Uma outra estratégia que merece destaque pelo uso diferenciado nas revistas em destacadas, refere-se aos enunciados. Percebemos que na *Revista Nova Cosmopolitan* há um apelo ao universo íntimo feminino, como se a esfera privada da “nova mulher” pudesse ser desvelada para o público, a exemplo do enunciado verbal que convida a mulher a sentir prazer ou que trata de cirurgia íntima.

Já na *Revista do Homem*, não há espaço para o privado e para o subjetivo. As chamadas da capa remetem ao conteúdo interno da revista, de forma direta e objetiva. A primeira capa, por exemplo, traz apenas duas chamadas: “Exclusivo: A intimidade de Kennedy”, “Mulher: Valerie Perrine, a melhor atriz de Cannes”. A capa também anuncia um novo pôster feminino, matérias sobre os melhores bares do mundo e sobre as novas tendências da moda. À direita da imagem central, uma lista de nomes de homens de referências importantes nas áreas da moda, política, literatura, cinema, futebol etc. e enunciados verbais que sugerem matérias sobre essas personalidades.

Ao compararmos os anúncios de lançamento das duas revistas - *Nova* e *Homem* - ambas da editora Abril (a mesma da *Pop*) juntamente com as capas publicadas das primeiras edições de ambas, percebemos claramente um discurso de gênero onde o feminino tem seus valores pré-determinados a partir da esfera privada das mulheres, já *Homem*, dá ênfase a esfera pública, local onde a cultura patriarcal associa e posiciona o masculino.

Identificamos, ao observar os discursos presentes nos anúncios de lançamento de *Nova* e *Homem*, uma oposição categórica do feminino *versus* masculino no plano do conteúdo do texto. Isto reflete as contradições presentes na construção social do gênero masculino e feminino, reproduzidos pelo *status quo* e representados no plano da expressão das publicações.

Já nas estruturas superficiais, os discursos manifestados nas capas (sujeito enunciatário/destinatário) aos respectivos públicos (sujeito enunciatário/destinatário) - no caso de *Nova*, as mulheres, no caso de *Homem*, o público do gênero masculino - reforçam a ideia da

subordinação de um gênero em relação ao outro. As marcas textuais discursivas deixam claro as oposições existentes entre eles.

Analisando a isotopia presentes em ambos os textos, temos no texto da capa de *Nova*:

Quadro 3 - Quadro de texto da Capa da revista Nova

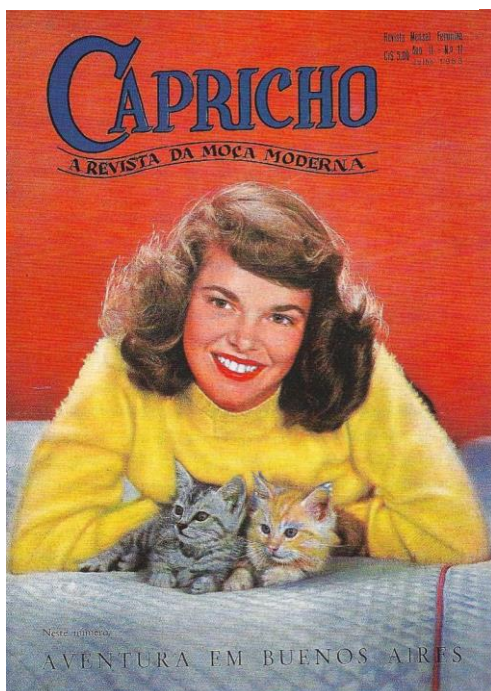
Valor	Tema	Figura
Emancipação da Mulher	Gênero feminino	Mulher em primeiro plano com blusa decotada

Valor	Tema	Figura
Afirmação do Homem	Gênero masculino	Homem abraça uma mulher que está sem blusa

Fonte: Produção da Autora

Destacamos ainda, o caso da revista *Capricho*, que surgiu em 1952 e representou um exemplo da ressignificação observada no mercado de revistas segmentado para a juventude do gênero feminino. Com o *slogan*, “A Revista da Moça Moderna”, *Capricho* surge no mercado editorial em 1952 com o objetivo de atingir o público consumidor de fotonovelas.

Figura 64 - Capa da Capricho, n.º.17, de jul/1953



Fonte: *A Revista no Brasil*, 2000, p.176

Figura 63 - Reprodução da Capa da Capricho, 2000



Fonte: *A Revista no Brasil*, 2000, p. 34.

“Misto de romance, aventura e melodrama familiar, como o folhetim, a fotonovela transformou *Capricho* na revista mais popular do Brasil nos anos de 1950”¹². A publicação, que inicialmente tinha a fotonovela como seu principal atrativo, “quase quatro décadas depois do seu lançamento, passou a ser “a revista da gatinha” (epíteto, com que se distinguia a adolescente no final dos anos de 1980)¹³.

O êxito da fotonovela entre nós teve a ver com um certo golpe mercadológico de Victor Civita. Surgido na França em 1836, o modelo original do folhetim - com histórias divididas em partes - virou logo febre mundial. Os leitores, ansiosos pelo “próximo capítulo”, depressa multiplicavam a venda de revistas e jornais. Mas Civita decidiu inovar: a cada edição, *Capricho* trazia uma única fotonovela, publicada na íntegra. A resposta foi rápida. As leitoras fizeram dela a revista mais popular do Brasil, com tiragens que alcançaram 500 mil exemplares em 1956.

(...) Nos anos de 1970, o folhetim eletrônico sepultou a fotonovela, embora TV *Sucesso*, da Bloch, tenha criado a “fatonovela”, com temas baseados em “fatos reais”. As revistas *Contigo!* e *Intervalo*, da Abril, *Amiga* da Bloch e *Cartaz*, da Rio Gráfica, passaram a tratar de sua sucessora, a telenovela” (Werneck, 2000, 176 - 180).

¹²*A Revista no Brasil* (Editora Abril, 2000, 176).

¹³ (Op. Cit., p. 172)

Importante destacar que a revista *Capricho* foi criada exclusivamente para atender ao mercado de fotonovelas e, na década de 80, migra para ser uma revista dedicada ao público jovem adolescente do gênero feminino, numa clara mudança de linha editorial. O *slogan* “A Revista da Moça Moderna” muda para “A Revista da Gatinha”, preservando, no entanto, seu público-alvo, as mulheres adolescentes.

Como já registrado, a revista *Capricho* passa por transformações ao longo da sua existência. Nas figuras 63 e 64, percebemos com maior nitidez essas mudanças, que vão desde os elementos gráficos, tipografia, designer da página à composição do cenário, protagonistas, vestimentas, posturas.

Na primeira capa, de 1953, uma jovem sem muita expressão facial e corporal, veste uma blusa de cor amarela que cobre todo o seu corpo. Ela está deitada de bruços e o enquadramento valoriza o tórax da garota, que acolhe dois gatinhos, em referência à fotonovela da edição. A imagem é direta e pouco criativa, não deixa dúvidas, não sugere, não instiga. Vale destacar que a jovem da capa representa a manifestação discursiva da “moça moderna”, enunciada pela revista e que corresponde aos padrões de beleza dominantes da época.

A segunda capa, já em 1992, representa algumas inovações. A primeira delas é trazer para a capa da revista, cujo *slogan* é a “revista da gatinha”, um homem de costas com flores na mão. O texto verbal em destaque, “te amo”, induz o leitor a atribuir a frase ao personagem masculino. Ao abrir a revista, um homem de frente, sorridente e feliz, abraçando uma mulher sem identidade definida. Percebemos ainda nesse texto, a figurativização da conquista masculina, que é reiterada, como objeto de valor. Ou seja, poderia ser qualquer uma das enunciativas as quais o discurso se dirige.

A capa, portanto, só tem seu sentido completo quando se abre a página dupla. Esse *design* subverte o conceito de delimitação espacial física e cognitiva, uma vez que o leitor tem a experiência de manusear a sequência de três páginas para alcançar o significado completo daquele primeiro texto visual da capa, bem diferenciado do sentido clássico e formal das estruturas discursivas presentes nas capas da revista.

Acreditamos que essa mudança ocorreu em decorrência da superação das fotonovelas pelas telenovelas, agora exibidas pela TV e pela mudança no comportamento das mulheres, influenciadas pela luta por direitos femininos e por novos papéis na sociedade.

Importante destacar, que a revista como meio de comunicação produto do mercado editorial, é o primeiro veículo a apostar na segmentação dos consumidores, inclusive na impossibilidade de disputar com a instantaneidade trazida pelo rádio e pela TV. A partir daí, o mercado editorial de revistas passa a usar a estratégia de seccionar o público consumidor ainda

mais, com as chamadas “mídias de nicho” (Thornton, 1996, p.158-159).

Esta tendência de segmentação do público consumidor das revistas foi mundialmente adotada pelo mercado editorial mundial. Sarah Thornton, ao estudar o comportamento da juventude britânica para compreender o conceito de subculturas, no diz: A Grã-Bretanha viu um notável aumento de 73% no consumo de títulos de revistas na década de 1980 – resultado de pesquisas de mercado mais detalhadas, marketing direcionado mais rígido e novas tecnologias, como editoração eletrônica (Comercialização em 13 de agosto de 1992). No final da década, cerca de trinta revistas abordavam a juventude, apresentavam editorial de música e estilo e atraíam publicidade das indústrias de discos, moda, bebidas e tabaco. Enquanto folhetos e listas tendem a lidar com o mundo corpóreo das multidões, e os tabloides lidam com o impacto escandaloso e abrangente dos movimentos,

As revistas de consumo operam em *subculturas*. Elas categorizam grupos sociais, organizam os sons, especificam os trajés e rotulam tudo. Elas batizam cenas e geram a autoconsciência necessária para manter distinções culturais. Elas dão definição a vagas formações culturais, reúnem e reificam

os materiais díspares que se tornam homologias subculturais. A música e a imprensa de estilo são cruciais para nossas concepções da juventude britânica; elas não apenas cobrem subculturas, elas ajudam a construí-las (Thornton, 1996, p. 158-159).

Comprendemos assim, que a juventude como categoria social, assunto que trataremos no segundo capítulo, foi vista como um público consumidor potencial e vários esforços do mercado foram utilizados para atrair as atenções dos(as) jovens, aproveitando-se de uma cultura juvenil que se tornava cada vez mais forte. Dessa forma, o mercado editorial estava também de olho nesses consumidores

Até os dias de hoje, podemos observar mais segmentações de público, ou seja, mídias de nicho que vão surgindo e sendo também alimentadas pela indústria da comunicação, numa apropriação sistemática dos movimentos espontâneos de setores da sociedade e, porque não dizer, também responsáveis pela criação delas.

Diante desse cenário, sou forçada a concluir que as subculturas são mais bem definidas como grupos sociais rotulados como tal. Esta é a maneira mais convincente de explicar o fato de que alguns agrupamentos culturais são considerados subculturais, enquanto outros, cujas práticas podem ser igualmente misteriosas, não o são. Os estudiosos não precisam embarcar em longas tentativas de definir o indeterminado (como os *subculturalistas* discutidos anteriormente), nem precisam explicar a existência de subculturas referindo-se a dicotomias de classe (como alguns sociólogos da juventude). Os meios de comunicação criam subculturas no processo de nomeá-las e traçam limites ao seu redor no ato de descrevê-las. Além disso, parece que a sociologia e os estudos culturais forneceram pelo menos alguns conceitos convenientes para ajudar a mídia a entender, definir e incitar as atividades culturais dos jovens (Thornton, 1996, p. 169).

Desta linguagem sincrética presente nas revistas no Brasil, destacamos o papel fundamental da fotografia como expressão visual. A possibilidade da incorporação da fotografia nas revistas publicadas resulta na transformação gráfica do jornalismo na sociedade

moderna, com usos na prática jornalística e na editoração.

Basta observarmos o papel desempenhado pelas fotografias jornalísticas, factuais ou sociais durante a ditadura cívico-militar no Brasil, período que durou 21 anos em nosso país. Sob as trevas dos difíceis anos de chumbo, principalmente depois da decretação do AI-5 (Ato Institucional Nº 5), a fotografia mostrou, muitas vezes de forma sutil, o que não se podia escrever.

Os anos de 1960 assinalam a chegada de uma novidade na era da fotografia: o primeiro estúdio brasileiro de grande porte, montado pela Abril para atender às revistas da editora. (...) Formou-se ali toda uma geração de especialistas em fotos de estúdio - como José Antônio, Sérgio Jorge e Jorge Butsuem - linhagem que o cearense Chico Albuquerque, um dos mestres da fotografia de propaganda, havia iniciado nos anos de 1950. (...) Daí surgiria um novo especialista: o produtor visual, repórter encarregado de percorrer o comércio atrás de novidades. Ao apresentar ao leitor produtos de forma tão deleitável, esse tipo de fotografia ajudaria a ativar o mercado de consumo brasileiro, na década de 1970" (2000, p. 100).

Muniz Sodré também aborda a inserção da fotografia no mercado das revistas no Brasil dos anos 70:

1)Necessidade de atingir as grandes massas, abarcando consumidores de níveis culturais diversos, onde a percepção visual toma proporções superiores à leitura do texto escrito, propriamente dito; 2) colocação em segundo plano do jornalismo de ideias ou de opiniões. (...) A revista tenta provar ao leitor a sua imparcialidade, sua isenção política, através da representação "literal" do fato: a fotografia; 3) o triunfo dos digestos ou condensação dos textos, (...) mais do que nunca, a cultura de massas do século XX prepara a linguagem para ser vendida, com o mesmo cuidado da fabricação da mercadoria (1972, p. 52-53).

Como vimos, a fotografia foi, sem dúvida, um grande incremento para as revistas naquele momento histórico. A instantaneidade do momento flagrado e, ao mesmo tempo, eternizado. A revista *Manchete*, por exemplo, lançada em 1952 no Brasil, já tinha na fotografia sua principal linguagem, ancorando-se na reportagem visual.

A profissionalização da fotografia na década de 60, com o surgimento dos estúdios fotográficos, foi fundamental para compor de forma sincrética verbo-visual, os mais diversos discursos através dos meios de comunicação, em especial dos impressos como jornais e revistas.

Os anos de 1960 assinalam a chegada de uma novidade na área da fotografia: o primeiro estúdio brasileiro de grande porte, montado pela Abril para atender às revistas da editora. No conjunto de 650 metros quadrados e pé-direito duplo, fotografava-se de tudo, de pequenos objetos a um elefante de circo. Formou-se ali toda uma geração de especialistas em fotos de estúdio - como José Antônio, Sérgio Jorge e Jorge Butsuem - linhagem que o cearense Chico Albuquerque, um dos mestres da fotografia de propaganda, havia iniciado nos anos de 1950. Trabalhava-se em estúdio com luz artificial, recurso indispensável para fotografar os objetos que ilustravam as reportagens de serviço. Daí, surgiria um novo especialista: o produtor

visual, repórter encarregado de percorrer o comércio atrás de novidades. Ao apresentar ao leitor produtos de forma tão deleitável, esse tipo de fotografia ajudaria a ativar o mercado de consumo brasileiro na década de 1970. O pioneiro Estúdio Abril fecharia as portas quase três décadas depois, em 1999, quando o surgimento de outros, menores, nas grandes cidades brasileiras, o tornou dispensável (Werneck, 2000, p. 100).

Podemos afirmar que a fotografia teve uma presença forte e marcante na *Geração Pop*. A revista manifestava em suas páginas, muitas e belas fotografias, tanto feitas em estúdio, como externas. Em suas capas, jovens modelos apareciam em fotografias posadas, produzidas em estúdio e apareciam sempre saudáveis e felizes. Como também grande parte do conteúdo da publicação trazia vários textos visuais em linguagem fotográfica.

Um registro que confirma isso, está presente no livro já citado, *A História da Revista no Brasil*, onde, ao falar dos estúdios e fotógrafos brasileiros da década de 70, publica em suas páginas a foto de Vinícius de Moraes, que havia sido publicada 26 anos antes pela revista *Geração Pop*.

Só a fotografia, no entanto, com sua capacidade única de congelar acontecimentos históricos, cenas cotidianas emblemáticas e personagens-símbolos, dá uma visão instantânea deles e abre a possibilidade de que cada um os intérprete com sua própria ótica. Trata-se de uma seleção do gigantesco painel que as revistas e os fotógrafos foram construindo, chapa por chapa ao longo do século XX. Aí estão o sorriso de felicidade do poeta Vinícius de Moraes (...)" (Werneck, 2000, p. 89).

Observamos a foto de Vinícius de Moraes (figura 65) publicada pelo livro da Abril em 2000, fazendo referência à revista *Pop*, que publicou a foto original quase três décadas antes, em agosto de 1974 (figura 66). Percebemos que é a mesma fotografia, porém, está publicada do lado contrário ao da versão original.

Figura 66 - Entrevista com Vinícius de Moraes. Concedida a Carlos Eduardo Caraméz, com fotos de David Zingg (Pop, nº22, Ago/1974, p.20- 21)



Fonte: Arquivo Pessoal

Vale ressaltar que o mercado publicitário no Brasil teve um impulso significativo na década de 50, a partir do crescimento industrial que o país vivia. Isto fez com que as possibilidades de linguagens visuais e gráficas das revistas pudessem ser exploradas na propaganda brasileira num mercado consumidor em ascensão.

Agências e editoras foram aos poucos aprendendo a trabalhar em conjunto, na descoberta da melhor maneira de usar as potencialidades da revista: seu colorido e versatilidade (pode ser recortada, dobrada); suas possibilidades gráficas (inclusão de folhetos, amostras, volumes, cheiros); sua interatividade física com leitor, permitindo que seja manuseada, possuída, bem próxima, a 35 cm de distância do olhar... (...) Para atender a legião de consumidores que se formava, a partir dos anos de 1950, e aos novos hábitos que se instalavam, a publicidade se sofisticou e deu um salto de qualidade. No caso de artigos para a juventude, como a coleção Jovem Guarda, nenhum modelo era mais apropriado que Roberto Carlos” (op. cit., 208-209).

Podemos afirmar que o mercado editorial de revistas no Brasil - ao manifestar textos e imagens de contextos históricos, sociais, políticos e culturais do país - contribuem na ideia de identidades relacionadas aos períodos em que são publicadas, documentando diversos contextos culturais e realidades históricas. Sobre as revistas no Brasil, Sodré afirma:

A revista brasileira, porém, já nasceu com as características aproximadas da revista moderna: foi sempre definida pela ilustração. Até cerca de 1945, as revistas (*Cena Muda*, *Paratodos*, *Cinearte*, *Vida Doméstica*, *o Malho*, *Careta*, *Revista da Semana*, etc.) primavam pela ilustração, mas estruturalmente distinguíam-se pouco dos jornais. (...) Foi a revista *O Cruzeiro* a grande lançadora, no Brasil, da reportagem ilustrada, dinâmica.

(...) O *Cruzeiro* conheceu a sua época áurea (nesse período, o apogeu foi de 1952 a 1956) quando chegou a atingir uma tiragem de 750 mil exemplares - maior do que a de qualquer outro órgão de imprensa em toda a América Latina.

(...) A televisão apenas engatinhava. As revistas especializadas eram poucas e de qualidade sofrível. A posição de liderança absoluta de *O Cruzeiro* se baseava nas reportagens exclusivas, de cunho sensacionalista. E num país de dimensões continentais, sem maiores limitações de censura, o campo era vasto e variado para *O Cruzeiro*.

(...) A partir de 1960 com o desenvolvimento das agências noticiosas e o aprimoramento da notícia, do serviço fotográfico e do segundo caderno dos jornais, com a multiplicação das revistas especializadas, com grande boom da televisão, em suma, com o bombardeio do público pelos veículos de massa, o jornalismo de revista mudou. A revista *Manchete* - boa impressão, fotografias trabalhadas ideologia publicitária definida (otimismo e desenvolvimento) afirmou-se como o veículo que reuniria, no Brasil, as características modernas da revista (op. cit., p.40-42).

Como dito anteriormente, Sodré afirma que a indústria de revistas no Brasil teve, neste período, semelhanças estratégicas com a mesma indústria nos Estados Unidos e na Europa em que ele ressalta: a alta concentração em grandes editoras; acessibilidade do mercado; grande vulnerabilidade, ancorada em fenômenos de duração imprevisível e influências conjunturais, com o mercado editorial de revistas marcado pela sazonalidade (1972).

Sobre as diversas revistas especializadas que circulavam no Brasil daquele período, Sodré identifica os temas que mobilizaram o mercado editorial, constituindo-se como produtos de circulação de massa e veículos utilizados pelo mercado publicitário. Segundo o autor, seriam estes os mais importantes: “a) Informação geral e entretenimento; b) Informação e análise de notícias; c) Revistas femininas ou dedicadas a problemas da família; d) Revistas de conhecimento geral” (1988, p. 42).

Conforme afirmamos anteriormente, o mercado de revistas no Brasil passava por um processo de acentuada segmentação (mídias de nicho), ou seja, de consumidores dispostos a adquirir informações altamente especializadas sobre determinados temas ou assuntos. Mira (1997) em seu trabalho sobre a revista no Brasil onde aborda o fenômeno da globalização e da segmentação do mercado de revistas no Brasil nos diz:

O importante é que um dos segmentos mais "seletos" desse tipo de publicação, desde o século XIX, tanto nos Estados Unidos, como na Inglaterra ou na França, tem sido o feminino. É curioso notar, aliás, como também em outros meios, como o rádio, a televisão ou o jornal, o segmento feminino é um dos primeiros a se destacar.

(...) A imprensa feminina dá um novo salto. Os avanços na ilustração fotográfica permitem às revistas difundirem mais ainda o estilismo hollywoodiano, "com a fotogenia comandando a seleção de tecidos, cores e formas", explica Durand. As revistas já não tratam apenas do lar ou somente da moda, mas também da beleza da mulher. Segundo Sullerot os progressos na Química e na Biologia revolucionam a indústria de cosméticos. Aliada à estética hollywoodiana, cuja dramaticidade exige o close, as revistas começam a explorar a beleza e a maquiagem do rosto da mulher e descobrem que a capa ideal é aquela que mostra um rosto feminino, bonito e sorridente (Mira, 1997, p. 72-76).

Além das segmentação por gênero, o mercado de revistas também buscou a segmentação por critérios etários. Esse foi o caso da revista *Geração Pop*, destinada ao público jovem brasileiro. Em 1975, em uma nova segmentação do mercado editorial a partir da mulher jovem que lia a *Pop*, a editora Abril lançou a revista *Carícia*. Lembrando que a revista *Capricho*, quase quarenta anos após seu lançamento, passou a se dirigir às jovens adolescentes.

Após a análise e descrição do nosso objeto de pesquisa - as 32 edições da setentista *Geração Pop* - e o contexto do mercado de revistas no Brasil, vamos observar o nome da publicação objeto de nosso estudo. Desse modo, inicialmente, vamos observar a expressão composta “Geração Pop” - nome do periódico analisado em nosso trabalho.

O título da publicação é composto por duas palavras independentes entre si - “geração” e “pop”. Compreendemos que, ao juntá-las para compor o nome da revista, a editora Abril pretendia designar a geração de jovens de classe média branca no Brasil dos anos 70, público consumidor potencial das ideias da revista. Desse modo, vamos aprofundar os conceitos e significados das palavras “geração” e “pop”, lexemas que compunham o nome do periódico analisado.

Embora o nome da revista seja uma expressão composta por duas palavras, optamos como percurso metodológico observar, separadamente, cada uma das unidades linguísticas - “geração” e “pop”. Com isso, buscaremos compreender a produção de sentido que os dois termos continham isoladamente e, a partir daí, analisar a junção dos vocábulos que davam nome à referida publicação.

Começaremos com a busca dos significados de “geração” a partir de estudos no campo da sociologia e no campo da semiótica - em sua vertente sociosemiótica, desenvolvida por Eric Landowski. Acreditamos ser importante o diálogo entre as ciências, portanto, seguimos um percurso teórico onde os autores, e suas respectivas obras consultadas em nossa pesquisa bibliográfica, seguem uma trajetória cronológica de pensamento.

Desse modo, Landowski ao falar do sentido semiótico de geração, onde em seu texto fala da continuidade e descontinuidade, faz referência ao chamado “conflito de gerações”, tema abordado por Mannheim em “O Problema Sociológico das Gerações”, e de “Geração em Geração”, nome da obra consagrada de Eisenstadt sobre o assunto.

1.2 - Gerações sociais: “grupos concretos¹⁴”, “grupos etários¹⁵” e a descontinuidade na *sociedade refletida*¹⁶

No decorrer de nossa pesquisa compreendemos que, mais do que uma unidade lexical, a revista pretendia trazer na palavra “geração” todo um conjunto de significados, experimentações e vivências da juventude daquela década.

Quando mencionamos que uma geração “surge” num determinado período da história, estamos falando de um grupo de indivíduos que sucederam outros que já faziam parte do corpo social e que por outros, também serão sucedidos no eixo do tempo.

Ou seja, esses novos atores sempre estão surgindo na história e terão a capacidade de começar do zero a vida e experienciar o que chamamos de vivido, de forma sucessiva e sistemática. É nesse intervalo de tempo - de uma geração - que se constrói, a depender do período histórico, a noção de juventude.

Para o entendimento da noção de “geração social”, bem como a sua relação com o que iríamos compreender e conceituar como juventude, recorreremos, principalmente, aos trabalhos de Mannheim e Eisenstadt no campo das ciências sociais e na teoria sociosemiótica de Eric Landowski.

No texto “O Problema Sociológico das Gerações” em *Ensaio de Sociologia do Conhecimento* - publicado em 1952 - Mannheim discorre sobre o conceito de geração a partir da noção do que ele define por “grupo concreto”, ou seja, “a união de um número de indivíduos através de laços naturalmente desenvolvidos ou conscientemente desejados” (1952, p. 70).

Também evidencia que a unidade das gerações é constituída essencialmente através da similaridade de situação de vários indivíduos dentro de um todo social” (idem, p. 71).

O filósofo e sociólogo húngaro acrescenta:

A situação da geração está baseada na existência de um ritmo biológico na vida humana - os fatores de vida e morte, um período limitado de vida, e o envelhecimento. Os indivíduos que pertencem à mesma geração que nasceram no mesmo ano, são dotados, nessa medida, de uma situação comum na dimensão histórica do processo social.

(...) O fenômeno sociológico da geração está baseado, em última análise, no ritmo biológico de nascimento e morte.

(...) “Não fosse pela existência de interação social entre seres humanos, pela existência de uma estrutura social definida, e pela história estar baseada em um tipo particular de continuidade, a geração não existiria como um fenômeno de localização

¹⁴ Conceito do sociólogo Karl Mannheim (1952).

¹⁵ Estudos do sociólogo israelense Shmuel Noah Eisenstadt (1976).

¹⁶ Título da obra de Eric Landowski (1992).

social; existiria apenas nascimento, envelhecimento e morte. O problema sociológico das gerações, portanto, começa nesse ponto onde é descoberta a relevância sociológica dos fatores biológicos. Começando com o próprio fenômeno elementar, precisamos antes de tudo tentar compreender a geração como um tipo particular de situação social. (1952, p. 71-72).

Figura 67 - Anúncio Pirelli na Geração Pop, nº37. nov. 1975. p. 56 e 57.



Fonte: Arquivo Pessoal

Como podemos observar no texto da *Pirelli*, indivíduos de diferentes idades (jovens e velhos) estão segurando os pneus da “nova geração”. O texto verbal reforça o texto visual. No texto principal “Chegou a nova geração de pneus”, logo abaixo em letras menores:

Uma rodada prá frente, a Pirelli lançou de uma só vez toda uma nova geração de pneus de passeio:
 Tomado Alfa.
 Tornado Beta.
 GTI 70 - Série 70 (Gran Turismo Internacional).
 Cinturato CN15 Coronado Premium.
 Cinturato CN36 - Série 70.
 Projetada por computadores para vencer o clima e as condições de nossas estradas, essa nova geração chegou para tornar mais feliz todas as gerações de automobilistas. Rode para o presente com os modernos, confortáveis, silenciosos e esportivos pneus da nova geração. Pirelli é o melhor da roda, porque Pirelli é mais pneu (Geração Pop, nº37. nov/1975. p. 56 e 57).

Mannheim entende que o fenômeno da “geração”, do ponto de vista social, “representa um tipo particular de identidade de situação, abrangendo “grupos etários” relacionados,

incrustados em um processo histórico-social” (1952, p. 73). Ainda segundo o autor, que nos leva a reflexão sobre a questão etária presente - inexoravelmente - na condição humana da vida, “a situação etária é determinada pelo modo como certos padrões de experiência e de pensamento tendem a ser trazidos à existência pelos dados naturais da transição de uma para outra geração” (idem, p.73).

Ele reitera que “fenômenos básicos” já estão postos na vida real da sociedade em que vivemos, pelo fato elementar da existência das gerações. Mannheim relata estes fenômenos, que constituem características de nossa sociedade real. Ele reitera que “fenômenos básicos” já estão postos na vida real da sociedade em que vivemos, pelo fato elementar da existência das gerações. Mannheim relata estes fenômenos, que constituem características de nossa sociedade real:

- a) novos participantes do processo cultural estão surgindo, enquanto
- b) antigos participantes daquele processo estão continuamente desaparecendo;
- c) os membros de qualquer uma das gerações apenas podem participar de uma sessão temporalmente limitada do processo histórico, e
- d) é necessário, portanto, transmitir continuamente a herança cultural acumulada;
- e) a transição de uma para outra geração é um processo contínuo (idem , p. 153).

Sem ainda levar em conta, do ponto de vista de sua análise, do processo de envelhecimento físico e mental do ser humano, Mannheim explica cada um dos “fenômenos básicos implicados pelo simples fato de as gerações existirem” (idem, p. 74):

- a) A emergência contínua de novos participantes no processo cultural:
Em contraste com a sociedade imaginária destituída de gerações, a nossa - na qual cada geração é seguida por outra, - caracteriza-se principalmente pelo fato de que a criação e a acumulação culturais nunca são realizadas pelos mesmos indivíduos - em vez disso, temos o surgimento contínuo de novos grupos etários (...);
- b) O contínuo desaparecimento de prévios participantes no processo da cultura:
Neste ponto, precisamos esclarecer em qual forma social a recordação se manifesta e de que modo a herança cultural acumulada na realidade. Todos os dados psíquicos e culturais apenas existem realmente na medida em que são produzidos e reproduzidos no presente: daí a experiência somente ser relevante ao ser concretamente incorporada ao presente (...);
- c) Os membros de qualquer uma das gerações pode participar somente de uma sessão temporalmente limitada do processo histórico: Ser capaz de começar do zero nova vida, construir um novo destino, um novo quadro de antecipações, a partir de um novo conjunto de experiências, são coisas que só podem surgir no mundo através de um novo nascimento. Tudo isso está implicado no fator de rejuvenescimento social (...);
- d) A necessidade de transmissão constante da herança cultural: Para mencionar apenas um problema: uma sociedade utópica e imortal não se defrontaria com essa necessidade de transmissão cultural, cujo aspecto mais importante é a passagem automática às novas gerações dos modos tradicionais de vida, sentimentos e atitudes (...);
- e) A série ininterrupta de gerações: O fato da transição de uma para outra geração ocorrer continuamente tende a tornar essa interação mais suave; no processo dessa interação, não é a mais velha que aproxima-se imediatamente da mais jovem; os

primeiros contatos são feitos por outras gerações “intermediárias”, menos afastada entre elas. (Op. Cit p. 74-84).

Ainda em seus estudos sobre o problema das gerações sociais, Mannheim esclarece que os elementos de origem mental de uma dada “unidade de geração particular” chamam a atenção das ciências sociais. Segundo o autor estes elementos “são sociologicamente importantes não apenas por seu conteúdo real, mas também por levarem os indivíduos que os partilham a formarem um grupo - eles têm um efeito socializante” (1952, p. 88).

A partir desta afirmação, podemos concluir que uma geração será composta por indivíduos que habitam a terra num mesmo intervalo temporal e, portanto, participam do mesmo universo cultural presente no “espírito do tempo” da categoria temporal.

No entanto, mesmo as socializações dos indivíduos que vivem em um determinado intervalo temporal, não são as mesmas e não são decodificadas e apreendidas da mesma forma, inclusive pelo fato do arcabouço cultural ser diferenciado em cada localidade, ou seja, na categoria espacial.

É com essa compreensão que o autor insere o conceito de “unidades de geração particulares”. Para ele, estas “unidades de geração” representam também “uma identidade de reações, uma certa afinidade no modo pelo qual todos se relacionam com suas experiências comuns e são formadas por elas” (op. cit., 1952, p. 89).

Figura 68 - Revista nº 25, nov.1974, p. 84 e 85



Fonte: Arquivo Pessoal

Nas duas primeiras imagens que se completam, cenário, tema, linguagem e composição da personagem ajudam a ilustrar o conceito geracional discorrido por Mannheim. A matéria, veiculada na seção “O Papo de Pop”, recebeu o título “Enfrente os exames numa boa”, em alusão ao vestibular. Na cena, um jovem veste calça jeans, segura uma caneta *Bic 4 Cores* quatro cores na mão e, em posição despojada, lê um livro.

Ainda sobre a imagem, gostaríamos de dar relevo a presença de elementos da cultura pop, a exemplo do jeans e da caneta *Bic 4 Cores*, uma caneta retrátil que virou moda entre a juventude dos anos 1970 e que continha quatro cores: azul, vermelho, verde e preta. O enunciado da primeira página traz o seguinte texto: “Enfrente os exames numa boa. Por causa deles, tem gente que chega a perder o sono. Mas o grilo não é tão grande assim. O negócio é não encarar os exames como uma guerra. E manter a cuca bem fria”.

Repleto de gírias e expressões usuais no universo jovem (grilo, cuca), o texto escrito também entra em cena na composição do personagem *teen*, revelando as diversas estratégias utilizadas na caracterização de um grupo. A fase da vida do personagem bem delimitada – estudante de pré-vestibular – encerra qualquer dúvida e entrega ao leitor o corte geracional.

Dessa forma, percebemos a presença de alguns marcadores geracionais nos textos em análise como figurino, linguagem e papel desempenhado na sociedade, performando um grupo identitário específico e estabelecendo fronteiras entre gerações.

Mannheim também nos alerta que uma grande parte das teorias que explicam o fenômeno das gerações sociais, o fazem correlacionando “ondas de classes de ano de nascimento decisivas” com “ondas de mudanças culturais” (1952, p. 94). Para ele, essa abordagem naturalista e numérica, não considera a localidade onde se dá a vivência dessa geração, não considerando aspectos que não estão na dimensão biológica dessa vivência.

Embora admitindo que “os dados biológicos “constituem o estrato mais básico de fatores determinantes dos fenômenos de geração”, o autor compreende que não são os efeito desses fatores biológicos que devem ser investigados, mas sim, “ver como eles se refletem nas forças sociais e culturais” (Mannheim, 1952, p. 95).

Das reflexões trazidas por Mannheim em seu estudo sobre *o problema sociológico das gerações* podemos compreender que não são apenas os critérios biológicos que devem ser considerados ao analisarmos o fenômeno das gerações. As circunstâncias, os processos e os contextos sociais em que este fenômeno acontece, devem ser, efetivamente, considerados.

Figura 69 - Revista Pop, nº27, jan/1975, p. 84- 85



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 70 - Revista Geração Pop, nº 38- dez./1975, p. 29-31



Fonte: Arquivo Pessoal

Selecionamos essas duas sequências de imagens, parte integrante de matérias da seção “O papo de pop”, para corroborar com o discutido até este momento. No primeiro exemplo, o título da matéria “As férias estão aí, você já tem turma?” já comunica ao leitor a ideia de pertencimento a um grupo, que no texto é representado pelo termo turma.

O segundo exemplo retoma o termo no título “Festa pop, reúna a turma, deixe a alegria rolar”, demonstrando a tendência e frequência do vocábulo nas páginas da revista. Conforme já discutido, a linguagem verbal era um forte elemento geracional valorizado pela publicação na hora de definir seu público-alvo e a ele destinar algum conteúdo.

Outros elementos contribuem para a demarcação geracional, a exemplo da moda, comportamentos e hábitos atribuídos aos jovens. Nos casos em tela, destacamos o apelo a momentos de prazer, descanso e bem-estar desejados pelos jovens como festas e férias. As

imagens associam a esses momentos de descontração a necessidade de estar dentro de um corpo coletivo de identidade semelhante.

No primeiro exemplo, uma menina em uma mesa isolada parece desconfortável, em contraponto a uma turma que com gestuais e sorrisos parece entrosada e feliz. O enunciado completa o sentido da imagem. “Tem gente que *tá* perdendo as férias só porque não tem uma patota legal para curtir. Não entre nessa. Entre numa turma. Você vai descobrir como é fácil se enturmar”.

Ao condicionar a vivência das férias à necessidade de ter uma turma, a revista toca em um tema sensível e atrativo a esse grupo. Logo, a reação natural do jovem que não tem turma, é adquirir um exemplar da revista e seguir o roteiro descrito pela matéria para se sentir inscrito socialmente dentro de um grupo que, necessariamente, no caso dos jovens, é geracional.

Para aprofundarmos nosso estudo, procuramos também compreender a noção de geração social a partir do clássico estudo do sociólogo israelense Shmuel Noah Eisenstadt intitulado *De Geração a Geração*. O livro teve sua primeira edição publicada em 1956, onde ainda não se via toda a força dos movimentos juvenis que afluíam na década seguinte.

Entretanto, o autor aprofunda o conceito de geração ao observar “vários fenômenos sociais conhecidos como grupos etários” (Eisenstadt, 1976, p. XI do prefácio). Ele vai nos explicar que esses grupos etários “surgem e existem somente sob condições sociais muito específicas” e que o estudo destas condições em que eles surgem “pode possibilitar a compreensão das condições de estabilidade e continuidade dos sistemas sociais” (1976).

A idade e as diferenças etárias estão entre os mais básicos e cruciais aspectos da vida humana e determinantes do destino humano. Durante sua vida, todo ser humano passa por diferentes fases etárias e, em cada uma adquire e usa diferentes capacidades biológicas e intelectuais. Cada fase, nesta progressão, constitui um passo irreversível no desenrolar de sua vida, desde o começo até o seu final. Em cada fase, executa diversas tarefas e assume diversos papéis em relação a outros membros de sua sociedade: de criança, ele torna-se pai; de aluno, professor; de jovem vigoroso, transforma-se num adulto que envelhece gradualmente.

(...) A progressão gradual e o desabrochar do poder e capacidades não é simplesmente um fato (inevitável) universal, biologicamente condicionado. Embora os processos biológicos básicos sejam provavelmente mais ou menos semelhantes em todas as sociedades humanas, sua definição cultural varia - pelo menos em detalhes - de uma sociedade a outra, e todas elas têm que defrontar-se com problemas decorrentes do fenômeno idade.

(...) No momento é importante observar que, em todas as sociedades humanas, este processo biológico de transição através das diferentes fases etárias, o processo de crescimento e envelhecimento, está sujeito a definições culturais. Ele torna-se uma base para a definição dos seres humanos, para a formação de atividades e relacionamentos mútuos e para as diferentes distribuições dos papéis sociais” (Eisenstadt, 1976, p. 1).

Eisenstadt alerta que as fases etárias vividas pelas sociedades humanas, que testemunham os processos biológicos - nascimento, crescimento e envelhecimento - carregam também vários fatores de ordem cultural que vão influenciar nos papéis sociais distribuídos por estas sociedades. Ele define um *grau etário* “como um “tipo humano” geral e não como qualquer traço ou papel específico” e afirma que “uma definição cultural de uma faixa etária ou de uma gama de idades é sempre uma ampla definição de potencialidade e obrigações humanas numa dada faixa da vida” (1976, p. 2).

Segundo o autor, as expectativas criadas a partir dos papéis sociais atribuídos aos graus etários, não estão isoladas, fazem parte de uma sequência e são diferenciadas socialmente a partir de cada sexo. Ele afirma que:

As características de um grau etário não podem ser totalmente compreendidas, exceto na sua relação com as características de outros graus. Quer seja vista como um *continuum* desenrolando-se gradualmente ou como uma série de agudos contrastes e características opostas, são plenamente explicados e compreendidos em termos de suas relações recíprocas.

(...) Cada grau etário é definido diferentemente para cada sexo e essas definições são usualmente relacionadas e complementares, na medida em que a “imagem sexual” e a identidade sempre constituem um elemento básico da imagem do homem em todas as sociedades” (Eisenstadt, 1976, p. 4).

Observamos, pelos estudos do autor, que as características etárias - semelhantes ou diferentes - nas diversas sociedades, constroem as imagens dos indivíduos que vivem nestas sociedades, o que Eisenstadt considera como um “fato universal” e complementa descrevendo o que considera “as principais pré-condições desses fatos universais: a) a plasticidade da natureza humana; b) as exigências da socialização e do aprendizado; e c) as alterações da mortalidade e da população no sistema social”.

(...) Uma das principais tarefas com que se defronta toda a sociedade e sistema social é estabelecer as condições para a perpetuação de sua própria estrutura, normas, valores etc., apesar das mudanças forjadas em sua composição por mortes e nascimentos. Por este motivo a passagem de um indivíduo pelos diferentes estágios é algo que não só a ele diz respeito, mas uma questão de importância crucial para todo o sistema social, enfatizando os perigos em potencial da descontinuidade e ruptura e a necessidade de superá-los. É por esta razão que o indivíduo, em todos os momentos de sua vida, não só desempenha determinados papéis e interage com outras pessoas, mas é também obrigado a garantir, por seu desempenho, um certo grau de continuidade do sistema social (Eisenstadt, 1976, p. 5).

Podemos afirmar, a partir da visão de Eisenstadt, que esta importância dada às diferenças de idade ou de graus etários numa dada sociedade torna-se relevante quando levamos em conta o tempo como categoria qualificadora para a desenvoltura de diversos papéis sociais.

Ou seja, para a aquisição de determinados saberes é necessário observar a dimensão temporal, pois o passar do tempo, necessariamente, leva a uma mudança etária que sempre está em continuação, em progresso. Eisenstadt continua aprofundando as questões que se relacionam com o “grau etário”:

A importância das definições etárias diferenciais, tanto para a autopercepção individual, como para a continuidade do sistema social, pode ser vista com maior clareza nos casos negativos, i. e., quando esta continuidade é rompida de uma maneira ou de outra, como no caso de vários tipos de grupos delinquentes e revolucionários juvenis. Sempre que isso ocorre, a diferença entre várias gerações e grupos etários pode se tornar acentuada, aguçando-se ao ponto de chegar a um ponto de ruptura e a geração mais jovem pode desenvolver uma imagem de si própria completamente oposta à imagem complementar da geração adulta, rebelando-se contra ela” (Eisenstadt, 1976, p. 12-13).

Acreditamos que os anos 60, tendo como ápice o ano de 1968 no Brasil e no mundo, pode exemplificar essa situação prevista por Eisenstadt, onde há um ponto de ruptura, onde houve um rompimento da continuidade em relação à dimensão temporal, especialmente da cultura ocidental. Diversos elementos participaram e contribuíram para os acontecimentos daquele momento. Situações que vamos investigar e aprofundar no capítulo dois do nosso trabalho.

Afirmando que “agrupamentos de crianças ou de adolescentes são comuns a todas as sociedades, qualquer que seja sua estrutura” (1976, p. 25), Eisenstadt discorre sobre as características pertinentes aos relacionamentos entre “companheiros da mesma idade”:

De todos os tipos de relacionamento, os que se estabelecem entre companheiros de mesma idade são, provavelmente, os únicos adequados a estas formas de inclinação para as necessidades. São qualitativos como vimos enquanto que sua forma difusa é “garantida” pelo caráter difuso das definições etárias. Têm, também, uma tendência inerente para a solidariedade devido a) à definição comum do período de vida e destino; e b) devido ao fato de compartilharem as mesmas tensões emocionais e experiências durante o período de transição e de tensão emocional. Estas tensões são várias e múltiplas”. (...) “Geralmente, sentem as mesmas fraquezas e incertezas quanto aos seus papéis futuros e têm uma necessidade comum de participação e comunhão. Podem, em alguns casos, até mesmo possuir algumas necessidades (espirituais, ideológicas) de “encontrarem-se a si mesmos” e de formar sua identidade. Todos estes motivos fazem com que eles naturalmente se aproximem uns dos outros (1976, p. 25).

Eisenstadt também insere, em sua obra sobre o problema das gerações sociais, a correlação entre o conceito de juventude e a sociedade moderna, ou seja, “a conexão entre o desenvolvimento de sistemas sociais “modernos” e a emergência de grupos etários”. Observamos também, que essa modernidade provoca mudanças de papéis dentro da “família

moderna”, bem como gera “grupos juvenis modernos” (1976), aspectos que trataremos no segundo capítulo de nossa pesquisa.

Figura 72 - Contracapa Revista Geração Pop nº 2, dez/1972



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 71 - Contracapa Revista Geração Pop nº 5, mar/1973



Fonte: Arquivo Pessoal

No primeiro exemplo, o título “*Trevira* tem coisas que até o vovô gosta” é acompanhado do texto “Por exemplo, o vovô é vidrado em roupas que duram mais que as outras. Ele também gama nessas roupinhas que nunca amassam. E é até mais ligado do que você em cores alegres e irreverentes.

Embora não demonstre, o vovô, na verdade, está muito a fim de aproveitar as coisas boas da vida. Ou você pensa que vovô é bobo?”. A presença da figura do avô contribui para demarcar o corte geracional, em uma tentativa de atingir também um público mais velho para o produto anunciado. Reitera também o estereótipo feminino como objeto de desejo.

Já o segundo anúncio delimita a geração da primeira infância, evocando as figuras paternas como provedores e responsáveis pelo bem-estar das suas crianças. A publicidade é dirigida aos adultos associados a uma entidade previdenciária, que promete oferecer segurança e proteção à família por meio de planos de aposentadoria e renda por invalidez. Como no exemplo anterior, a presença de dois graus etários tem suas fronteiras diluídas quando se estabelece a dimensão temporal no conteúdo dos anúncios. No primeiro, fica implícito que a geração de idosos é uma etapa subsequente à geração de adultos e que, assim como esse público, também possui desejos de consumo.

No segundo exemplo, o slogan “Crianças de futuro mais que perfeito” evidencia o caminho natural e inquestionável de todo ser humano. Um dia, essas crianças serão adultos e

cabe a geração atual de adultos garantir um futuro próspero e seguro aos seus filhos, representação que também reforça o papel esperado dessa categoria geracional constituída por pais.

Para completar o nosso quadro conceitual sobre as gerações sociais, buscamos os escritos e as observações do semiótico Eric Landowski onde encontramos “Continuidade e Descontinuidade: Viver sua Geração”, segundo capítulo de sua obra *A Sociedade Refletida* (1992).

Eric Landowski, ao desenvolver o conceito de “geração” sob um olhar semiótico, supõe que “trata-se efetivamente de classes de filiação, psicossocialmente determinadas no tempo e no espaço por uma multidão de atos de adesão por parte dos sujeitos em busca de sua identidade e de um “sentido da história” (1992, p. 49).

Ele nos conta que por ocasião do I Congresso da Associação Francesa de Ciência Política em outubro de 1981, “foi convidado a dar o ponto de vista de um semiótico ao debate que se instaurou entre psicossociólogos, cientistas políticos e historiadores em torno da noção de “gerações” sociais”.

O semiótico relata que, para isso, deveríamos evitar num primeiro momento a análise do ponto de vista lexical, ou seja, a observação da expressão puramente do ponto de vista das línguas naturais (incapazes de suprir a complexidade do significado) e sim proceder aos estudos relativos aos elementos constitutivos das estruturas lógico-semânticas.

Segundo Landowski, somente as estruturas de caráter elementar poderiam oferecer instrumental teórico e prático para chegarmos à conceituação do termo, a sua significação - “conceito-chave em redor do qual se organiza toda a teoria semiótica” (Greimas, 2016, p. 458).

No plano da semântica geral, Landowski propõe que se identifique as oposições fundamentais que articulam sentido. Segundo ele, existem dois tipos a serem considerados, as “oposições categóricas” e outras com “caráter gradual”. Ambas podem ser aplicadas tanto na dimensão espacial, quanto na dimensão temporal.

No entanto, para efeito de nosso estudo, vamos analisar, dentre outras, a categoria tempo. Pois os anos 70, por todo seu contexto e vivências libertárias, definiram valores que são assimilados até os dias de hoje. Sobre a dimensão temporal, o autor afirma:

(...) Analogamente, os dois princípios considerados uma vez aplicados à dimensão temporal, vão produzir duas “visões da história”, individual ou coletiva: uma história linear, no interior da qual os períodos se encadearão por transições insensíveis sobre o pano de fundo de um tempo contínuo; ou, então, uma história marcada por rupturas bruscas, pontos de referência que servem para recortar, no interior de uma duração qualitativamente heterogênea, diferentes “fatias de vida” dotadas de relativa

autonomia. Aí também, como no plano espacial, parece impor-se a tendência, por assim dizer natural, a privilegiar as extremidades nítidas, isto é, o estabelecimento de oposições categóricas em relação às esquematizações do tipo gradual. Essa busca da descontinuidade, sob sua forma mais nítida, é atestada tanto pelas culturas ditas primitivas (cuja minúcia conhecemos quando se trata de segmentar o decorrer do tempo biológico individual, pela instauração do rito de passagem entre “idades” da vida), como pelo pensamento moderno, quando ele se aplica, por exemplo, à “periodização” da história, à colocação em contraste das sucessivas “gerações”, ou, ainda, no caso da teoria do conhecimento, ao isolamento dos grandes “paradigmas” que assinalariam, por sua súbita irrupção e sua necessária superação, a marcha do “progresso científico” (Landowski, 1992, p. 46).

Nesse sentido, Landowski propõe, para a observação da categoria “geração” (enquanto objeto semiótico), algumas concepções excludentes, que serviriam para produzir sentido. Isso permitiria, segundo o autor, evidenciar particularidades “de unidades “cheias” - idades, epistemes, gerações etc. - estruturalmente autossuficientes, no melhor dos casos” (1992, p. 46).

“Abismo entre as gerações”, “problemas das gerações”, “fenômeno sociológico da geração”, “unidade das gerações”, “problema global das gerações”: todas essas denominações formuladas em diversos campos da ciência nos remetem à expressão que constantemente observamos em nosso trabalho, os chamados “conflitos de geração”.

Portanto, por representar um processo de interação através do “conflito”, já se estabelece, por essência, relações entre as unidades de geração observadas que, para o semiótico, significam “relações sintagmáticas” (Landowski, 1992, p. 47).

Investigando estas relações, Landowski afirma que podemos falar de classes de indivíduos, que estão confrontados, supostamente, em um processo de disjunção “em função da sua localização diferenciada no eixo do tempo” e que poderão “no final do percurso, ver-se reinterpretado em termos de oposições qualitativas entre “gerações” sociais” (Landowski, 1992, p. 48).

Ora, paralelamente, ao lado desse esforço para isolar unidades geracionais - e, portanto, criar a descontinuidade -, os historiadores e os sociólogos também têm de responder por fatos que, escapando por natureza aos modelos puramente contrastivos ou tipológicos, reintroduzem imperativamente a preocupação com o contínuo. Não basta fazer emergir tipos; é preciso, além disso, dar conta do mínimo de traços comuns que os torna comparáveis uns aos outros, isto é, em nosso caso, do que se transmite e perdura “de geração em geração”: constantes logicamente necessárias, em cujo plano de fundo certas variáveis, mudando de valor, autorizam perceber e situar as diferenças constitutivas dos tipos. Também é preciso dar conta das formas intermediárias ou dos estados transitórios, que prefiguram ou prolongam o aparecimento dos tipos propriamente ditos. Daí a ideia de “permeabilidade” intergeracional, que engloba justamente esses dois aspectos. Mas, com isso, muda-se de perspectiva metodológica. Para retomar a terminologia do linguista e epistemólogo dinamarquês Louis Hjelmslev, a explicitação do sistema das diferenças entre unidades, deve, num dado momento, ceder lugar à análise dos processos da sua diferenciação. É então que começam as verdadeiras dificuldades (Op. Cit., p. 48).

Observamos, na citação descrita acima, o uso, pelo autor, da expressão “de geração em geração”, certamente, referindo-se ao livro de Eisenstadt, uma obra clássica sobre o tema, que já mencionamos anteriormente neste capítulo. E, reivindicando a metodologia explicitada por Louis Hjelmslev, ele propõe a análise dos processos e sistemas que diferenciam as unidades de geração, sendo estas, para o semiótico, “classes de filiação, psicossocialmente determinadas no tempo e no espaço por uma multidão de atos de adesão por parte dos sujeitos em busca de sua identidade e de um “sentido da história” (1992, p. 49). Landowski questiona:

De que maneira apreender, nesse caso, a ideia de geração no plano do “vivido” dos sujeitos? Questão bastante inútil, dirão, mas que gostaríamos de justificar a partir de uma das hipóteses fundamentais em semiótica e que consiste em ligar a própria noção de identidade dos sujeitos, indivíduos ou coletivos, à de “projeto de vida”. Ora, nesse ponto de vista, há aparentemente duas maneiras complementares, para um sujeito, de forjar para si uma identidade “vivendo sua geração” (1992, p. 49).

A dimensão temporal assume papel decisivo na percepção do sentido de “gerações sociais”, onde não só a idade é determinante, como também a experiência da “historicidade do presente”, vivida pelos sujeitos actoriais. Pois, diversas transformações - biologicamente previsíveis e inexoráveis - acompanharão estes sujeitos em suas trajetórias de vida e, conseqüentemente, farão parte das mudanças de deveres, responsabilidades e atribuições, a partir da aquisição de competências por estes sujeitos no decorrer de suas existências, no plano do vivido.

De um lado, com o tempo, cada indivíduo é levado a sofrer, ao longo da sua existência, uma série de transformações, essencialmente lineares e irreversíveis, que afetam tanto sua conformação psicofisiológica própria quanto, por exemplo, as modalidades da sua inserção no leque dos papéis sociais. Mudando de classe de idade - da infância à adolescência, da adolescência à maturidade etc. -, os sujeitos atravessam as etapas sucessivas de um percurso ao mesmo tempo genética e socialmente codificado. Desse ponto de vista, considerar que pertencemos à “velha” ou à “nova geração” equivale simplesmente a explicitar a posição que ocupamos de maneira totalmente relativa e provisória, em relação ao conjunto dos sujeitos classificados numa mesma escala de idade.

De maneira aproximada, a passagem de uma posição a outra nessa escala pode ser descrita em termos de aquisição e de perda de “competências”: “se a juventude soubesse, se a velhice pudesse” como diz o provérbio... Embora os mecanismos fisiológicos da maturação e, sobretudo, do envelhecimento que lhe sucede ainda sejam apenas muito parcialmente explorados, sabe-se que certas disciplinas, à frente das quais a psicologia genética, conseguiram sistematizar as fases da formação do sujeito competente, particularmente no plano cognitivo. Por conseguinte, uma vez estabelecida a ligação entre diferentes formas de competência cognitiva dos sujeitos e diferentes fases de maturação, psicofisiológica, como não encarar também, pelo menos a título de hipótese, a possibilidade de uma correlação análoga no plano das disposições de ordem afetiva, considerando-se globalmente o ciclo de uma vida humana como uma sequência ordenada e mais ou menos estereotipadas de pulsões e

estados de alma - como um ciclo de paixões? A ideia não é, por certo, nova. A filosofia grega, como se sabe, já opunha *hubris* - o excesso do sujeito que ainda não viveu - a *sophrosuné* - temperança própria do homem ponderado! No fundo, é essa em parte, ainda hoje, em psicossociologia, a ideia diretriz de certo número de pesquisas consagradas à medida do “efeito idade” sobre a formação de atitudes específicas às diferentes “gerações” constitutivas de uma dada população (Landowski, 1992, p. 49).

No entanto, Landowski adverte que “as atitudes e comportamentos” não são somente ligados às “metamorfozes do *corpo próprio*, mas também obedecem, e provavelmente mais ainda, a regularidades de ordem cultural resultante da localização dos sujeitos no interior do corpo social” (1992, p. 50). Ou seja, segundo o autor, o fato de “viver sua geração”, está para além das questões de ordem biológica e tornando-se um *fato sociosemiótico* que permite ser observado por uma teoria da significação (1992).

Assim, um estudo feito sobre o percurso de construção do significado de geração social - a partir de uma teoria da linguagem - seria capaz de afirmar que não existe um contexto causador a priori, “nem gerações mecanicamente constituídas, mas sujeitos coletivos que alcançam a existência semiótica - aos quais advém uma “identidade” - pela construção de um certo número de figuras referenciais ou de ‘símbolos’”, admoesta o semioticista (1992, p. 51-52).

Portanto, não sendo dadas pelas circunstâncias do mundo natural, estas manifestações de caráter simbólico são produzidas dentro do corpo social, a partir de condicionantes de ordem cultural. Para Landowski, essas orientações de caráter simbólico produzidas culturalmente “organizam de maneira significante, segundo um sistema de categorias espaço-temporais, o conjunto das dimensões constitutivas do que se chama o vivido” (1992, p. 52).

No que se refere a nosso estudo, podemos dizer que os sistemas de representação, como a revista, concorrem para a construção dessas figuras referenciais (ou símbolos) que ajudam a conformar a identidade de um grupo geracional. Concordamos com a dimensão cultural desvelada por Landowski por entendermos que não apenas fatores biológicos definem uma geração, mas o conjunto de elementos que dá ela significado.

Nesse sentido, o conjunto de manifestações simbólicas produzidas dentro de um corpo social são variáveis fundamentais na hora de se empreender uma análise geracional, como bem afirma Landowski e que pode ser melhor investigado com exemplos representativos retirados da revista *Pop*.|

Figura 73 - Revista Pop, nº 1, dez.1972, p. 5

Dropgal lança a roupa da nossa idade.

O chato de algumas roupas avançadinhas é que você senta no chão com elas para ouvir o B.J. Thomas e, quando se levanta, elas estão completamente amarrotadas. Em compensação, algumas roupas que não amarrotam nem sempre são avançadinhas. Aí Dropgal entrou no mercado e resolveu unir o útil ao avançado: deu nisso que você está vendo.

Uma roupa da nossa idade que não amarrota, não deforma e não encolhe. Comece a usar Dropgal e deixe as outras roupas para os caretas.

DROPGAL
Tergal

RHODIA

Fonte: Arquivo Pessoal

Veiculada na primeira edição da Revista Pop, o anúncio da marca de roupa *Dropgal* traz uma colagem de seis fotografias que representam um álbum supostamente de casais em cenários diferentes, informais e descontraídos que sugerem intimidade. Das seis imagens, cinco trazem casais jovens abraçados ao ar livre, em situação de lazer, caminhando, pilotando uma moto ou passeando de bicicleta.

Uma das imagens traz apenas uma garota, que posa para um olhar subjetivo, sugerindo que por trás da câmera está o namorado. O topo do anúncio traz o slogan da marca “*Dropgal* lança a roupa da nossa idade”, seguido de um texto complementar e pelas marcas *Dropgal*, Rhodia (produtora da fibra de poliéster Tergal) e Tergal (fibra de poliéster).

Observamos a partir do *slogan* o corte cultural, estabelecido pela roupa (moda) e o corte de idade, corroborando com as ideias de Landowski sobre as variáveis biológicas e de ordem cultural na conformação do conceito de geração. Ao afirmar que a marca lança roupa para uma idade específica, o anúncio persuade o leitor no sentido de construir o sentimento que existe uma moda própria destinada à juventude.

O enunciado subsequente “Uma roupa da nossa idade, que não amarrota, não deforma e não encolhe. Comece a usar *Dropgal* e deixe as outras marcas para os caretas” reforça essa noção por meio de duas outras estratégias. A primeira relaciona-se ao tecido, produzido a partir de uma nova tecnologia que inovou em uma fibra sintética e que confere às peças uma aura de modernidade (não amarrota, não deforma, não encolhe). Nesse sentido, a roupa opera dentro de um sistema de signos promovendo uma identificação de toda uma geração, especialmente quando ela mesma toma para si a identidade jovem desde a sua confecção.

Acrescentamos às análises a construção da segunda frase, em que as opções linguísticas na construção do enunciado colocam sem reservas em campos distintos jovens (moda moderna) e adultos (moda careta).

Essa forma de representar jovens e adultos de maneira estereotipada é uma estratégia comum nos anúncios da Pop, como já discorrido, em que a juventude é constantemente apresentada em cenários que evocam despojamento, liberdade, alegria, beleza, cores, esporte, natureza, valores que em última instância traduzem um modo de vida Pop.

O conceito geracional, como observamos, é algo explorado pela Revista *Pop* e seus anunciantes, como estratégia de comunicação a um agrupamento de indivíduos localizados em uma dimensão espacial, temporal e comportamental. Onde sujeito, espaço e tempo, ou seja a actorialização, a espacialização e a temporalização compõem a aspectualização presente na publicação.

Estas referências simbólicas registram a dimensão espacial - organizando a categoria espaço - e a dimensão temporal - onde se registram referências relativas à categoria tempo. Para o semiótico, é no eixo temporal que o discurso sobre as “gerações sociais” ganha significação. Isto posto, ele afirma:

É evidentemente num segundo eixo, correspondente à outra superfície de projeção da oposição fundamental “continuidade” versus “descontinuidade” - o da temporalidade -, que vão atuar as figuras de vida e de morte, de permanência e mudança, de contemporaneidade e sucessividade que estão ligadas à própria ideia de “geração”. (...) a emergência, na dimensão temporal, da consciência do “nós agora” pressupõe a instalação de uma alteridade situada, desta vez, ou genealogicamente num antes, ou escatologicamente no depois. É com essa dialética elementar do mesmo e do outro que o discurso sobre as “gerações” - que é, a nosso ver, um discurso mítico em seu princípio - encontra sua origem primeira (1992, p. 53).

Landowski segue explicando a nomeação dada por ele - de “mítico” - ao referir-se ao discurso sobre as “gerações sociais”. Ele afirma que “mítico” deve ser tomado aqui em sua acepção técnica precisa: trata-se, ao mesmo tempo, da produção das *diferenças*, sem as quais

não haveria significação, e da *conciliação* dos termos opostos, sem a qual não haveria mais sentido” (1992, p. 53).

Segundo Greimas e Courtés, mítico pode ser classificado como “um nível discursivo subjacente e anagógico, reconhecível quando da leitura de seu nível prático (que se apresenta, por sua vez, como uma narrativa de ações com os atores nela implicados)” (2016, p. 312).

E é neste plano discursivo descrito por Greimas que, segundo Landowski, estão contidas as ações da “produção das *diferenças* e *conciliação* dos termos opostos”.

Sobre a definição destas ações operatórias - embreagem e debreagem, Greimas e Courtés dizem que:

Ao contrário de debreagem que é a expulsão, da instância de enunciação, de termos categóricos que servem de suporte ao enunciado”, denomina-se embreagem o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. (...) Pode-se tentar definir debreagem como a operação pela qual a Instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso. Se se concebe, por exemplo, a instância da enunciação como um sincretismo de “eu-aqui-agora”, a debreagem, enquanto um dos aspectos constitutivos do ato de linguagem original, inaugura o enunciado, articulando ao mesmo tempo, por contrapartida, mas de maneira implícita, a própria Instância da enunciação. O ato de linguagem aparece, se assim, por um lado, como uma fenda criadora do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação e, por outro, da representação atuancial, espacial e temporal do enunciado (2016, p. 159-160).

Podemos depreender, a partir destas conceituações expostas pelos autores, que estas ações embreagem e debreagem se integram e complementam-se, ou seja, “toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior”¹⁷.

Aplicados estes dois procedimentos - embreagem e debreagem - à compreensão do sentido de “geração social”, aqui compreendido como um discurso mítico, Landowski afirma que os movimentos designados como “desembreagem” são:

Procedimentos objetivantes, pelos quais o sujeito enunciante projeta em torno de si um tempo (e um espaço) de referência concebido como plano de realidade autônomo; espaços diferenciados - uma “geografia” - nele se desenham, e o tempo, organizado em intervalos sucessivos delimitados pela irrupção de acontecimentos demarcadores, assume aí a forma de História. Falar, como se faz correntemente das “gerações que nos precederam” ou das que “nos sucedem” é precisamente ordenar a temporalidade numa rede de referências figurativas e “objetivas” em relação às quais o “nós aqui agora” adquire seu relevo próprio: é construir sua própria “identidade”, construindo uma “alteridade”. Os procedimentos de “embreagem”, inversamente, tendem a libertar o sujeito-enunciador dessa necessidade lógica primeira, que é a referência, a fim de substituí-la pela autorreferência - “Eu afirmo que eu sou Eu” e meu presente é

¹⁷ *Dicionário de Semiótica* (2016, p. 160).

tudo: abolição da diferença, supressão da “história”, imediação do sentido num ato de adesão radical ao ser-aqui-agora, que suprime qualquer distância entre o eu (o nós) “sendo” e o eu, (o nós) “sido”.

Se de fato assim é, se a problemática das gerações se inscreve efetivamente entre esses dois pólos, vemos o que constitui então, nesse domínio, a pedra de toque: é a *historicidade do presente* (1992, p. 53).

Para o semiótico, a noção de gerações, diversamente das diferenças entre os sexos ou as classes sociais obedece “a lógica, gradual e não categorial, que sustenta o discurso das gerações possibilita figurar igualmente bem (e frequentemente num mesmo movimento) tanto a distância entre os termos opostos como os laços que os unem” (1992, p. 53-54).

Para continuar sua observação a partir da teoria semiótica do texto, Landowski também recorre ao conceito de junção, classificando a noção de geração como operadora de disjunção (provocando descontinuidade) e operadora de conjunção (gerando continuidade).

Chamamos atenção para a definição de “junção” dada no Dicionário de Semiótica: “denomina-se junção a relação que une o sujeito ao objeto, isto é, a função constitutiva dos enunciados de estado” (Greimas e Courtés, p. 279).

Compreendemos assim que as operações de junção - disjuntivas e conjuntivas - que provocam *continuidade* versus *descontinuidade*. Ou seja, assim como a história é marcada por acontecimentos factuais que assinalam determinados períodos reconhecidos e consagrados, “também o encadeamento das gerações representa, a todo instante, a superposição de um começo a um fim. Como se diz em linguística, a assunção da dimensão temporal pelo sujeito enunciante faz intervir, assim, os mecanismos de aspectualização” (Landowski, 1992, p. 53-54).

Sobre o conceito de aspectualização, Greimas e Courtés declaram:

No quadro do percurso gerativo, compreender-se-á por aspectualização a disposição, no momento da discursivização, de um dispositivo de categorias aspectuais mediante as quais se revela a presença implícita de um actante observador. Esse procedimento parece ser geral e caracterizar os três componentes, que são a actorialização, a espacialização e a temporalização, constitutivos dos mecanismos de *debrayage*. Apenas a aspectualização da temporalidade, no entanto, permitiu, até o momento, elaborações conceituais que merecem ser consideradas, interpretadas e completadas” (2016, p. 39).

Portanto, podemos concluir, que a unidade lexical “geração” vai adquirir um significado próprio a partir do discurso social em que ela se insere e que, ao mesmo tempo a modifica. Adquirindo assim, características averiguáveis enquanto papéis sociais construídos, que Landowski define como “*significação* temática (...) que o recurso à oposição entre os dois polos de uma categoria semântica pressuposta projetada em nossa relação intersubjetiva (e. g.

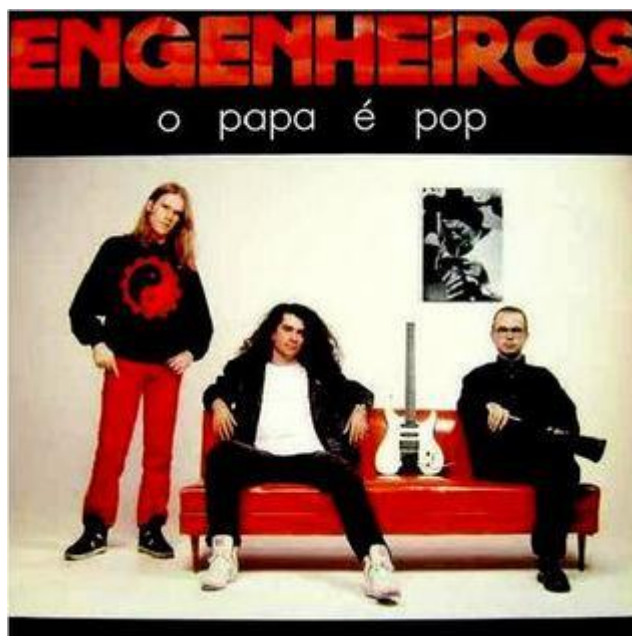
“os jovens” versus “os velhos”; “os que precisam aprender” versus “os que sabem” etc. (1992, p. 55).

E o semioticista conclui sua observação sobre o significado de “gerações sociais” nos orientando a observá-las, para além de sua composição lexical, ou seja, "enquanto evidências imediatas ligadas apenas aos poderes da língua natural" (1992) e sim um método de pesquisa que pressupõe uma “*análise* empírica (sociosemiótica ou outra) consistiria em retomar e aprofundar a descrição do objeto “geração” enquanto *objeto semiótico* constituído no e pelo discurso social” (Landowski, Op. Cit., p. 55).

Vamos então à análise do processo de significação do lexema “Pop”.

1.3 - O *Pop* e seus significados

Figura 74 - Capa do Álbum dos Engenheiros do Hawaii em 1990



Fonte: Sony BMG Music Entertainment

O Pop tem se caracterizado por diversos estilos, conceitos, compreensões e significados. Dessa maneira, diversos significados são construídos a partir da hoje, imprecisão que foi tomando conta do sentido de uma ideologia “pop”.

Vamos observar um trecho da letra da canção *O Papa é Pop* do grupo “Engenheiros do Hawaii”, que é caracterizada como gênero *pop-rock* e traz uma alegoria do que já seria o pop nos anos 90:

Todo mundo tá relendo o que nunca foi lido/ Todo mundo tá comprando os mais vendidos/ É qualquer nota, qualquer notícia/ Páginas em branco, fotos coloridas/ Qualquer nova, qualquer notícia/ Qualquer coisa que se mova é um alvo/ E ninguém tá salvo/ Todo mundo tá revendo o que nunca foi visto/ Tá na cara, tá na capa da revista/ Qualquer nota, uma nota preta/ Páginas em branco, fotos coloridas/ Qualquer coisa que se mova é um alvo/ E ninguém tá salvo/ Um disparo/ Um estouro/ (O presidente é pop, um indigente é pop)/ O Papa é pop, o Papa é pop// (Nós somos pop também)/ (A minha mente é pop, a tua mente é pop)/ Uma palavra na tua camiseta/ O planeta na tua cama/ Qualquer coisa quase nova/ Toda catedral é populista, é pop/ É macumba pra turista/ E afinal, o que é *rock 'n' roll*?/ Os óculos do *John* ou o olhar do *Paul*?¹⁸

¹⁸ Música do grupo “Engenheiros do Hawaii” que dava nome e fazia parte do álbum *O Papa é Pop*, lançado em 1990. (Canção: Humberto Gessinger)

Fonte: Abbreviationfinder.org/pt. (Consulta feita em 14/06/2023)

Na edição de Nº 05 (março de 1973) da revista *Geração Pop*, na coluna “Cartas” onde a revista abria espaço para publicar e responder às perguntas dos(as) leitores(as), a própria publicação definia o conceito de *Pop* a partir da interpretação e sentido dado ao termo que era o principal destaque no nome da revista.

Com a primeira interação com o leitor, intitulada “*Pop é isso aí*”, a seção *Cartas* da revista publicou uma pergunta de Rodolfo Lobo Barros, de Goiás. O leitor questiona:

Saca, já manjei todos os números da *POP* e tô muito ligado neles. Mas o melhor da curtição, ô amizade, é que tô muito encucado, pois não consigo saber o que é pop. Outro dia entramos numa polêmica sobre o assunto e ficamos na mesma. Agora, quero saber de vocês aí, falou? Quero uma resposta completa sobre tudo o que for ligado a pop (*POP*, n.5, mar. 1973, p. 12).

A própria revista dá a seguinte resposta ao leitor (logo, podemos afirmar que este era o significado da tipologia pop, contida na linha editorial da publicação):

Pop é uma abreviatura de popular, em inglês, mas também estourar, estalar (daí nasceu *popcorn*, pipoca). Em 1962, a Pop Art invadia Nova York. Andy Warhol, um cara muito louco, pintava enormes latas de sopa Campbell, que depois ficaram sendo o símbolo do movimento que surgia. Na mesma época, os Beatles estouravam na Inglaterra e depois nos Estados Unidos, seguindo um roteiro inverso ao da Pop Art, que logo se espalhou pela Europa. Esse sucesso era devido principalmente ao fato de que a Pop Art era agressivamente realista, destacando o cotidiano do povo americano, a rua, a fábrica, as prateleiras dos supermercados, os anúncios luminosos, a produção em massa, a realidade concreta, bruta, crua. Marilyn Monroe, Elvis Presley e outros ídolos da juventude tornaram-se um tema constante da Pop Art, ao lado de enormes garrafas de Coca-Cola, recortes de Popeye e fotos da princesa Margaret, da Inglaterra. Por que essa loucura toda? Era uma forma de agredir o público, mostrando a realidade diária, triste e cruel. Este foi o primeiro ponto de contato entre a Pop Art e a Pop Music. Assim como a Pop Art fez explodir a arte abstrata, a música pop abriu as portas da música popular a todas as experiências. Nossa revista, *Geração POP*, tem esse mesmo espírito, além de uma grande preocupação com o serviço, a dica e a informação. Queremos que você saiba não só o que curtir, mas também como curtir (*POP*, n.º5, mar/1973, p. 12).

Podemos observar que a palavra “pop” tem diversos significados e é utilizada em situações das mais diferenciadas. Constatamos também que, no decorrer do tempo, o lexema “pop” foi adquirindo novos significados.

Segundo o teórico cultural Raymond Williams²⁰, o significado de popular (cuja abreviatura seria “pop”):

²⁰*Keywords - a vocabulary of culture and society* (OXFORD - University Press of Oxford, 1976)

Popular era originalmente um termo legal e político, de *popularis*, L - pertencente ao povo.

(...) A gama de sentidos pode ser vista novamente em popularizar, que até o século XIX era um termo político, no sentido antigo, e depois assumiu seu significado especial de apresentar o conhecimento de maneira acessível ao público. Seus usos do C19 eram principalmente favoráveis, e no C20 (século XX) o sentido favorável ainda está disponível, mas há também um forte sentido de simplificação, que em alguns círculos é predominante.

(...) Em MC20 (meados do século XX) a canção popular e a arte popular foram caracteristicamente abreviadas para pop, e a gama familiar de sentidos, de desfavorável a favorável, reuniu-se novamente em torno disso. A abreviação deu à palavra uma viva informalidade, mas abriu-a, mais facilmente, para um sentido do trivial. É difícil dizer se os sentidos mais antigos do pop se fundiram com esse uso: o senso comum de um movimento repentino e animado, em muitos contextos familiares e geralmente agradáveis, é certamente apropriado (1976, p.179-181).

Compreendemos assim, que o termo popular vem adquirindo, no decorrer do tempo, compreensões, percepções e sentidos diferenciados. E, ao mesmo tempo, agrega todos estes sentidos ao mesmo tempo, sendo por isso, de difícil definição. Basta lembrar que ouvimos falar de cultura pop, música pop, art pop, estética pop, design pop, moda pop e tantos outros assuntos, temas e categorias que agregam a palavra pop à sua definição.

Alguns estudiosos argumentam que a cultura popular surgiu como resultado da industrialização, urbanização e modernização, quando a jornada de trabalho foi dividida entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer.

Foi em relação à cultura popular e ao folclore que uma cultura amplamente compreendida, aceita e apreciada passou a ser pensada como cultura de massas, um corpo vasto e indiferenciado de pessoas com gostos comuns. A ideia de cultura de massa está intimamente ligada às avaliações da cultura popular. Essa teoria vê o público como essencialmente passivo, maleável, viciado em consumismo e publicidade, predeterminado para ter mau gosto e devotado a formas repetitivas de cultura.

A teoria das audiências de massa para a mídia de massa pode ser rastreada até as primeiras construções do consumismo e da produção em massa nos Estados Unidos nas décadas de 1920 e 1930 e a ascensão da economia de mercado. O que foi identificado como popular não foi necessariamente identificado como tal pelas pessoas a quem apelou, mas por aqueles que o produziram para eles.

(...) Nas sociedades capitalistas avançadas, o popular está tipicamente ligado ao comercial e, visto que, o termo geralmente significa a cultura das pessoas comuns, isto é, membros da classe trabalhadora, não pertencentes à elite da sociedade, ou o que resta depois do que é elite é definido (Donsbach, 2008, p. 3782 - 3783).

Atualmente, uma propaganda veiculada em diversos meios de comunicação e frequentemente exibido na TV brasileira promovida pelo agronegócio no Brasil, exhibe um texto que virou bordão do setor: “Agro é tech. Agro é pop. Agro é tudo”.

Nessa publicidade, percebemos que o termo “agro”, que também é um diminutivo de agronegócio, tenta, inclusive, se apropriar da infinidade de significados e atribuições dados ao termo pop. Não é à toa que, cada vez mais na sociedade contemporânea, escutamos

frequentemente o termo pop, o que acaba gerando um processo ainda maior de indefinição sobre o seu conceito.

Em busca de um conceito para pop, Tiago Velasco²¹ nos diz que “a onipresença do pop na mídia revela aspectos importantes desta que é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX” (2010, p. 116). Para ele, “o diminutivo de popular tem servido como adjetivo para a literatura, produções cinematográficas, fotografia, moda, jornalismo, etc.” (Idem).

O fato de o pop ser usado para designar diversas coisas e, assim, tornar sua conceitualização difícil revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático. O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos. Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch* (Velasco, 2010, p. 116).

Velasco afirma, sobre esta simplicidade em atribuir o uso do pop em substituição ao termo popular: “Afinal, “pop” é obviamente o diminutivo de “popular”. Mas, para ele, o surgimento do pop coincide com a solidificação da cultura de massa e da indústria cultural nos Estados Unidos, também se compreende a confusão dos termos”, no entanto, o autor afirma que “eles não são sinônimos” (2010, p. 117).

Citando o inglês Richard Hamilton, artista considerado um dos pioneiros da chamada *Pop Art*., Velasco afirma:

É sintomático que Hamilton tenha reunido expressões que corroboram o caráter mercadológico pretendido pelo novo movimento artístico: “popular” (feita para uma grande quantidade de pessoas), “consumível” (arte como mercadoria), “baixo custo” (uma arte que remete ao custo de produção), “produzida em massa” (produção artística alinhada à lógica do capitalismo do pós-guerra) e “um grande negócio” (uma arte que se reconhece despidoradamente dentro do sistema de produção capitalista). Ao mesmo tempo, as outras expressões selecionadas por Hamilton mostram por meio de qual estética a *Pop Art* se lançaria ao mercado: “jovem” (a nova classe de consumidores, o estilo de vida a ser perseguido), “espirituosa” (humor, ironia), “sexy” (exploração da sensualidade como valor hedonista, associado ao comportamento jovem), “chamativa” (uma arte que buscava na mídia suas inspirações e que a utilizava para chamar a atenção) e “glamourosa” (que remete à vida das estrelas e à fama advinda da exposição midiática) (2010, p. 118).

²¹ *Pop: em busca de um conceito* (UFSM, 2010).

O autor segue buscando conceitos e características do “pop”, afirmando que “a cultura pop vive a constante dualidade arte mercadoria” (2010, p. 118). Mas que, enquanto cultura de massa, deve ser pensada também a partir dos sentidos que são dados ao “pop” pelo seu público consumidor.

Se de um lado havia uma indústria cultural, do outro, havia uma demanda genuína por novas formas de expressões artísticas e culturais. Grande parte destas novas demandas jovens espontâneas foram rapidamente absorvidas pela indústria do entretenimento, no intuito de explorar o potencial comercial deste estilo de vida com o objetivo de maximização dos lucros.

(...) O pop tem a ver com a novidade, o momento, com o frescor característico dos jovens. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de hits instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos (Velasco, 2010, 119).

Compreendemos assim que existe uma relação intrínseca entre a cultura pop e a sociedade capitalista globalizada. Ou seja, uma outra característica do pop é que “como cultura mundial, ao mesmo tempo em que adentra as culturas periféricas se impondo como cultura hegemônica, coexiste com as sensibilidades locais”, afirma Velasco (2010, p.120).

A possível crítica do pop à indústria cultural não era em relação ao caráter mercantil da cultura. Desde o início, o pop se estabeleceu como uma lógica capitalista de consumo. O que o pop apontava nos anos 1960 era para uma mudança na relação de consumo. Enquanto a cultura de massa até então se dedicava a produtos padronizados e contavam com uma demanda determinada na produção, na cultura pop estabelece-se um diálogo contínuo entre produção e demanda. O público deixa de ser encarado como uma massa homogênea e passiva e passa, a partir de uma lógica pós-fordista, a ser encarado como diferentes segmentos, estratificados por gênero, faixa etária, etnia, geografia e classe. O predomínio do consumo de massa dá lugar ao consumo pop, que estabelece uma relação de coexistência entre o massivo e o segmentado. Diferentemente da produção massiva, que impõe produtos homogêneos, a produção segmentada procura atender aos diferentes anseios do público.

(...) Processo que vai se tornar cada vez mais intenso com o passar dos anos e, no fim do século XX, se multiplica com a introdução das tecnologias digitais, que permitiram que indivíduos fora da indústria tivessem acesso à produção, à reprodução e à manipulação. A ideia de massa passa a coexistir com a hiper segmentação dentro da agregadora lógica pop. (Velasco, 2010, p. 121-122)

Portanto, a cultura pop faz parte dessa fragmentação de segmentos em busca de novas linguagens e produtos culturais que são produzidos e consumidos e que, nesse processo dual, há também a apropriação das manifestações populares pela indústria cultural, que as absorve e as transforma em mercadoria.

Identificamos características semelhantes desde o seu surgimento até os dias de hoje. “As ideias de “pop” como algo destinado a um grande público e relacionado a um modo jovem

de ser são marcantes tanto no pop de meados do século XX como no início deste século XXI” (Velasco, 2010, p. 129).

Acreditamos ser importante destacar que a chamada cultura pop tornou-se um dos maiores mecanismos que organizam o entendimento da realidade, no vivido, no mundo capitalista ocidental. As produções geradas por esta cultura estão entre nós, permeiam nossas práticas sociais, constroem sentidos para o chamado senso comum e transpassam as construções de nossas subjetividades.

E hoje, mais do que em qualquer outro período histórico registrado, se faz como ato de presença em dispositivos dos mais diferenciados e em telas dos mais diversos tamanhos: cinema, na televisão, computadores e smartphones. “É óbvio que a invenção dos meios elétricos de transmissão e posteriormente os eletrônicos transformaram grandemente o relacionamento humano com as formas de produção cultural” (Rocha; Vargas, 2021, p. 37).

Os autores citados discorrem sobre o percurso “da cultura de massa ao pop²²” e, para isso, resgatam os estudos da Escola de Frankfurt e suas concepções sobre a chamada “indústria cultural”. Ideias estas que se tornaram realidade, principalmente no mundo pós segunda guerra mundial, onde o avanço do capitalismo industrial transformou em mercadoria as criações e produções da cultura popular, em escala mundial.

Isto, de uma certa forma, rompe as barreiras de acessibilidade das criações culturais, tendo em vista que, até então, ainda havia uma segmentação estruturada, a partir de gostos e preferências, na sociedade dividida em classes. “Um dos resultados para esse fenômeno foi a universalização do público consumidor” (Rocha; Vargas, 2021, p. 38). Sobre o surgimento da cultura pop, eles afirmam que:

A efervescência político-econômica e cultural do pós-Guerra deixou sua marca no período. É em meio às disputas por poder das duas superpotências do mundo, sob a guarda dos Estados Unidos sobre o ocidente capitalista, e dos movimentos de apropriação cultural daquele período que nasceu a cultura pop. (...) É impossível não traçar a relação da cultura pop com a cultura de massa criada nos Estados Unidos após o fim da Segunda Guerra Mundial. O cinema de Hollywood e suas vedetes, o rock 'n roll e seus astros, a indústria de quadrinhos e seus heróis, os desenhos animados e seus personagens; todos se juntavam para criar uma onda de influência ao redor do mundo ocidental capitalista (Rocha; Vargas, 2021, p. 39).

Deste modo, podemos afirmar que a origem das produções consideradas produções culturais pop, deram-se na indústria norte-americana e em parte da Europa - em especial na

²² *Da Cultura de Massa ao Pop: definições e histórico da cultura pop*. Revista Comunicação Midiática. 2021, V. 16, n. 1)

sociedade inglesa em meados do século XX e se expandiram por todo o globo. Sofrendo influências na dimensão espacial, as criações vindas de universos culturais externos, reinterpretam a partir dos significados existentes na categoria espacial que os recebe.

Isto posto, podemos afirmar que essa mistura gera uma espécie de sincretismo cultural pop, ao reunir universalidades e regionalidades, mesmo que em espaços geográficos distantes.

Isso porque a cultura pop não representa somente o resultado do desenvolvimento da lógica capitalista na produção cultural, mas também uma indústria de produção de bens simbólicos, ritos e práticas incorporadas nos seus textos.

(...)Uma característica que não pode ser negada para as produções Pop é sua relação direta com a produção de entretenimento. O Pop está sempre associado às produções ligadas à diversão em massa. (...) De toda forma, o entretenimento está ligado à fruição, ao lazer, aos momentos de recreação. Mesmo que haja a discussão sobre seu valor estético em contraposição com outras produções de mais alto valor permaneça, é necessário superá-la e reconhecer as potencialidades da cultura pop e do entretenimento nas práticas sociais cotidianas e do valor existente nessas produções (Rocha; Vargas., 2021, p. 41).

Portanto, é imperativo afirmar que esta cultura designada como pop, produz textos produtores de sentido e referências culturais que geram significados para o corpo social do vivido. “A própria apreensão de quem somos e como nos percebemos no mundo está inexoravelmente ligada à cultura de massa. Os textos da cultura são fortes construtores da nossa identidade na modernidade” (Rocha; Vargas, 2021, p. 43).

Certamente, este processo é construído a partir do universo cognitivo de cada indivíduo, porém, com proporções de massa, ainda que segmentadas. São mecanismos que operam processos sociais e culturais presentes no corpo social em que vivemos e produzimos sentido. Sem esquecermos que a cultura popular ou mesmo a cultura que foi se denominando de pop, possui, em seu conteúdo, um caráter dual e, muitas vezes, ambíguo.

A cultura pop carrega um imperativo ideológico. Num sentido gramsciano, a popularidade evoca conformidade, operando como um local de produção e reprodução da hegemonia política. É por isso que a "cultura popular" é importante. Ele estabelece, retifica e contesta categorias estabelecidas. Stuart Hall descreve a cultura popular como uma arena de consentimento e resistência (Donsbach, 2008, p. 3786).

Também consideramos relevante destacar que os usos do lexema “pop” não se restringem apenas às produções ou manifestações da ordem da cultura. Várias outras categorias são constantemente designadas como sendo “pop” na sociedade contemporânea. Basta observar que:

Muitas vezes, lança-se mão da palavra “pop” para chamar a atenção, causar um impacto, dar um ar de novidade e de universalidade a alguma coisa. Novidade e estilo estão por trás da cultura jovem contemporânea japonesa, que já ganhou o nome de J-pop, expressão que designa manifestações da cultura nipônica não-tradicional. O termo engloba anime (desenhos animados), mangá (quadrinhos), cosplay (fãs caracterizados de personagens), animekê (karaokê de músicas de animes), jogos/personagens de videogames etc. O J-Pop se espalha pelo mundo, como uma cultura comercial de exportação comum ao pop, através de personagens como Pokémon e Hello Kitty (Velasco, 2010, p. 130).

Portanto, podemos afirmar que os usos e os conceitos da palavra “pop” são cada vez mais amplos, tentando abarcar as expressões culturais, históricas e sociais da sociedade contemporânea. Pois, com o avanço das novas tecnologias, redes sociais e mídias digitais proporcionadas pelo paradigma que foi a criação da *internet* - rede mundial de computadores - encontraremos, cada vez mais, a presença do lexema “pop” assumindo papéis diferenciados e difusos.

Como exemplo do que afirmamos, vamos finalizar este capítulo demonstrando a atualidade e recorrência da palavra “pop”, em matéria publicada na revista *Vogue Brasil* (Edições Globo Condé Nast S.A.), em sua edição de n. 535, de maio de 2023, comemorativa de 48 anos da revista

O nome da revista - *Vogue* - é oriundo do francês “in vogue”, que significa popularidade ou moda. Portanto, a palavra “voga” em português, que usamos ao nos referir que algo está “em voga”, vem do francês *vogue*, que significa moda. Logo, estar “in vogue” significa estar na moda, além do sentido de ser popular ou ter popularidade. A versão brasileira da revista, inclusive, tem uma seção denominada “Invogue”.

Como vimos anteriormente, a revista *Vogue Brasil* foi lançada em 1975 e surge no contexto da segmentação do mercado de revista no Brasil. Voltada para o público gênero feminino e aqueles(as) interessados(as) em moda, a *Vogue Brasil* é publicada em formato impresso até os dias de hoje e, atualmente, é publicada com mais de uma capa por edição. Esta, por exemplo, chega às bancas com três capas diferentes, com fotos da modelo Bruna Marquezine em estilos e enquadramentos diferentes (figura 76).

Figura 76 - Capas da Revista Vogue Brasil (n.º 535, mai./2023) com a modelo Bruna Marquezine.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Esta edição, chamou a atenção de nossa pesquisa por conter duas questões que interessam ao nosso trabalho. A primeira é a presença da palavra “pop” no título da página da seção *promovogue* sobre a coleção de primavera-verão 2023 da Boss. A segunda, é uma matéria da mesma revista sobre o sesquicentenário do jeans, completados em maio de 2023, assunto que abordaremos no último capítulo.

Figura 77 - Vogue Brasil, 2023, p. 56 e 57



Fonte:



Acervo Pessoal

Na página à esquerda (figura 77) que traz o título “A Boss é pop”, a revista exhibe uma fotografia de corpo inteiro da modelo Naomi Campbell. Abaixo do título: “Em sua coleção de primavera-verão 2023, a marca testa os limites da alfaiataria, com propostas mais sensuais e modelagens lânguidas em peças como blazers e coletes” e, no canto direito da página, em letras bem pequenas, o texto: “A supermodelo Naomi Campbell fechou o desfile de primavera-verão 2023 da Boss, em Miami, com o vestido inspirado em um blazer” (*Vogue Brasil*, 2023, p. 56). O texto verbal da matéria, na página à direita diz:

Imagine reunir os principais códigos criados por uma marca quase centenária - o marco virá no próximo ano - e desconstruí-los. Em seguida, eles são revisitados e costurados por uma essência descolada. Ternos surgem junto a camisas transparentes, recortes adornam *trench coats*, coletes ganham dimensões de vestidos, tecidos fluidos se mesclam à alfaiataria e criações de ares clássicos têm uma sobrevida com uma cartela de cores suave, esmaecida, que transita do cru ao manteiga, do bege ao caramelo (*Vogue Brasil*, 2023, p. 57).

Ao observar o texto da revista, novamente nos deparamos com a fluidez e a flexibilidade na utilização do lexema “pop”. Podemos observar no texto da matéria da *Vogue Brasil* a diversidade de características que “tornam” a marca Boss, “pop”.

Quando o texto afirma que códigos da marca quase centenária serão “desconstruídos”, “revisitados” e “costurados por uma essência descolada”, tem-se uma espécie de reinvenção de

tendências que se firmaram como clássicas do mundo da moda. E, a partir destas, uma mistura do velho e do novo, do popular e do clássico. Resumindo, o estilo pop da marca *Boss*.

Assim, procuramos identificar o sentido de uma cultura pop e, alguns dos significados da palavra pop, lexema que, comumente, vemos e ouvimos: movimento pop, *Pop Art.*, música pop, linguagem pop, *design* pop, *pop stars* e tantos outros sentidos que, indubitavelmente, ainda estão por vir.

É importante perceber também que há relações diretas entre o conceito de pop e a juventude como categoria social. Um exemplo concreto dessa associação está presente no título da publicação que estamos analisando: a revista *Geração Pop*. E é exatamente sobre o fenômeno das “juventudes” e seus significados que iremos discorrer no próximo capítulo.

Quadro 4 - Posterpop com ícones Pop nas revistas

POSTERPOP		
Quant.	Revista	Artista
1	Revista 01	Chico Buarque
2	Revista 02	Mick Jagger
3	Revista 5	Bee Gees
4	Revista 7	Jackson Five
5	Revista 8	Elvis Presley
6	Revista 10	Os Beatles
7	Revista 37	Suzi Quadro

Fonte: Produção da Autora.

Ainda sobre a estratégia autorreferencial, é importante destacar a seção *Posterpop*, parte integrante de sete edições da publicação. Esta seção é composta por cartazes que faziam uso de recursos fotográficos de estrelas do universo pop encartados na revista Pop.

Em formato pôster, esses cartazes traziam sempre uma imagem fotográfica ocupando duas páginas, que, pela força da representação, funcionava como isca comercial para aquisição da revista.

Por isso, os cartazes, na maioria de músicos internacionais e brasileiros, eram elementos valorizados pela revista, que investia em uma boa curadoria de celebridades e em designs inovadores - cores, cena, composição - como estratégia de motivação do consumo a partir do apelo visual. O resultado eram cartazes artísticos estampados pelo

pop star cultuado no momento e disputado por uma geração ávida por arte, música e diversão.

Sobre a força imagética da representação de ícones da indústria do entretenimento, Edgard Morin, ao discorrer sobre celebridades do cinema, afirma que são “seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (Morin,1989). É o que se percebe nos exemplos extraídos das edições n.º2 e n.º08, cujos cartazes são estampados por Mick Jagger e Elvis Presley, ídolos do rock'n'roll mundial.

Figura 79 - Posterpop, Pop n.º08 jun/73



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 78 - Posterpop, Pop n.º 2 dez/72



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 80 - Posterpop, Geração Pop, nº 07, mai/ 1973, p.3 e 4



Fonte: Arquivo Pessoal

A presença dos cartazes de *pop stars* nas páginas da publicação também tinha a função de aproximar o público leitor dos seus ídolos, afinal a vida privada é tão importante quanto a dimensão do trabalho para os coletivos de fãs. Dessa forma, colecionar cartazes de seus ídolos é um hobby desses grupos de fãs que, impulsionados pela indústria de entretenimento midiática, fomentam o consumo cultural em grande escala, ainda que um consumo segmentado, como no caso do consumo pop. Nas imagens que seguem, ilustramos contextos diferentes na representação dos *pop stars*, em atividade, como semideuses no palco (Olimpo) ou no contexto doméstico, como um convite ao espectador para que conheça seu universo íntimo.

Figura 81- Posterpop, Pop nº 5, mar. 1973, p.3



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 82 - Revista Pop nº 37, nov/75, poster avulso



Fonte: Arquivo Pessoal

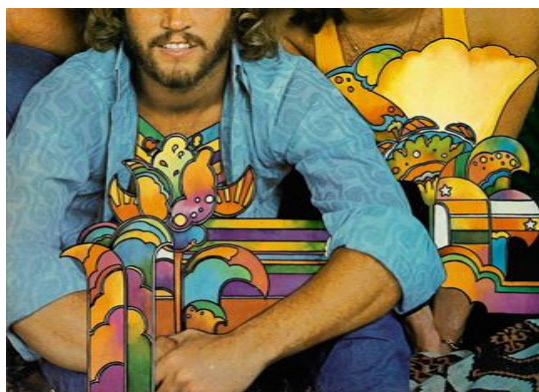
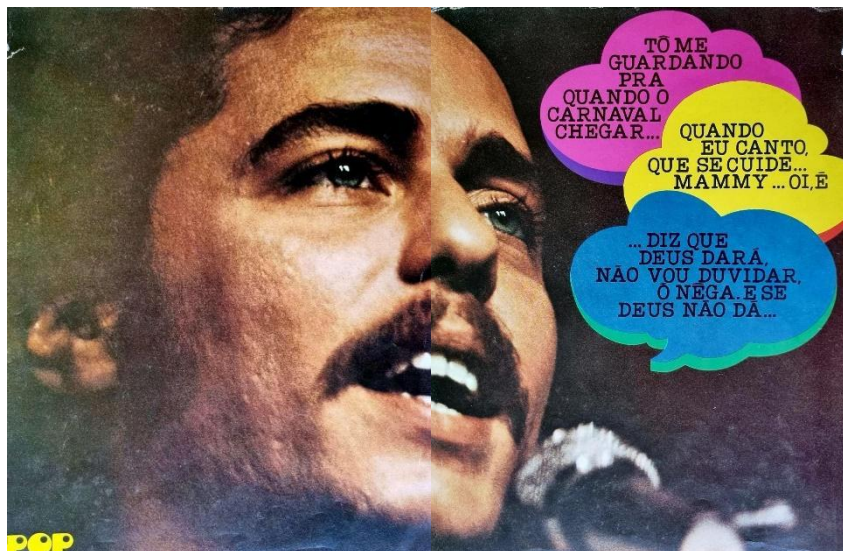


Figura 83 - Posterpop, Geração Pop, nº10, ago. 1973



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 84 - Posterpop, Pop, nº1, nov./72, p. 02 e 03.



Fonte: Arquivo Pessoal

O cuidado com a identidade visual adotada pela revista Pop na produção dos posters é percebida no cartaz do cantor Chico Buarque. Único ícone brasileiro que aparece na seleção de pôster analisada, o cantor surge em página dupla, em primeiro plano, com destaque para seus olhos azuis. A imagem inspira poesia e melancolia pela composição do cenário que sugere evocar um eu lírico. Essa narrativa cênica, no entanto, tem seu ritmo quebrado pela interferência de elementos gráficos divertidos cujo conteúdo são trechos de canções que estavam nas “paradas” da época.

Quadro 5 - Posterpops por ordem cronológica

POSTERPOP		
Edição	Ano	Artista
1ª	1972	Chico Buarque
2ª	1972	Mick Jagger
5ª	1972	Bee Gees
7ª	1972	Jackson Five
8ª	1972	Elvis Presley
10ª	1972	Os Beatles
37ª	1975	Suzi Quadro

Fonte: Produção da Autora

Capítulo 2

Da Geração Social ao Fenômeno das “Juventudes”

A *Geração Pop*, em sua primeira edição, deixa claro o público a quem gostaria de se dirigir: à população jovem brasileira daquela década, ou seja, os indivíduos que viveram sua juventude nos anos 70. A revista publica:

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. Com coisas do seu interesse, que, além de informar e divertir, também sejam úteis. Indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas e motocas, roupas incrementadíssimas. Orientação na escolha de uma profissão, reportagens sobre assuntos da atualidade. E muita música, claro. Veja a revista. Depois, escreva para a gente. Nós queremos saber o que você achou (Revista *Geração Pop*, nº 1, 1972, p. 04).

Conforme mencionamos, vários autores(as) e obras foram consultados como referências teóricas para a compreensão do fenômeno das "juventudes" e que nos orientaram nessa fase da pesquisa. Groppo, Edgar Morin (nos seus estudos sobre “sociologia do presente”, entre 1963 e 1973), Marialice Foracchi (1972), Eric Hobsbawm (1995), John Savage (2009), Nilson Weisheimer (2013) são alguns deles.

Observamos, em todos os escritos sobre o tema, uma mudança significativa da compreensão da juventude, enquanto categoria social, a partir de meados do século XX, principalmente após o fim da segunda guerra mundial. Nesse momento da história, observamos uma mudança de cenário econômico, político e social em nível internacional, provocando uma mudança de percepção, de identificação e de interação de indivíduos de uma mesma faixa de idade compartilhando o mesmo período histórico.

Assim, também vamos caracterizar o público-alvo a quem a revista se dirigia - a juventude brasileira daquele período - no geral, jovens de classe média, brancos(as), universitários(as) que, além de ter poder aquisitivo para ter acesso aquele objeto de consumo midiático, também partilhavam do mesmo universo cultural e simbólico presente em grande parte da geração dos anos 70 no Brasil.

Para compreendermos o significado do fenômeno da juventude, sua construção social e histórica e as circunstâncias em que ocorreu seu forte protagonismo na sociedade, partimos das considerações e dos significados atribuídos às gerações sociais. Avaliaremos as relações entre a revista *Pop*, o mercado jovem e a contracultura nos anos

1970, a fim de compreendermos melhor a construção de representações de uma geração de jovens.

Desse modo, vamos aprofundar o que se define como “juventude” (ou “juventudes”). “Por seu alcance explicativo da sociedade humana e suas dinâmicas geracionais”, a chamada teoria das gerações sociais representa uma concepção clássica nos estudos das ciências sociais. “A sociologia da juventude encontra no estudo das gerações o seu principal enfoque teórico” (Weisheimer, 2013, p. 57).

Como vimos anteriormente, cada geração que surge tem a capacidade de absorver e agregar os saberes e aprendizados elaborados pela geração que a antecedeu e, ao mesmo tempo, produzir novos saberes e práticas sociais que podem ser assimiladas, desenvolvidas ou acrescentadas pelas gerações posteriores àquela.

Podemos afirmar que quando uma nova geração passa a instituir uma relação originária com a cultura de uma determinada sociedade, torna-se um objeto de estudo bastante relevante para a compreensão do fenômeno da juventude “e de seu papel como mediadora geracional nos processos de desenvolvimento e mudança social”²³ desta determinada sociedade.

Assim como demonstrou Landowski, o primeiro passo que precisamos dar será a distinção da unidade lexical denominada “juventude”, dos significados que este lexema adquiriu no decorrer da história, sofrendo através do tempo, diversas modificações históricas e sociais.

Podemos afirmar que este grupo populacional formado a partir de limites etários surgem em processos de mudanças que ocorreram a partir de momentos diferenciados da vida social, confirmando seu caráter de categoria social construída no decorrer do processo histórico.

No Brasil, dentre os estudos que se dedicaram à compreensão da juventude como categoria social, destacamos os trabalhos de Luís Antonio Groppo. Em três obras dedicadas ao tema, Groppo aborda o conceito, a constituição e as perspectivas das juventudes no Brasil e no mundo.

Em *Juventudes* (2016), *Introdução à Sociologia da Juventude* (2017) e *Juventude: Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas* (2000) podemos extrair diversas apreensões sobre os conceitos, definições e características da

²³Weisheimer, [et al.]. (2013, p.59).

categoria social denominada juventude, ou melhor - como definido por Groppo - “juventudes”.

Isto porque, um dos aspectos que o sociólogo nos chama atenção, é exatamente que o termo “juventude” deve ser empregado no plural, tendo em vista que diversos fatores relativos à classe social, gênero, raça, cultura, posicionamento no corpo social ou ainda características geografia fazem com que tenhamos não apenas uma única “juventude”, mas sim “juventudes”, ou seja, grupos de jovens que vivenciam, na mesma dimensão temporal, determinados períodos da história.

Outra abordagem, que consideramos relevante nos estudos e na elaboração de uma sociologia da juventude no Brasil, é a de Marialice Foracchi que, em duas de suas obras, deu importantes contribuições que são consideradas até os dias de hoje: *O Estudante e a Transformação Social Brasileira* (1965) e *A Juventude na Sociedade Moderna* (1972).

Como professora e cientista social, Foracchi foi pioneira nos estudos sobre a juventude e os movimentos juvenis, especificamente, o movimento estudantil - onde, naquele período histórico, as diferenças entre as gerações sociais ganharam expressões bastante radicais.

Gerações anteriores às contemporâneas expressaram o mesmo reconhecimento de estarem assistindo à formação de uma nova ordem social, de um novo estilo de vida, compartilhando ansiedades, incertezas, temores e esperanças de intensidade quase idêntica à que hoje se sofre. Toda a geração, no fundo, define-se a si própria como geração de “transição”, dividida entre um mundo que acaba e outro que começa. Tal convicção não estará, com certeza, dissociada do reconhecimento do muito que foi feito e do sentimento de culpa - talvez - pelo muito que ficou por fazer. O irrealizado é, assim, projetado na geração subsequente como herança incômoda, frequentemente rejeitada por ela. Apresenta, todavia, o efeito apaziguador, sob o prisma da geração de “transição”, de persistir social e culturalmente como marca da sua presença histórica e do seu projeto. Quanto a esse respeito, por conseguinte, não há nada na moderna problemática das relações entre as gerações que já não tenha, de certo modo, sido vivido e enfrentado por gerações anteriores (Foracchi, 2018, p.113).

Consideramos importante destacar que a primeira edição do livro citado foi publicada em 1972 - mesmo ano de lançamento da Revista *Geração Pop* (novembro de 1972) - ano também, da morte precoce de Foracchi (aos 42 anos de idade).

Marialice Foracchi, que vivenciava e observava a dinâmica da juventude brasileira no calor dos acontecimentos (inclusive o ano de 1968), compreendia que, nas ditas sociedade modernas (assunto que trataremos de forma mais aprofundada no segundo capítulo deste trabalho), o conceito sociológico de geração está para além da mera

definição de grupos sociais divididos por limites etários, “mas encontra, no conflito, a sua categoria constitutiva” (Foracchi, 2018, p. 182).

A impregnação conflitiva se consubstancia nas atitudes de oposição e recusa do estilo predominante de existência social, redefinindo-se no plano pessoal, institucional e societário, sendo, por conseguinte, compartilhada por jovens e adultos num idêntico comportamento de ruptura. Não sendo passível de delimitação etária, a juventude representa, histórica e socialmente, uma categoria social gerada pelas tensões inerentes à crise do sistema. Sociologicamente, ela representa um modo de realização da pessoa, um projeto de criação institucional, uma alternativa nova de existência social (Op. cit., p.182).

Foracchi nos chama a atenção para o fato de que todos os possíveis conflitos relativos às questões de diferenças entre gerações sociais já foram vivenciados pelas sociedades e as gerações que nos antecederam. Ela ressalta que “o aspecto singular da sociedade moderna reside, contudo, no fato de tal fenômeno assumir proporções de massa e que, em relação aos mais velhos, não há transição e sim ruptura” (2018, p.113).

Dessa maneira, podemos afirmar que, dificilmente, estilos, comportamentos, modas e práticas de vidas vividas nas décadas de 50, 60 e, em especial nos anos 70, sejam novidades na história da sociedade contemporânea, corpo social em que nos encontramos, nessa experiência vivida. Ressalvamos apenas as novas interações e práticas socioculturais advindas do paradigma da *internet*, com suas redes sociais e mídias digitais em constante desenvolvimento, que, por isso mesmo, podem apresentar em curto, médio e longo prazo, situações que possam ainda não terem sido experienciadas.

Podemos afirmar também que a(s) juventude(s) compõem-se de diversos indivíduos da mesma faixa etária que compartilham a mesma dimensão temporal - estando ou não próximos, na dimensão espacial - pelo fato de possuírem diversas características e situações assemelhadas de momentos e aspectos da vida vivida no tempo presente.

Ressaltamos que Foracchi, em 1972, passados apenas quatro anos do irruptivo²⁴ ano de 1968, já define a juventude como uma categoria histórica e social que sofre diretamente as s do corpo social ou, como diz Morin, do “espírito do tempo” (1968). E é sobre essa dimensão histórica e social da juventude, que vamos tratar agora.

²⁴ Lefebvre, Henri. *A Irrupção: A Revolta dos Jovens na Sociedade Industrial - Causas e Efeitos* (1968).

2.1 - A juventude como construção histórica e social

Como dito anteriormente, compreendemos a juventude enquanto uma categoria social construída historicamente. “Na modernidade, a Juventude tende a ser uma categoria social derivada da interpretação sociocultural dos significados da puberdade, este sim um fenômeno natural e universal” (Groppo, 2016, p.11).

É importante ressaltar que as conceituações, avaliações, interpretações e significados deste período da vida humana variam de ciência à ciência e, dentre estas, a partir da linha de pesquisa na qual esta categoria social é observada.

Conseqüentemente, também envolve diversos profissionais das mais diferentes especialidades que abordam, cada qual a partir de suas perspectivas de interpretação e estudo, os indivíduos classificados por categoria etária: cientistas sociais, pedagogos e educadores, psicólogos, biólogos, médicos, operadores do direito, políticos etc. que buscam observar, de acordo com suas perspectivas, quando se dá o início e o fim da chamada juventude.

Portanto, podemos afirmar que as ciências humanas, biológicas, médicas, psicológicas, sociais (e outras) pesquisam, por angulares diversos e muitas vezes transversais, a temática da juventude, interpretam esse grupo etário a partir das suas especialidades.

Muitas vezes essas abordagens servem para nortear as iniciativas de instituições de socialização ou de ações do próprio Estado para essa categoria etária. Groppo afirma que:

A idade contada em anos, dado objetivamente determinado, parecia ser o melhor critério para o julgamento das ações individuais e a atribuição de deveres e direitos, dada sua universalidade e caráter quantitativo. Também, permitia melhor às ciências, principalmente no ponto de vista positivista, elucidar as pretensas determinações “naturais”, de caráter biopsicológico, do desenvolvimento humano. (...) A juventude é, sobretudo, uma categoria social e não uma característica natural do indivíduo. Na modernidade, a juventude tende a ser uma categoria social derivada da interpretação sociocultural dos significados da puberdade, este sim um fenômeno natural e universal que, no entanto, pode adquirir pouca importância conforme a sociedade em que ocorre (2016, p. 9-11).

No ano de 2004, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) promoveram um estudo sobre as políticas públicas para as juventudes na América Latina intitulado *Políticas de/para/com Juventudes* onde diz que “a partir de enfoques biológicos e psicológicos, a juventude estaria definida como o

período que vai desde o momento em que se atinge a maturidade fisiológica até a maturidade social”²⁵ e chama a atenção

(...) para a complexidade e dificuldade que envolve a definição de juventude, expressa na tentativa das diferentes ciências em definir essa categoria. A psicologia procurando entender aspectos comportamentais; a demografia preocupada em localizar esse segmento no conjunto populacional a partir de cortes de idade precisos; a sociologia e a antropologia com estudos voltados para a atuação do jovem na dinâmica social, analisando significados e linguagens simbólicas assim como trânsitos institucionais dos jovens, dentre outros (UNESCO, 2004, p. 92).

²⁵UNESCO - Políticas de/para/com Juventude (2004, p. 25).

2.2 - Juventudes modernas: contextos, significados e símbolos

Procuramos, em nosso estudo, compreender o significado da juventude, classe etária de sujeitos e actantes da dimensão espacial e temporal do período recortado pela nossa pesquisa. Para isso, vamos concentrar nossa observação nas causas, efeitos e consequências dos diversos fatos e acontecimentos que contribuíram, enquanto categoria temporal e espacial, para construção das "juventudes", fenômeno que advém da conformação da sociedade moderna, aprofundando o conhecimento do contexto histórico e seus significados.

A construção desse grupo etário - os(as) jovens - como categoria social juventude - teve uma relação direta e correspondente ao processo de modernização pelo qual passava o mundo, o percurso de construção da chamada sociedade moderna.

Isso provocou mudanças profundas no comportamento da vida social e, de forma subsequente, na figurativização dos novos elementos que passariam a produzir sentido, especialmente, para a juventude. Foram produzidos textos com novos discursos, comportamentos, estilos, marcas, *slogans* e signos. Outras referências simbólicas estariam sendo construídas e interpretadas. A imaginação queria tomar conta do poder. E os(as) jovens eram os(as) principais actantes desse processo.

Procuramos, a partir dos estudos de Groppo, entender a relação intrínseca entre a “sociedade moderna” e a criação das juventudes. Ele afirma que há “uma importância primária da categoria social juventude para o entendimento de aspectos muito relevantes da modernidade. A modernidade é também o processo histórico-social de construção das juventudes como hoje as conhecemos” (2000).

A partir deste momento histórico, os jovens passam a ser alvos da sociedade de consumo e sofrem os efeitos das diversas fases do sistema capitalista, incluindo as diferentes formas de produção das mercadorias. A juventude, enquanto categoria social construída na modernidade, transforma-se num público-alvo preferencial da sociedade capitalista global.

Com o empoderamento financeiro de parcelas significativas de adolescentes e jovens nos Estados Unidos - os chamados *teenagers* - estaria sendo criadas as bases para um mercado de consumo juvenil.

Os anos 50, considerados “Anos Dourados”, foram marcados por uma venturosa economia pós-guerra. Somava-se a isso, o avanço expressivo dos meios de comunicação de massa com a popularização do rádio e da TV.

A combinação desses fatores passa a incidir fortemente nos processos de interação e socialização de grande parte da humanidade, onde o mercado, através dos meios de comunicação de massa, passa a alcançar também a subjetividade humana em larga escala.

Nesse período histórico, foram várias as criações culturais e expressões artísticas criadas e, ao mesmo tempo, apropriadas pela indústria do consumo em massa, ou seja, a indústria cultural, que emergia fortemente e tinha a população jovem como público-alvo desse mercado cultural.

Uma das principais expressões culturais nesse espaço temporal dos anos 50, foi a música. Dentre as produções e criações musicais da época destacamos a influência forte e marcante do *rock in roll*, ritmo que transcende barreiras sociais, raciais e de gêneros, assim como barreiras geográficas. No Brasil, além do rock que invadia o país, também surgia a Jovem Guarda e a Bossa Nova.

Também chamamos a atenção para as produções cinematográficas da época. Uma conjunção, inclusive, que se mostrou “bombástica”. Com o cinema, o *rock in roll* se espalhou pelos “quatro cantos” do planeta e colaborou imensamente com o surgimento de uma identidade e uma cultura juvenis.

Ainda ressaltamos o fenômeno da popularização da televisão no mundo - e sua chegada no Brasil, em 1950 - que colaborou com a disseminação do mercado cultural juvenil, onde o *rock* começa a revolucionar hábitos, costumes e a vida em sociedade, atravessando países e barreiras culturais.

Com as juventudes embaladas pelo *rock in roll* e as transformações profundas nas estruturas econômicas do capitalismo - que iniciava sua fase transnacional - a humanidade chega aos anos 60, período deveras tumultuado em diversas esferas da sociedade, em especial, nos movimentos culturais da juventude.

Ou seja, nesse mesmo período, dava-se início a diversos movimentos advindos da sociedade civil e que tinham a juventude - enquanto categoria social - como a principal protagonista destes processos, o corpo social daquele tempo presente.

“Paz e amor. *Paradise Now*. Desbunde. Desrepressão. Revolução Individual. *You Are What You Eat*. Aqui e Agora. É proibido proibir. A Imaginação Está Tomando o Poder. *Flower Power*. *Turn on, Turn in a Drop out*. Etc. Etc.... Palavras de ordem e expressões como estas foram, num determinado momento, capazes de mobilizar multidões de jovens e intelectuais, nas mais

diferentes partes do mundo. Corriam os anos 60 e um novo estilo de mobilização e contestação social, bastante diferente da prática política da esquerda tradicional, firmava-se cada vez mais com maior força, pegando a crítica e o próprio Sistema de surpresa e transformando a juventude, enquanto grupo, num novo foco de contestação radical” (Pereira, 2009, p. 7).

Bastante diferenciado dos, até então, movimentos que se organizaram para contestar o status quo do corpo social na década de 60, inclusive pelas formas destas contestações - a chamada contracultura foi um movimento que, em princípio, estimulou e questionou a ordem social vigente à época e depois veio a significar “um estilo, um modo de vida e uma cultura *underground* marginal, que, no mínimo, davam o que pensar” (Pereira, 2009, p. 9).

Aos poucos, os meios de comunicação de massa começaram a veicular um termo novo: contracultura. Inicialmente, o fenômeno é caracterizado por seus sinais mais evidentes: cabelos compridos, roupas coloridas, misticismo, um tipo de música, drogas e assim por diante. Um conjunto de hábitos que, aos olhos das famílias de classe média, tão ciosas de seu projeto de ascensão social, parecia no mínimo um despropósito, um absurdo mesmo. Rapidamente, no entanto, começa a ficar mais claro que aquele conjunto de manifestações culturais novas não se limitava a estas marcas superficiais. Ao contrário, significava também novas maneiras de pensar, modos diferentes de encarar e de se relacionar com o mundo e com as pessoas. Enfim, um outro universo de significados e valores, com suas regras próprias” (Pereira, 2009, p. 8).

Observamos, através de diversos estudos, uma grande efervescência na criação e na produção artísticas, bem como uma transformação nos hábitos e costumes estabelecidos, onde se processava uma mudança comportamental de indivíduos que partilhavam, na dimensão temporal, o presente de um mesmo intervalo na história. Surgem, então, os movimentos de juventude - estudantis, culturais, políticos -, que marcariam toda a década de 60 e teria seu ápice de mobilizações mundiais no ano de 1968, “o ano que não terminou” (Ventura, 1988)²⁶.

Já começava a se delinear, de modo bastante claro, algo que seria de grande importância para a compreensão da década seguinte: uma consciência etária. A oposição jovem/não jovem começava a ganhar cada vez maior sentido para a compreensão de determinados movimentos sociais. É, no entanto, nos anos 60, que essa explosão político-cultural ganha potência máxima. (...) Toda essa movimentação na música era seguida de perto pelo movimento hippie, com as suas comunidades e passeatas pela paz” (Pereira, 2009, p. 11).

²⁶ Título do livro de Zuenir Ventura sobre o ano de 1968 (Editora Nova Fronteira, 1988).

Com a denominação de contracultura dada pela imprensa americana, o movimento cultural da década de 60 abalou as estruturas do sistema e fez, aliado a outros fatores e processos, os anos sessenta bastante agitados. E a juventude, sobretudo pertencente às classes médias, a principal categoria social a protagonizar diversos movimentos, novas práticas e tendências.

Assim que, de um lado, temos a expansão e difusão do fenômeno a que o rótulo se referia e, de outro - o que é um ponto fundamental - o grande vigor expressivo do próprio rótulo. Desta forma, o termo “colava” não apenas porque se referia a um fenômeno que assumia proporções cada vez maiores, ou porque era veiculado por uma imprensa mais ou menos poderosa, mas, talvez, especialmente, porque continha em si mesmo uma expressiva carga de informação a respeito do movimento que designava. Tratava-se, de fato, de um movimento de contestação que colocava frontalmente em xeque a cultura oficial, prezada e defendida pelo Sistema, pelo *Establishment*” (p. (Pereira, 2009, p. 19).

Inicialmente foi nos Estados Unidos onde o movimento contracultural se evidenciou de forma mais forte, embora também tenha atingido diversos países da Europa e da América Latina. Por isso, podemos dizer que os Estados Unidos foram “o berço por excelência da contracultura” (Pereira, 2009, p. 33) e que a juventude foi a categoria social que mais protagonizou, como sujeitos actantes, no espaço e tempo por ela determinado.

Embora a **contracultura** não seja uma invenção exclusiva da juventude, o que é fácil de demonstrar pela idade avançada de alguns de seus teóricos e gurus mais destacados, ela encontra no jovem o seu intérprete principal e o seu motivo mais forte. Eram estes mesmos jovens que atualizavam e colocavam em prática, no seu cotidiano, algumas das ideias, hipóteses e suposições daqueles teóricos mais velhos. Está, assim, profundamente marcado por um inegável “espírito juvenil” no sentido mais rico da expressão. (...) Com especial destaque para certos países e para certos grupos sociais, jovem e juventude passaram a ser sinônimo de contestação. Pelo menos inicialmente, é a juventude branca de camadas médias de países como os Estados Unidos ou aqueles da Europa Ocidental que vai se constituir em algo que poderia ser definido como o núcleo básico deste novo espírito de contestação radical da contracultura. E, assim, a oposição filhos/pais, ou melhor, a oposição jovem/adulto, ganhava, cada vez mais, uma dimensão nova e radical” (Pereira, 2009, p. 24-27).

Portanto, toda essa movimentação estava muito associada aos jovens e, por isso, foi responsável por uma denominada cultura da juventude que começava a surgir. “Ao contrário do *rock in roll*, criado para jovens por músicos mais velhos, o *rock* dos anos 60 era um tipo de música feito por jovens e para jovens” (Pereira, 2009, p. 44).

Entretanto, uma coisa é certa: há três nomes que iniciaram, pelo menos em suas grandes linhas, esta verdadeira revolução cultural que a música *rock* dos

anos 60 sintetiza, constituindo-se, assim, em referências obrigatórias para quem quiser evocar o “espírito” desta época. São eles: Os Beatles, Bob Dylan e os Rolling Stones. De ambos os lados do Atlântico, o trabalho destas pessoas abria novos caminhos para a música. Mas, além disso, elas eram capazes, principalmente, de encarnar a revolta e as aspirações de toda uma juventude rebelde que via na aliança entre arte, comportamento e contestação uma nova possibilidade de expressão e sustentação de sua identidade.
(...) Com eles, encerrava-se uma época (Pereira, 2009, p. 45-51).

Quanto aos grupos mencionados, registramos nas páginas da revista *Geração Pop* textos verbais e virtuais que, em forma de matérias e reportagens da revista, manifestavam estes conjuntos musicais e falavam sobre suas propostas artísticas, tendo como base (e figurativizando) o *rock n' roll*.

Com os textos verbais principais: “Os Beatles”, “Bob Dylan - poeta e profeta da América” e “Todos a Bordo, os Stones vão decolar”, os textos visuais apresentavam os conjuntos musicais nas páginas das revistas *Geração Pop* (n. 10 (agosto de 1973), 33 (julho de 1975) e 15 (janeiro de 1974), respectivamente.

O texto sobre os *Beatles* apresentava uma ilustração monocromática traçando o percurso realizado pela banda. Nela, o grupo caminha sobre uma maçã (figura 86). É



possível ainda, visualizar desenhos no estilo psicodélico (característico da contracultura) figurativizado no texto visual. *Bob Dylan* aparece fotografado ao microfone, indicando estar realizando um show (figura 87). Já os *Stones* surgem jogando cartas dentro de um avião (figura 88) e, no texto seguinte, Mick Jagger está subindo a escada para entrar no avião

Figura 85 - Revista Geração Pop nº10, ago. 1973, p. 6 e 7

Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 86 - Revista Geração Pop nº10, ago. 1973, p. 6 e 7

Figura 87 - Revista Geração Pop nº33, jul. 1975, p. 30 à 32



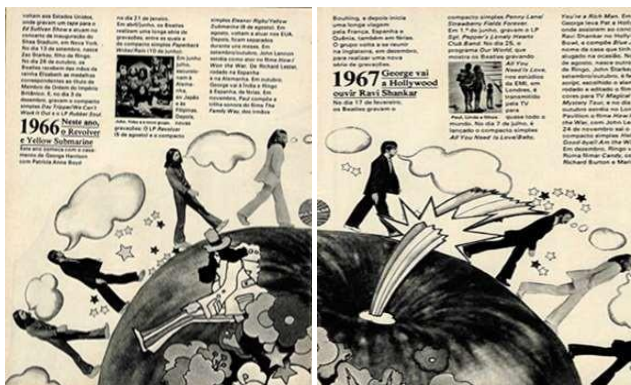
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 88 - Revista Geração Pop nº 15, jan. 1974, p. 64 e 65



Fonte: Arquivo Pessoal

A contracultura derivou em variadas expressões artísticas, onde destacava-se,



mais uma vez, a música - uma criação cultural que se propõe a oferecer uma vivência

estética no campo perceptivo do sentido da audição: o mundo escutava, através de radinhos de pilha e aparelhos de TV, o *rock* americano e inglês. No Brasil, surgia o movimento cultural tropicalista - a *Tropicália*.

Chamamos atenção para a obra de Theodore Roszak intitulada “A Contracultura”, cuja primeira edição data de 1968, auge dos movimentos contraculturais. Considerada leitura obrigatória nos anos 70, Roszak discorre sobre a contracultura e a influência desta sobre a juventude daquela década. Nela, o autor afirma:

Se realmente se justificam tantas exceções numa análise da juventude, é de se crer que os jovens que formam o movimento contracultural sejam bastante numerosos e disponham de força suficiente para merecer atenção independente. De meu ponto de vista pessoal, muito mais do que simplesmente “merecer” atenção, a contracultura necessita urgentemente dela; pois não sei onde poderemos encontrar, salvo entre esses jovens rebeldes e seus herdeiros das próximas gerações, a insatisfação radical e a inovação capazes de transformar essa nossa desnorteada civilização em algo que um ser humano possa identificar como seu habitat (Roszak, 1972, p. 08).

(...) O que a transição de gerações a que estamos assistindo tem de especial é a escala em que ela está ocorrendo e a profundidade de antagonismos que ela revela. Na verdade, quase não parece exagero chamar de "contracultura" aquele fenômeno que estamos vendo surgir entre os jovens. Ou seja, uma cultura tão radicalmente dissociada dos pressupostos básicos de nossa sociedade que muitas pessoas nem sequer a consideram uma cultura, e sim uma invasão bárbara de aspecto alarmante (Roszak, 1972, p. 54).

(...) O fato de Herbert Marcuse e Norman Brown terem se transformado em mentores dos jovens rebeldes da Europa Ocidental e dos EUA, deve ser visto como um dos traços definitórios da contracultura. É em suas obras que se dá o inevitável confronto entre Marx e Freud, ou seja, o choque dos dois críticos sociais mais importantes (posto que de modo algum obviamente compatíveis) do Ocidente moderno e que conduz diretamente à difícil tarefa de se consignar uma ordem de prioridade às duas categorias, a psicológica e a sociológica, que Freud e Marx nos legaram para a compreensão do homem da sociedade. Nem a psique, nem a classe social pode ser dispensada. Entretanto, em qualquer análise sistemática temos que dar precedência a um ou outro desses conceitos, tais como existem em sua forma madura. Qual é o motor principal de nossas vidas: a realidade psíquica ou a realidade social? Qual é a substância e qual é a sombra?

Ao hierarquizar as duas realidades, o que está em jogo é a natureza da consciência humana e o significado da libertação” (Roszak, 1972, p. 94).

Em diversos estudos analisados em nossa pesquisa, constatamos haver duas compreensões que abarcam a ideia de contracultura. Essas diferenças são percebidas na obra “Contracultura Através dos Tempos, do Mito de Prometeu à Cultura Digital”. Os autores defendem a contracultura não apenas como um episódio na história humana, e sim, como um movimento constante e, ao mesmo tempo, efêmero; sem líderes e, ao mesmo tempo, onde todos os participantes lideram. Também identificam

“os temas comuns que perpassam as contraculturas em diferentes épocas e lugares” (Goffman; Dan, 2007, p. 10).

Para os autores a contracultura “é um fenômeno perene, provavelmente tão velho quanto a civilização e possivelmente tão velho quanto a própria cultura” (Goffman; Dan, 2007, p. 24) e “muitos dos personagens que acabaram ocupando lugar de destaque nos livros escolares - de Sócrates a Jesus, Galileu, Martinho Lutero e Mark Twain - eram contraculturais em sua época” (Goffman; Dan, 2007, p. 24).

Mas o que interessa à contracultura é o poder das ideias, imagens e da expressão artística, não a obtenção de poder pessoal e político. Assim, partidos políticos minoritários, alternativos e radicais não são, em si, contraculturas. Embora vários memes contraculturais tenham implicações políticas, a conquista e a manutenção de poder político exige a adesão a estruturas inflexíveis, incapazes de acomodar a inovação e a experimentação que são a base da razão de ser contracultural.

Com algumas poucas exceções (talvez incluindo o nosso momento histórico atual), as contraculturas foram episódios históricos inspirados, otimistas, talvez mesmo míticos. Sempre que pessoas corajosas e apaixonadamente adotam comportamentos desafiadores que buscam libertar os humanos de limitações opressivas (ou limitações *percebidas* como sendo opressivas), certamente pode-se esperar excitação, conflito e escândalo - e, portanto, histórias cativantes. E se romancistas modernos e pós-modernos nos ensinaram que essas histórias podem ser construídas a partir das vidas mais comuns - e até mesmo da própria banalidade -, os *mitos* emergem do heroísmo, seja ele vitorioso ou derrotado, seja vivido ou imaginado” (Goffman; Dan, 2007, p. 24).

Destacamos também, a realização dos festivais da juventude. Eventos que ocorreram em várias partes do mundo, mas principalmente, nos Estados Unidos (como o festival de Woodstock, em 1969), o movimento hippie, o movimento psicodélico - que representava a experimentação da alteração dos sentidos através do LSD (ácido lisérgico), substância alucinógena. Nesse momento da história, misticismo e uso de drogas alucinógenas faziam parte do comportamento de parte da juventude.

Tudo isso acontecia ao mesmo tempo em que a agitação política tomava conta dos setores juvenis, provocando um abalo nas estruturas existentes no corpo social da época. A inquietação, a rebeldia e o rebuliço social, cultural e político tomaram conta de todos os anos 60, com o auge dessa turbulência em 1968.

Diversos livros contam a história do ano de 1968 e vários relatos e atribuições são destacados em seus títulos: “Encontros: maio de 68”, “1968 o ano que não terminou - a aventura de uma geração”, “1968: eles só queriam mudar o mundo,” “1968, quando a Terra tremeu”, “Rebeldes e contestadores - 1968: Brasil, França e Alemanha”, são alguns deles.

A partir dos títulos descritos, podemos perceber que 1968 foi um ano atípico no Brasil e no mundo, onde a “imaginação queria chegar ao poder”. Nos “quatro cantos” do planeta, os jovens buscavam falar a mesma língua (mesmo com idiomas diferentes) e utilizar a mesma linguagem (mesmo com culturas diversas).

Mesmo sem a tecnologia e a velocidade da informação que existem hoje, fruto do avanço, cada vez mais veloz, das novas tecnologias e do surgimento da rede mundial de computadores - a internet - eles tinham identidades nos pensamentos e na ação coletiva, mesmo espacialmente distantes. Eles queriam, em dimensão mundial, a liberdade.

No Brasil, vivíamos o período da ditadura civil-militar, endurecida no ano de 1968 pelo AI-5 (Ato Institucional número 5). Mas, mesmo com o fechamento do regime, a transgressão, a luta por liberdade comportamental - incluindo a liberdade sexual - estava em pleno vigor. Zuenir Ventura nos conta:

No Brasil, o chamado Poder Jovem ensaiava igualmente a sua tomada de poder e perseguia a sua utopia. (...) Pelé, aos 28 anos, bicampeão mundial, preparava-se para o tri e já era o maior jogador do mundo; Glauber Rocha, com 29 anos, já conquistara a admiração internacional com pelo menos dois filmes: Deus e o diabo na terra do sol e Terra em transe; Chico Buarque e Caetano Veloso, se parassem de compor ao 24 e 26 anos, entrariam mesmo assim qualquer antologia de música popular brasileira; Roberto Carlos tinha 25 anos e já era rei; Elis Regina e Gal tinham 23 anos; Nara leão, 26; Maria Bethânia, 22” (Ventura, 1988, p. 44).

(...) Era difícil ser indiferente naqueles tempos apaixonados. Também, havia muito o que discutir. Discutia-se nas universidades, nas assembleias, nas passeatas, nos bares. nas praias: a altura das saias, o caráter socialista da revolução brasileira, o tamanho dos cabelos, os efeitos da pílula anticoncepcional, as teorias inovadoras de Marcuse, as ideias de Lukács, o revisionismo de Althusser.

Os temas eram infindáveis, tanto quanto a duração dos debates. Mais do que discutir, torcia-se pela vitória dos vietcongs, a favor ou contra as guitarras elétricas na MPB, por Chico ou Caetano, pela participação política dos padres e, claro, contra a ditadura” (Ventura, 1988, p. 75).

Neste momento, a lógica política era a da guerra fria. Com Estados Unidos e União Soviética divididos em dois grandes blocos que dividiam também o mundo. Regina Zappa, descreve algumas interpretações do ano de 1968:

Para quem procura compreendê-lo, 1968 segue intrigante e provocador. Foram muitas as formas de interpretá-lo ao longo do tempo: ano louco, enigmático, revolucionário, utópico radical, rebelde, mítico, inesperado, surpreendente, profético, das ilusões perdidas. Adjetivos não faltam. A pergunta que ainda busca resposta no tempo é: qual o vínculo entre tantos e tão espantosos episódios e o curto espaço de 366 dias desse ano, além de tudo, bissexto?

Nem mesmo aqueles que estiveram no olho do furacão, no centro dos acontecimentos, sabem responder com convicção. Uma coisa é certa. Quem lançar um olhar curioso sobre o século passado verá que em **1968** se destaca claramente entre todos os outros.

(...) A dimensão universal, a repercussão e o extraordinário significado dos eventos que agitaram os seus dias colocam 1968 em um patamar único em todo o século XX (Zappa, 2018, p. 11).

Os estudantes saíram às ruas em dezenas de países do mundo exigindo uma nova vida, novos hábitos, novos comportamentos. “Contra o centralismo, queriam autogestão. Contra o autoritarismo, propunham assembleias gerais. Rebelião e revolução nunca estiveram tão próximas” (Zappa, 2018, p. 13).

Mas foi provavelmente no comportamento, cultura e contracultura, que a geração 68 deixou mais fortemente sua assinatura, sua marca, sua herança. Foi um ano extraordinário, em que a comunicação instantânea acertou suas fronteiras com o tamanho exato do mundo. A música, principalmente o rock, tornou-se um dos meios fundamentais para os jovens expressarem suas alegrias e tristezas, angústias e revolta, protestos e esperança no futuro. Janis Joplin, Jimi Hendrix, Beatles, Jim Morrison, Bob Dylan. As convenções existiam para serem quebradas. Muitos jovens deixaram o cabelo crescer, passaram a usar roupas coloridas e a se enfeitar com flores. Pregaram o amor livre e a não violência. Novas formas de organização familiar foram propostas. Uma talentosa geração de músicos brasileiros chegou aos palcos em 68, revolucionando a MPB. Festivais da canção revelaram autores. Caetano e Gil burilaram o Tropicalismo, “um movimento para acabar com todos os outros movimentos”, buscando uma estimulante interação entre diferentes manifestações artísticas. No teatro e no cinema, José Celso Martinez Corrêa e Glauber Rocha causaram espanto e admiração e abriram novos espaços para a arte” (Zappa, 2018, p. 15).

O chamado conflito de gerações chega ao seu ápice. Os jovens, que antes buscavam referências de agir e de pensar nos seus pais ou na família, naquele momento, buscavam exatamente o contrário, queriam se diferenciar dos adultos e buscar, sem amarras, o seu próprio estilo de ser, de vestir, de ousar.

A rebeldia dos jovens era, a princípio, uma questão de estilo. O pesadelo da geração de seus pais era alimentado pela cultura do sexo, drogas e rock in roll que se espalhava ano adentro. A chegada da pílula anticoncepcional, em 1960, já adubara o território do comportamento juvenil, com a semente da liberdade sexual. Mas enquanto no começo dos anos 60 a revolução sexual era uma promessa, em 1968 a história era outra. As experiências com drogas se tornaram reais e o sexo passou a ser uma trincheira” ((Zappa, 2018, p. 29).

As mudanças no pensamento influenciaram também a maneira dos indivíduos se vestirem. Foram mudanças que refletiram diretamente na moda, categoria que representa uma prática social e, naquele momento, representou expressões de liberdade, para homens e para mulheres.

Nunca as mudanças foram tão radicais e súbitas na **moda**, que mal se recuperava da crise do pós-guerra. A própria capital do estilo, Paris, viveu a

rebeldia dos jovens que participavam dos movimentos que culminariam com os confrontos nas ruas, em maio de 68. Yves Saint-Laurent, estilista que começava a se firmar como criador, foi o primeiro a observar que algo estava mudando e a fazer coleções inspiradas no jeito de vestir dos estudantes da Sorbonne, dos motoqueiros da Rive Gauche, enfim, a tirar ideias das vestimentas das ruas.

(...) Mas não era essa a moda que os jovens queriam. Eles preferiam a mistura de estampas e casacos de couro, do jeito que os Beatles voltaram usando da viagem à Índia, naquele ano de 1968 (...). Eles queriam a liberdade de usar calça jeans, saias curtas e cabelos naturais”.

(...) Nas universidades, a moda era o blusão de goleiro, da rua da Alfândega, a calça Lee importada, comprada em Copacabana, e as sandálias franciscanas. Os cabelos lisos e longos ou crespos e fartos pareciam dispensar pentes. Na ala masculina, a barba virou obrigatoria.

Foi uma época de rebeldia contra as tradições e as propostas da geração anterior. Ao mesmo tempo, abriu o caminho para a democratização da moda” ((Zappa, 2018, p. 30).

Podemos afirmar que, mesmo durando um período curto, o ano de 1968, representou uma verdadeira revolução cultural de costumes e práticas de vida. Movimentos feministas, pacifistas, hippies, movimentos contraculturais, psicodélicos, movimentos contra o racismo, movimentos ecológicos, pela vida das baleias, movimentos pela livre orientação sexual estavam sintonizados no espírito vanguardista daquele momento. “Foi quando 1968 sacudiu o planeta com acontecimentos que mudaram a história do século XX e, por tabela, também da própria humanidade” (Sanders, 2018, p. 11).

O movimento de 1968 conserva um papel enigmático e fascinante. Essa sublevação simultânea em 40 países da juventude das escolas com as mesmas palavras de ordem, as mesmas formas de ação, as mesmas bandeiras vermelhas e negras, os mesmos textos...

(...) O movimento de maio de 1968 começou na realidade bem antes, no início dos anos 60, na Califórnia, no Japão. Disseminou-se pela Europa Ocidental, pela Europa Oriental, por parte da América Latina; e prosseguiu por muito tempo depois de 1968. O trabalho de maio de 1968 se desdobrou até 1975, 1976 e 1977. Em outras palavras, é um movimento político e social que cobre mais de uma década e não se reduz a apenas um ano, e ainda menos a um mês. É de fato um movimento de alcance internacional, e muito diverso também (Garcia; Vieira, 1999, p. 21).

Daniel Aarão Reis, pergunta por que os anos 60, por que em 1968, onde ele mesmo responde:

Não se trata, igualmente, de recusar a imprevisibilidade da história humana, mas é inegável que os anos 1960, se inserem - e anunciam - um período de mudanças vertiginosas, suscitadas por uma grande revolução científico-tecnológica”.

(...) Assim, numa perspectiva mais ampla, os movimentos dos anos 1960 teriam sido apenas o início dos terremotos que seguem chacoalhando e convulsionando o mundo projetado e construído a partir de fins do século XIX. Exatamente por isso é que as questões suscitadas naqueles anos permanecem vivas e atuais, porque a grande conjuntura e a revolução científica e

tecnológica que condicionaram aqueles movimentos continuam se desdobrando com notável dinamismo” (Reis, 2018, p. 18-19).

As investigações sobre a constituição da juventude como grupo social inserido na sociedade moderna apontam a efervescência vivida pelos movimentos de 1968 como determinante para a concepção de uma identidade jovem. Naquele período, uma onda global provocada por jovens parisienses, com postura revolucionária, passa a questionar a ordem imposta e o poder dos adultos e a cobrar espaços de visibilidade e de decisão, além de respeito às individualidades.

Para Groppo, 1968 expressou a insatisfação não só de jovens estudantes, mas também de jovens trabalhadores, que reivindicavam maior reconhecimento e integração à vida pública da sociedade e maior participação nas instituições eminentemente controladas por adultos. O autor realça que como desdobramento desses movimentos de contestação das estruturas de poder vigentes houve a contestação do “pacto fordista”, que

significava, de um lado, concessão de benefícios (direitos de bem-estar quantitativo) aos trabalhadores assalariados (categoria que passou a incluir as novas classes médias no pós-segunda Guerra); de outro, a disciplina por parte da classe assalariada, a aceitação da heteronomia no processo produtivo e nas relações de trabalho. Porém, pressões pelo controle do processo de produção por jovens operários, bem como por bem-estar mais qualitativo por movimentos juvenis, anunciavam rompimento desse pacto, primeiro por parte dos que deviam aceitar – no presente ou no futuro próximo – aquela obediência fatalista (Groppo, 2017, p. 90-91).

Essa ebulição social vivida pelos jovens na política de participação e no mercado de trabalho está intimamente ligada ao contexto cultural no qual se inseriam. Embora realidades distintas gerassem ambientes e contextos socioculturais diferentes entre populações jovens, a globalização, aliada ao alcance massivo das Indústrias Culturais,

A juventude descobriu a livre expressão corporal. Assegure esse direito mesmo vestido.

Quem é livre se entende. Por isso você e Terbrim vão se dar muito bem. Terbrim é aquele tecido que levou um tempão para ser descoberto. É um brim que não amassa, misto de algodão com fibra de poliéster, uma transição da mãe natureza com a química moderna. Nada melhor para você curtir esse finalzinho de Terbrim.

A pedida é um traje bem esporte: uma calça de boca larga e cintura fina, macacões, conjuntos e saforis incríveis. E sair por aí pegando a estrada. Ou a Augusta, as ruas de Ipanema, os rickstores do mundo. Afinal, você é livre para ir aonde quiser. E Terbrim Santista é o único tecido com preparo físico suficiente para acompanhar seus passos.

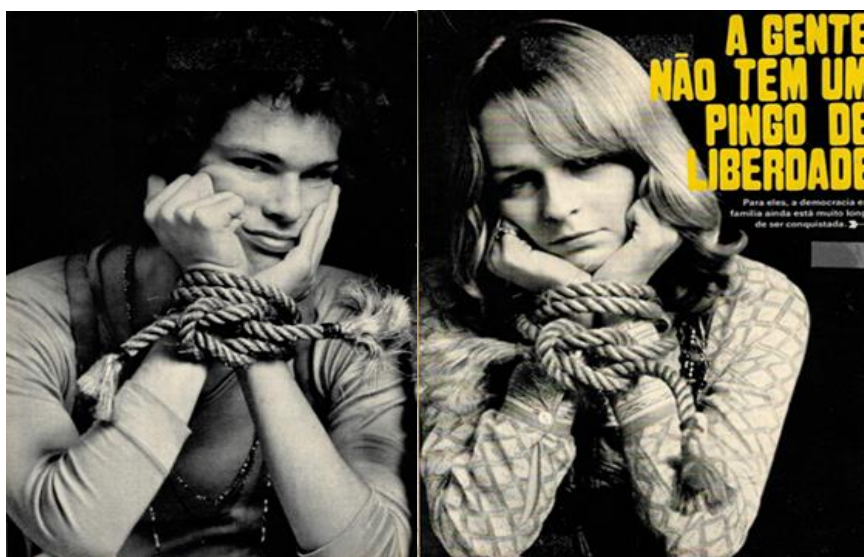


Figura 89 - Anúncio da Santista., Revista Geração Pop nº 19, mai. 1974, p 62 e 63

impôs, em certa medida, padronização e homogeneização dos produtos culturais. Por outro lado, como bem atenta Groppo, possibilitou a integralização de jovens do mundo todo por meio da identidade de consumo e do compartilhamento de valores como rebeldia e liberdade, conforme percebemos nas páginas da revista *Pop*.

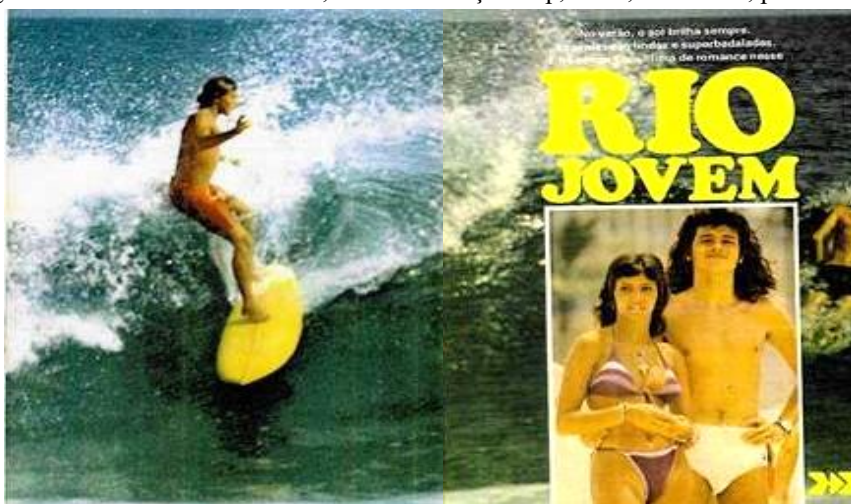
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 90 - Matéria sobre Liberdade, Revista Geração Pop, nº9 jul. 1973, p. 71 e 72



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 91 - Matéria “Rio Jovem”, Revista Geração Pop, nº 13, nov. 1973, p. 12 e 13



Fonte: Arquivo Pessoal

Também no âmbito da revista *Pop*, podemos perceber como a categoria espacial também passa a atuar junto à juventude, transmitindo ao sujeito leitor, valores e comportamentos jovens. Registramos a frequência com que a revista atribui a categoria geracional para referir-se a cidades, estados e países.

É o que se nota ainda no primeiro número da revista que, em um texto verbal da capa da publicação manifesta: “Descubra conosco a jovem Bahia”, em uma estratégia de designar locais como jovens de modo a promover uma comunicação direta com esse público-alvo.

Esta designação da categoria espaço relacionada com a juventude, se repete em diversas edições da revista, onde podemos ver: “Roteiro para conhecer a jovem Paris” (revista n. 06, abr.1973); “Conheça a jovem Miami” (revista n. 08, jun. 1973); “Rio

Jovem: a praia mais badalada ainda é o píer de Ipanema” - revista n. 13, nov. 1973 (figura 91) e “Conheça agora a Jovem Lisboa” - revista n. 24, out. 1974 (figura 92). Nelas, observamos os valores eufóricos de juvenildade atribuídos aos lugares divulgados pela publicação *Geração Pop*.

Figura 92 - Matéria “Jovem Lisboa”, Revista Geração Pop, nº 24, out. 1974, p. 52 e 53



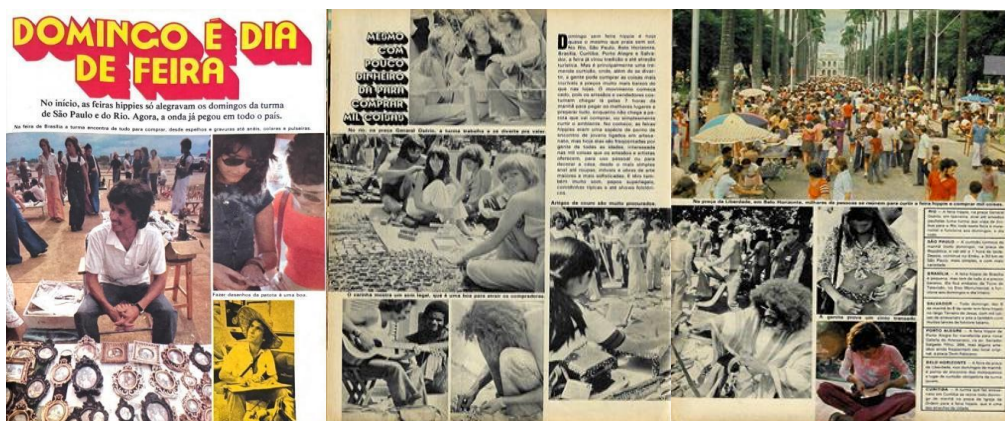
Fonte: Arquivo Pessoal

Nesse contexto de transformação e rebeldia, algumas expressões culturais são símbolos da juventude que se construía como grupo social reconhecido e inserido no tecido da sociedade. Dentre elas, a contracultura, movimento contestatório aos valores e comportamentos dos anos 1960/1970. Um dos movimentos mais conhecidos dessa vertente cultural contestatória foi o movimento hippie que combatia o consumo e que pregava a liberdade, defendia uma cultura de paz e o respeito à natureza.

A presença dos grupos hippies ajudam a demonstrar a impossibilidade de agrupar em categoria fixa as juventudes, uma vez que coexistiam de forma muito evidente vertentes diferentes de grupos contestatórios. Nesse sentido, havia grupos extremamente politizados, que pretendiam transformar relações entre estado e sociedade e grupos hippies, que não se envolviam diretamente com questões da política institucional.

Ambos os movimentos, no entanto, traziam a marca da contestação. “Pode-se dizer com bastante segurança que o protesto, a contestação, a criticidade, a rebeldia são os pilares onde se fundam o comportamento e a cultura da juventude, ou pelo menos, boa parte dela” (Caldas, 2008, p. 24).

Figura 93 - Material domingo é dia de feira, Revista Geração Pop, nº 20 - jun.-1974, p. 73 à 75



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 94 - Matéria sobre a comunidade alternativa pop, Revista Geração Pop, nº8, jun. 1978, p. 86 e 87



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 95 - Popscope, Coluna Vida Jovem da Revista Geração Pop, nº 22, ago./74, p. 23



Fonte: Arquivo Pessoal

Uma das principais manifestações culturais dos anos 1960/1970, a música tem forte relação com consolidação da categoria juventude na modernidade, especialmente por tomar para si o papel de representar todo um caldeirão de bens simbólicos produzidos sob o signo da cultura jovem. Desse modo, essa expressão cultural foi rapidamente cooptada pela indústria cultural, que atuava sob a égide da padronização e mercantilização de produtos culturais para um público massivo.

É nesse espírito que o *rock* rompe limites das fronteiras norte americanas e se transforma em uma manifestação artística global. Elvis Presley – um pouco antes -, Beatles e Rolling Stones foram ícones pop desse período. No Brasil, ganha impulso a Bossa Nova e a Música Popular Brasileira (MPB), pouco tempo depois.

Figura 96 - Matéria sobre Festival de Rock, Revista Geração Pop nº1, set. 1973, p. 4 e 5



Fonte: Arquivo Pessoal

A contracultura representou um grande movimento de contestação de valores que surgiu nos anos 50 nos Estados Unidos, com a Geração Beat. Esse movimento contava com representantes como Allen Ginsberg, Jack Kerouac, Lawrence Ferlinghetti e Gregory Corso, que faziam da literatura um ensaio contra o *establishment*, os valores sociais do Estado e a discriminação social. Adeptos de uma cultura underground, defendiam a liberdade e eram impulsionados pela “fantástica força bruta e ao mesmo tempo sensual do rock n’ roll e da irreverência e despojamento da cultura beat” (CALDAS, Waldenir, 2008, p. 19).

E é nesse clima de rebeldia, ousadia e desejo por liberdade que o mundo vira a década de 60 e adentra os anos 70. A década de 70 é a dimensão temporal que vai ancorar a nossa pesquisa. Expressões culturais como a arte, a música, a pintura, o teatro e a moda vivem, nesse contexto histórico, uma grande ebulição. À riqueza e ao volume da criação cultural da época, junta-se à quebra de diversos paradigmas. As principais instituições dos Estados nacionais sofrem questionamentos.

2.3 - Os(as) jovens e seus direitos: a legislação brasileira

Como procuramos demonstrar, a juventude como categoria social e histórica, grupo definido por características etárias semelhantes, foi construída a partir de interpretações culturais das mais diferenciadas, a partir do corpo social e do contexto histórico de cada civilização. Assim sendo, algumas sociedades viram o direito à juventude negado ou postergado por mais tempo.

No Brasil, a legislação que trata dos direitos dos indivíduos considerados jovens, remonta ao final da segunda década do século XX. A primeira intervenção do estado brasileiro em relação à população jovem materializou-se com o 1º Código de Menores, sancionado em 1927.

Com caráter desenvolvimentista, o chamado Código Mello Mattos foi criado pelo decreto 17.943-A, de 12 de outubro de 1927, possuía 231 artigos e foi elaborado pelo jurista José Cândido de Albuquerque Mello Mattos (nome dada ao Código) que também foi o primeiro juiz de Menores do Brasil, exercendo o cargo na cidade do Rio de Janeiro - capital federal na época.

O Código Mello Mattos vigorou por mais de 50 anos e “seu aspecto ideológico fundamental consistia na moralização do indivíduo e na manutenção da ordem social” (Cruz, Moreira e Sucena 2001, p. 57), com vistas à promoção de adultos que se adequassem ao mercado de trabalho.

O Código Mello Matos continuou a orientar a formulação de políticas públicas direcionadas aos “jovens” até o final da década de 70, quando foi extinto. Em 1964, sob a égide do regime militar, foi criada a Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor (FUNABEM), responsável pela Política Nacional de Bem-Estar do Menor (PNBEM). A FUNABEM substituiu o Serviço de Assistência ao Menor (SAM), criado em 1941 sob forte influência do Código Mello Mattos. Portanto, a ação da FUNABEM não só representou a perpetuação da lógica do SAM e, por conseguinte, do Código de Menores, como também estava em perfeita consonância com a Lei de Segurança Nacional implantada no Brasil em meados da década de 60” (UNESCO, 2004, p. 83).

Somente na década de 90 foi criado o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. O ECA substituiu o antigo Código de Menores (Lei nº 6.697 de 1979), tornando-se uma das leis mais avançadas na proteção de crianças e adolescentes.

O ECA segue as decisões da Convenção Internacional dos Direitos da Criança das Nações Unidas (Assembleia Geral de 20 de novembro de 1989) e reconhecida pelo Brasil em 20 de setembro de 1990, regulamentando os artigos 227 e 228 da Constituição Brasileira de 1988. Dentre seus artigos, destacamos:

(...) Art. 3º – A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.
Art. 4º – É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (...) (ECA, 1990).

Três anos após a criação do ECA, foi sancionada a Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), lei nº 8,742 de 07 de dezembro de 1993. Nela, a assistência social é regulamentada como direito constitucional no Brasil e é reiterado os direitos de crianças e adolescentes em âmbito nacional. No seu artigo 2º, a LOAS expressa que “a assistência social tem por objetivos: I – a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice; II – o amparo às crianças e adolescentes carentes”.

Ressaltamos que o ECA e a LOAS falam apenas dos grupos etários de crianças e adolescentes, não mencionando qualquer dispositivo ou direito relativo à população brasileira acima de 18 anos de idade. Isto posto, somente na segunda década do século XX, foi promulgada uma legislação específica para os(as) jovens no Brasil - o Estatuto da Juventude - lei nº 12.852, sancionada em 5 de agosto de 2013.

Art. 1º Esta lei institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude (Sinajuve). § 1º Para os efeitos desta lei, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade. § 2º Aos adolescentes com idade entre 15 (quinze) e 18 (dezoito) anos aplica-se a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), e, excepcionalmente, este estatuto, quando não conflitar com as normas de proteção integral do adolescente” (Estatuto da Juventude, 2013).

Esta legislação específica para os(as) jovens no Brasil, embora tardia, foi fundamental para o reconhecimento da(s) juventude(s) e a elaboração de políticas públicas direcionadas para esta categoria etária em nosso país.

Capítulo 3

Jeans: A Liberdade está na Moda

Nosso trabalho está inserido na linha de pesquisa Regime de Sentido nos Processos Comunicacionais “que investiga a produção de sentido e seus regimes de interação, visibilidade e sociabilidade”²⁷. Desse modo, estamos observando a produção de sentido da categoria liberdade para os jovens da década de 70 no Brasil a partir dos discursos verbais e visuais manifestados nas páginas da referida publicação. Neste capítulo vamos observar a presença do jeans como ponto de marcação de nossa pesquisa.

A Liberdade e o ato de ser livre são temas bastante complexos e tem merecido atenção, desde os filósofos da idade antiga até os dias de hoje. Na década de 70, eram muitos os rumores da liberdade: liberdade de expressão, liberdade da autenticidade, liberdade de viver fora dos padrões dominantes, liberdade sexual.

A publicidade também se apropriou desses gritos por liberdade que vinham da rua, dos jovens de classe média que lutavam contra a ditadura civil-militar no Brasil e queriam fazer a revolução sexual.

Neste capítulo, buscamos compreender a moda como expressão cultural da juventude e como prática social. Vamos continuar demonstrando nas páginas da *Pop*, enquanto fonte documental, as práticas da moda consumidas por parte da juventude brasileira setentista. através da observação de anúncios, matérias, reportagens, colunas, seções, entrevistas e editoriais existentes em nosso *corpus* de análise.

Percebemos que nas páginas da revista, a moda tinha um grande espaço editorial, principalmente moda de vestuário e sugestões de moda para o dia a dia. Anúncios das mais diferenciadas empresas foram veiculadas pela *Pop*. Vamos destacar os anúncios da calça jeans da marca *US Top* presentes nas edições examinadas da revista.

Importante lembrar que Greimas, em sua tese de doutorado, observou a sociedade no ano de 1820 a partir das práticas sociais da moda. Com o título *La Mode em 1820*, ele realiza um estudo do ponto de vista lexical, ainda restrito ao campo da linguística.

Ao conhecer a história do jeans desde a sua origem, ainda no século XIX, acompanhamos o percurso seguido por este tecido na fabricação de calças compridas.

²⁷Sítio do Programa Comunicação e Semiótica da PUC-SP

Inicialmente, na chamada Corrida do Ouro, o jeans era um produto dirigido aos mineiros que buscavam a riqueza em terras indígenas americana

Cerca de um século depois de sua criação, as calças fabricadas com o tecido jeans viram moda e transformam-se em objetos de valor para uma juventude que buscava liberdade comportamental e sexual. Inicialmente fabricadas em tom bege e, posteriormente, passam a ser tingidas com uma tinta azul, de origem vegetal, conhecida como índigo. A calça jeans, nos dias de hoje, é a peça de vestuário mais popular do mundo.

Como podemos observar, o tecido índigo blue vira uma mania para a juventude, indicando um novo comportamento e uma nova forma de expressão. A calça jeans foi identificada com a juventude e com a liberdade, funcionando como um guia de estilo identificado com uma cultura juvenil mundial que surgia.

Depois de conquistar o velho oeste norte-americano e estabelecer-se nas lavouras e fábricas, foi adotado pelos *beatniks*, os chamados rebeldes sem causa dos anos 50 — encarnados no cinema por James Dean e Marlon Brando —, e esteve, sucessivamente, com os hippies que pregavam a paz e faziam amor ao ar livre; nas marchas de protesto contra a guerra do Vietnã e nos movimentos de contestação que sacudiam as universidades nos anos 60”.

Vamos observar neste capítulo a presença, nas páginas das revistas *Geração Pop*, do tecido jeans ou de tecidos que “parecem ser” jeans. Destacamos anúncios, reportagens, colunas, sessões, capas, contracapas e matérias integrantes das trinta e duas edições das publicações pesquisadas, onde identificamos a existência do tecido jeans ou que “parece ser” jeans.

Registramos também, nos diversos exemplares da *Pop*, a presença de artistas e famosos (ícones pop, ídolos pop, popstars) que aparecem nas edições analisadas usando jeans ou que “parecem estar” com jeans, demonstrando a frequência da utilização do referido tecido pelos “ícones pop” da juventude principal setor consumidor da revista *Geração Pop*.

Importante recorrer aos conceitos de publicidade, marketing e marca e sua relação com a semiótica. Analisar as funções da publicidade como um meio de sedução dos objetos de consumo ou promover desejos que brotam a partir de nossos imaginários - individuais ou coletivos - de consumo de mercadorias, comportamentos, práticas ou sentimentos.

Vamos utilizar os conceitos baseados nos estudos de Jean Marie Floch e Andrea Semprini Os autores observam as estratégias do discurso publicitário sob a ótica da semiótica. Vamos observar como os discursos da publicidade constroem sentidos nas vidas vividas, nas práticas e comportamentos cotidianos.

Buscamos compreender como os sentidos são produzidos através das mais diversas mensagens e narrativas - verbais e não verbais. Compreendendo a força do discurso publicitário e a sua capacidade de seduzir corações e mentes para a prática do consumo, buscaremos analisar as diversas táticas empregadas pela propaganda dirigida ao público consumidor.

Da evolução das propagandas nos anos 50, 60 e 70 - principalmente com o advento da televisão como veículo propulsor da comunicação em massa - discorreremos sobre as formas diversificadas que o discurso publicitário tenta nos envolver. Como examinar as estratégias publicitárias discursivas através da semiótica para diversas situações de comunicação e de vida é o que buscaremos nesta etapa de nossa pesquisa.

Vamos buscar também perceber a comunicação que as marcas se propõem e qual a capacidade comunicativa das mesmas. para isso, estudaremos os seus diversos componentes como a sua expressividade, sua designação, a logomarca que profere, a cor utilizada, as formas buscadas, seus sons, *slogans* e protagonistas que a compõem. Portanto, estaremos atentos à conformação das marcas e suas expressões para conquistar os consumidores.

Destacamos também os anúncios da calça jeans da marca *US Top* veiculados nos trinta e dois exemplares da *Pop* que foram analisadas, onde encontramos 23 páginas das edições pesquisadas que continham a publicidade da calça jeans da marca *US Top*. Desse total, 06 anúncios se repetem, sendo manifestados em mais de uma edição das revistas pesquisadas. Dessa maneira, vamos destacar 12 anúncios da calça jeans *US Top*, onde 08 estão em uma única página, 03 estão em página dupla e 01 anúncio ocupa 03 páginas da revista. Conforme demonstramos no quadro a seguir.

Quadro 6- Anúncios da *US Top* veiculados na *Geração Pop*

Anúncios - U.S. Top					
Revistas	Quant. de anúncios encontrados	Anúncios repetidos	Quant. de páginas	Anúncios analisados	Observações
Revista 01	1		2	1	
Revista 05	1		1	1	

Revista 07	1	1	1		Igual da revista 5
Revista 11	1		1	1	
Revista 13	1		1	1	
Revista 14	1	1	1		Igual a revista 13
Revista 19	1		1	1	
Revista 20	1	1	1		Igual a revista 19
Revista 23	1		1	1	
Revista 24	1	1	1		Igual a revista 23
Revista 27	1		2	1	
Revista 33	1		3	1	
Revista 34	1		1	1	
Revista 35	1		1	1	
Revista 36	1	1	1		Igual a revista 34
Revista 37	1		2	1	
Revista 37	1		1	1	
Revista 38	1	1	1		Igual a revista 37
Totais:	18	6	23	12	

Fonte: Produção da Autora

Como mencionamos, aqui vamos ter o jeans como ponto de observação, percebendo os elementos contidos no tema e sua figurativização, a partir de alguns marcadores que consideramos importantes. Desse modo, fizemos a seguinte classificação:

- 1) Ícones pops que apareciam em textos verbo visuais, porém, mesmo que parecessem estar usando jeans, não se podia saber ao certo, pois os discursos visuais eram manifestados monocromaticamente (utilizavam apenas uma única cor);
- 2) Ícones pops que aparecem em textos verbo visuais que se manifestavam através de ilustrações ou desenhos;
- 3) Ídolos pop que apareciam em textos sincréticos nas páginas da revista, geralmente em matérias, reportagens, sessões e colunas. Nelas, eles apareciam com jeans, ou com roupas cujo tecido “parecia ser” jeans (explicamos esse conceito no primeiro capítulo);
- 4) Matérias, reportagens, anúncios e editoriais da própria revista que tratavam do uso do jeans enquanto tecido, estilo ou moda;
- 5) Matérias, reportagens, anúncios e editoriais onde a presença do jeans se dava em textos verbo visuais onde o assunto tratado não se referia à moda e nem à utilização do jeans como categoria moda;
- 6) Anúncios de calça jeans, cuja marca não era US Top;
- 7) Anúncios da calça jeans da marca US Top.

Desse modo, fizemos um panorama da utilização do tecido jeans nos textos da revista *Geração Pop*, a partir da figurativização presente no plano de expressão das páginas da publicação, o que passamos a demonstrar a seguir.

1.Ídolos pop que apareciam em textos sincréticos (verbo visuais) onde pareciam estar usando jeans, porém, a veracidade da presença do jeans não podia ser afirmada, pois sua manifestação discursiva se dava de forma monocromática. Devido a essa característica, esses textos foram excluídos. Demonstramos alguns deles a seguir.



Figura 97- Matéria sobre Mick Jagger, Bianca Jagger e os Rolling Stones, Geração Pop, n. 2, p. 5, 6 e 8
 Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 98 - Revista Geração Pop nº 08 mar.-1974, p. 54

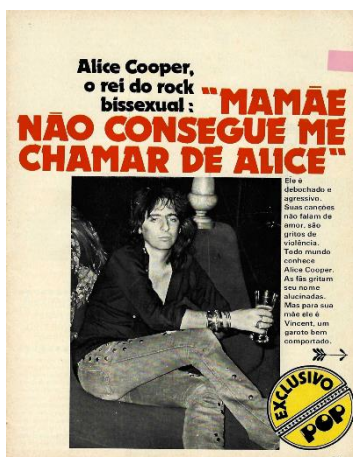
Figura 99- Revista Pop nº 17 mar. 1974, p. 3



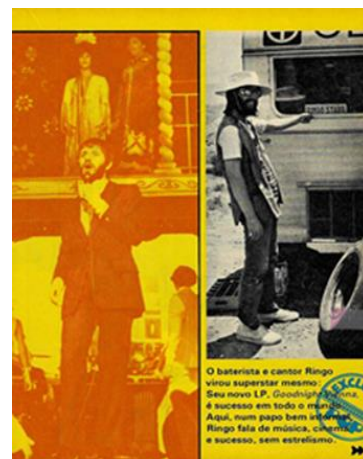
Figura 100- Revista Pop nº29 mar. 1975, p.33



Fonte: Arquivo Pessoal



Fonte: Arquivo Pessoal



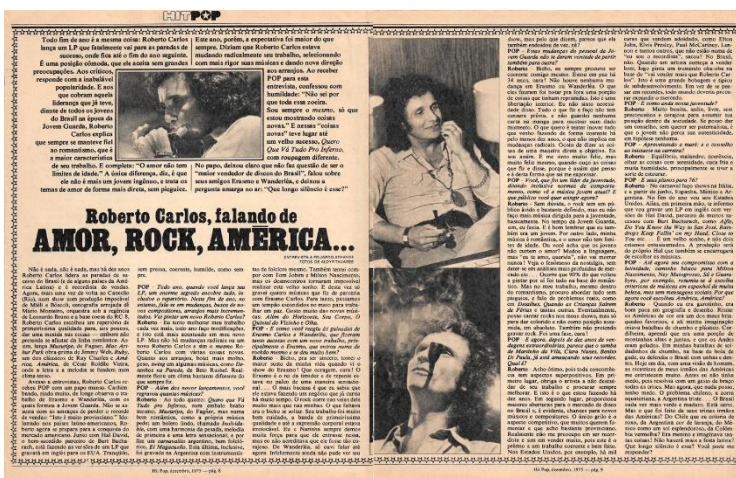
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 101- Revista Geração Pop nº 20, jun.1974, p. 16 e 17



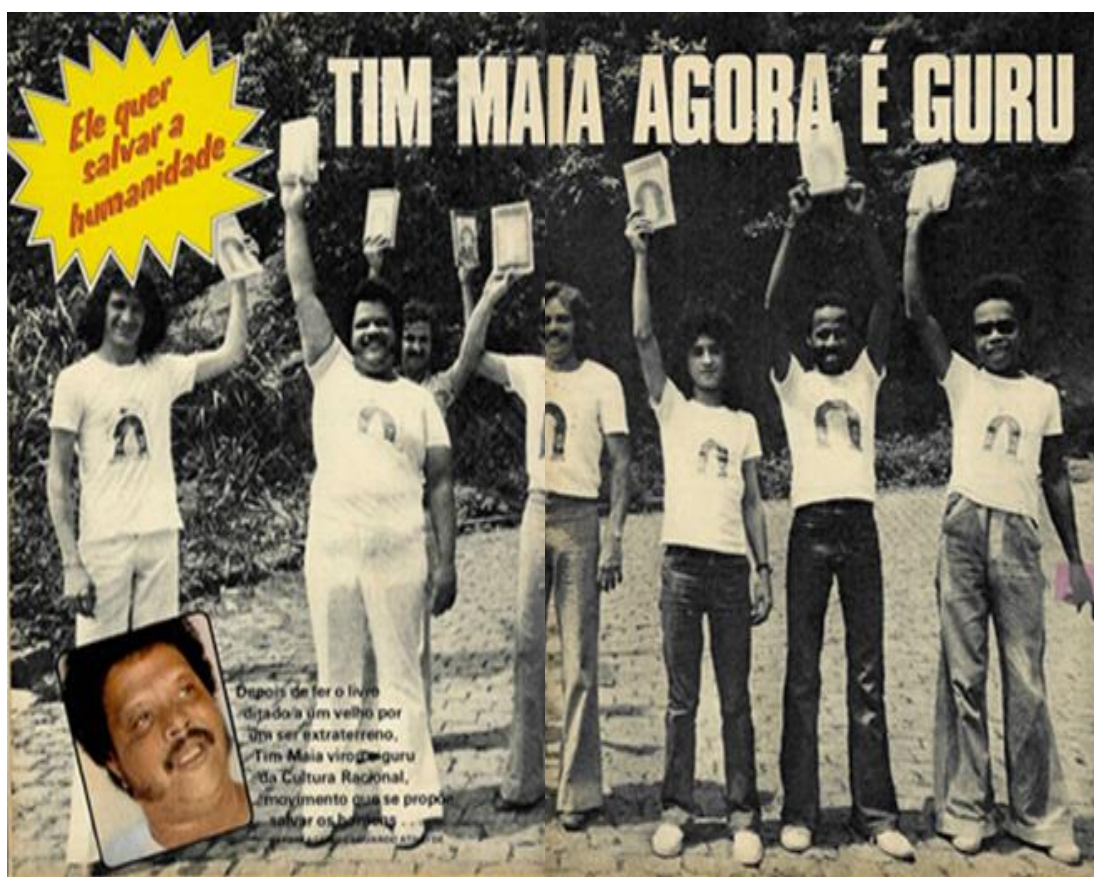
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 102 - Revista Geração Pop nº 38, dez 1975, p. 8 e 9.



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 103- Revista Geração Pop nº27 -jan.-1975, p. 120 e 121



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 104- Revista Geração Pop nº25, nov. 1974, p. 54 e 55



Fonte: Arquivo Pessoal

2. Textos verbo visuais que se manifestavam através de ilustrações ou desenhos. Os textos sincréticos demonstrados, se utilizam de ambas as técnicas: textos visuais

monocromáticos com textos visuais em formato de ilustrações ou desenhos. Uma matéria sobre o casal John Lennon e Yoko Ono onde o enunciado verbal principal diz “Aqui vive o casal mais livre do mundo”. A liberdade é o principal valor que este enunciado reitera.

Figura 105- Revista Geração Pop nº 37- nov.-1975, p. 06 à 09

Fonte: Arquivo Pessoal

Igualmente demonstramos uma matéria sobre os *Jackson Five*. Temos, na página,



à esquerda (figura 106), um texto verbo visual, onde estão presentes fotografiaS e ilustraçoess monocromáticas que se misturam no texto visual e, no texto verbal, em letras grandes e vermelhas, o nome do conjunto. Do lado direito, uma ilustração manifesta o texto visual, onde os membros do grupo estão dentro de um calhambeque que aparenta estar em movimento, tendo a bandeira americana como caminho, manifestação da dimensão espacial da enunciação.

Figura 106 – Revista Geração Pop nº 7, mai 1973, p. 5 e 7



Fonte: Arquivo Pessoal

Destacamos como exemplo de textos visuais ilustrativos, o texto sincrético (figura 107) onde aparece Mick Jagger. O texto visual observado, apresenta parte da imagem do roqueiro (parte de baixo e lateral direita) emoldurada por desenhos de flores coloridas figurativizavam o estilo psicodélico, que estava em voga naquele período.

Com cores fortes e vibrantes, os textos desse estilo procuram simular as imagens que poderiam ser criadas na mente de um indivíduo com o uso de drogas alucinógenas, destacando o LSD (dietilamida ácido lisérgico), que era a droga do momento. Todos estes elementos constitutivos tinham influência da contracultura, movimento cultural determinante naquele período, conforme explicamos no capítulo anterior.

Figura 108- Revista Geração Pop nº1 nov. - 1972, p. 23 e nº2 dez. 1972, p.23
Fonte: Arquivo pessoal



Como podemos observar, Bob Dylan e Led Zepelin aparecem na sessão *Popscoop* aparentando estarem usando jeans. No texto seguinte (figura 109), em seu discurso visual, a cantora Wanderléa está sentada em um balanço, acompanhada de um cachorro que pousa as patas da frente sobre seu colo. A cantora ela usa uma saia customizada com jeans e tecidos estampados.

Em seguida, um texto sincrético traz a foto da cantora, que está vestindo calça jeans sentada dentro de um carro e no texto verbal: “Adoro velocidade. Acho excitante correr” (figura 110).

Figura 109 - Revista Geração Pop nº2 dez. - 1972, p.60 e 61



Fonte:

Arquivo pessoal

Figura 110- Revista Geração Pop nº2 dez. - 1972, p.64 e 65



Fonte: Arquivo pessoal

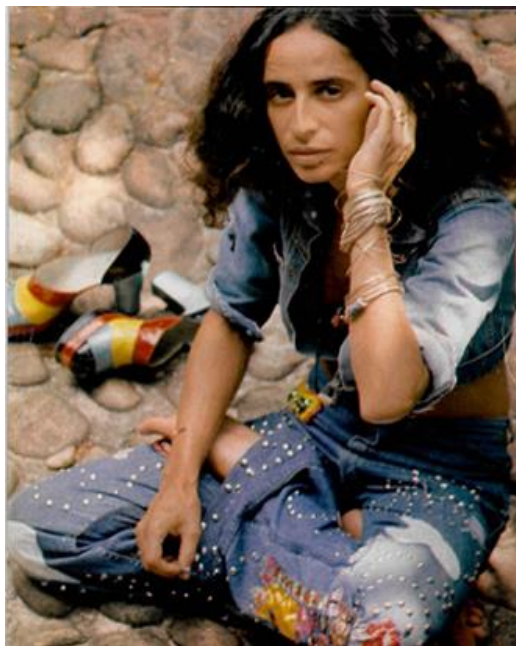
Conforme demonstramos anteriormente, os ídolos pops, também denominados ícones pops ou popstars estavam em seu auge como “autoridades” que ditavam moda, estilos e comportamentos. Mesmo que esse fenômeno descrito por Edgar Morin (1968) seja percebido até os dias de hoje, naquele período (principalmente a partir da década de 50), se viviam as primeiras experiências cognitivas dos indivíduos geradas com o advento do cinema, do rádio e, posteriormente, da TV (com a sua popularização iniciada a partir da década de 50).

Figura 111- Revista Geração Pop nº 06 abr.-1973-, p.5, 6 e 8



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 112- Revista Geração Pop nº 06 abr.-1973-, p.7



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 113- Revista Geração Pop nº 06, abr 1973, p. 26



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 114- Revista nº 08- jun.- 1973, p. 64 à 67



Fonte: Arquivo

Pessoal

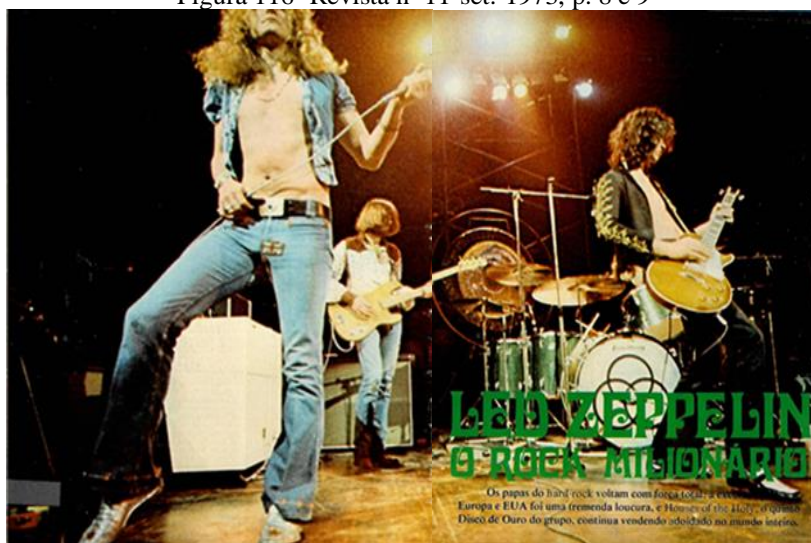
Figura 115- Revista nº 9-jul.-1973, p. 76 e 77



Fonte: Arquivo Pessoal

Também destacamos o papel da música, principalmente o rock, como expressão cultural que conectava os jovens de todas as partes do mundo e era tema destacado pela revista “Geração Pop”, pela influência que tinha na juventude daquele período. Vamos lembrar que um dos produtos mais consumidos pelos jovens eram os radinhos de pilha, moda entre eles. Muitos ídolos da música estiveram presentes nos textos visuais da publicação. Vamos demonstrar alguns exemplos.

Figura 116- Revista nº 11-set.-1973, p. 8 e 9



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 117- Revista Geração Pop nº17-mar.-1974, p. 34

Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 118 - Geração Pop nº27 -jan.-1975, p. 16 e 17



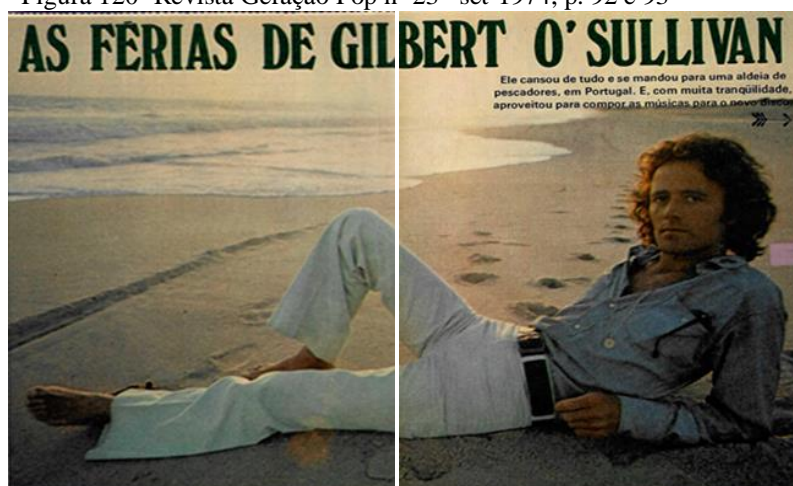
Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 119- Revista Geração Pop nº 24 -out.- 1974, p. 3

Fonte: Arquivo Pessoal

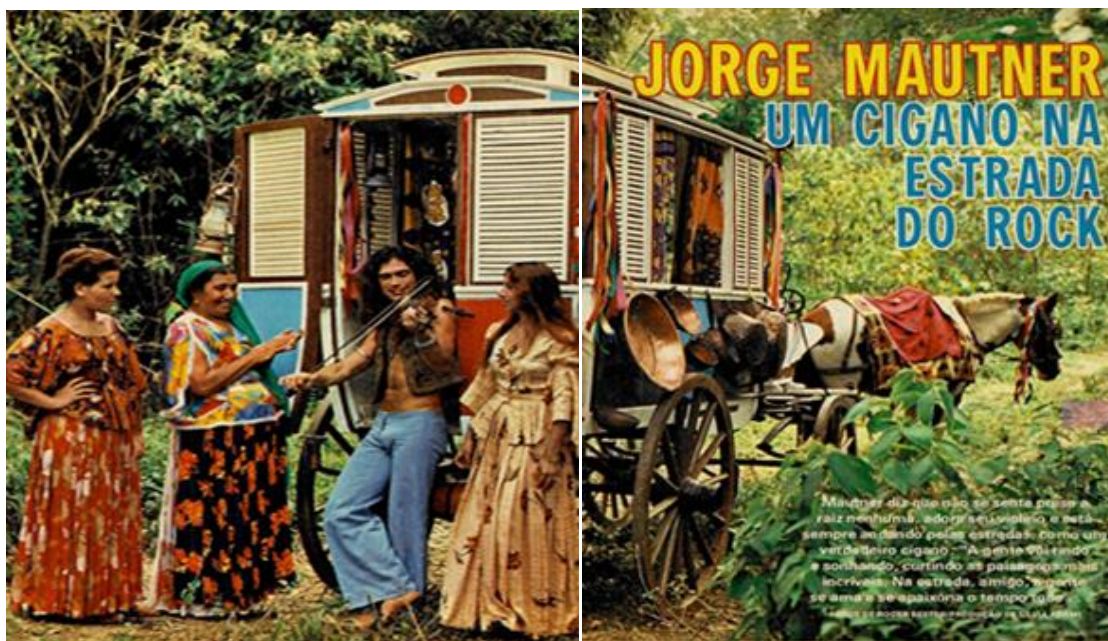


Figura 120- Revista Geração Pop nº 23 –set-1974, p. 92 e 93



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 121- Revista Geração Pop nº29 -mar.-1975, p. 38 e 39



Fonte: Arquivo Pessoal

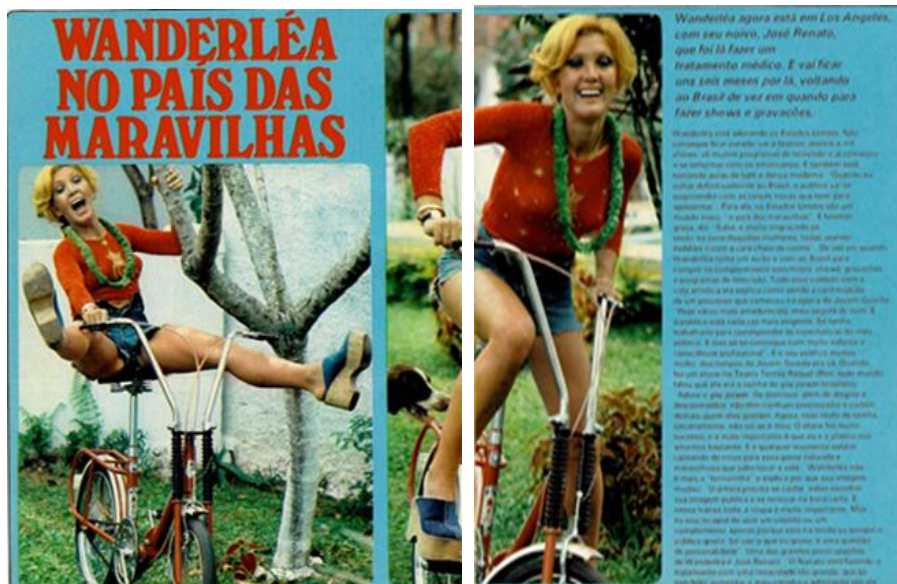
Figura 122- Revista Geração Pop nº 13-nov.- 1973, p. 4, 5 e 8



Fonte: Arquivo Pessoal

A cantora Wanderléa, que junto com Roberto e Erasmo Carlos formavam o grupo Jovem Guarda, era presença frequente nas páginas da revista *Geração Pop*. Eles também apresentaram um programa de mesmo nome na TV brasileira.

Figura 123- Revista Geração Pop nº16-fev.-1974, p. 40 e 41



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 124- Revista Geração Pop nº27 -jan.-1975, p. 95



4. Matérias e editoriais da própria revista *Geração Pop* que tratavam do uso do jeans enquanto tecido, estilo ou moda.

Figura 125



Figura 126 -



Figura 127-



Figura 128 -



Figura 129-



história do próprio jeans é contada, onde o texto verbal explica a origem do jeans:

Figura 130-



Figura 131 -



JEANS TUDO BEM, TUDO AZUL



A Bateria Latina e o ritmo norte que a garota brava porta o...
...do mundo, com...
...do mundo, com...
...do mundo, com...



TOCA DISCOS
O BARATO DO SOM AO ALCANCE DA MÃO



5. Matérias,

reportagens, anúncios e editoriais onde a presença do jeans se dava em textos verbo visuais onde o assunto tratado não se referia à moda e nem à utilização do jeans como categoria moda. A seguir, demonstraremos alguns exemplos.



A largada é o maior espetáculo. Os pilotos se agarram no chão e levantam uma tremenda nuvem de poeira.

A coisa é muito violenta e os pilotos precisam se cuidar para não machucarem os que estão por perto.

MOTOCROSS

A EMOÇÃO DO CAVALO MECÂNICO

De tudo quanto já foi inventado pra se curtir em cima de uma moto, o que exige mais do piloto é o motocross. Aqui, a velocidade não interessa muito porque o negócio é vencer obstáculos num terreno cheio de lama, pedras, buracos e água. Já pensou? Não é mole. E com 25 anos, qualquer piloto já é considerado fora de forma.

REPORTAGEM DE FÁBIO ALBERTO OLIVEIRA. FOTOS DE ADRIANO COSTA E SÉRGIO ENZO.

ESTA ONDA COMEÇOU NO RIO, EM IPANEMA

As boinas também estão na moda do camelo.

Uma onda de moda começou no Rio de Janeiro, em Ipanema, com o uso de boinas e bicicletas. As mulheres estão usando boinas de várias cores e estilos, algumas com detalhes em lã ou seda. As bicicletas são de vários tipos, algumas com acessórios como cestos e lanternas.

AS BOINAS TAMBÉM ESTÃO NA MODA DO CAMELO

As boinas também estão na moda do camelo.

Uma onda de moda começou no Rio de Janeiro, em Ipanema, com o uso de boinas e bicicletas. As mulheres estão usando boinas de várias cores e estilos, algumas com detalhes em lã ou seda. As bicicletas são de vários tipos, algumas com acessórios como cestos e lanternas.

AMSTERDAM: a paleta de cores para o verão

Amsterdã é a cidade mais bonita do mundo. Ela é conhecida por suas casas coloridas e suas bicicletas. As mulheres estão usando boinas e bicicletas de vários tipos, algumas com acessórios como cestos e lanternas.

A MODA DO CAMELO

Moda jovem e divertida, bem descolada, mista e variada. A que está passando para este inverno não tem nada de novo, porque o que já está ficando fora de moda está sendo usado. É que a moda jovem é sempre novidade. É sempre novidade. É sempre novidade.

Dois jovens de uma boina de cor vibrante. Eles estão usando boinas de várias cores e estilos, algumas com detalhes em lã ou seda. As bicicletas são de vários tipos, algumas com acessórios como cestos e lanternas.

PARIS: PAZ, AMOR E PROTESTO

Paris é a cidade mais bonita do mundo. Ela é conhecida por suas casas coloridas e suas bicicletas. As mulheres estão usando boinas e bicicletas de vários tipos, algumas com acessórios como cestos e lanternas.

OLHA AI! TA TOI

Olha ai! Ta toi! É uma expressão popular brasileira que significa 'olha aí, tá aí' ou 'olha aí, tá aí'. É uma expressão popular brasileira que significa 'olha aí, tá aí' ou 'olha aí, tá aí'.

ESQUIE O ANO INTEIRO. A NEVE É DE PLÁSTICO

Esqui o ano inteiro. A neve é de plástico. É uma expressão popular brasileira que significa 'esqui o ano inteiro' ou 'a neve é de plástico'.

O SOM AMIGO DO VIOLÃO

Você pode curtir um som de passado, num loco - disco cheio de troques, mas, na hora de botar o sentimento pra fora, nada melhor que um violão. Ele acompanha a gente a toda parte, pra tocar o que a gente quiser. É o som dos instrumentos mais fáceis de aprender. Um amigo.

UMA SUBIDA AO REINO DOS CEUS

La aviação, o piloto de 1983 recebeu o prêmio de melhor piloto do mundo. Não porque, como se faz parecer, ele voou sozinho. E sim porque ele voou com um pequeno avião que ele mesmo fez, para ajudar a ajudar.

UMA AVENTURA NO CAMPO

Acampar no rio é uma boa pedida para os filhos e o Rio de Janeiro. Com um pouco de esforço e esforço e o equipamento, não custa, né? Para ajudar, a gente conta o que foi nossa pequena aventura até Petrópolis, entre São Paulo e Rio, e como foi fácil encontrar uma excelente gente do rio, para curtir o rio e a natureza.



BAPO DE POP

PORQUE É TÃO DIFÍCIL

A gente vem muito à vontade rindo e conversando com a patota. De repente, dá de cara com aquela figura sensacional, que balança o coração. Pronto... lá vem a gagueira, o calor e uma vontade louca de sumir dali. A situação é chata, tá certo. Mas não há motivo para fofoca. A timidez é uma atitude comum na adolescência e ataca quase todo mundo. A solução mais simples é ser realista e ter um pouco de coragem para conseguir superar as inibições e agir com naturalidade.



A GENTE TRANSAR?

O que fazer para um se ligar no sexo? Chama-se uma garota que se chama de "a mais nova revolução", apesar de não ser muito a novidade, tá na moda de enfrentar a realidade. Basta dizer que gostava de um cara há dois anos e não o abraça nem de chegar perto dele. Dal' jeito a pergunta: "Por que não se aproxima comigo?" Já tenho calças íntimas, o pessoal diz que sou bonita, mas não sei o que fazer pra ele entrar na minha? Tá um problema grande, que a gente vive enfrentando. Quantos garotos, "domos de bola" num campo de futebol, que já não se ficam vermelhos numa roda de garotas? E quantas meninas dão um banho de charme nas frestas, mas tremem nas pernas quando vêem de longe o garoto de seus sonhos?

Será apenas uma questão de idade? Naturalmente, a primeira justificativa que se encontra contra para esse modo de agir é dizer que está numa "fase de flut". O que, de certo modo, é verdade sobre os deuses e os deusas adolescentes, é normal a gente se sentir mais tímida, isso por que está se modificando. O mesmo de sono, de repente, tira um garotão espachado, se esquadram capta, ganha barba e bigode, muda de voz e quer mostrar que é homem. A menina vive muda, o corpo numa forma, e ela começa a olhar os rapazes de modo diferente. Mas as mudanças são tão sutis e externas. Por dentro, elas percebem a transformação, e começam se interessar quem são eu? Quem são os rapazes? Que espanto de mãe! Essas perguntas trabalham a volta para si mesmo, a descoberta de eu, e podem levar ao isolamento e à insegurança comunicativa com poucas pessoas, geralmente as que o compreendem. A necessidade de estar também é fortalecida, mas não sempre comunicativa. Do relacionamento com alguém do sexo oposto vem o certo, age com prudência, porque sabe que vai ter o mal recebido causar também alegria ou fofoca.

Sem transar, não se consegue nada. A vida inteira a gente enfrenta o prazer e a tristeza e está sempre procurando se defender das insatisfações e frustrações. É a maneira de cada um enfrentar as dificuldades vai depender das experiências adquiridas na infância e ambiente em que viveu e os mecanismos aprendidos para se defender das insatisfações. Por isso a razão é que cada um tem um temperamento: mais agressivo, indiferente ou tímido. Mas o temperamento se modifica através dos anos, pelo amadurecimento emocional, que é tão necessário quanto o amadurecimento físico e intelectual. Para a gente alcançar maturidade, o importante é satisfazer as necessidades mais importantes de cada fase da nossa vida. O que se consegue enfrentando os problemas e inibições e procurando ser realista e respeitar a si mesmo. Porque, a isso não é difícil perceber, a gente só pode entrar na de alguém se já entrou na própria.

Mônica e Sérgio Luch Biaz.

6. Anúncios de calça jeans, cuja marca não era US Top. Conforme os textos verbo visuais demonstrados a seguir

TAMANCOS E TÊNIS MUITO COLORIDOS

1. Tamancos e tênis muito coloridos. 2. Detalhes de jeans com estrelas. 3. Detalhes de jeans com estrelas. 4. Detalhes de jeans com estrelas. 5. Detalhes de jeans com estrelas. 6. Detalhes de jeans com estrelas. 7. Detalhes de jeans com estrelas. 8. Detalhes de jeans com estrelas. 9. Detalhes de jeans com estrelas.

Jean de Françoise Prochida, a boutique carioca que fica na galeria James & Joyce, Cal. Confira os Vinte e Duas de Françoise: 1. Jequiá (C\$ 40,00), Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 120,00) com botões tachados, bordados e pintados. 2. Sapato e tênis de Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 3. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 4. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 5. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 6. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 7. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 8. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). 9. Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00) com Françoise (C\$ 120,00) e Françoise (C\$ 120,00). A boutique tem como todos os dias.

JEANS: TACHAS E BORDADOS

1. Jeans com tachas e bordados. 2. Jeans com tachas e bordados. 3. Jeans com tachas e bordados. 4. Jeans com tachas e bordados. 5. Jeans com tachas e bordados. 6. Jeans com tachas e bordados. 7. Jeans com tachas e bordados. 8. Jeans com tachas e bordados. 9. Jeans com tachas e bordados.

As tachas, com desenhos diferentes e coloridos, tornam C\$ 40,00 o jeans de Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 2. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 3. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 4. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 5. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 6. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 7. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 8. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). 9. Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00) com Françoise (C\$ 40,00) e Françoise (C\$ 40,00). A boutique tem como todos os dias.

Revista Geração Pop nº 08- jun.- 1973, p.40 à 43
 Fonte: Arquivo pessoal



Revista Geração Pop, nº 18-abr.-1974, p. 35 à 37.
Fonte: Arquivo pessoal.



Revista Geração Pop, nº 20 - jun.-1974, p. 32.
Fonte: Arquivo pessoal

Oho vivo nos jeans da U.S. Top Fashion, a coleção que está virando mania. Os modelos são jovens, alegres e descontraídos. Como você.

AQUELE JEITÃO DE VIVER



A coleção U.S. Top Fashion é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento.

A GRADIM É DESDEBITAR E PERDER O VINCO




Na hora de jogar o jogo, não dá para perder o vinco. A coleção U.S. Top Fashion é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento.





Na hora de jogar o jogo, não dá para perder o vinco. A coleção U.S. Top Fashion é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento.

KNITS NOS JEANS VIRA A LINGUAGEM



A coleção U.S. Top Fashion é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento.


MODELOS LEVES E GOSTOSOS, COM JEITO DE VERAO



A coleção U.S. Top Fashion é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento. Ela é feita com o melhor algodão do Brasil e com o melhor acabamento.

Desbota e perca o vinco.
 Você veste um jeans U.S. Top novo e em pouco tempo depois ele começa a desbotar, desbotar, ficando cada dia mais bonito. Alí você nota também que ele ganhou a forma do seu corpo, dando mais liberdade de movimentos. Por isso, no dia em que estiver U.S. Top, você vai descobrir outra coisa deliciosa: que quanto mais você usa, mais você gosta de U.S. Top. Mas olhe bem, exija U.S. Top, feita com o verdadeiro e legítimo denim indigo blue. Uma calça tão à vontade quanto você.

U.S. TOP



De hoje em diante você pode ficar sempre numa boa. Chegou a camisa U.S. TOP.



Você só a camisa estilo western que antes precisava ser importada. Agora que chegou aqui é feita no Brasil, por quem mais entende de jeans: a gente aqui, U.S. Top. A camisa U.S. Top é feita com Chambray Indigo Blue. Alí a única camisa brasileira com o legítimo Chambray Indigo Blue. É aquela malícia que vai multando de leve o tecido que você se veste e é bonito. Um azul depois do outro, todo um mais bonito. Alí está o charme popular normal de quem gosta de jeans. Depois dessa corrida da U.S. Top, ninguém mais precisa sofrer com camisa western importada.

U.S. TOP
 Em legítimo Chambray Indigo Blue

3.1 - Liberdade: valor de uma geração

A liberdade é uma das questões humanas mais complexas. Desde a origem do pensamento, o conceito de liberdade e o ato de ser livre são enigmas para a humanidade. A filosofia, as ciências sociais, a comunicação, o direito e tantas outras ciências humanas buscam entender e interpretar a liberdade e o pensar e agir livremente.

Os filósofos clássicos, da idade média, da idade moderna e até da contemporaneidade nunca deixaram de se preocupar com o sentido do ser em liberdade, do que é um ser livre. De Sócrates até os dias de hoje vários pensamentos e estudos foram desenvolvidos na busca pela complexa definição do que é a liberdade. Ela também tem tomado formas e contextos diversos.

Deixando um pouco de lado como cada “liberdade”, o termo e talvez o conceito, possa estar em tantos discursos distintos, por hora nos interessa notar como o termo de fato está, de modo difuso, em todos esses discursos, com maior ou menor clareza, mas nunca de maneira incompreensível (Carrasco, 2011, p. 11).

A ciência política também se debruça sobre os sentidos da liberdade e os analisa sob diversos aspectos. Bobbio nos ensina:

Os escritos políticos raramente oferecem definições explícitas de Liberdade em termos descritivos: todavia, em muitos casos, é possível inferir definições descritivas do contexto. O conceito de Liberdade se refere com maior frequência à Liberdade social.

Esta conceituação precisa ser bem discriminada com relação a outras significações da palavra, quer em sentido descritivo, quer em sentido valorativo. As definições descritivas de Liberdade caracterizam situações identificáveis empiricamente e podem ser aceitas por qualquer pessoa, independentemente dos pontos de vista normativos de cada um no que diz respeito à Liberdade.

A Liberdade em sentido valorativo é utilizada mais a nível de exortação do que de descrição; conseqüentemente, apresenta diferentes significações, conforme os diferentes modelos éticos que inspiram os autores (Bobbio, 1998, p. 708).

Por tudo o que observamos, a liberdade parece historicamente e intimamente desejada pela espécie humana. Não nascemos para a prisão. Não nascemos para a opressão. A “vida vivida” pressupõe a liberdade, a condição “livre”.

Quando falamos de liberdade, quase sempre estamos falando sobre a nossa experiência de liberdade ou ainda, sobre a nossa própria liberdade. Cecília Meireles arrebatada: “liberdade, essa palavra que o sonho humano alimenta: que não há ninguém que explique, e ninguém que não entenda!” (2002, p. 7)

Em todos os estudos que consideramos relevantes sobre o tema, percebemos dificuldade em encontrar, definições homogêneas ou até, entendimentos assemelhados sobre a condição humana da liberdade, do ser livre.

Algumas vezes, os escritos se referem a uma liberdade particular, individual, que baliza toda a compreensão da dimensão da liberdade na sociedade capitalista, outras vezes colocam-na na dimensão da realização coletiva, de todo o ser social sem fronteiras, sem diferenças e sem subjetividades. Onde a liberdade é resumida a toda e qualquer realização coletiva do ser livre.

Para apresentarmos um breve trajeto no campo do pensamento filosófico sobre a categoria “liberdade”, vamos recorrer aos ensinamentos da filósofa brasileira Marilena Chauí (1999). A autora traça um percurso do pensamento ocidental dirigido à busca pela compreensão da liberdade, do ser livre. Vamos tentar, com sua ajuda, resumir esses caminhos.

Desde os filósofos clássicos do ocidente havia a busca por uma teoria da liberdade (embora naquele período houvesse o regime de escravidão portanto os filósofos, os quais tinham

o direito ao pensamento, só o tinham pelo fato de serem homens “livres”, restando aos escravos apenas o fazer do trabalho).

Sócrates, embora sem registros escritos, tem a conhecida fala: “conhece-te a ti mesmo”, numa clara alusão ao fato de que os seres humanos precisavam saber de si, para cuidar de si e, assim, dominar a si próprio - condição para ser livre.

O filósofo Aristóteles dedicou seus pensamentos sobre a liberdade e o ato de ser livre. Diz Aristóteles que é livre aquele que tem em si mesmo o princípio para agir ou não agir, isto é, aquele que é causa interna de sua ação ou da decisão de não agir. A liberdade é concebida como o poder pleno e Incondicional da vontade para determinar a si mesma ou para ser autodeterminada.

Neste sentido, a categoria liberdade é percebida também, como ausência de constrangimentos externos e internos, isto é, como uma capacidade que não encontra obstáculos para se realizar, nem é forçada por coisa alguma para agir. Trata-se da espontaneidade plena do agente, que dá a si mesmo os motivos e os fins de sua ação, sem ser constrangido ou forçado por nada e por ninguém.

Assim, na concepção aristotélica, a liberdade é o princípio para escolher entre alternativas possíveis, realizando-se como decisão e ato voluntário. Contrariamente ao necessário ou à necessidade, sob a qual o agente sofre a ação de uma causa externa que o obriga a agir sempre de uma determinada maneira, no ato voluntário livre o agente é causa de si, isto é, causa integral de sua ação.

Sem dúvida, poder-se-ia dizer que a vontade livre é determinada pela razão ou pela inteligência e, nesse caso, seria preciso admitir que não é causa de si ou incondicionada, mas que é causada pelo raciocínio ou pelo pensamento.

Segundo Chauí (1999, p. 361), existem três grandes concepções filosóficas sobre a liberdade. A primeira seria a aristotélica conforme descrevemos acima e que, de uma certa forma, chega até o século XX onde Sartre a prossegue.

Uma segunda, conserva as premissas de Aristóteles do “ser causa de si” e teve Espinosa (séc. XVII) e Hegel e Marx (séc. XIX) como seus principais elaboradores. O que diferencia seus pensamentos do de Aristóteles é que eles não acreditam ser a liberdade um feito apenas da vontade do ser humano de forma individual. Ela estaria condicionada ao agir coletivo, a sociedade e suas estruturas como um todo. Dentro desta compreensão nos diz Caio Prado Júnior:

Podemos com isso definir a liberdade nas democracias burguesas, ou pelo menos aquela liberdade que tem maior papel na vida dos indivíduos. Essa liberdade consiste para cada indivíduo, em última instância, no livre estabelecimento e aceitação de acordos com outros indivíduos. É até aí que vai a liberdade individual no regime burguês liberal.

Todo indivíduo é livre de entrar ou não em acordo com seus semelhantes, de aceitar ou não estas ou aquelas condições, de discutir as condições propostas e apresentar as suas. Tudo isso ele fará livre de constrangimentos legais, e sem nenhuma intervenção de forças estranhas e vontades que não sejam as das partes concorrentes. E o fará em pé de igualdade com os demais indivíduos.

Em frente uns aos outros, todos os indivíduos são iguais. Essa igualdade dos indivíduos na liberdade de se acordarem entre si é, contudo, uma igualdade jurídica, isto é, uma liberdade de direito e não de fato. Em outras palavras, o direito, a lei não intervêm.

A igualdade que o direito burguês figura é na base de uma personalidade abstrata que caberia ao indivíduo em si e destacado das situações concretas em que se encontra ou pode se encontrar. A realidade, no entanto, é que os indivíduos, por força daquelas situações, são muito desiguais, e são particularmente naquilo que mais contribui na fixação dos limites e do alcance da sua ação.

A saber, na sua posição dentro da estrutura econômica da sociedade. Decorre daí que a liberdade de cada um variará muito, pois será função de desigualdade real existente à margem da esfera jurídica (Prado Jr, 2009).

Ocorre então que nossas escolhas nessa sociedade “organizada” desigualmente sempre refletirá o lugar onde esses indivíduos percebem e interagem com a sociedade da qual fazem parte. Isto é uma característica intrínseca da sociedade capitalista. A desigualdade de classe será refletida nas possíveis escolhas ou alternativas que farão partes da vida do indivíduo.

É precisamente isso que ocorre no regime burguês. As coisas são organizadas e dispostas de tal modo, à revelia do indivíduo, que, embora se lhe assegure a liberdade de escolha, essa escolha já se encontra predeterminada pelas consequências inaceitáveis para ele que decorrem da adoção de uma alternativa que vai de encontro ao estabelecido numa ordem social predisposta por interesses particularistas (Prado, Jr, Ob Cit.).

A terceira grande concepção da liberdade, herda da primeira que “a liberdade é um ato de decisão e escolha entre vários possíveis” (Chauí, 1999, p. 362) e garante, como a segunda das teses, “que não somos um poder condicional de escolha de qualquer possíveis, mas que nossas escolhas são condicionadas pelas circunstâncias naturais, psíquicas, culturais e históricas em que vivemos, isto é, pela totalidade natural e histórica em que estamos situados” (Chauí, 1999, p.362).

No entanto, em meio as trajetórias da construção destas teorias da liberdade ressaltamos alguns pensadores que as refletem sobre elas através do tempo.

Na Idade Média podemos destacar o pensamento de Santo Agostinho que - inspirado numa sociedade teocêntrica - afirma o livre-arbítrio como uma dádiva divina dada aos seres humanos, na Idade Moderna, ressaltamos o pensamento do filósofo René Descartes, com o seu “racionalismo moderno”.

Além de Descartes, também Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Nietzsche (1844-1900) também deixaram seus pensamentos e seus escritos sobre esse tema tão controverso da existência humana. Como afirma Carrasco (2011, p.) “nela, como em quase nenhuma outra questão desta natureza, há um profundo desajuste entre aquele que pergunta por algo e o alcance daquilo sobre o que se pergunta”.

Já na contemporaneidade, inspirado na filosofia francesa e em especial, em Descartes, o também filósofo francês Jean-Paul Sartre profundamente influenciado por essa teoria, retoma esse debate e afirma que nós estamos condenados a ser livres. Ele foi um dos expoentes da corrente chamada existencialismo. Como explica Chauí:

Sartre levou esta concepção ao ponto limite. Para ele, a liberdade é a escolha incondicional que o próprio homem faz de seu ser e de seu mundo. Quando julgamos estar sob o poder de forças externas mais poderosas do que nossa vontade, esse julgamento é a decisão livre, pois outros homens, nas mesmas circunstâncias, não se curvaram nem se resignaram.

Em outras palavras, conformar-se ou resignar-se é uma decisão livre, tanto quanto não se resignar nem se conformar, lutando contra as circunstâncias. Quando dizemos estar fatigados, a fadiga é uma decisão nossa, quando dizemos que estamos enfraquecidos, a fraqueza é uma decisão nossa. Quando dizemos não ter o que fazer, o abandono é decisão nossa. Ceder tanto quanto não ceder é uma decisão nossa.

Por isso, Sartre afirmou que estamos condenados à liberdade. É ela que define a humanidade dos humanos, sem escapatória. (Chauí, 1999, p. 361).

Outra referência que consideramos importante nessa reflexão sobre a liberdade e o ato de ser livre é a filósofa alemã Hannah Arendt, que teorizou sobre o totalitarismo escrevendo diversas obras que tratavam do tema, sendo um dos mais importantes *Origens do Totalitarismo: Antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*.

Ao discorrer sobre a política e sobre seu sentido ela nos diz que “para a pergunta sobre o sentido da política existe uma resposta tão simples e tão concludente em si que se poderia achar outras respostas dispensáveis por completo. Tal resposta seria: o sentido da política é a liberdade” (Arendt, 2002, p. 38). A filósofa também nos deixa uma inestimável colaboração ao pensamento sobre a liberdade. Sua obra intitulada “Liberdade para ser Livre”, em edição póstuma, pontua que que não precisamos de um referencial para falar e sentir a “liberdade”.

Compreendemos também que a Liberdade tem expressões e manifestações das mais diversas, tanto na vida vivida como na produção de seus significados no percurso da história. Portanto, o valor da Liberdade nos anos 50, nos anos 60 e nos anos 70, foram se diferenciando. A historiadora Sant’Anna afirma que:

Quando James Dean declarou à imprensa que estava cansado dos atores que não corriam riscos e dos jovens avessos às “coisas verdadeiramente excitantes”, a maior parte de suas fãs ainda desconhecia a liberdade corporal sugerida nos filmes de Hollywood . Naqueles anos, proclamados como “dourados”, audácia, irreverência e liberdade de escolher o próprio destino costumavam ser exibidos nas revistas dedicadas às “fofocas” do cinema como valores tanto atraentes quanto perigosos. Muitos jovens das classes médias em ascensão queriam imitar seus ídolos, mas estavam apenas iniciando uma trajetória de liberação e rebeldia que, nas décadas seguintes, se tornaria um fenômeno de massa. As mulheres famosas também começavam a exibir nas telas um *sex-appeal* antes pouco autorizado, capaz de eclipsar o *glamour* das conhecidas *vamps* dos anos 1930 e 1940. As novas roupas esportivas, práticas e confortáveis, sugeriam um charme tão picante quanto ingênuo. Um semblante de “baby” modificaria a publicidade, associando-a a *slogans* até então pouco usuais: “sinta esse prazer”, “mais liberdade” e muito bem-estar (Sant’Anna, 1994, p. 1).

Sant’anna diz que a palavra “liberdade” começa a ser usada facilmente.

“ Para as mulheres, liberdade de calçar sapatos sem salto, de encurtar as saias e os cabelos; para os homens, outras liberdades deixam de ser sinônimos de perdição e viram assunto da moda” e “atitudes outrora consideradas suspeitas do ponto de vista moral, para algumas atrizes, tornam-se aliadas na conquista do sucesso” (1994, p. 2).

A historiadora também esclarece que “depois dos anos 1970, várias dessas novas tendências rapidamente apontadas ganharam força e sentidos diversificados. Os conselhos dirigidos à mulher nas revistas femininas foram amplamente influenciados por uma dimensão psicanalítica e por sua massificação” (1994, p. 2).

Para cuidar da aparência e da essência humana, termos como “traumas”, “repressão”, “frustração”, e toda uma linguagem que, até então, costumava se manter restrita a alguns especialistas fora da imprensa, tornaram-se habituais nas revistas.

Nos contos e nas novelas impressas, as heroínas também adquiriram um novo perfil, solidário aos significados inusitados atribuídos à idéia de “ser livre”, doravante mais sensível aos próprios anseios.

(...) É também com o advento dos anos 1960 que a moda teve a possibilidade de rejuvenescer mais do que nunca as mulheres, criando um estilo “*angel face*” e colocando na ordem do dia um perfil de feminilidade estreitamente relacionado à adolescência. No passado recente, os mais novos imitavam os mais velhos. Doravante, esta equação seria, em grande medida, invertida. Os mais velhos, para não serem considerados “quadrados” ou “coroas”, passam a ser assiduamente estimulados a aderir à moda não apenas *unissex* mas, também, juvenil. No entanto, juventude e velhice não permaneceram com os mesmos significados

(...) Uma espécie de “psicologização” dos discursos dirigidos aos jovens atingiu a imprensa e, não por acaso, surgiram conselheiros de beleza autorizados, segundo eles mesmos, a tratar da psicologia humana. Desde então, ser livre tornou-se o outro lado da moeda da necessidade, cada vez mais imperativa, de ser “autêntico ” (Sant’Anna, 1994, p. 5).

Sant’anna nos falas sobre as estratégias discursivas das revistas nos anos 70, sementadas

principalmente por gênero e geração, Na sua abordagem ela fala da e aborda a mídia impressa *Geração Pop* e seus discursos sobre a liberdade.

Nas novas revistas dos anos 1970, tais como a *Pop* e a *Nova*, liberdade começava a significar satisfação sexual e, sobretudo, bem-estar individual junto à descoberta da natureza. No caso da *Pop*, dedicada principalmente aos adolescentes, liberdade e natureza formariam os dois lados da mesma moeda. Sob a influência da contracultura, a liberdade era representada preferencialmente durante o verão, em praias e outros espaços considerados “naturais”. Sensíveis à invenção de uma consciência ecológica outrora rara, as reportagens e anúncios dessa revista enfatizavam a necessidade de conjugar a vida jovem com o usufruto de paisagens liberadas de toda “poluição” e distantes das coações vividas na rotina das grandes cidades. Liberdade era, sobretudo, um sentimento de integridade da natureza e do corpo avesso à poluição de ambos. Contudo, a *Pop* era, também, uma das pioneiras no processo de transformação desses ideais em mercadorias de fácil acesso, em clichês publicitários de sucesso. Um estilo de vida que exibia descontração, prazer, liberdade e bem-estar (físico e mental) junto à natureza encontrava, nas páginas ilustradas desta revista, um espaço propício para atrair milhares de jovens da classe média e aproximá-los do mercado especializado na venda de novos acessórios e roupas para as atividades esportivas em expansão e para o turismo de massa (Sant’Anna, 1994, p. 7-8).

Assim sendo, compreendemos que os discursos da Liberdade vão sendo modificados no processo histórico. A compreensão e o sentidos da Liberdade se diferenciam, como se cada geração a partir dos anos 50, tivesse sua própria definição do ser “livre”. E assim, a humanidade atravessa a década de 60.

Nos anos 70, a Liberdade vai significar liberdade sexual, liberdade individual, liberdade política, liberdade moral e “liberdade para ser livre”.

Em seguida, demonstramos alguns textos verbo visuais manifestados na *Pop*, que ressaltam a Liberdade, a condição de ser livre do ser humano. Desse modo, a condição de ser livre e os sentidos da Liberdade se manifestam através de textos com elementos verbo visuais que são trabalhados em linguagem sincrética pela revista. Destacamos alguns exemplos em seguida.

Figura 97 - Revista Geração Pop nº 11-set.-1973, p. 84 e 85



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 101- Revista Geração Pop nº 36- out.-1975, p. 10, 11 e 15



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 102- Revista Geração Pop, nº 37- nov.-1975, p. 23



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 105- Revista Geração Pop nº 35- set.-1975, p. 45 à 47



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 106 - Revista Geração Pop nº 36- out.-1975, p. 10, 11 e 15



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 107- Revista Geração Pop, nº 37- nov.-1975, p. 23



SEUS PAIS DEIXAM VOCÊ FAZER O QUE QUER?

veram grilo, para explicar, aos pais, que essa era uma birra passageira. "Sabe, cara", conta Beto, "os velhos sempre ficam naquela preocupação com a minha segurança. Será que não é porque pagam onda?" Fora que meu pai sempre achava totalmente ridículo pedfinar o cabelo. Ele me disse que isto não é coisa de homem, então paguei, mas?"

Com matba e inteligência, os três casinhos acabaram convencendo seus pais a gastarem cerca de 3.000 gratas, em pranchas e roupas de mergulho.

Agora, podemos curtir a praia numa boa, pois os velhos sabem que estamos nos cuidando bem.

Foi Guio quem teve a ideia de levar seus pais à praia, num domingo. Ele queria mostrar que a birra dos surfistas no Arapuaçu era de caras legais, de boas famílias. É verdade que, no principio, os pais escudalharam muito a grata, o papo, o jeito da moçada, tudo era muito diferente. No mesmo domingo, eles começaram a ter uma impressão melhor. Até é, já estavam mesmo chocados.

"Na minha cara. Na minha a gente ganha os velhos", conta Guio. "Não adianta equanimar, dizer 'se quiser'. No grilo é ganhar no papo. E os velhos acham que a ideia foi deles, saca?"

Beto e Fatinho, os companheiros de Guio, fizeram a mesma coisa. E conseguiram o mesmo resultado. Os três caíram de pranchas e equipamentos, com prados pelos pais.

Novos hábitos surgem da noite para o dia, segundo a psicóloga Helena Laufer. Não se pode, portanto, estabelecer uma regra de comportamento. O importante, quando pensa um grilo, é readaptá-lo com imaginação e criatividade. Como fizeram os três carinhas do Arapuaçu.

POP 23

Fonte: Arquivo Pessoal

3.2 - Moda como prática social

Ao discorrer sobre “Imagem e Moda”, Roland Barthes nos traz elementos fundamentais para a compreensão do vestuário que, para ele, “não poderia ser reduzido a uma função protetora ou ornamental - é um campo semiológico privilegiado: pode-se dizer que o que faz do vestuário um fato social total é sua função significante” (2005, p. 275).

O vestuário, na verdade, é apenas o significante de um único significado principal, que é o modo ou grau de participação do usuário (grupo ou indivíduo). Está claro que esse significado geral se subdivide em certo número de conceitos ou significados secundários, que variam segundo os grupos mais ou menos amplos, mais ou menos formalizados que se significam através deles; certa indumentária pode notificar conceitos aparentemente psicológicos ou sociopsicológicos: respeitabilidade, juvenildade, intelectualidade, luto etc [...] O vestuário é, no sentido pleno, “um modelo social”, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas previsíveis, e essencialmente nesse nível ele é significante (2005, p. 278- 279).

Portanto, Barthes nos faz olhar a questão do vestuário de uma determinada época, compreendida em marcos temporais, quando afirma que “o vestuário é, a cada momento da história, o equilíbrio entre formas normativas, cujo conjunto, apesar disso, está o tempo todo em devir” (2005, p. 259).

A história da indumentária reflete, a seu modo, a contradição de toda a ciência da cultura: todo fato cultural é ao mesmo tempo produto da história e resistência à história. O vestuário, por exemplo, é a cada momento um equilíbrio processivo, ao mesmo tempo produzido e desfeito por determinismos de natureza, função e amplitudes variadas, uns internos, outros externos ao próprio sistema. O estudo da indumentária deve ressaltar sempre a pluralidade dessas determinações. A precaução metodológica principal, aqui também, é nunca postular apressadamente uma equivalência direta entre a superestrutura (o vestuário) e a infraestrutura (a história). (Barthes, 2005, p. 281)

Compreendendo a moda como prática social, acreditamos que, como tal, sofre mutações e assimilações de acordo com as épocas históricas em que está inserida. Conforme Ana Cláudia de Oliveira:

Indubitavelmente, o corpo e a moda são um dos principais referenciais do sujeito contemporâneo. Como construções sociais, identitárias e axiológicas, as suas significações expõem a pluralidade que baliza o ser e o estar do sujeito no mundo, fazendo também plurais os seus modos de presença (...).

O corpo se altera em forma e sentidos ao longo da história e varia também de acordo com a cultura da qual se insere. Na contemporaneidade, é o protagonista do processo de subjetivação e construção de uma imagem de si mesmo, que se substitui velozmente pelo descarte e substituição constantes e interrompidas de formas de ser e parecer” (2008, p.7).

Numa obra de referência para a compreensão da percepção humana, Maurice Merleau-Ponty afirma que “o corpo é o veículo do ser no mundo, e ter um corpo é, para um ser vivo, juntar-se a um meio definido, confundir-se com certos projetos e empenhar-se continuamente neles” e que corpo é o nosso” ponto de vista sobre o mundo, como um dos objetos desse mundo” (2018, p. 108). O autor propõe que “reencontremos a origem do objeto no próprio coração de nossa experiência, que descrevamos a aparição do ser e compreendamos como paradoxalmente há, *para nós*, o *em si*”. Ou seja, considerando nosso corpo também como objeto na relação com o mundo:

Ver-se-á que o corpo próprio se furta, na própria ciência, ao tratamento que a ele se quer impor. E, como a gênese do corpo objetivo é apenas um momento na constituição do objeto, o corpo, retirando-se do mundo objetivo, arrastará os fios intencionais que o ligam ao seu ambiente e finalmente nos revelará o sujeito que percebe assim como o mundo percebido. (2018, p.110)

Sobre a “experiência do corpo”, ele afirma que “é ela mesma uma “representação”, um “fato psíquico”, que a este título ela está no final de uma cadeia de acontecimentos físicos e fisiológicos que são os únicos a poderem ser creditados ao ‘corpo real’” (p. 114). Compreendemos assim que a existência de cada indivíduo é descontínua e que “a fusão entre a alma e o corpo no ato, (...), do mundo natural em mundo cultural, é tornada ao mesmo tempo possível e precária pela estrutura temporal de nossa experiência” (p.125).

Cada presente, através de seu horizonte de passado imediato e de futuro próximo, apreende pouco a pouco a totalidade do tempo possível; ele supera assim a dispersão dos instantes, está em posição de dar seu sentido definitivo ao nosso próprio passado, e de reintegrar à existência pessoal até mesmo este passado de todos os passados que as estereotipias orgânicas nos fazem adivinhar na origem de nosso ser voluntário. Nessa medida, até mesmo os reflexos têm um sentido, e o estilo de cada indivíduo ainda é visível neles assim como o batimento do coração se faz sentir até na periferia do corpo. (2018, p. 125-126).

A partir dessas análises e percepções, o autor define a expressão “esquema corporal” e fala da compreensão primeira que era a essa atribuída, como “um *resumo* de nossa experiência corporal capaz de oferecer um comentário e uma significação à interoceptividade e à propioceptividade do momento” (2018, p. 144) para chegar a uma compreensão segunda, onde o “esquema corporal” “não será mais o simples resultado das associações estabelecidas no decorrer da experiência, mas uma tomada de consciência global de minha postura no mundo intersetorial (...)” (2018, p. 145).

O autor observa que o corpo inteiro de um indivíduo não é uma simples soma aleatória de partes (que ele chama de “órgãos”) em relação ao todo ou ao espaço em que nele estão inseridos mas, compreendendo a junção de todas essas partes na constituição de “um sistema”, que envolve todos os membros de um corpo (2018) e diz que “para o sujeito vivo, o corpo próprio podia ser diferente de todos os objetos exteriores; para o pensamento não situado do psicológico, a experiência do sujeito vivo tornava-se por sua vez um objeto e, longe de reclamar uma nova definição do ser, ela se localizava no seu universal” (2018, p.139).

Ele conclui que o contorno do corpo de cada indivíduo “é uma fronteira que as relações de espaço ordinárias não transpõem. Isso ocorre porque suas partes se relacionam umas às outras de uma maneira original: elas não estão desdobradas umas ao lado das outras, mas envolvidas umas nas outras” (2018, p. 143).

E é exatamente esta compreensão, a partir de um “esquema corporal” que irá interagir com o mundo ao nosso redor, que passamos a desenvolver em nosso trabalho. O corpo que, na sociedade contemporânea, assume diversas formas - inclusive, graças aos tratamentos plásticos e estéticos, principalmente a partir dos anos 70.

Partindo da ideia hegeliana de que “o vestuário tornava o corpo significante e que, por conseguinte, permitia passar do simples sensível à significação”, Barthes justifica assim, a devida importância dada pelos escritores ao descreverem as roupas em suas criações. Afirma ainda o vestuário como “objeto do parecer” e por isso refere-se ao indivíduo, ao seu corpo, como também às conexões deste indivíduo com o seu próprio corpo e às conexões do seu corpo com a coletividade (2005), levando à ideia de pertencimento.

Da mesma forma como o conceito de “corpo vestido” de Oliveira (2007):

Assim, o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o *corpo vestido* assume a sua plena competência para atuar. Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas de seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. Mas esses modos de presença conformam o que de um sujeito: à sua essência, sua aparência? Semioticamente, propomos essa investigação das articulações do corpo vestido” (2008, p.93).

As afirmações dos autores levam a uma valorização do indivíduo sobre suas escolhas, sua identidade. No entanto, essa singularização opera na conexão com o pertencimento a um grupo e consequente negação de sua alteridade. Georg Simmel destaca, em sua abordagem da moda (2008), a “imitação” como fenômeno psicológico do ser humano; a moda como fruto da divisão de classes sociais - tendo a classe alta como a principal expoente de novas modas; a moda como um fenômeno social com caráter singular e ao mesmo tempo com um propósito social. Discorrendo sobre o caráter de dualidade do comportamento humano, ele afirma que:

Na materialização dessas oposições, um de seus dois aspectos será sustentado, no mais das vezes, pela tendência psicológica à imitação. A imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. (...) Ela dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações e se apoia no exercício da mesma atividade até aqui estabelecida como sobre um sólido fundamento que a alivia da dificuldade de se sustentar a si mesma. Ela nos traz, na prática, a tranquilidade peculiar garantida na teoria quando classificamos um fenômeno singular com um conceito universal. Quando imitamos, não apenas impelimos a exigência de uma energia produtiva para o outro, mas, ao mesmo tempo, também a responsabilidade por essa ação; assim, o indivíduo se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais (2008, p. 164-165).

Compreendemos assim as circunstâncias da existência da moda como um fenômeno social, partindo da “herança psicológica” da imitação como prática da espécie humana. Simmel acrescenta ainda, na sua definição de moda como a imitação de um determinado padrão estabelecido que ela “satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo” (2008, p.165).

Também fazendo referência à prática da imitação, Barthes afirma que “a moda consiste em imitar o que de início se mostrou inimitável” (2005, p. 353), considerando a moda, no decorrer da história, como um fenômeno intrínseco às chamadas sociedades “modernas, tecnológicas e industriais”. Paradoxalmente, a moda, como prática social num exercício do fazer do indivíduo, uma vez que está conectada ao original (este sim tido como exemplar, superior e de referência), faz do imitador um ser diferenciado em relação ao outro que não consegue imitar devidamente (o fora de moda).

Além disso, a moda tem um forte componente de classe econômica, traduzida por seu poder de compra, que faz com que a moda anterior, a moda atual e a moda do futuro vão se transformando na medida que há uma apropriação de determinada moda pelas classes mais populares (Simmel, 2008).

O autor afirma que a moda “traz às diversas dimensões da vida uma coincidência original por ser uma configuração complexa em que todas as tendências principais e opostas da alma estão representadas” (2008, p.182).

3.3 - Jeans: a moda das ruas e a calça US Top

No Brasil de 1972, a empresa Alpargatas produz a primeira calça *jeans* brasileira feita com o “legítimo denim índigo blue”: a *US Top*, quebrando, em parte, a dificuldade de acesso à peça de vestuário antes importada no Brasil, ou seja, só a tinham aqueles que podiam pagar caro pelo privilégio. O slogan de *US Top* a definia: “a primeira calça brasileira que desbota e perde o vinco”.

Segundo matéria no jornal Folha de São Paulo de 13 de novembro de 1995, mesmo sem publicidade da Alpargatas há quatro anos, a pesquisa de 1995, constatava que a *US Top* ainda permanecia como a primeira marca que vinha à cabeça dos brasileiros quando perguntados sobre *jeans* (pesquisa *Top of Mind* do Instituto Datafolha). A Alpargatas somente deixou de fabricar a calça *jeans* da Marca *U.S. TOP* no ano de 2009, por não conseguir competir com os preços baixíssimos de produtos similares como os das multimarcas chinesas importados por grandes lojas de confecção no Brasil.

A marca *US Top* anunciou diversas vezes na revista *Geração Pop*. Logo em sua primeira edição, em texto verbal na capa da revista, manifestava: “A Moda dos *jeans* enfeitados”, a qual mostrava várias opções de estilos, adereços e aviamentos que poderiam ser agregados à moda do *jeans*.

No interior da revista, em um dos anúncios da marca, encontrava-se o texto verbal “faça as bossas com *US Top*” (figura xx), onde podia-se encontrar várias sugestões e ideias de *jeans* bordados e customizados.

Como objetos de valor, a calça *jeans* e a revista *Pop*, podem ser consideradas discursos de liberdade que manifestavam sentidos de alegria, prazer, ousadia e auto confiança procuravam sentido entre como ícones da quebra de comportamentos e sua adoção pela geração jovem.

O destaque da revista para a customização do *jeans*, demonstra a necessidade de afirmação de sua diferença em relação à alteridade de um modo de vida antes constituído. E este, obtém aderência do grupo de leitores e apreciadores do vestuário.

O título da revista a caracteriza como voz de uma geração, e a enunciação de diversas chamadas de capa em primeira pessoa (“... a gente curte”, “...conosco”) a insere ao lado do jovem leitor, identificado também com o perfil do casal jovem, branco e heterossexual, fotografado em comportamento despojado, que ilustra o centro da capa da primeira edição.

Para comprovarmos a atualidade do jeans como uma peça da moda, vamos demonstrar duas matérias de revistas sobre o tecido. A primeira, foi publicada na edição impressa (a revista ainda circulava nas bancas) da revista *Nova/Cosmopolitan*, em 2016 e a outra, na revista *Vogue Brasil*, em 2023.



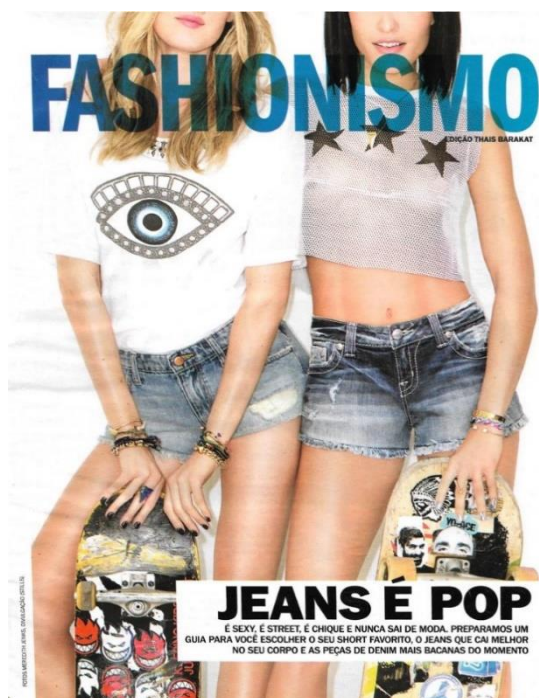
No dia 06 de agosto de 2018, a Editora Abril anunciou o encerramento da revista Nova/Cosmopolitan. Menos de dois anos antes, na edição n. 509 de fevereiro de 2016 quando ainda estava sendo publicada, observamos uma matéria sobre o jeans (figura xx). Com uma chamada na capa, o referido texto verbo visual é a principal matéria da categoria moda desta edição da revista.

O texto visual da capa manifesta uma imagem fotográfica, produzida em estúdio, onde a modelo Marina Ruy Barbosa posa de joelhos com uma roupa branca (blusa e calça comprida rasgada na altura do joelho). O enunciado verbal principal que se refere a matéria sobre o jeans, que está no interior da revista, afirma: “100% Jeans. Um texto verbal sintético, abaixo do principal, enuncia: “+ de 50 ideias pra todo tipo de corpo, estilo e situação”.

No interior da revista, uma marcação circular de cor azul, enuncia “especial jeans”. A matéria compõe-se de sete páginas com textos verbo visuais que lançam um apelo sobre a ligação íntima do jeans com a cultura pop, conforme descrevemos anteriormente.

O texto verbal principal do enunciado da matéria sobre o jeans, afirma: “Fashionismo - Jeans é Pop”. O texto verbal, prossegue em letras menores abaixo do texto principal e enuncia: “É sexy, é street, é chique e nunca sai de moda. Preparamos um guia para você escolher o seu

short favorito, o jeans que cai melhor no seu corpo e as peças de denim mais bacanas do momento”.



Matéria sobre o jeans. Nova/Cosmopolitan, n. 509, fev. 2016, p. 49.
Fonte: Arquivo pessoal

No texto visual da matéria, observamos duas modelos vestidas de short jeans: uma loura e outra morena, onde o rosto é cortado pelo enquadramento da página da revista, não permitindo que se veja os olhos de ambas. Nas blusas que as modelos estão usando, se pode ver um “olho grego”, considerado um símbolo da sorte e, para os que acreditam, também capaz de afastar energias negativas. A outra modelo veste uma blusa transparente com três estrelas douradas. As duas vestimentas possuem elementos simbólicos: uma, o olho grego e a outra, as estrelas. Portanto, remetem ao simbolismo característico da cultura pop.

Figura 108 - Matéria sobre o jeans. Nova/Cosmopolitan, n. 509, fev. 2016, p. 53-56.



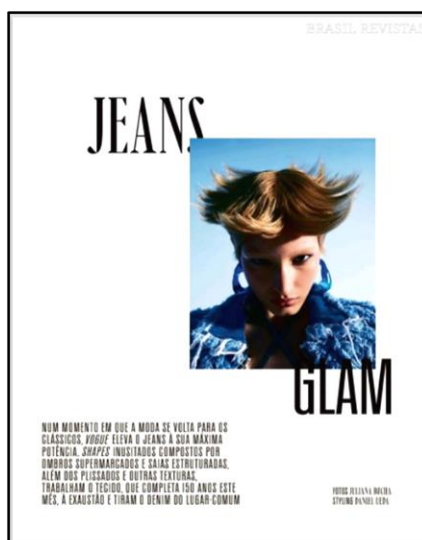
Fonte: Arquivo pessoal

A matéria ocupa oito páginas do interior da revista e, nelas, encontramos textos com diversos enunciados verbais que estão destacados em letras maiores. São enunciações que reforçam a popularidade e a versatilidade do tecido jeans. O sujeito enunciator/destinador - a revista - se dirige ao sujeito enunciatário/destinatário - o leitor de Nova, afirmando: “o jeans certo para você e o seu bumbum”; “peça coringa”; “denim urbano”; “macacão jeans” (figuras xx, xx, xx, xx, xx, xx e xx).

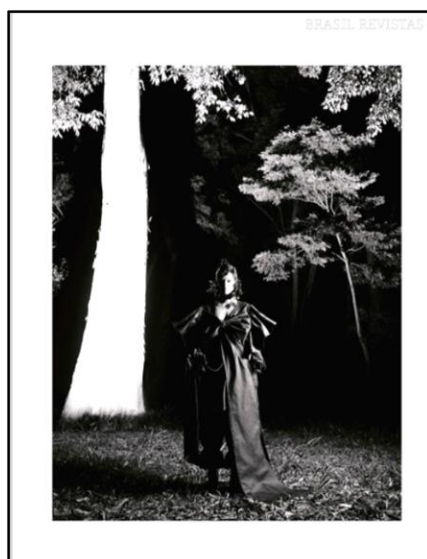


O segundo texto verbo visual sobre o jeans é encontrado na revista *Vogue Brasil* (n. 535, de maio de 2023) edição de aniversário da referida mídia impressa, que completou 48 anos no Brasil. A data, maio de 2023, também marcou o sesquicentenário do jeans, que foi registrado e patenteado por Levi Strauss, em maio de 1873. Assim como o primeiro, buscam a atualidade da moda jeans. Os textos sincréticos manifestam, na dimensão visual, 20 fotografias de modelos que apresentam novas leituras do tecido. O enunciado verbal, proclama:

Jeans Glam: Num momento em que a moda se volta para os clássicos, *Vogue* eleva o jeans à sua máxima potência. *Shapes* inusitados, compostos por ombros, supermercados e saias estruturadas, além dos plissados e outras texturas trabalham tecido, que completa 150 anos este mês, à exaustão e tiram o denim do lugar comum do lugar comum”. Fotos: Juliana Rocha, Styling Daniel Ueda (*Vogue Brasil*, n. 535, mai./2023, p. 134 -153)







Considerações Finais

Com o desenvolvimento de nossa pesquisa, acreditamos que nosso pressuposto inicial foi confirmado. A década de 70 e a geração que a viveu, marcam, definitivamente a história. Caso pudéssemos resumir em uma palavra o que foram os anos 70 no Brasil e no mundo poderia se dizer que foi um momento de “explosão”. Falo de explosão no sentido de algo que vinha sendo acumulado... e, de alguma forma, transborda.

Essa “explosão” é fortemente sentida no comportamento da juventude - categoria social que passa a ser compreendida como tal, até os dias atuais. Momento em que a categoria etária começa a sofrer diferenciações sociais e culturais.

A partir do nosso estudo, podemos afirmar que as mudanças e transformações que ocorreram nos anos 50 e 60 no Brasil e no mundo, provocaram a construção de uma identidade e cultura juvenis e, a partir destas construções, registramos que a compreensão do fenômeno das gerações e seus conflitos, como também do próprio conceito de juventude foram modificados.

Estas mudanças foram processadas velozmente devido ao fenômeno da popularização da TV e da indústria da cultura de massa, alterando inclusive o “tempo das coisas”. A criação de uma indústria cultural e um mercado consumidor juvenil, juntamente com uma conjunção de fatores estruturais econômicos e subjetivos que produziram sentido para os(as) jovens nos anos 50 e 60, lançam as bases para a década de 70, período do nosso estudo através dos exemplares da revista *Geração Pop* (1972 -1975).

Através de diversos textos verbo visuais demonstrados, comprovamos as estratégias utilizadas, identificando os elementos figurativos presentes no nível discursivo - nível das estruturas superficiais - do plano da expressão observado.

A produção de sentido sobre o tema da liberdade estava relacionada à liberdade de expressão individual, liberdade para a autenticidade, liberdade para desfrutar a natureza, liberdade para um novo comportamento social.

Nos discursos manifestados pela revista *Geração Pop* sobre a liberdade naquele momento, podemos afirmar que eram estruturados, no nível fundamental do percurso gerativo de sentido, a partir de oposições categóricas como liberdade *versus* opressão; careta *versus* descolado; transado *versus* conservador; pop *versus* não pop; novo *versus* velho; filhos *versus* pais.

A revista Geração Pop teve, nos textos visuais a presença de imagens fotográficas e ilustrações arrojadas, com um colorido vibrante e efusivo, características da cultura pop que ganhava o mundo naquela década que foi herdeira do maio de 1968.

Dentre as estratégias utilizadas pela revista para o público leitor, percebemos a utilização de uma linguagem pop, um design pop, uma tipografia pop e uma grande referência a cultura pop, demonstradas nos textos que manifestam os popstars, os ídolos pop.

Dentre os diversos fenômenos ocorridos naquela década, destacamos o papel da contracultura, fenômeno que representou a contestação, pelos(as) jovens, da cultura dominante até aquele momento e que fez com que jovens de todas as partes do mundo “falassem a mesma língua”, mesmo em idiomas diferentes.

Acreditamos que o intervalo de tempo que abrangeu estas três décadas relatadas - anos 50, 60 e 70 - provocaram, na compreensão sociossemiótica, uma descontinuidade. O conflito foi intensificado e, o mundo nunca mais foi o mesmo. Até os dias atuais.

Referências bibliográficas

- ABRAMOVAY, Miriam et al. *Políticas públicas de/para/com juventudes*. Brasília: Edições UNESCO, 2004.
- ARENDT, 2002.
- ARENDT, Hannah. *Liberdade para ser livre*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo Produções e Empreendimentos Culturais LTDA, 2019.
- ARENDT, Hannah. *O que é política?*. Editora Bertrand Brasil, 2018.
- BAHIANA, Ana Maria. *Almanaque anos 70*. Ediouro Publicações, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A História das Revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. *Revista Científica Plural*, 2014, 4:1-21.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia. Tradução de Izidoro Blikstein*. Cultrix, 1979.
- BARTHES, Roland; BARAHONA, Margarida. *O Grau Zero da Escrita*. Edições 70: 1984.
- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. *Fragmentos de um Discurso Amoroso*. Siglo XXI Editores México, 2014.
- BARTHES, Roland et al. *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BARTHES, Roland, 2005.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. 1997.
- _____. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, 1982.
- BOBBIO, 1998.
- BORGES, 2003.

BOURDIEU, Pierre, et al. O poder simbólico.1989.

BOAS, Villas.1996.

BRANDÃO, Leonardo. Por uma História dos "Esportes Californianos" no Brasil: o caso da juventude skatista. 2012. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

BUENO, Alexandre Marcelo (Org.); FULANETI Oriana N. (Org.). *Princípios Teórico-discursivos*. São Paulo: Contexto, 2013.

CALANCA, Daniela. História e moda. Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Ed Senac, 2008, 47-55.

CALDAS, 2008.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: SENAC, 2008.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 2010.

CARRASCO, Alexandre de Oliveira Torres. A liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

CASTILHO, Kathia. André Carvalhal. A Moda Imita a Vida. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da Moda: semiótica, design, corpo*. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, Mary Garcia; ABRAMOVAY, Miriam. *Quebrando mitos: juventude, participação e políticas*. Perfil, percepções e recomendações dos participantes da 1ª Conferência Nacional de Políticas Públicas de Juventude. Brasília: Ritla, 2009.

CERTEAU, Michel de, et al. A invenção do cotidiano: 1. *Artes de fazer*, 1994, 17.

_____ ; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar. *Petrópolis: vozes*, 1996, 2: 376.

CATOIRA, Lu. *Jeans, uma roupa que transcende a moda*. Aparecida, SP: Idéias & Letras , 2006.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a Fio: Tecidos, Moda e Linguagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. Ática, 1995.

CHAUÍ, 1999.

CHIACHIRI, Roberto. *O Poder Sugestivo da Publicidade: uma análise semiótica*. Cengage Learning, 2010.

CHOMSKY, Noam. *A Ciência da Linguagem: conversas com James McGilvray*. São Paulo: Editora UNESP, 2018.

COHN, Sergio; PIMENTA, Heyk (Org.). *Encontros - Maio de 68*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2008.

COURTÉS, Joseph; GREIMAS, Algirdas Julien. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTÉS, Joseph. *Introdução a Narrativa Semiótica e Discursiva*. Coimbra: Almedina, 1979.

CRUZ, MOREIRA E SUCENA 2001.

DAMASCENO, Maria Nobre. *Trajetórias da juventude: caminhos, encruzilhadas, sonhos e expectativas*. Fortaleza: Gráfica e Editora LCR, 2001.

DAVIS, Fred. *Moda, cultura e identidade*. Universidade de Chicago Press, 1994.

DE BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. Atual, 1988.

DE BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria semiótica do texto*. Ed. Ática, 1999.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

DISCINI, Norma. *O Estilo nos Textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto, 2003.

DONSBACH, 2008.

DUARTE, Rodrigo. *Dizer o que não se deixa dizer: para uma filosofia da expressão*. Chapecó: Argos, 2008.

ECA.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

ECO, Umberto. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2016.

- _____. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, Umberto. *Tratado Geral de Semiótica*, 4.ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. *As Formas do Conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- _____. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- _____. *Fascismo Eterno*. La Nave di Teseo Editore spa, 2018.
- EISENSTADT, Noah. 1976.
- EMEDIATO, Wander, et al. *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.
- FONTAINE, Jacqueline. *O Círculo Linguístico de Praga*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- FOGG, Marnie. *Tudo sobre moda*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Contexto, 2016.
- _____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. Contexto, 2001.
- _____. *Semiótica e Comunicação*. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, 2004, 8.
- _____. *Sendas e Veredas da Semiótica Narrativa e Discursiva*. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 1999, 15.1: 00-00.
- FECHINE, Y. et al. *Semiótica nas práticas sociais - Comunicação, Artes, Educação*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FLOCH, Jean-Marie. *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001, 1.
- _____, et al. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. 1993.
- FLOCH, Jean-Marie. *Visual identities*. Bloomsbury Publishing, 2005.
- FLORES, Valdir do Nascimento, et al. *Dicionário de Linguística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.
- FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso: balanço e perspectivas*. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 6, n. 1, 2008.
- FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: Exercícios práticos*. Rio Grande do Sul: Editora

Sulina: 2005.

FORACCHI, Marialice Mencarini. *A juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Edusp, 1972.

FRANÇA, Maureen Schaefer. *Juventude Transada: Moda como Tecnologia de Gênero na Revista Pop (anos 70)*. 2021. Tese (Doutorado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

FRANÇA, Maureen Schaefer. REVISTA GERAÇÃO POP: RELAÇÕES ENTRE A ADOLESCÊNCIA, A MODA JOVEM E O CONTEXTO SOCIOCULTURAL NO BRASIL NA DÉCADA DE 1970.

FULANETE, Oriana e BUENO, Alexandre (Orgs.). *Princípios teórico-discursivos*. São Paulo: Contexto, 2013.

GARCIA; VIEIRA, 1999.

GARCIA, Carol; DE MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Carol; DE MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Sueli. *A Contracultura e a Vestimenta Hippie - EUA e Inglaterra*. in Revista Belas Artes, 2017.

GIKOVATE, Flávio. *A Liberdade Possível*. MG Editores, 2006.

GOFFMAN, DAN, 2007.

GORDON, Beverly. *Jeans americano: jeans azul e suas múltiplas camadas de significado*. Vestido e cultura popular , 1991, 31-45.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Ensaio de semiótica poética com estudos sobre appolinaire, bataille, baudelaire, hugo, jarry, mallarme, michaux, nerval, rimbaud, roubaud*. Cultrix, 1976.

GREIMAS, A. J. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix Edusp, 1973.

_____. OSAKABE, Haqira; BLIKSTEIN, Izidoro. *Semântica Estrutural: pesquisa*

de método. Editora Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

_____. FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993, 57.73: 100.

_____. *Sobre o Sentido II: Ensaios semióticos*. São Paulo: Edusp, 2014.

GREIMAS, 2016.

GREIMAS E COURTÉS, 2016.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Difel, 2000.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventudes*. Alfenas: Clube de Autores, 2016.

GUIMARÃES, Maria Paula Piotto da Silveira. Nova: 30 Anos da mulher de 30. 2006. Dissertação mestrado - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, PUC, 2006.

HEBDIGE, Dick. *Subculture - The Meaning of Style*. Routledge, 2013.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. Estudos. São Paulo: Perspectiva, 2013.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1961.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.

JR, Prado. 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KHERLAKIAN, Renato. *Uns jeans... Uns não*. SESI SENAI Editora, 2016.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica*. EDUC - Editora da PUC-SP, 1992.

_____. *Com Greimas: interações semióticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

_____. *Interações Arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

- _____. *Presenças do Outro: Ensaio de Sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LEFEBVRE, Henri. *A Irrupção: A Revolta dos Jovens na Sociedade Industrial - Causas e Efeitos* (1968).
- LOAS.
- LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton; SOBRAL, Adail Ubirajara. *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
- MANNHEIM, Karl.
- MEIRELES, Cecília. *Escolha o seu sonho: crônicas* Editora Record Rio de Janeiro, 2002, pág. 07.
- MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie. *Blue jeans: a arte do comum*. Univ da California Press, 2012.
- MIRA, 1997.
- MORIN, Edgar.
- NETTO, J. T. Coelho. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.
- NOVAES, Adauto. *O Averso da Liberdade*. Companhia das Letras, 2002.
- OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. *As interações sensíveis. Ensaio de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- OLIVEIRA, Ana Claudia (Org.). *Sentido e Interação nas Práticas - Comunicação, Consumo, Educação, Urbanidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido*. 2014.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. *Nas interações corpo e moda, os simulacros*. 2007.
- _____. *Interação e sentido nas práticas de vida. Comunicação, Mídia e Consumo*,

2014, 11.31: 179-198.

OLIVEIRA, Ana Cláudia (Org.). *Semiótica do Social*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____(Org.). *Sentido e Interação nas Práticas: comunicação, consumo, educação, urbanidade*. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2016.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEREIRA, 2009.

PESSOA, L. A. *Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico*. São Paulo: Mackenzie, 2013.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim. *Análise do Texto Visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica Visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 200

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. Summus Editorial, 1996.

PLAZA, Júlio. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PRADO JR, Caio. *O que é liberdade: capitalismo x socialismo*. Brasiliense, 2017.

POLANYI, Michael. *A Lógica da Liberdade: reflexões e réplicas*. Topbooks, 2003.

RABELLO, Luís Fernando. O Processo Inicial de Formulação de Produtos de Mídia Impressa Brasileira, Voltados ao Público Jovem - um estudo de caso da revista Pop. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UNISINOS, 2003.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. *Moda também é texto*. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

RECTOR, Mônica. Para ler Greimas. Rio de Janeiro: Livraria F. Alves Editora, 1979.

ROBINSON, Joan. *Liberdade e necessidade uma introdução ao estudo da sociedade*. Zahar, 1971.

REIS, Daniel Aarão. *Modernização, ditadura e democracia - 1960-2010*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

REIS, 2018.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Mauad: Editora Ltda, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a*

comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, VARGAS, 2021.

ROSZAK, 1972.

RODRIGUEZ, Maria Clotilde Perez, et al. *Marketing & semiótica: um modelo de análise das expressões da marca*. 2001.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 1983.

SANDER, Roberto. *1968: Quando a Terra tremeu*. Belo Horizonte: Vestígio, 2018.

SANT'ANNA, 1994.

SANTAELLA, Lucia, and Winfried Nöth. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2020.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. São Paulo: Paulus, 2017.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 2008.

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

SCHMITT, Jean-Claude; LEVI, Giovanni. *História dos jovens - Da antiguidade à Era Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 1, 1996.

SCHMITT, Jean-Claude; LEVI, Giovanni. *História dos jovens - A Época Contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2, 1996.

SIMMEL, 2008.





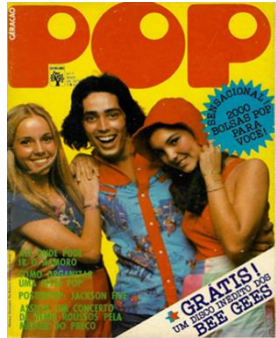

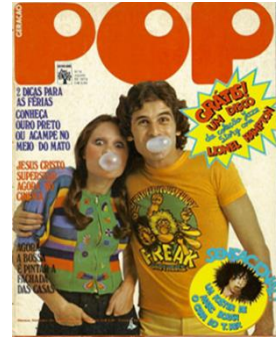
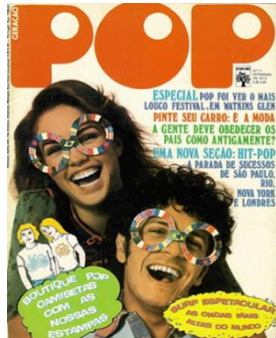



SILVEIRA, 2006.

- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 1972.
- SODRÉ, Muniz. 1988.
- SOUTO, Anna Luiza Salles et al. *Jovens: políticas públicas-mercado de trabalho*. São Paulo: Instituto Pólis, 2000.
- SULLIVAN, James. *Jeans: uma história cultural de um ícone americano*. Gotham, 2007.
- TATIT, Luiz. *Estimar canções: estimativas íntimas na formação do sentido*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2016.
- TERRA, Renato; CALIL, Ricardo. *Uma noite em 67*. São Paulo: Planeta, 2013.
- THORNTON, 1996
- VANEIGEM, Raoul. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo: Veneta, 2021.
- VELASCO, 2010.
- VENTURA, 1988.
- VILLAS, Alberto. *A alma do negócio: como eram as propagandas nos anos 50, 60 e 70*. Globo Estilo, 2014.
- VOLLI, Ugo. *Semiótica da Publicidade. A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70, 2004.
- VOLLI, Ugo. *Manual de semiótica*. Edições Loyola, 2007.
- WEISHEIMER, Nilson.
- WERNECK, 2000.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- WILLIS, Paul E. et al. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.
- WILLIAMS, Raymond.
- WULF, C. *Emoção e imaginação: sentidos e as imagens em movimento*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- ZAPPA, 2018.
- ZIMMERMANN, Maíra. *Jovem guarda: moda, música e juventude*. São Paulo: Estação das Letras e

Cores Capa, 2013.

Anexos

ANEXO - Capa das Revista Geração Pop

 <p>Capa Revista n°1 nov. - 1972</p>	 <p>Capa Revista n°2 dez. - 1972</p>	 <p>Capa Revista n° 5 mar. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n° 06 abr. - 1973</p>
 <p>Capa Revista n° 07 mai. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n° 08 jun. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n° 9 jul. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n° 10 ago. - 1973</p>
 <p>Capa Revista n° 11 set. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n° 12 out. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n°13 nov. - 1973</p>	 <p>Capa Revista n°14 dez. - 1973</p>



Capa Revista nº 15
jan. - 1974



Capa Revista nº 16
fev. - 1974



Capa Revista nº 17
mar. - 1974



Capa Revista nº 18
abr. - 1974



Capa Revista nº 19
mai. - 1974



Capa Revista nº 20
jun. - 1974



Capa Revista nº 22
ago. - 1974



Capa Revista nº 23
set. - 1974



Capa Revista nº 24
out. - 1974



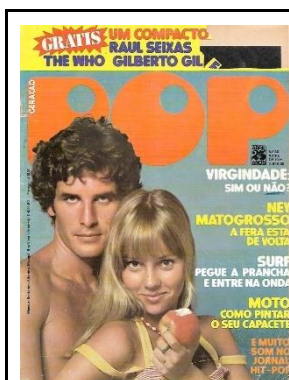
Capa Revista nº 25
nov. - 1974



Capa Revista nº 27
jan. - 1975



Capa Revista nº 29
mar. - 1975



Capa Revista nº 30
abr. - 1975



Capa Revista nº 32
jun. - 1975



Capa Revista nº 33- jul. -
1975



Capa Revista nº 34
ago. - 1975



Capa Revista nº 35
set. - 1975



Capa Revista nº 36
Out. - 1975






Capa Revista nº 37
nov. - 1975



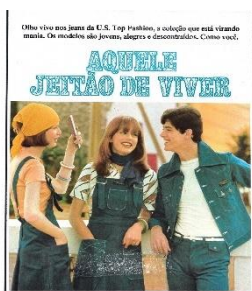
Capa Revista nº 38
dez. - 1975

Anexos B - Anúncios - U.S. Top - Revista Geração Pop

			
<p>Revista nº 01 nov. - 1972, p. 62.</p>	<p>Revista nº 01 nov. - 1972, p. 63.</p>	<p>Revista nº 5 mar. - 1973, p.11</p>	<p>Revista nº 07 mai.- 1973, p. 22</p>
			
<p>Revista nº 11 set. - 1973, p. 17</p>	<p>Revista nº 13 nov. - 1973, p. 35</p>	<p>Revista nº 14 dez. - 1973, p. 11</p>	<p>Revista nº 19 mai. - 1974, p. 13</p>
			
<p>Revista nº 20 jun. - 1974, p. 2</p>	<p>Revista nº 23 3 set. - 1974, p. 2</p>	<p>Revista nº 24 out. - 1974, p. 24</p>	<p>Revista nº27 jan. - 1975, p. 44</p>



Revista nº27
jan. - 1975, p. 45



Revista nº 33
jul. - 1975, p. 69



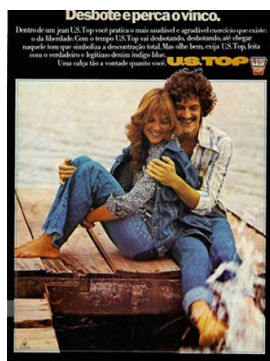
Revista nº 33
jul. - 1975, p. 70



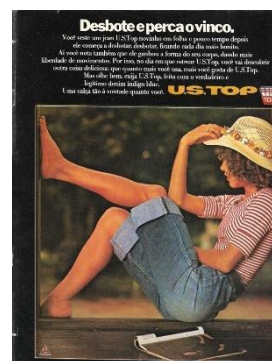
Revista nº 33
jul. - 1975, p. 71



Revista nº 34
ago. - 1975, p. 83



Revista nº 35
set. - 1975, p. 2



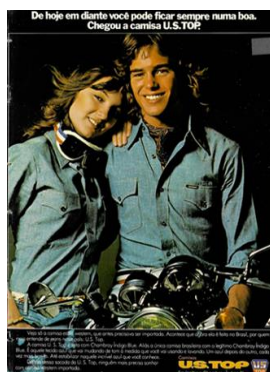
Revista nº 36
out. - 1975, p. 83



Revista nº 37
nov. - 1975, p. 52



Revista nº 37
nov. - 1975, p. 53



Revista nº 37
nov. - 1975, p. 83



Revista nº 38
dez. - 1975, p. 2

